

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

Jekaterina Vozņuka

**TERITORIĀLĀ MĀRKETINGA KONCEPCIJAS
IZMANTOŠANA LATGALES REĢIONA ATTĪSTĪBĀ**

PROMOCIJAS DARBS

Ekonomikas doktora (Dr.oec.) zinātniskā grāda iegūšanai

Zinātņu nozare: Ekonomika
Apakšnozare: Tirgzinība

Darba zinātniskais vadītājs:
Dr.habil.oec., LU, profesors Valērijs Praude

RĪGA, 2010

Anotācija

Promocijas darba mērķis ir izpētīt teritoriālā mārketinga koncepcijas izmantošanas iespējas Latgales reģiona mārketinga stratēģijas izstrādē.

Promocijas darbs sastāv no ievada, četrām daļām, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantotās literatūras un avotu saraksta.

Pirmajā daļā izklāstīta teritoriālā mārketinga koncepcija autores traktējumā - izstrādāta teritoriālā mārketinga definīcija, pamatota tā loma reģionālās attīstības stratēģijas izstrādē un raksturoti galvenie koncepcijas komponenti, kuru vidū īpaša vieta tiek atvēlēta teritorijas mērķtirgiem.

Otrā daļa ir veltīta ārvalstu pieredzes analīzei teritoriālā mārketinga jomā, kā arī apskatīti teritoriālā mārketinga pielietojuma gadījumi Latvijā. Iegūtie rezultāti ļāva atklāt gan pozitīvo pieredzi un to noteicošos faktorus, gan arī nepilnības citu valstu praksē, kas jāņem vērā, izstrādājot teritorijas attīstības stratēģiju, balstoties uz teritoriālā mārketinga koncepciju.

Trešajā daļā ir izpētīts Latgales reģions kā mārketinga objekts, pamatojoties uz mērķtirgu segmentāciju un to analīzi. Tika noteiktas teritorijas pazīmes, kuras var uzskatīt par teritorijas produktu noteicošajiem komponentiem, izpētīti reģiona iedzīvotāji kā prioritārais mērķtirgus, lai noskaidrotu viņu apmierinātības līmeni ar savu dzīves vietu un motivāciju, kā arī raksturotas reģiona attiecību ar biznesa auditoriju veidošanās tendences un potenciāls. Tika izanalizēta reģiona spēja apmierināt tūristu un atpūtas cienītāju vajadzības, kā arī izpētīta potenciālo apmeklētāju interese par Latgales reģiona tūrisma produktu un atpūtas prioritātes.

Ceturtajā daļā izstrādāta Latgales reģiona teritoriālā mārketinga stratēģija, balstoties uz reģiona reālo produktu pozicionēšanu un virzīšanu mērķtirgiem: izvirzīti teritoriālā mārketinga mērķi un uzdevumi Latgales reģiona sociālajā un ekonomiskajā attīstībā, izstrādāti reģiona pozicionēšanas paņēmieni, precizēti reģiona tēlu noteicošie faktori, pamatota mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana un sniegti ieteikumi mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošanai, lai virzītu vēlamu pozīciju un veidotu labvēlīgu teritorijas tēlu.

Promocijas darba pamatteksts ir izklāstīts 235 lappusēs un ilustrēts ar 62 attēliem un 37 tabulām. Darbā ir 20 pielikumi. Literatūras sarakstā iekļautas 169 literatūras vienības.

Atslēgvārdi: attīstība, mērķtirgus, pozicionēšana, segmentācija, teritoriālais mārketingas.

Abstract

The purpose of the promotion paper is to research the possibility to use place marketing concept as part of the marketing strategy for Latgale region.

The paper consists of introduction, four chapters, conclusion and suggestions on practical implementation of the research results and list of references.

First chapter of the paper contains the author's interpretation of place marketing concept. The definition is provided for place marketing, its role in the designing of regional development strategy is justified. The basic components of the concept are described with the special attention paid to target markets.

Second chapter is devoted to empirical analysis of place marketing, along with a review of case studies in Latvia. The results allow to consider the positive experience and factors determining success of place marketing, as well as to note the deficiencies in practice in different countries. The aforementioned facts are obligatory to consider, designing the development strategy on the basis of place marketing.

Third chapter contains analyses of Latgale region as the object for place marketing through segmentation and analysis of targeted markets. The analysis includes the following aspects and positions:

- existing characteristics of the territory, which are the components defining the key product of this territory;
- the level of satisfaction of the residents (who are considered to be a priority target market) with living in that location and their motivation;
- tendencies of the businesses in the area, along with the potential for forming relationships with the business sector there;
- analysis of the tourist market is provided via the satisfaction level of tourists and the interests and priorities of potential tourist to the area.

The fourth chapter contains the place marketing strategy for Latgale region through positioning and promotion of an actual product for the target markets. Targets and tasks of place marketing of Latgale region are identified for socio-economic development. Approaches of positioning are developed for each target markets; as well as factors influential for image of the region are defined. The necessity to use marketing communications is stated and the proposal of the author, in order to achieve the desired position and form a beneficial image of the territory expressed.

The promotion paper consists of 235 pages, illustrated by 62 figures and 38 tables. The paper contains 20 appendices. The list of literature and sources includes 169 titles.

Keywords: development, marketing places, positioning, segmentation, target market.

Satura rādītājs

| | |
|---|-----|
| Attēlu saraksts | 6 |
| Tabulu rādītājs | 8 |
| Ievads..... | 10 |
| 1. TERITORIĀLĀ MĀRKETINGA KONCEPCIJA | 18 |
| 1.1. Teritoriālā mārketinga būtība | 18 |
| 1.2. Teritoriālais mārketingu un reģionālā attīstība: koncepciju līdzība un atšķirība ... | 26 |
| 1.2.1. Reģiona attīstības mērķi un stratēģiskā plānošana | 27 |
| 1.2.2. Reģionālā politika: tās mērķi un nostādnes Latvijā..... | 32 |
| 1.3. Mērķtirgi un to īpatnības teritoriālajā mārketingā..... | 38 |
| 1.4. Teritorijas konkurētspējas priekšrocības un to pozicionēšana | 52 |
| 1.4.1. Teritorijas konkurētspējas un pozicionējamo priekšrocību būtība | 52 |
| 1.4.2. Pozicionēšanas paņēmieni teritoriālajā mārketingā..... | 56 |
| 2. TERITORIĀLĀ MĀRKETINGA IZMANTOŠANAS PIEREDZES ANALĪZE ... | 63 |
| 2.1. ASV teritoriālā mārketinga attīstība un pieredze | 63 |
| 2.1.1. Teritoriālā mārketinga attīstības posmi un specifika..... | 64 |
| 2.1.2. Teritoriālais mārketingu pilsētu un štatu attīstībā | 68 |
| 2.2. Teritoriālā mārketinga attīstība un pieredze Eiropas valstīs..... | 74 |
| 2.2.1. Teritoriālā mārketinga evolūcija un specifika Eiropā..... | 74 |
| 2.2.2. Eiropas valstu teritoriju attīstības paņēmieni teritoriālo mārketingu skatījumā . | 77 |
| 2.3. Teritoriālā mārketinga attīstība un pieredze Krievijā | 88 |
| 2.4. Latvijas teritoriju attīstība teritoriālā mārketingu skatījumā..... | 97 |
| 3. LATGALES REĢIONA KĀ TERITORIĀLĀ MĀRKETINGA OBJEKTA UN TĀ MĒRĶTIRGU ANALĪZE | 112 |
| 3.1. Latgales reģiona attīstības analīze | 112 |
| 3.1.1. Kopējais teritorijas raksturojums..... | 112 |
| 3.1.2. Sociāldemogrāfisko situāciju raksturojošie rādītāji..... | 115 |
| 3.1.3. Ekonomisko situāciju raksturojošie rādītāji | 119 |
| 3.2. Latgales reģiona iedzīvotāju mērķtirgus analīze | 124 |
| 3.3. Latgales reģiona biznesa mērķtirgus analīze | 136 |
| 3.3.1. Makroekonomiskās situācijas ietekme uz biznesa aktivitāti | 136 |
| 3.3.2. Latgales uzņēmējdarbības raksturojums un specifika | 143 |
| 3.3.3. Transporta pārvadājumu un tranzīta raksturojums un attīstības iespējas..... | 148 |
| 3.3.4. Uzņēmējdarbības aktivitātes paaugstināšanas iespējas un problēmas..... | 151 |

| | |
|--|-----|
| 3.4. Latgales reģiona apmeklētāju mērķtirgus analīze | 156 |
| 3.4.1. Tūrisma sfēras raksturojums..... | 157 |
| 3.4.2. Latgales, kā tūrisma vietas, pozicionēšana..... | 162 |
| 3.4.3. Latgales reģiona potenciālo apmeklētāju vajadzības un motivācija..... | 165 |
| 3.5. Latgales reģiona PEST un konkurētspējas spēku analīzes rezultāti | 176 |
| 4. LATGALES REĢIONA TERITORIĀLĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJA | 183 |
| 4.1. Teritoriālā mārketinga stratēģijas mērķi un uzdevumi | 183 |
| 4.2. Reģiona pozicionēšanas paņēmieni | 196 |
| 4.2.1. Pozicionēšana attiecībā pret iedzīvotājiem..... | 197 |
| 4.2.2. Pozicionēšanas paņēmieni attiecībā pret apmeklētājiem..... | 204 |
| 4.2.3. Pozicionēšana attiecībā pret biznesa auditoriju | 208 |
| 4.3. Latgales reģiona tēls: to noteicošie faktori un veidošana | 211 |
| 4.4. Mārketinga komunikācijas izmantošana | 218 |
| 4.4.1. Mārketinga komunikācijas plānošana | 218 |
| 4.4.2. Mārketinga komunikācijas saturs un instrumenti | 221 |
| 4.4.3. Mārketinga komunikācijas izplatīšanas līdzekļi..... | 229 |
| Secinājumi un priekšlikumi | 237 |
| Izmantotās literatūras un avotu saraksts | 245 |
| PIELIKUMI..... | 256 |

Attēlu saraksts

| | |
|---|-----|
| 1.1. Teritoriālā mārketinga komponentu mijiedarbība | 20 |
| 1.2. Teritoriālā mārketinga koncepcijas izstrādes posmi | 21 |
| 1.3. Reģiona attīstības stratēģiskās plānošanas cikls | 28 |
| 1.4. Mērķtirgi teritoriālajā mārketingā | 38 |
| 1.5. Ārzemju ceļotāji Latvijā (Robežšķērsojumu skaits, tūkst.) | 39 |
| 1.6. Ārzemju ceļotāju skaits 2004.-2007. gadā Latvijā (tūkstošos) | 40 |
| 1.7. Latvijas apmeklēšanas motīvi (%) | 41 |
| 1.8. Apmeklētāju sadalījums pēc uzturēšanas ilguma (%) | 41 |
| 1.9. Latvijas preču eksports 2001.-2008.gadā pa svarīgākajām preču sadaļām (milj.latu) | 43 |
| 1.10. Uzkrātās ārvalstu investīcijas Latvijā (pavisam, milj.latu) | 45 |
| 1.11. Pastāvīgo iedzīvotāju skaits gada sākumā | 46 |
| 1.12. Iedzīvotāju starptautiskā ilgtermiņa migrācija pa periodiem | 47 |
| 1.13. Diferencētā teritoriālā mārketinga stratēģija | 50 |
| 1.14. Teritoriālā mārketinga stratēģija attiecībā pret mērķtirgiem | 51 |
| 1.15. Teritorijas konkurētspējas veidošanas faktoru klasifikācija | 54 |
| 1.16. Reģiona attīstības stratēģijas izstrādes pieejas | 61 |
| 2.1. Pozicionēšana kā sākotnējais posms teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādē | 74 |
| 2.2. Ventspils pilsētas specializācijas raksturojums ilgtermiņā | 105 |
| 3.1. Iedzīvotāju skaita dinamika Latgales reģionā | 115 |
| 3.2. Latgales reģiona iedzīvotāju izglītības līmenis | 118 |
| 3.3. Latgales reģiona iedzīvotāju nacionālais sastāvs 2009.g.sākumā | 118 |
| 3.4. Iekšzemes kopprodukta īpatsvars procentos | 120 |
| 3.5. Strādājošo mēneša vidējā bruto darba samaksa 2009.g. (latos) | 121 |
| 3.6. Iedzīvotāju ienākuma nodokļa ieņēmumu lielums uz 1 iedzīvotāju pašvaldību budžetos, Ls | 122 |
| 3.7. Bezdarba līmeņa dinamika (%) | 122 |
| 3.8. Nefinanšu investīcijas (2008. gada salīdzināmās cenas, milj.latu) | 123 |
| 3.9. Latgales reģiona uzņēmumi un uzņēmējdarbības pēc darbības veida 2007.g. procentos | 124 |
| 3.10. Ģenerālkopas un izlases kvotu atbilstība (%) | 128 |
| 3.11. Faktori, kuri nosaka apmierinātību ar dzīves vietu | 129 |
| 3.12. Latgalei atbilstošo pazīmju vērtējums | 129 |
| 3.13. Vidējo vērtējumu plaisa | 130 |
| 3.14. Latgales reģiona iedzīvotāju gatavība mainīt dzīves vietu | 133 |
| 3.15. Latgales reģiona iedzīvotāju gatavība mainīt dzīves vietu atkarība no vecuma grupām | 134 |

| | |
|--|-----|
| 3.16. Uzņēmēju prognoze 2009.gadam | 138 |
| 3.17. Uzņēmēju plāni 2009.gadam | 138 |
| 3.18. Šķēršļi, kuri apgrūtina darbību | 139 |
| 3.19. 2008.gada pozitīvākie notikumi ekonomikā uzņēmēju skatījumā | 140 |
| 3.20. 2008.gada negatīvākie notikumi ekonomikā uzņēmēju skatījumā | 141 |
| 3.21. IKP struktūra pa sektoriem (%) | 145 |
| 3.22. Apkalpoto personu skaits tūristu mītnēs Latgalē | 158 |
| 3.23. Baltijas ezeru zemes logotips | 164 |
| 3.24. Latvijas iedzīvotāju braucienu pa Latviju ilgums (2008.g.) | 166 |
| 3.25. Izplatītākie brīvā laika pavadīšanas veidi | 168 |
| 3.26. Prioritārais atpūtas veids (procentos no kopējā respondentu skaita) | 169 |
| 3.27. Potenciālie motīvi pavadīt brīvo laiku Latgalē (procentos no kopējā respondentu skaita) | 170 |
| 3.28. Asociācija ar Latgali (procentos no kopējā respondentu skaita) | 171 |
| 3.29. Galvenie kritēriji atpūtas vietas izvēlē (procentos no kopējā respondentu skaita) | 173 |
| 3.30. Galvenie kritēriji atpūtas vietas izvēlē (procentos no kopējā respondentu skaita pēc dzimuma) | 174 |
| 3.31. Sieviešu un vīriešu īpatsvars atpūtas izvēles kritēriju novērtēšanā | 174 |
| 3.32. Galveno atpūtas vietas un veida izvēles kritēriju īpatsvars | 175 |
| 3.33. Latgales reģiona galvenās stiprās un vājās puses – Vjena diagramma | 180 |
| 4.1. Galvenās asociācijas par Latgali | 199 |
| 4.2. Latgales diferencējošās pazīmes (iedzīvotāju vērtējumā) | 200 |
| 4.3. Latgales reģiona pozicionēšanas pamats iedzīvotāju tirgum | 201 |
| 4.4. Latgales reģiona pozicionēšanas pamats apmeklētāju tirgum („skatījums no iekšienes”) | 205 |
| 4.5. Latgales reģiona kā atpūtas vietas pozīcija potenciālo apmeklētāju uztverē („skatījums no ārienes”) | 205 |
| 4.6. Latgales reģiona pozīcija apmeklētāju mērķtirgum | 206 |
| 4.7. Latgales reģiona pozicionēšanas pamats biznesa auditorijas tirgiem | 210 |
| 4.8. Latgales reģiona ģerbonis | 215 |
| 4.9. Latgales reģiona mārketinga komunikācijas izstrādes mikromodelis A-B-E uz pozicionēšanas pamata | 222 |
| 4.10. Galvenie informācijas avoti, ietekmējošie lēmuma pieņemšanu atpūtas vietas izvēlē (procentos no kopēja respondentu skaita) | 230 |
| 4.11. Galvenie informācijas avoti (procentos no kopējā respondentu skaita vecuma grupās) | 230 |

Tabulu rādītājs

| | |
|---|-----|
| <i>1.1. Teritoriālās atšķirības Latvijas statistikas reģionos</i> | 34 |
| <i>1.2. Ekonomiski aktīvās tirgus sektora statistikas vienības reģionos un pilsētās (uz 1000 iedzīvotājiem)</i> | 48 |
| <i>1.3. Teritorijas mērķtirgu pieprasījuma komponenti</i> | 49 |
| <i>2.1. ASV štatu saukļu virzība un segvārdu raksturojums</i> | 66 |
| <i>2.2. ASV pilsētu iedzīvotāju segmenta pozicionēšanas pamats</i> | 72 |
| <i>2.3. Biznesa tirgus piesaistes attīstības posmi Eiropas praksē</i> | 75 |
| <i>2.4. Finansiālā atbalsta klasifikācija</i> | 78 |
| <i>2.5. Somijas reģionālās politikas attīstības secība</i> | 82 |
| <i>2.6. Analizējamo Krievijas reģionu ekonomiskās attīstības rādītāji</i> | 90 |
| <i>2.7. Ļeņingradas apgabala attīstības analīze mārketinga aspektā</i> | 90 |
| <i>2.8. Pleskavas apgabala attīstības analīze mārketinga aspektā</i> | 91 |
| <i>2.9. Voronežas apgabala attīstības analīze mārketinga aspektā</i> | 93 |
| <i>2.10. Karēlijas republikas apmeklētāju segmentu raksturojums</i> | 94 |
| <i>2.11. Karēlijas republikas attīstības analīze mārketinga aspektā</i> | 95 |
| <i>2.12. Ivanovas apgabala attīstības analīze mārketinga aspektā</i> | 96 |
| <i>2.13. Vidzemes reģiona vīziju daudzveidība</i> | 101 |
| <i>3.1. Latgales pastāvīgo iedzīvotāju sadalījums vecuma grupās (%)</i> | 117 |
| <i>3.2. Demogrāfiskās slodzes līmenis plānošanas reģionos 2002.-2008.gada sākumā</i> | 118 |
| <i>3.3. Iekšzemes kopprodukts uz vienu iedzīvotāju (latos)</i> | 119 |
| <i>3.4. Fokusa grupu raksturojums</i> | 126 |
| <i>3.5. Faktori, kuri noteic apmierinātību ar dzīves vietu</i> | 127 |
| <i>3.6. Faktori, kuri nosaka apmierinātību ar dzīves vietu atkarībā no respondentu vecuma</i> | 131 |
| <i>3.7. Latgales reģiona pazīmes dažāda vecuma respondentu vērtējumā</i> | 132 |
| <i>3.8. Pazīmes, kuras neatbilst Latgales reģionam</i> | 133 |
| <i>3.9. Noziedzīgu nodarījumu skaits uz 10 000 iedzīvotāju</i> | 135 |
| <i>3.10. RSEZ kapitālsabiedrību darbības rādītāji par 2006-2008.gadu</i> | 148 |
| <i>3.11. Apkalpoto ceļotāju skaits viesnīcās un citu tūristu mītnēs</i> | 158 |
| <i>3.12. Prioritāšu ranžējums atkarība no patērētāju vecuma grupām</i> | 161 |
| <i>3.13. Apmeklētāju mērķtirgus segmentu raksturojums atkarībā no motivācijas</i> | 171 |
| <i>3.14. Latgales reģiona teritorijas produktu attīstību ietekmējošie faktori</i> | 177 |
| <i>3.15. Latgales reģiona stipro un vājo pušu vērtējums</i> | 178 |
| <i>4.1. Latgales reģiona teritoriālā mārketinga stratēģijas modelis</i> | 196 |
| <i>4.2. Galvenās asociācijas par Latgali kā dzīves vietu</i> | 198 |
| <i>4.3. Asociāciju par Latgali sadalījums pa iedzīvotāju grupām (procentos)</i> | 199 |

| | |
|--|-----|
| 4.4. Latgales reģiona SVID analīzes matrica (vietējo iedzīvotāju skatījumā) | 202 |
| 4.5. Latgales reģionu raksturojošās pievilcīgās pazīmes | 204 |
| 4.6. Latgales reģiona apmeklētāju tirgus un tūrisma produktu raksturojošās pazīmes | 207 |
| 4.7. Integrētās mārketinga komunikācijas izplatīšanas līdzekļu plānošana | 231 |

Ievads

Promocijas darba aktualitāte. Latvijas reģionu nevienmērīgā attīstība ir viena no būtiskākajām problēmām mūsdienu apstākļos. Reģionu ekonomiskās attīstības līmeni raksturo šādi rādītāji: iekšzemes kopprodukta apjoms, ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaits, nefinanšu investīciju apjoms, iedzīvotāju skaits un bezdarba līmenis. Gandrīz pēc visiem šiem rādītājiem Latgales reģions citu Latvijas reģionu vidū ieņem zemāko pozīciju, neskatoties uz to, ka jau vairāk nekā desmit gadus Latvijā ir akceptētas reģionālās attīstības politikas vadlīnijas un ir apstiprināta reģionālās attīstības politikas koncepcija. Latgales reģiona stāvoklis ekonomiskās krīzes, kura aptvēra daudzas valstis pasaulē, apstākļos kļūst vēl sarežģītāks, jo valstij ir globāla mēroga problēmas un reģionālie jautājumi tiek novirzīti otrajā plānā, līdz ar to katrs reģions spiests eksistēt pats par sevi – pastiprinās nepieciešamība balstīties uz pašas teritorijas resursiem, kuru trūkums tika atzīts arī labvēlīgākos apstākļos. Tam jāpieskaita pieaugošā konkurence, sociālo problēmu pastiprināšanās, finansiālā atbalsta trūkums un budžeta nesakārtotība. Tādos apstākļos ekonomikā un vadībā ir nepieciešama pieeju un paradigmu maiņa, jo mainījusies arī cilvēku uztvere, viņu prioritātes un motīvi. Tieši to apzināšana ļauj atrast jaunus resursus un iespējas. Ekonomiskā krīze ienes savas korektīvas attīstības programmās un scenārijos, un nozīme ir tikai situācijai adekvātajām stratēģijām.

Reģionu attīstībai un krīzes situācijas mazināšanai ir iespējams pielietot mārketinga pieeju, izskatot teritorijas priekšrocības kā produktu, kurā ir ieinteresētas noteiktas mērķauditorijas. Investoru meklēšanas, tūristu piesaistīšanas, kā arī vietējo uzņēmēju un iedzīvotāju dzīves un darbības labvēlīgu apstākļu nodrošināšanas problēmu veiksmīga risināšana ir atkarīga no dažādām mārketinga aktivitātēm. Līdz ar to valsts, reģionu un pilsētu mārketinga stratēģijas izstrādāšana ir guvusi īpašu nozīmi mūsdienu apstākļos.

Teritoriālais mārketingu ir maz izstrādāts ekonomikas instruments Latvijā un jauns virziens Latvijas ekonomikas zinātnē. Teritoriālā mārketinga izmantošanas problēma Latvijā ir aktuāla dažādu iemeslu dēļ. *Pirmkārt*, attīstās globalizācijas un kapitāla integrācijas process; *otrkārt*, pieaug konkurence starp atšķirīgām teritorijām par resursiem un pircējiem, *treškārt*, ES nosacījumi sekmē brīvā kapitāla, preču un iedzīvotāju kustību un prasa vairāk pievērst uzmanību teritoriālā mārketinga sfērai, *ceturtkārt*, pastāv iekšējās valsts problēmas, starp kurām jāatzīmē jau minētā nevienmērīgā attīstība Latvijas reģionos, kā arī iedzīvotāju zemā lojalitāte pret reģioniem, migrācijas augstais līmenis u.c., *piektkārt*, sarežģīts ekonomikas stāvoklis valstī prasa jaunu attīstības pieeju meklēšanu. Tas pamato promocijas darba tēmas aktualitāti teorijas un praktiskās pielietošanas ziņā.

Tiek rīkotas daudzas starptautiskās konferences, kongresi un semināri, kas veltīti teritoriju attīstībai, izmantojot mārketinga pieeju. Daudzās valstīs ir izveidotas speciālas

asociācijas, organizācijas un aģentūras, kas nodarbojas ar teritorijas attīstības programmu izstrādi, pamatojoties uz mērķauditoriju vajadzību un tirgus pieprasījuma izpēti. Globalizācijas un integrācijas apstākļos, strauji attīstoties starpvalstu ekonomiskajai sadarbībai, reģionu attīstības nepieciešamība ir jāpamato ar mērķtiecīgām aktivitātēm, kurām ir noteikta virzība uz konkrētu auditoriju. Lai to veiktu, vispirms jānosaka teritorijas attīstības tendences un priekšrocības, jāizanalizē ieinteresētās mērķauditorijas kā potenciālos mērķtirgus, kā arī konkurējošo teritoriju piedāvājums un jāizstrādā reģiona pozicionēšanas un virzīšanas koncepcija un programma, kurai jābūt pamatotai ar empīrisko pētījumu rezultātiem.

Teritoriālā mārketinga sfērā ir iesaistīti dažādi objekti: teritorija, valsts organizācijas, privātuzņēmumi, sabiedrība. Attiecības veidojas starp visiem nosauktajiem objektiem, un tas rada vienu no teritoriālā mārketinga nozīmīgākajām īpatnībām. Visi minētie objekti var pozitīvi vai negatīvi ietekmēt teritorijas mārketinga attīstību.

Teritoriālais mārketingu ir svarīgs Latvijas ekonomikā, jo atsevišķas pilsētas un reģioni arvien vairāk konkurē savā starpā par ekonomiskajām priekšrocībām, darba vietām un to palielināšanu, tirdzniecības aktivizēšanu un investīciju piesaistīšanu. Teritoriālā mārketinga ietvaros aktivitātes tiek realizētas, lai piesaistītu viesus konkrētam reģionam, izveidotu un virzītu pozitīvu pilsētas, reģiona vai valsts tēlu, attīstītu teritorijā dažādus biznesa veidus.

Latvijā nav veikti padziļināti pētījumi par mārketinga pielietošanu teritoriju attīstībā. Autore ir iepazinusies ar Latvijas autoru monogrāfijām un zinātniskajiem rakstiem, kuri veltīti teritoriālajam mārketingam (piemēram, I.Petrovas un E.Jermolajevas monogrāfija). Šajās publikācijās ir izpētītas mārketinga iespējas teritoriju attīstības programmu izstrādē, bet teritoriālā mārketinga pielietošanas tehnoloģija un algoritms teritorijas attīstības stratēģijas izstrādē netiek aprakstīts, un šīs jomas teorētiskais aspekts tiek piedāvāts diezgan vienpusēji, sekojot tikai F.Kotlera darbiem teritoriālā mārketinga jomā.

Pētījuma **objekts** ir teritoriālais mārketingu.

Pētījuma **priekšmets** ir teritoriālā mārketinga koncepcijas izmantošanas iespējas reģionālajā attīstībā.

Pētījuma hipotēze: teritoriālā mārketinga koncepcijas izmantošana veicinās Latgales reģiona attīstības efektivitātes paaugstināšanu.

Promocijas darba **mērķis** ir izpētīt teritoriālā mārketinga koncepcijas izmantošanas iespējas Latgales reģiona teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādē.

Lai sasniegtu šo mērķi, tika izvirzīti šādi **uzdevumi**:

- 1) izanalizēt mārketinga iespējas teritoriju attīstībā, apkopojot un salīdzinot mūsdienu teritoriālā mārketinga koncepcijas un izstrādājot precīzu visaptverošu mārketinga tehnoloģiju pielietošanai teritoriju attīstības programmās;

2) izpētīt teritoriālā mārketinga izmantošanas starptautisko pieredzi, izanalizējot visbiežāk sastopamās kļūdas un izvirzot oriģinālas idejas, lai noteiktu piemērotākās teritoriālā mārketinga pieejas pielietošanai Latvijā;

3) izpētīt Latgales reģionu kā mārketinga objektu un izanalizēt reģiona mērķtirgus un to vajadzības, izmantojot aptaujas metodes;

4) izanalizēt Latgales reģiona reālo un potenciālo produktu iedzīvotāju, biznesa vides pārstāvju un apmeklētāju skatījumā, apkopojot rezultātus ar SVID un PEST analīzes palīdzību;

5) pamatojoties uz veikto pētījumu rezultātiem, vispārinot un sistematizējot teorētisko un praktisko informāciju, izstrādāt Latgales reģiona teritoriālā mārketinga stratēģiju un atsevišķas programmas reģiona sociālekonomiskās attīstības veicināšanai.

Pētījuma ierobežojumi. Reģionālā attīstība aptver ļoti plašu jautājumu loku, kuras vienā darbā pietiekami dziļi apskatīt nav iespējams. Pētījumā galvenā uzmanība ir pievērsta Latgales reģiona iedzīvotāju mērķtirgus vajadzību analīzei un reģiona potenciālo virzāmo un pozicionējamo priekšrocību noteikšanai pārējos mērķtirgos no teritoriālā mārketinga koncepcijas viedokļa. Viena no teritoriālā mārketinga veiksmīgas pielietošanas īpatnībām ir tā sociālā ievirze, kas izskaidrojama ar iekšējo mērķtirgus vajadzību apmierināšanas prioritāti un šīs auditorijas interešu ievērošanas primāro pakāpi. Līdz ar to mazāk uzmanības tiek veltīts šādu jautājumu izklāstam:

- attiecībā pret mērķtirgiem, kuru interesēs ir izmantot reģiona resursus biznesam, darbā atsevišķi nav veikta to segmentācija, proti, investori, eksporta tirgus un uzņēmumi ārpus reģiona robežām, un vietējie uzņēmēji, jo šis dalījums ir diezgan relatīvs un vajadzīgs noteiktas programmas izstrādei, kad runa ir par konkrēta segmenta piesaisti noteiktiem pasākumiem reģiona teritorijā. Līdz ar to netiek noteikti reģiona potenciāli piesaistāmie segmenti un atbilstošās virzīšanas metodes aprakstītas vispārīgā veidā;

- Latgales reģiona konkurentiem pētījumā netiek pievērsta īpaša uzmanība. Šis virziens prasa dziļāku izpēti un, sekojot autores piedāvātajai teorētiskajai pieejai, jānosaka teritorijas tiešie un netiešie konkurenti attiecīgi katram mērķtirgum, ko nav iespējams izdarīt viena darba ietvaros. Tai pat laikā reģiona zemais sociālekonomiskās attīstības līmenis nosaka reģiona zemo konkurētspēju tiešo konkurentu, citu Latvijas valsts reģionu, vidū, līdz ar to autore nepievērš uzmanību detalizētākam reģiona salīdzinājumam ar netiešajiem konkurentiem katra mērķtirgus skatījumā, jo reģiona zemā konkurētspēja acīmredzama;

- autore pilnībā neskar teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādes subjektus, jo šis jautājums tieši saistīts ar reģionālās attīstības un pašvaldības reformu problēmām, kurām pievērsušies vairāki zinātnieki, doktoranti un praktiķi ārzemēs, kā arī Latvijā.

Pētījumā izmantotās metodes. Promocijas darba izstrādāšanā tika izmantotas šādas vispārzinātniskās un vispārpieņemtās ekonomikas analīzes kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes:

- monogrāfiju un citu avotu informatīvā analīze un apkopošana;
- salīdzinošās analīzes un sintēzes metode;
- statistikas datu apstrāde, izmantojot grupēšanu, salīdzināšanu un grafisko analīzi;
- SVID analīze,
- PEST analīze,
- Apsekojumi, pamatojoties uz sekundāro informāciju;
- aptauja anketēšanas veidā, izmantojot deskriptīvās un analītiskās statistikas metodes.

Aprēķini tika veikti, izmantojot datorprogrammas *Excel* un *SPSS* nodrošinājumu.

Pētījuma veikšanas periods. Pētījuma teorētiskās daļas periods aptver laika posmu no 20.gs. beigām līdz mūsdienām. Pētījuma praktiskajā daļā izmantoti dati par periodu no 2000.gada līdz 2009.gadam, bet atsevišķās darba apakšnodaļās (pētot teritoriālā mārketinga attīstības pieredzi ārvalstīs) izmantoti dati par periodu no 1995. līdz 2008.gadam.

Darba teorētiskais un metodoloģiskais pamats ir ASV, Rietumeiropas un Austrumeiropas zinātnieku publicētie darbi un zinātniskie raksti, periodika un globālajā tīmeklī publicētie dati par teritoriālā mārketinga jautājumiem, Latvijas zinātnieku publicētā literatūra un raksti, kas veltīti reģionālās attīstības problēmām, kā arī speciālā ekonomiskā literatūra par reģionālo ekonomiku un politiku, menedžmentu, mārketinga jautājumiem, publicētie pētījumi, zinātnisko konferenču un rakstu krājumu materiāli, Centrālās statistikas pārvaldes, *Eurostat* un citu organizāciju publicētie statistikas dati, attiecīgie Latvijas Republikas likumi un normatīvie dokumenti, metodiskie materiāli un projekti par pašvaldību reformām un reģionālo attīstību, Latvijas pašvaldību publiski pieejamā informācija, *Internet* tīkla resursi, cita publiski pieejamā informācija, kā arī nepublicētie materiāli un autores veikto pētījumu rezultāti. Izstrādājot teritoriālā mārketinga koncepciju, autore izmantoja pazīstamo zinātnieku un mārketinga speciālistu F.Kotlera, K.Kellera, V.Olina, K.Būna, G.Kerna, A.Pankruhina, V.Praudes, A.Batragas, B.Rivžas, E.Vanaga, I.Vilkas u.c.darbus. Izmantotās literatūras un avotu sarakstā ir iekļautas 169 vienības.

Pētījuma zinātniskā nozīmība un novitāte.

1) Latvijā pirmo reizi veikts oriģināls pētījums teritoriālā mārketinga jomā, tiek izmantota kompleksā pieeja reģiona attīstības potenciāla analīzē atkarībā no reģiona priekšrocībām ieinteresētajiem mērķtirgiem. Līdz šim stratēģiskajā plānošanā pārsvarā tika

pielietota vispārīga pieeja, neievērojot dažādu mērķtirgu atšķirības vajadzībās, prioritātēs, kā arī teritorijas pazīmju vērtējumos.

2) Tiek piedāvāta jauna teorētiskā pieeja teritoriju attīstības stratēģijas izstrādē, pamatojoties uz teritoriālo mārketingu:

- izanalizēta mārketinga kompleksā pieeja teritoriālā mārketinga ietvaros un tās īpatnības, nosakot teritorijai katru mārketinga *mix* komponentu;

- izstrādāta jēdziena „teritoriālais mārketingš” definīcija;

- noteikti, sistematizēti un raksturoti teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādes posmi, pamatota to secīguma nepieciešamība.

3) Izpētīta ārvalstu un Latvijas attīstības stratēģiju plānošanas pieredze no teritoriālā mārketinga koncepcijas viedokļa – izanalizēti dati par atsevišķu ASV štatu un pilsētu pozicionēšanu, teritoriālā mārketinga un tā elementu izmantošanu Eiropas valstu teritoriju attīstībā, izskatītas Krievijas reģionu attīstības stratēģijas un novērtētas dažas Latvijas attīstības stratēģijas un plāni valsts, reģionālajā un pilsētas līmenī no teritoriālā mārketinga koncepcijas viedokļa. Rezultātā noteiktas stratēģiskās plānošanas vājās puses un visbiežāk sastopamās kļūdas, kā arī stiprās puses un oriģinālas pieejas, kuras var pielietot teritoriju attīstības stratēģiju izstrādes praksē, tai skaitā – Latgalē.

4) Veikts Latgales reģiona kā teritoriālā mārketinga objekta pētījums:

- izanalizēti sociālekonomisko attīstību raksturojošie statistikas dati;

- sniegts Latgales reģiona mērķtirgu apraksts, atklātas to galvenās vajadzības un intereses, kā arī identificētas attīstības tendences.

5) Detalizēti izpētīti Latgales reģiona teritoriālā mārketinga stratēģijas virzieni atkarībā no mērķtirgiem, veikts to izvērtējums un salīdzinājums ar reģiona reālajām un iespējamajām priekšrocībām un rezultātā noteikti svarīgākie reģiona mērķtirgi, kuru piesaiste ir prioritāte reģiona attīstības stratēģijas izstrādē.

6) Izvirzīti priekšlikumi Latgales reģiona pozicionēšanai un reģiona virzīšanas programmas izstrādei, pamatojoties uz pētījumu rezultātiem, kas ir jauns instruments teritoriju attīstībā.

Promocijas darba praktiskā nozīme.

Autores veiktais zinātniskais pētījums kā sistematizēts Latgales reģiona attīstības iespēju izklāsts ir inovatīvs materiāls plašam interesentu lokam un tika izmantots Latgales reģiona attīstības koncepcijas izstrādei. Autores priekšlikumi un to realizācija veicinās Latgales reģiona turpmāko attīstību sociālajā un ekonomiskajā jomā. Pētījums ir praktiski izmantojams arī ekonomikas nozares studentu mācību procesā. Pašlaik pētījuma rezultāti ir iekļauti Baltijas Starptautiskās akadēmijas bakalaura studiju kursā „Komunikācija ar

mērķauditorijām”, kā arī tika izstrādāta atsevišķa kursa „Teritoriālais mārketinga programma” programma.

Aizstāvēšanai izvirzītās tēzes.

1) Teritoriālais mārketinga ir darbība, kas ietver tirgus izpēti, produktu veidošanu, vadīšanu un virzīšanu tirgū, lai apmierinātu cilvēku vajadzības un īstenotu teritorijas mērķus. Teritoriālā mārketinga efektīva izmantošana veicinās atšķirīgas patērētāju kategorijas piesaisti konkrētām teritorijām (valstīm, reģioniem, pilsētām) un atbilstošiem to produktiem.

2) Teritoriālā mārketinga koncepcija, salīdzinot ar stratēģisko plānošanu, var dot efektīvākus rezultātus, jo tā ir orientēta uz tirgus pieprasījumu – noteiktu patērētāju vajadzību noteikšanu, caur kuru apmierināšanu tiek plānota labumu iegūšana teritorijai.

3) Vērtējot teritoriālā mārketinga paņēmieni izmantošanas ārzemju pieredzi, jāatzīmē, ka visbiežāk sastopamās nepilnības, kas pazemina mārketinga stratēģijas efektivitāti teritoriju attīstībā, ir tirgus segmentācijas trūkums un uzmanības akcentēšana uz tradicionālām teritorijas pazīmēm, kā arī pārāk plašu un grūti izvērtējamu pazīmju pozicionēšana.

4) Latgales reģiona iespēja apmierināt iedzīvotāju un biznesa vides pārstāvju pieprasījumu ir vāja, jo visnozīmīgākie faktori šiem mērķtirgiem attiecas uz reģiona nepilnībām: pieprasītākie iedzīvotājiem ir darba vietu esamība, medicīnisko pakalpojumu pieejamība un to kvalitāte, ekoloģiski tīra vide, labs ceļu stāvoklis un labiekārtošana, kā arī drošība un zems noziedzības līmenis; biznesa vides tirgum ir svarīgas nodokļu likmes, infrastruktūra un labiekārtošana, likumdošana un regulēšana, valsts atbalsts, darba spēks, kā arī ekonomiskā, politiskā un sociālā situācija kopumā. Labāka situācija ir ar apmeklētājiem, jo reģiona piedāvājums atbilst potenciālo apmeklētāju motīvam (atpūta dabā) pavadīt brīvo laiku Latgalē.

5) Neskatoties uz sarežģīto situāciju, Latgales reģionam ir pazīmes, kuras jāizmanto šodien reģiona pozicionēšanas un virzīšanas procesā, tomēr pagaidām vēl nav iespējas piedāvāt mērķtirgiem pieprasītākās priekšrocības. Reāls produkts iedzīvotājiem sastāv no šādiem komponentiem: ekoloģiski tīra vide; skolas un mācību iestādes, to augsta kvalitāte; bankas un citi finanšu pakalpojumi, telekomunikāciju pieejamība un kvalitāte; Dzimtene un vieta, kur dzīvo radnieki un draugi. Reāls produkts biznesa videi ir ģeogrāfiskais izvietojums un ražošanas tradīcijas, apmeklētāju mērķtirgum – atpūta dabā. Efektīva šo produktu vadīšana, pozicionēšana un virzīšana sekmē galveno mērķtirgu piesaistīšanu un līdz ar to ietekmē reģiona sociālekonomisko attīstību.

Pētījuma rezultātu aprobācija.

Ar pētījuma galvenajām pamatnostādnēm autore iepazīstināja plašu speciālistu un zinātnieku loku.

– Pozitīvas atsauksmes par promocijas darbu saņemtas no Rēzeknes pašvaldības Ekonomikas un attīstības nodaļas un Latgales reģiona Plānošanas un attīstības aģentūras stratēģiskās nodaļas vadības; praktiskie pētījuma rezultāti izmantoti Rēzeknes attīstības programmu stratēģiskajā plānošanā.

– Pētījuma teorētiskie un praktiskie rezultāti ir izskatīti, akceptēti un aprobēti Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Tirgvedības institūta paplašinātajā sēdē 2010.gada 2.martā.

– Promocijas darba rezultāti tika ziņoti un guva pozitīvu vērtējumu 22 zinātniskajās konferencēs (t.sk. semināri), no tām 12 starptautiskajās zinātniskajās konferencēs Latvijā, Lietuvā, Krievijā un Bulgārijā.

– Starptautiskā studentu festivāla ietvaros Minskā (Baltkrievija) tika organizēts meistarklases seminārs teritorijas mērķtirgu segmentācijas un imidža novērtēšanas tehnoloģijas jautājumos.

– Pētījumu rezultāti izklāstīti 11 zinātniskajos rakstos, kas publicēti latviešu, angļu un krievu valodā, no tiem 6 – vispārārtzītos recenzējamos zinātniskajos izdevumos; vēl 2 raksti tiek gatavoti publicēšanai un atrodas izdevniecībās.

– Pētījuma gaitā izdarītie secinājumi un iegūtais materiāls tiek izmantots Baltijas Starptautiskās akadēmijas sabiedrisko attiecību bakalaura programmas lekciju kursā „Teritoriālais mārketinga”.

Darba apjoms un struktūra.

Darba struktūra pakārtota promocijas darba uzdevumu risināšanai. Darbs sastāv no ievada, 4 daļām, kuru beigās ir secinājumi, atsevišķiem noslēguma secinājumiem un priekšlikumiem.

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, uzrādīti pētījuma ierobežojumi, pētījumu veikšanas periods, pētījumu zinātniskā novitāte, formulētas darba aizstāvēšanai izvirzītās tēzes un atspoguļota darba rezultātu aprobācija.

Neskatoties uz to, kā teritoriālais mārketinga ir plaši izmantots attīstīto valstu praksē, tā koncepcija diezgan šauri un vienpusīgi atspoguļota teorijā, kurā ir strīdīgi jautājumi. Tāpēc **pirmajā daļā** dots teritoriālā mārketinga koncepcijas izklāsts autores skatījumā, kas var tikt izmantots kā bāze teritorijas attīstības stratēģijas plānošanā. Šajā daļā ir apskatīta teritoriālā mārketinga būtība (1.1. nodaļa), aplūkoti teritoriālā mārketinga un reģionālās attīstības koncepciju kopējie aspekti un atšķirības (1.2.nodaļa). Teritoriālā mārketinga koncepcijā īpaša vieta tiek atvēlēta teritorijas mērķtirgiem, kuru īpatnības ir apskatītas 1.3.nodaļā. Pirms

teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādes nepieciešamo pētījumu rezultāti veido pamatu teritorijas pozicionēšanai – tās iespējamie virzieni ir raksturoti 1.4.nodaļā.

Otrā daļa ir veltīta ārvalstu pieredzes analīzei teritoriālā mārketinga jomā (2.1.-2.3.nodaļa), kā arī apskatīta Latvijas pieredze teritoriālā mārketinga pieejas izmantošanā. Šī pētījuma posma rezultāti ļauj noteikt pozitīvo pieredzi un to noteicošos faktoros, kā arī atklāt nepilnības citu valstu praksē, kas jāņem vērā, plānojot teritorijas attīstības stratēģijas izstrādi uz teritoriālā mārketinga pamata.

Ņemot vērā iepriekšminēto teritoriālā mārketinga koncepcijas izstrādāšanu (1.daļa) un pamatojoties uz vispārpieņemtajiem mārketinga instrumentiem, kuri sekmīgi tiek pielietoti praksē (2.daļa), **trešajā daļā** ir izanalizēts Latgales reģions kā mārketinga objekts, pamatojoties uz mērktirgu segmentāciju un analīzi. Ar empīrisko pētījumu palīdzību ir veikta teritorijas pazīmju, kuras var uzskatīt par teritorijas produktu noteicošajiem komponentiem, analīze (3.1.nodaļa); reģiona iedzīvotāju kā prioritārā mērktirgus izpēte, lai noteiktu viņu apmierinātības līmeni ar savu dzīves vietu un motivāciju (3.2.nodaļa), tiek dots reģiona attiecību ar biznesa auditoriju veidošanas tendenču un potenciāla raksturojums (3.3.nodaļa), kā arī izanalizēta reģiona spēja apmierināt tūristu un atpūtas cienītāju vajadzības, kā arī izpētīta potenciālo apmeklētāju interese par Latgales reģiona tūrisma produktu un atpūtas prioritātes (3.4.nodaļa); ārējo faktoru ietekme uz Latgales reģiona attīstību apkopota ar PEST analīzes palīdzību (3.5.nodaļa).

Ārvalstu teritoriālā mārketinga pozitīvās pieredzes īpatnības un empīrisko pētījumu rezultāti **ceturtajā daļā** ļauj izstrādāt Latgales reģiona mārketinga stratēģiju caur reģiona reālo produktu virzīšanu mērktirgiem. 4.1.nodaļā raksturoti teritoriālā mārketinga mērķi un uzdevumi reģiona sociālajā un ekonomiskajā attīstībā. 4.2.apakšnodaļā uz teritorijas priekšrocību pamata izstrādāti reģiona pozicionēšanas paņēmieni. 4.3.nodaļa veltīta tēla veidošanas jautājumiem dažādos mērktirgos. 4.4.nodaļā sniegti autores ieteikumi mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošanai, lai virzītu vēlamo pozīciju un veidotu labvēlīgu teritorijas tēlu, pamatojoties uz noteicošajiem faktoriem katrā noteiktā mērktirgū.

Noslēgumā apkopoti pētījumu rezultātā iegūtie galvenie secinājumi un priekšlikumi.

Darba kopējais apjoms, neskaitot pielikumus, ir 235 lappuses. Darbā ietvertas 37 tabulas, 62 attēli un 20 pielikumi. Literatūras sarakstā iekļautas 169 literatūras vienības.

1. TERITORIĀLĀ MĀRKETINGA KONCEPCIJA

Latvijas ekonomikā veidojas mūsdienīgas ekonomikas attīstības tendences, kuras pastiprinās Rietumu un Austrumu valstīs: globalizācija, pakalpojumu sfēras apsteidzošā attīstība, pēcindustriālās sabiedrības veidošanās, intelektuālās sastāvdaļas lomas paaugstināšanās jebkuras ražošanas darbības rezultātos, mūsdienu sabiedrības totālā informatizācija, organizācijas tīklu formu attīstība. Šajos apstākļos aktuāla kļūst jaunu reģionālās attīstības paņēmienu un faktoru meklēšana.

1.1. Teritoriālā mārketinga būtība

Ierobežotu resursu apstākļos viens no galvenajiem teritoriālās vadīšanas uzdevumiem ir esošo resursu kvalitātes paaugstināšana un jaunu resursu radīšana un piesaistīšana. Teritorijas attīstības līmeņa paaugstināšanu var panākt, izmantojot mārketinga koncepciju.

Neskatoties uz to, ka teritoriālais mārketingš šodien ir izplatīts attīstītajās valstīs, tā koncepcija joprojām ir diezgan šauri atspoguļota teorijā, kas savukārt apgrūtina teritoriālā mārketinga efektīvu lietošanu. Dotās koncepcijas novitāte ir saistīta ar to, ka teritorija tiek uzskatīta ne vien kā administratīvi teritoriālā vienība, bet arī kā ekonomiskās darbības subjekts un objekts, kas apmierina ārējo un iekšējo auditoriju vajadzības ar mērķi paaugstināt tā labklājību.

Zinātniskajā literatūrā var atrast vairākus jēdzienus, kas atspoguļo mārketinga pieejas teritorijas vadīšanai tirgus ekonomikas apstākļos, piemēram, “reģionālais mārketingš”, “vietas mārketingš”, “pilsētas mārketingš”, “municipālais mārketingš”, “teritorijas mārketingš”, “mārketingš teritorijas iekšienē”, “teritoriālais mārketingš”. Katrai no šīm kategorijām ir gan kopējas pazīmes, gan atšķirīgi raksturojumi. Visos minētajos mārketinga veidos pētījuma objektu pārstāv teritorija, tādējādi “teritoriālā mārketinga” kategorija ir aptverošāka, jo tieši teritoriālais mārketingš ļauj apzīmēt specifisku vadīšanas objektu – teritoriju, kas pilnībā atšķir to no ražošanas vai banku mārketinga. Termina “reģionālais mārketingš” izmantošana maldina šīs darbības jēgas saprašanu, jo ar reģionālo mārketingu tāpat var saprast mārketinga darbības organizēšanu reģionā, t.i., preču un pakalpojumu mārketingu, kas ir virzīts uz vienu vai dažādiem reģioniem [146]. Kategoriju “pilsētas mārketingš”, “vietas mārketingš” u.c. izmantošana ļauj precizēt, attiecībā pret kādu teritoriālo objektu tiek īstenotas vadīšanas darbības, kas var būtiski ietekmēt izvirzāmos uzdevumus un to risināšanas paņēmienus.

Izpētot vairāku autoru teorētiskos un praktiskos materiālus, var secināt, ka nav vienota viedokļa par teritoriālā mārketinga definīciju un koncepciju. Daži autori uzskata teritorijas mārketingu kā netradicionālu mārketinga veidu kopā ar sociālo, politisko, personības vai pasākumu mārketingu.

Pilnīgākā apjomā teritoriālā mārketinga koncepcijas aspekti tiek piedāvāti tikai zināmā amerikāņu mārketinga speciālista *F.Kotlera* un krievu zinātnieka *A.Pankruhina* darbos, turklāt Pankruhina koncepcija gandrīz pilnībā atkārto Kotlera idejas.

Termina “teritoriālais mārketingš” definīcija sastopama vairāku teorētiķu darbos, kas ļauj salīdzināt šī jēdziena traktējumu. Izplatītākajās teritoriālā mārketinga definīcijās tiek minēti šīs darbības galvenie mērķi:

- tirgus attieksmes un uzvedības uzturēšana vai maiņa attiecībā pret teritoriju un tās resursiem (Kotlers, Pankruhins);
- iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšana (Grinmels, Gūsinks, Čjornaja);
- darba apstākļu uzlabošana (Grinmels, Gūsinks);
- ekonomikas attīstības nodrošināšana (Grinmels, Vidjapins);
- pilsētas ārējā veidola veidošana (Grinmels, Pankruhins);
- teritorijas lietišķās un sociālās konkurētspējas veidošana un uzlabošana (Pankruhins);
- brīva laika pavadīšanai piemērotas vides veidošana (Gūsinks);
- apmeklētāju un iedzīvotāju piesaistīšana (Kotlers, Būns).

Pēc F.Kotlera ar teritoriālo mārketingu saprot centienus piesaistīt atšķirīgas patērētāju kategorijas konkrētām teritorijām (valstīm, reģioniem, pilsētām) [36, 99] un to atbilstošajiem produktiem. Autore uzskata, kā teritoriālā mārketinga darbība tiek īstenota teritorijas un/vai mērķauditoriju interesēs. Katra no analizējamajām definīcijām lielākā vai mazākā mērā akcentē teritoriālā mārketinga organizatoriski tehniskās, vadīšanas, ekonomiskās vai sociālās puses. Tas ļauj katram atsevišķam gadījumam izvēlēties piemērotāko definīciju vai to modificēt.

Izpētot un apkopojot teritoriālā mārketinga definīcijas, autore piedāvā savu skaidrojumu: teritoriālais mārketingš – tā ir mērķtiecīga darbība, kas ietver tirgus izpēti, produktu plānošanu, veidošanu, vadīšanu un virzīšanu tirgū, lai apmierinātu ieinteresēto mērķauditoriju vajadzības un īstenotu teritorijas mērķus ekonomiskajā un sociālajā attīstībā.

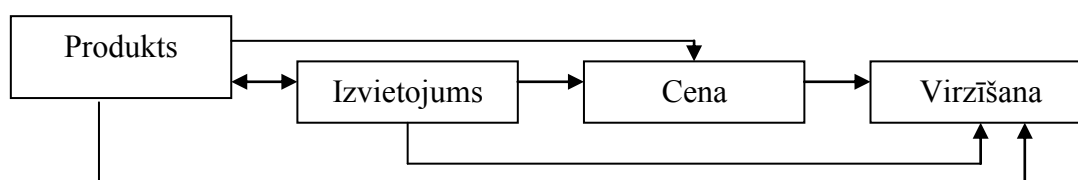
Teorētiskajos pētījumos teritoriālā mārketinga jomā pastāv šīs koncepcijas kopējie aspekti, kuri skar teritoriālā mārketinga funkcijas un nozīmi mūsdienu apstākļos, teritoriju mērķtirgu plašu loku un izmantoto stratēģiju daudzveidību atkarībā no iespējamām teritorijas konkurētspējas priekšrocībām.

Teritoriālais mārketingš kļūst svarīgāks Latvijas ekonomikā tad, kad atsevišķas pilsētas un reģioni arvien vairāk konkurē viens ar otru par ekonomiskajām priekšrocībām, darba vietu palielināšanu, tirdzniecības aktivizāciju un investīciju piesaistīšanu.

Šodien sacensībā gan par uzņēmumu izvietojumu, gan par izdevīgiem līgumiem, gan par nozīmīgu pasākumu rīkošanu, pat par sporta komandām un daudz ko citu, ir iesaistījušies dažādi subjekti – gan nelielas pašvaldības, gan lielpilsētas, gan reģioni un valstis.

Teritoriālā mārketinga ietvaros visa piepūle tiek koncentrēta, lai piesaistītu viesus konkrētajam reģionam, attīstītu teritorijā dažādus biznesa veidus, izveidotu un virzītu pozitīvu pilsētas, reģiona vai valsts imidžu. Teritoriālā mārketinga funkciju vidū ir jāatzīmē arī attīstībai nepieciešamo resursu piesaistīšana, lietišķā un kultūras potenciāla attīstība, dzīvošanai labvēlīgas vides radīšana, kas sakrīt ar reģionālās politikas uzdevumiem.

Autore piedāvā teritoriālajā mārketingā izmantot mārketinga kompleksa “**4P**” (*Product, Price, Place, Promotion*) pieeju, ņemot vērā teritorijas īpatnības un specifiku (sk.1.1.att.).



1.1. att. Teritoriālā mārketinga komponentu mijiedarbība

Avots: shēmu izstrādājusi autore

Kā redzams autores izstrādātajā shēmā, teritorijas mārketingā tikai “produkts” un “izvietojums” ir relatīvi patstāvīgi komponenti, kas nosaka vēl vienu teritoriālā mārketinga īpatnību, kuru nenorāda citi autori. Atkarībā no mērķtirgus pieprasījuma tiek izvēlētas un virzīšanas procesā akcentētas noteiktas produkta īpatnības, to pieejamība un koncentrēšana teritorijā, kas savukārt noteiks teritorijas produkta cenu, kā arī virzīšanai nepieciešamās metodes un līdzekļus. Šos komponentus teritoriālajā mārketingā var raksturot šādi:

- **Produkts** ir teritorijas resursu un produkcijas daudzveidība, to daudzums un kvalitāte, kuros ir ieinteresēti mērķtirgi. Kā piemēru var minēt ģeogrāfisko stāvokli, dabas objektus, infrastruktūras attīstību, dzīves līmeni, lietišķo aktivitāti un daudzas citas priekšrocības, kuras var ietekmēt ieinteresētās grupas izmantot teritoriju saviem mērķiem.

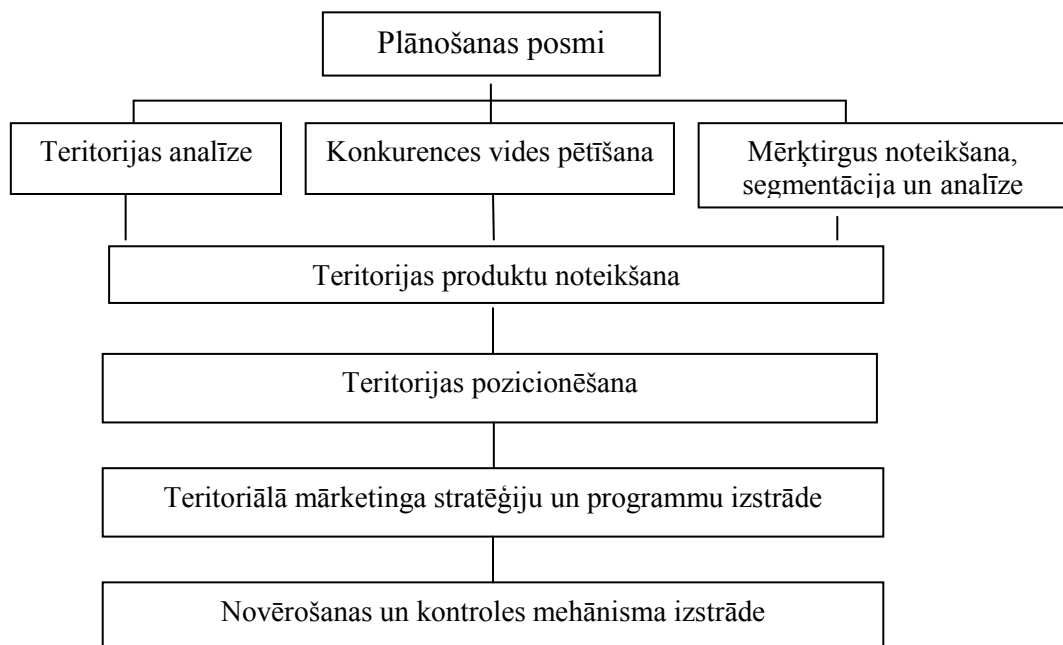
- Produkta **cenās** noteikšana ir atkarīga no dotās teritorijas patērētāju īpatnībām. Iedzīvotājiem tās ir dzīves vērtības, ienākumu un sociālo atvieglojumu līmenis, konkrētu produktu vērtība. Tūristiem ir svarīgas pakalpojumu cenas, kā arī servisa, kultūras un vēsturiski ievērojamo vietu esamība un pieejamība. Potenciālie investori izskatīs esošo resursu vērtības pievilcību, nodokļu likmes, likumdošanas un regulēšanas īpatnības, kuras ierobežo vai veicina investīcijas u.c.

- Produkta **vieta** ir materiālo resursu, intelektuālā un tehnoloģiskā potenciāla koncentrācija un pieejamība attiecībā pret ieinteresētajām grupām un to atrašanās vietas. Jāņem vērā, ka teritorijas ietvaros, nav iespējas pārvietot produktu (teritorijas priekšrocību) un

piedāvāt to potenciāliem patērētājiem. Notiek atgriezeniskais process, proti, patērētājiem jāpārvietojas, lai iegūtu teritorijas produktu. Izņēmumu veido teritorijas aktivitātes eksporta tirgū, taču arī šajā gadījumā teritorijas izvietojumam ir liela nozīme, jo attālināšanās no tās un aptveramo tirgu paplašināšana ietekmē produkta cenu, un līdz ar to teritorija var pazemināt sava produkta konkurētspēju. Tādējādi, šis elements nosaka teritoriālā mārketinga īpatnību - produktu nevar atdalīt no teritorijas.

- Produkta **virzīšana** – tā ir integrētās mārketinga komunikācijas kompleksveida pieeja, kurā iekļauta informācijas veidošana un izplatīšanas kanālu, saturu, formu, nesēju, apjomu un tās realizācijas laika noteikšana.

Uz reģiona attīstību virzītas teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādāšana un plānošana balstās uz apjomīgiem dažādu virzienu pētījumiem. To vidū svarīgu vietu ieņem teritorijas resursu un potenciāla analīze, konkurences vides pētīšana, mērķtirgus noteikšana, to segmentācija un detalizēta to vajadzību, interešu un prioritātes izpēte. Šo pētījumu virzieni nosaka mārketinga plānošanas posmus (sk.1.2.att.).



1.2.att. Teritoriālā mārketinga koncepcijas izstrādes posmi

Avots: shēmu izstrādājusi autore

Svarīgākais posms teritorijas mārketinga stratēģijas izstrādē ir mērķtiecīga virzība uz konkrētu auditoriju [94, 325]; tādējādi, teritoriālā mārketinga stratēģijai jābūt mērķtiecīgai – tādas darbības organizēšana, kura ir virzīta uz vienu vai dažu grupu interešu apkalpošanu, jo šīs grupas atšķiras ar savām vajadzībām un raksturojumiem.

Teritorijas analīze (pētnieciskais posms) tiek vērsta uz pašas teritorijas pētīšanu – tās problēmām, mērķiem un resursiem. Nepieciešams skaidri noteikt – ko pārstāv teritorija? Lai izpildītu šo uzdevumu, tiek izmantots teritorijas audits. Jebkurai valstij, reģionam vai pilsētai

ir sava individualitāte un savas raksturīgās pazīmes, kuras nepieciešams noskaidrot. Protams, galvenie ir ekonomiskie un sociāli demogrāfiskie rādītāji.

Raksturot iekšējās vides kvalitatīvos ekonomiskos un sociālos rādītājus, nepieciešams izanalizēt:

- reģiona ražošanas un resursu potenciālu;
- reģionālā tirgus struktūru;
- reģiona darbaspēka potenciālu;
- reģionālo budžetu;
- reģiona attīstības stratēģiju.

Minētie rādītāji pārstāv reģiona konkurētspējas kā ekonomiskās parādības pamatu.

Nosakot ekonomiskās attīstības prioritāro veidu, lietderīgi izanalizēt 5-10 pilsētas lielākos darba devējus: ar kādu ražošanas veidu tie nodarbojas (pamata vai palīgveidu, industriālo vai postindustriālo), kādi lieli uzņēmumi parādījās pēdējā laikā, kādas pilsētas priekšrocības tie izmanto.

Saskaņā ar izaugsmes stadiju teorijas koncepciju [75, 8], Latvijas reģioni atrodas postindustriālajā stadijā, kad ekonomiskā attīstība lielākoties pamatojas uz nemateriālās ražošanas nozarēm: zinātnei, izglītību, tirdzniecību, finansēm, apdrošināšanu, veselības aprūpi u.c. Postindustriālo sabiedrību raksturo preču ražošanas relatīva samazināšanās un pakalpojumu sfēras relatīva paplašināšanās, personāla kvalifikācijas paaugstināšanās, ražošanas internacionalizācija. Postindustriālajās pilsētās vai reģionos par galveno sektoru, kas nosaka to labklājību, kļūst pilsētas infrastruktūras attīstības līmenis. Ceļu, sakaru, mājokļu sektora, pakalpojumu sfēras un izklaides industrijas attīstības līmenis, ofisa telpu pieejamības pakāpe, noziedzības līmenis un pilsētas nodrošinājums ar kvalificētiem kadriem – tas viss nosaka postindustriālas pilsētas attīstības potenciālu, kā arī pilsētas infrastruktūras spēju pieņemt jaunus biznesa veidus un jaunus iedzīvotājus, ātri un efektīvi pielāgoties jauniem apstākļiem.

Attīstības postindustriālo tendenču vērtēšanai ir svarīgs ne tikai nozares struktūras, aizņemtības un investīciju struktūras raksturojums, bet arī informācijas tehnoloģiju izplatīšanās pakāpe: cik ļoti informācija un informācijas tehnoloģijas ir kļuvušas par sabiedrības un ražošanas attīstības faktoru; cik ļoti saistībā ar to ir attīstīta infrastruktūra. Postindustriālo tendenču novērtējums ļauj izdalīt ekonomiskās attīstības priekšrocības faktorus: tirgus infrastruktūra, cilvēku kvalifikācija, informācijas un pārvaldes tehnoloģijas [75, 11].

Vēl viens nozīmīgs teritorijas analīzes virziens ir saistīts ar pievilcīgu, ievērojamu vietu meklēšanu, kuras var ieinteresēt mērķtirgus. Pievilcīgi objekti aptver arhitektūras

pieminekļus, interesantas būves, īpašus vēstures un kultūras mantojuma objektus. Teritorijas individualitāti var pārstāvēt arī ģeogrāfiskais stāvoklis, klimatiskie apstākļi, dabas resursi.

Nākamais svarīgākais pētījuma virziens ir *konkurences vides noteikšana un pētīšana*. Galveno konkurentu noteikšana tiek īstenota katrā noteiktu reģiona konkurētspējīgo priekšrocību sfērā. Šis process aptver konkurentu izpēti gan valsts robežās, gan ārpus tām. Ņemot vērā straujo teritoriju attīstību mūsdienās un pieaugošo konkurenci starp pilsētām un valstīm, Latvijai arvien sarežģītāk konkurēt ar citām teritorijām dažādu mērķauditoriju piesaistīšanā. Tāpēc daudzās nozarēs Latviju var uzskatīt par vāju konkurentu attiecībā pret citām teritorijām. Šajā gadījumā vienreizējas aktivitātes nevar atrisināt teritorijas attīstības problēmu. Izeja no minētās situācijas ir saistīta ar nopietnām pūlēm stratēģiskās plānošanas sfērā. Stratēģiskā plānošana ir ilglaicīgs process, tāpēc nepieciešams prognozēt makroekonomikas un lietišķās vides galvenās tendences un pasākumus, kas varētu ietekmēt teritorijas attīstību.

Trešais pētījumu virziens ir mērķtirgu noteikšana, segmentācija un analīze – tajā skaitā noteikto grupu informētības pakāpes, teritorijas popularitātes mērījums, konkrētās auditorijas galveno interešu un vajadzību noteikšana u.c. Ir jāatzīmē, ka konkrētās teritorijas reālie un potenciālie patērētāji ir ieinteresēti konkurences priekšrocību efektīvai izmantošanai dzīvē, biznesā, īstermiņa uzturēšanās laikā. Uz konkurences priekšrocībām attiecas tirgus apjoms un maksātspējas līmenis, pieprasījuma apjoms, infrastruktūras attīstība, teritorijas kultūra un atvēršanās potenciāls, komforts, bagāti izejvielu resursi un darbaspēka dažādi raksturojumi (piemēram, noteikta profila speciālisti, kvalifikācijas līmenis, darbaspēka lētums) u.c. Izskatot teritorijas vietējos iedzīvotājus kā mērķauditoriju, ir jāmin, ka teritoriālais mārketingš ir tendēts nodrošināt iedzīvotāju lojālu attieksmi pret savu pilsētu, reģionu vai valsti.

Iekšējo un ārējo faktoru analīzes svarīgs instruments ir SVID (*SWOT*) analīze, kura ļauj novērtēt stiprās puses (Strengths) un vājās puses (Weakness), kā arī atklāt jaunas iespējas (Opportunities) un draudus (Threats). Teritorijas SVID analīzi lietderīgi izmantot iegūto datu un rezultātu apkopošanai pēc apskatīto pētījumu posmu veikšanas. Šī metode iegūst Latvijā īpašu nozīmi, jo ir iespēja pētīt pozitīvo un negatīvo pieredzi, kas ir iegūta citās valstīs teritoriālā mārketinga jomā.

Stipro un vājo pušu klasificēšanu lietderīgāk veikt saskaņā ar katras noteiktas mērķauditorijas interesēm un vajadzībām. Teritorijai var būt stiprās puses, kas nav konkurētspējīgās priekšrocības izvēlētajā mērķtirgū, vai konkurentiem tās ir pārstāvētas ar tādiem pašiem kvalitatīvajiem un kvantitatīvajiem rādītājiem.

Priekšrocības faktori dažādiem mērķtirgiem atšķiras ar svarīguma pakāpi, tāpēc nav nepieciešamības labot visas savas vājās puses un reklamēt stiprās: šajā pētījuma virzienā jānosaka tās stiprās un vājās puses, kas visvairāk ietekmē mērķtirgu uztveri un uzvedību.

Nopietnu draudu un iespēju, kas var skart teritorijas attīstību un mērķauditoriju piesaistīšanu, vispārinājums ļauj raksturot vietas kopējo pievilcības līmeni.

Nākamais stratēģiskais posms izriet no iepriekšējiem, bet arī varētu tikt īstenots paralēli tiem - īpaši svarīgu faktoru noteikšana, kas tieši ietekmē teritorijas izskatīšanas iespēju kā mārketinga objektu. Tādu faktoru starpā centrālo vietu ieņem teritorijas *konkurences priekšrocību un trūkumu kopums*, kā arī investīcijas pievilcīgums. Konkurētspējai ir raksturīga atsevišķu reģionu nozaru specializācijas īpatnības, importa - eksporta attīstītās sistēmas esamība, transporta sakaru attīstība, ražošana, intelektuālais un inovāciju potenciāla stāvoklis, investīciju aktivitātes līmenis, sociālā sfēra, dzīves kvalitāte un cilvēka tiesību ievērošanas līmenis [80, 231]. Ievērojamo vietu esamība arī veido reģiona konkurētspēju noteiktos mērķtirgu segmentos.

Teritorijas investīciju pievilcības noteikšanai tiek izmantoti dažādi modeļi, bet vairumā no tiem iekļauti tādi faktori kā ekonomikas augšanas līmenis, politiskā stabilitāte, tirgus izmēri, atkarība no ārvalstu palīdzības, ārējā parāda lielums, valūtas spēks un konvertējamība, infrastruktūras attīstības līmenis [168]. Tieši infrastruktūra kļūst par stabilizējošo elementu teritoriālā mārketinga ilglaicīgajā plānā.

Teritorijas priekšrocību analīze un to atbilstība prioritārajiem mērķtirgiem nosaka teritoriālā mārketinga stratēģijas koncepciju – tās vīziju, mērķus un galvenos uzdevumus.

Visu izskatīto posmu rezultāti nodrošina nākamo posmu – *pozicionēšanu*, kurai ir svarīga vieta teritoriālā mārketinga stratēģiskās plānošanas procesā. Teritorijas pozicionēšana ir sarežģītusies sakarā ar to, ka pozīcijas noteikšana, tās vēlamās formas izstrāde un virzīšana var būt daudzveidīga un vairākos virzienos – atkarībā no mērķauditoriju skaita.

Pozicionēšana aizsteidzas priekšā teritoriālā mārketinga stratēģiju un programmu izstrādei, jo tās rezultāti var precizēt īslaicīgos mērķus, palīdzēt izvēlēties labvēlīgākos un pievilcīgākos mērķtirgu segmentus, objektīvi vērtējot to piesaistīšanas iespēju uz reālās un vēlamās teritorijas pozīciju salīdzinājuma pamata šo segmentu uztverē. Tādējādi, nākamais plānošanas posms, *teritoriālā mārketinga stratēģiju un programmu izstrāde*, iekļauj sevī tādus aspektus, kā prioritāro segmentu, īslaicīgo mērķu un aktivitāšu virzienu noteikšana. Stratēģijas un programmas, pēc autores domām, lietderīgi izstrādāt atbilstoši katram mārketinga kompleksa elementam, proti: produkta stratēģija, izvietojuma stratēģija (kā jau tika minēts, šī stratēģija ir diezgan ierobežota teritorijas produkta specifikas dēļ), cenas stratēģija un virzīšanas stratēģija.

Informatīvais nodrošinājums sekmē situācijas apzināšanu un analīzi, kas ļauj noformulēt reģiona mārketinga koncepciju, pamatojoties uz esošajām prioritātēm, un izstrādāt reģiona mārketinga programmu – noteikt vajadzības un iespējas sociāli ekonomisko procesu attīstībā, pasākumu un rīcību īstenošanas steidzamību un secību atbilstoši esošajiem resursiem.

Jebkura darbība ir jāvērtē atbilstoši to rezultātu sasniegšanai, līdz ar to mārketinga plānošanas pēdējā posmā uzmanība tiek pievērsta *kontroles mehānismu izstrādei*, kuri varētu gan palīdzēt sekot plāna izpildei, vērtējot uzdevumu risināšanas efektivitāti ar mērķi koriģētu izstrādātās programmas neapmierinošo rezultātu gadījumā, gan uz noteikto kritēriju pamata novērtēs stratēģiju realizācijas ietekmi uz teritoriālā mārketinga kopēja mērķa, reģiona attīstību, sasniegšanu.

Teritoriālā mārketinga sfērā ir iesaistīti dažādi objekti: pati teritorija, valsts organizācijas, privātu uzņēmumi, sabiedrība, plašsaziņas līdzekļi. Attiecības veidojas starp visiem nosauktajiem objektiem, un tas rada vienu no teritoriālā mārketinga nozīmīgākajām īpatnībām – tie var pastāvēt teritoriālā mārketinga subjektu veidā, īstenojot tieši vai netieši, apzināti vai neapzināti vairākas aktivitātes, kuras ietekmē teritorijas produkta attīstību vai pasliktināšanu, mērķtirgu attieksmju un attiecību ar teritoriju veidošanos utt. Tādējādi, teritoriālais mārketinga ir nepārtraukts process, kas skar visus iedzīvotājus, bet par visaktīvākajiem dalībniekiem vietējā līmenī var nosaukt valsts sektoru un privātsektora personības (sociāli aktīvi cilvēki, vadošie uzņēmēji, kas saprot priekšrocību iegūšanas iespējas, palīdzot uzlabot teritorijas imidžu, finanšu kompānijas, viesnīcu un naktsmītņu industrija, tūrisma firmas, transporta u.c. kompānijas, plašsaziņas līdzekļi). Visi minētie subjekti var pozitīvi vai negatīvi ietekmēt teritorijas mārketinga attīstību (piemēram, kad masu saziņas līdzekļos liela uzmanība tiek veltīta negatīvu notikumu analīzei, tas ietekmē pilsētas vai valsts uztveri kopumā).

Tai pat laikā teritoriālo mārketingu var attiecināt uz nekomerciālā mārketinga virzieniem, kuru īsteno organizācijas un atsevišķas personas, kas darbojas sabiedriskajās interesēs un netiecas iegūt tūlītēju finansiālu izdevīgumu. Teritoriālais mārketinga jaunā veidā apskata ekonomiskās izaugsmes īslaicīgos un ilglaicīgos mērķus. Ir nepieciešams panākt tādu uzdevumu atbilstību kā teritorijas resursu izmantošanas ienākumu maksimizēšana pašlaik un noturīga teritorijas attīstība ilglaicīgā perspektīvā un sabiedrības interesēs [163].

Tādējādi, teritoriālā mārketinga koncepcijas pamatā ir sekojoši principi:

- Teritorijas virzīšana, pamatojoties uz ekonomikas vajadzību, tekošās situācijas un teritorijas reālo iespēju pārzināšanu;
- Sociālās un ekonomiskās attīstības problēmu risināšana;

- Orientēšana uz ilglaicīgo attīstību un perspektīvām;
- Mērķtirgu vajadzību izpratne un aktīva ietekme uz to veidošanu.

Minētie principi, bez šaubām, ir līdzīgi mārketinga aktivitātes principiem, kad runa iet par preces ieviešanu un virzīšanu tirgū, bet tai pašā laikā, ņemot vērā teritorijas neviennozīmīgumu un īpatnības, arī principiem, autores skatījumā tiem ir sava specifika, kura jāņem vērā, izmantojot mārketinga pieeju teritorijas attīstības stratēģijas izstrādē.

1.2. Teritoriālais mārketingu un reģionālā attīstība: koncepciju līdzība un atšķirība

Galvenie teritoriālā mārketinga principi – sociālās un ekonomiskās attīstības problēmu risināšana, ka arī orientēšana uz ilglaicīgo attīstību un perspektīvām

Attīstības jēdziena lietojums valsts veidošanas un pārmaiņu apstākļos gūst arvien plašāku lietojumu. Termins “attīstība” bieži tiek lietots šādos savienojumos: ekonomiskā attīstība, sociāli ekonomiskā attīstība, valsts ekonomikas attīstība, reģiona attīstība utt.

Katrā gadījumā ar attīstību saprot jebkuras progresīvas izmaiņas, vispirms jau ekonomiskajā sfērā. Pat ja runa ir tikai par ekonomisko attīstību, tā tiek izskatīta kopīgi ar sociālo. Kopā ar ekonomiskajiem rādītājiem nereti tiek apskatīti arī attīstības sociālie parametri, jo tie pārstāv rādītājus, ar kuriem novērtē reģiona attīstības pakāpi. Konkrētāk ar attīstību tiek saprasta dabas vides, kultūrvides, sociālās vides un saimnieciskās darbības pārmaiņu procesa sabiedrībai labvēlīga virzība [27, 19].

Reģiona attīstības vadību var īstenot ar konkrētu plaša spektra darbību palīdzību, ar kurām vietējā administrācija stimulē reģiona ekonomikas attīstību, rada jaunas darba vietas, palielina nodokļu bāzi, paplašina tās ekonomiskās aktivitātes iespējas, kurās ir ieinteresēta vietējā sabiedrība [75, 7].

Nevienā valstī nav kaut kādas vienas valsts institūcijas (monopols), kas būtu atbildīga par valsts attīstības regulēšanu. Tā vai citādi šī funkcija tiek sadalīta starp dažām vai vairākām struktūrām. Reģionālās regulācijas īstenošanā lielākā vai mazākā mērā piedalās visas valsts institūcijas, jo to darbība tā vai citādi ir saistīta ar noteiktu teritoriju. Bet reģionālo problēmu risināšana ne vienmēr pārstāv valsts institūciju galveno funkciju. Tāpēc valsts reģionālās attīstības regulēšanas sistēmā ir lietderīgi izdalīt specializētu reģionāli orientētas darbības virzienu.

1.2.1. Reģiona attīstības mērķi un stratēģiskā plānošana

Tagad daudzu pasaules valstu un to reģionu ekonomiskās attīstības mērķis ir iedzīvotāju dzīves kvalitātes uzlabošana. Tāpēc sociāli ekonomiskās attīstības process iekļauj sevī trīs svarīgākās sastāvdaļas:

- ienākumu paaugstināšana, iedzīvotāju veselības un izglītības līmeņa uzlabošana;
- uz cilvēka cieņu orientētu apstākļu radīšana, kas sekmētu cilvēka pašcieņas pieaugumu sociālo, politisko un institucionālo sistēmu veidošanas rezultātā;
- cilvēku brīvības (t.sk. arī ekonomiskās) pakāpes palielināšana [65, 88].

Reģiona sociālekonomiskā attīstība – tā ir reģiona pārvaldes iestāžu galvenā funkcija, kas kļūst īpaši aktuāla krīzes un pastāvīgu strukturālo pārmaiņu laikā. Šo situāciju risinājums var būt diezgan apgrūtināts, ja ekonomiskajiem procesiem netiek veltīta pietiekama uzmanība. Tai pašā laikā izejai no šādiem apstākļiem var būt minimāli izdevumi, ja administrācija aktīvi ietekmē ekonomiskās attīstības procesus, izmantojot vietējās esošās un radot jaunas priekšrocības. Diemžēl reģionu sociāli ekonomiskās attīstības jautājumiem netiek veltīta pietiekama uzmanība. Jebkuras reģiona dzīves sfēras krīzes pārvarēšana ir tieši saistīta ar ekonomiskās aktivitātes līmeni. Neskatoties uz to, ka sociālā attīstība ir diezgan patstāvīga joma, zināmā mērā to ietekmē resursu iespējas, kuras savukārt ir atkarīgas no ekonomiskās attīstības pakāpes. Tādējādi, tikai attīstot ekonomisko aktivitāti, var panākt vietējās sabiedrības dzīves uzlabošanu un paaugstināt iedzīvotāju labklājības līmeni, kas gala rezultātā nosaka sociāli ekonomiskās politikas veiksmi.

Reģiona sociālās attīstības līmenis tiek noteikts ar tā ekonomisko attīstību: iedzīvotāju dzīves kvalitāte tiek noteikta ar ražošanas līmeni un efektivitāti reģionā. Tāpēc vispirms tiek plānota tieši ekonomiskā attīstība. Reģiona ekonomiskās attīstības galvenie jautājumi ir:

- jaunu investīciju piesaistīšana reģionam;
- ražošanas struktūras atjaunošana;
- esošās uzņēmējdarbības attīstība, pirmām kārtām iedzīvotāju dzīves nodrošināšana un infrastruktūras attīstība;
- jaunu darba vietu radīšana.

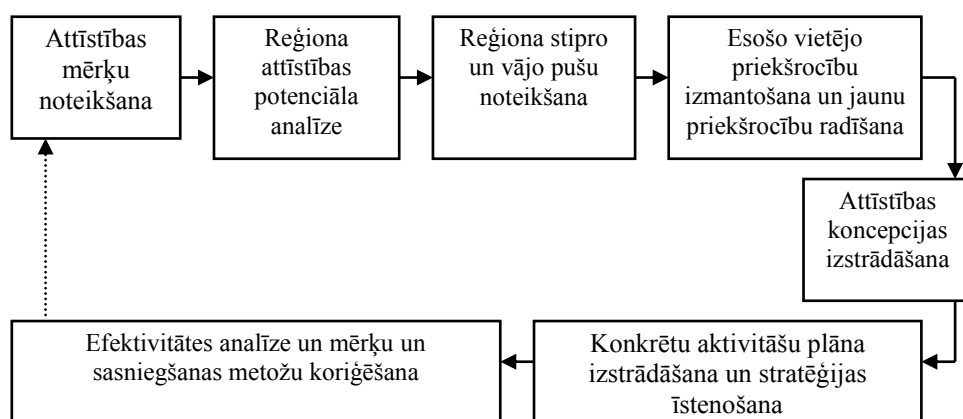
Minētie jautājumi ieņem teritoriālā mārketinga koncepcijā svarīgo vietu, jo skar trīs galvenos teritorijas mērktirgus, uz kuriem tiek orientētas teritoriālā mārketinga taktiskās aktivitātes teritorijas produktu virzīšanas mērķos (teritorijas mērktirgu klasifikāciju un īpatnības autore analizē 1.3.nodaļā).

Reģionu ekonomiskās attīstības stratēģija tiek apskatīta kā rīcību (pasākumu) sistēma, kas tiek virzīta uz valsts sociāli ekonomiskās attīstības ilglaicīgu uzdevumu realizēšanu, ņemot vērā reģionu racionālo ieguldījumu šo uzdevumu risināšanā [75, 5]. Reģionu

ekonomiskās attīstības stratēģija – tas ir kopējais mērķu sasniegšanas virziens. Ja to nav iespējams norādīt precīzi, vienalga noderīgāks būs kaut daļēji skaidrs attīstības virziens nekā tā pilnīga neesamība. Nepietiekami skaidru, bet saprotamu attīstības virzienu var realizēt taktiskajās programmās un posmos, kas sekmē reģionu, pilsētu attīstību vajadzīgajā virzienā.

Stratēģiskā plānošana un stratēģiskā vadīšana ir plaši pielietotās un izplatītās mūsdienu menedžmenta metodes. Stratēģiskās vadīšanas komponentos ir stratēģiskā plānošana (kuras ietvaros tiek noteikti mērķi, veidota stipro un vājo pušu, iespēju un draudu (SVID analīze, kuru pielieto arī teritoriālā mārketingā) analīze, izstrādāta stratēģija un tās realizācijas paņēmieni), stratēģijas realizācija un stratēģiskā kontrole.

Stratēģiskajai vadīšanai ir ciklisks raksturs. Reģiona ekonomiskās attīstības stratēģiskās plānošanas cikls autores interpretācijā ir attēlots sekojošā shēmā (sk.1.3.attēlu):



1.3.att. Reģiona attīstības stratēģiskās plānošanas cikls

Avots: shēmu sastādījusi autore

Šie posmi pārklājas ar teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādes posmiem (1.2.attēls), kas vēlreiz parāda teritoriālā mārketinga koncepcijas tuvumu stratēģiskajai plānošanai, kura tiek plaši pielietota reģionālajā attīstībā.

Katrai stratēģiskās plānošanas cikla stadijai piemīt sava specifika un ievirze atkarībā no situācijas, valsts politikas reģionālās attīstības ziņā, kā arī ekonomiskās un sociālās attīstības līmeņa, taču var iezīmēt vairākus kopējus momentus.

Reģiona attīstības mērķu noteikšana. Skaidri noformulēta attīstības mērķu sistēma, kas atbilst standarta prasībām (iespēja izmērīt, sasniegt, orientēšanās laikā, nepretrunība) var dot reģionam vairāk labuma nekā, piemēram, finanšu līdzekļi, kurus var tikai iztērēt parādu dzēšanai.

Parasti jāizšķir kopējie un konkrētie mērķi un uzdevumi. Kopējiem mērķiem jāraksturo nepieciešamais reģiona attīstības stāvoklis noteiktos laika momentos, tiem jābūt skaidriem un

relatīvi īsiem. Sociāli ekonomiskās attīstības mērķiem ir jābūt apspriestiem un izstrādātiem lietīšķajās aprindās un masu saziņas līdzekļos.

Reģionālās attīstības kopējie mērķi, kā likums, raksturo dzīves vides kvalitātes vēlamo līmeni, kā arī formulē ekonomiskās attīstības kvantitatīvos un kvalitatīvos orientierus. Mērķiem jāpamatojas uz kvantitatīviem un kvalitatīviem datiem par sabiedrību, jābūt pietiekami elastīgiem un transformējamiem atkarībā no politiski mainīgajiem orientieriem un iegūtajiem starprezultātiem. Vienlaicīgi kopējie mērķi kalpo par attīstības kritēriju, darbības orientieri un ļauj atdalīt vēlamo rīcību no nevēlamās [75, 17].

Kopējie mērķi transformējas konkrētākos, kas dod sīkus kvantitatīvus orientierus un atbilstošus kritērijus, ar kuru palīdzību var kontrolēt reģiona sociāli ekonomisko attīstību.

Lietderīgi izdalīt ekonomiskās attīstības ilglaicīgos un īslaicīgos mērķus un tiem atbilstošos kritērijus. Ilglaicīgos mērķus pārstāv postindustriālas sabiedrības veidošana un attīstība, augstākas kvalifikācijas darba vietu radīšana nākamajām paaudzēm, iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšana, iekļaujot veselības aprūpes, izglītības un kultūras līmeni. Par īslaicīgajiem mērķiem var uzskatīt krīžu pārvarēšanu un iekšzemes kopprodukta pieauguma konkrēta lieluma sasniegšanu nākamajā gadā u.c. Ilglaicīgie un īslaicīgie mērķi pēc sava satura ir diezgan atšķirīgi, arī to sasniegšanas paņēmieni nav vienādi.

Reģiona attīstības potenciāla analīze. Dotajā stadijā tiek analizēti ārējie apstākļi, atzīmēti reģiona attīstības labvēlīgie un nelabvēlīgie faktori (ģeogrāfiskie, ekoloģiskie, demogrāfiskie, resursu, vēstures u.c.), tiek veidota ārējo sociāli ekonomisko iespēju un draudu sistēmanalīze.

Ar ārējās ekonomiskās, sociālās, ekoloģiskās un institucionālās vides kvantitatīvās un kvalitatīvās analīzes palīdzību tiek precizēti un novērtēti ārējie resursi, kurus var piesaistīt reģiona ekonomiskajai attīstībai (finanses, cilvēku, dabas, institucionālie resursi), ārējās vides galvenie sociāli ekonomiskie parametri (iekšējā kopprodukta dinamika, investīciju klimats, dažādu veidu riski, inflācija, ekonomiskās izaugsmes perspektīvas), tiek veidota analogisku reģionu ekonomiskās attīstības salīdzinošā analīze, reģionālais benčmārkings (no angļu *Benchmarking*), un tādējādi tiek noskaidroti reģionālās attīstības ārējie faktori.

Reģiona stipro un vājo pušu noteikšana. Tiek novērtēti reģiona sociāli ekonomiskās attīstības iepriekšējo programmu realizācijas rezultāti, tiek noskaidroti veiksmes un neveiksmes iemesli.

Reģiona iekšējo priekšrocību un vājo pušu analīzes veidošanai tiek analizēti objektīvi dati par reģiona resursiem, proti:

- cilvēkresursi (iedzīvotāju dzimuma un vecuma struktūra, migrācija, iedzīvotāju skaita pieauguma faktori, izglītība, nodarbināto profesionālais sastāvs vienas vai otras

darbības sfērā, bezdarba līmenis un tā dinamika, ienākumi, darba algas līmenis, IKP uz vienu iedzīvotāju, darba ražīgums, fiziskās un psihiskās veselības līmenis un dinamika, dzīves ilgums);

- dabas resursi (zemes izmantošana, dabas izrakteņu esamība, rekreācijas resursi, vēstures un dabas ievērojamie objekti);

- ekonomiskie resursi (vietējās ekonomikas struktūra: ražošanas prioritārās nozares, kas ātrāk attīstās; privatizācija; sabiedriskās un privātās investīcijas; municipālo pakalpojumu sastāvs un apjoms; infrastruktūra; transports un sakari; mazās uzņēmējdarbības attīstības pakāpe; reģiona uzņēmumu eksporta darbība).

Mūsdienu apstākļos, kad reģionos atspoguļojas sociāli ekonomiskās attīstības pēcindustriālās tendences, ir svarīgi noteikt reģionālās priekšrocības ne tikai materiālās produkcijas ražošanā, bet arī pakalpojumu sfērā. Reģionam jāamācās eksportēt pakalpojumus uz citiem reģioniem. Pakalpojumu ražošana var piesaistīt resursus un veicināt labklājību tāpat, kā materiālo vērtību ražošana. Finanšu, apdrošināšanas, konsultāciju, auditoru, sakaru, informātikas, izglītības, medicīnas pakalpojumi – visi šie ekonomiskās aktivitātes veidi mūsdienu apstākļos var sekmēt reģionālo attīstību.

Esošo vietējo priekšrocību izmantošana un jaunu priekšrocību radīšana. Stratēģiskās plānošanas ietvaros ir paredzēta reģiona esošo priekšrocību izmantošana (izvietojums, galveno tirgu tuvums, demogrāfiskās īpašības, infrastruktūras attīstīšanas līmenis). Tiek noskaidroti konkurētspējas faktori, kas atšķir doto reģionu no citiem, kā arī konkurētspējas iespējamie jaunie faktori, kurus var veidot ekonomiskās attīstības vadīšanas procesā. Tādā veidā tiek veidotas reģionālās priekšrocības. Galvenā uzmanība tiek vērsta uz jaunu vietējo priekšrocību radīšanu: tirgus infrastruktūras un komunikācijas līniju attīstība, drošība (personīgā un biznesa); institūciju un kvalificētu kadru esamība, kas atbalsta biznesu; investīcijām labvēlīgu apstākļu radīšana.

Aktivitātes, kas ir virzītas uz reģionālo tirgus infrastruktūras attīstību, mūsdienu apstākļos kļūst par vienu no galvenajiem reģiona attīstības faktoriem: sociāli ekonomiskā attīstība ir atkarīga no tā, cik plaši tiek pārstāvētas banku, apdrošināšanas, konsultāciju, investīciju un citas institūcijas. Mūsdienu pasaulē tieši attīstītā finansiālā vide sekmē inovatīvu ideju ieviešanu visa ekonomiskā kompleksa adaptivitātei.

Svarīgākais reģiona attīstības mūsdienu faktors ir kvalitatīvas sakaru infrastruktūras esamība – reģionālo datoru tīmekļu komunikāciju līnijas, brīva pieeja Internetam.

Par diezgan būtisku reģionālo priekšrocību šodien var būt drošības pakāpe (personīgā un biznesa īstenošanas drošība). Nedrīkst cerēt uz stratēģisku investoru piesaistīšanu reģionam, ja tajā ir zems drošības līmenis.

Augsta līmeņa reģionālo kvalifikācijas kadru radīšana un atbalstīšana arī ir diezgan būtisks reģionālās attīstības faktors. Nodarbināto cilvēku kvalifikācijas pakāpe reģionā zināmā mērā nosaka reģionālo politiku izglītības sfērā, kā arī apkārtējās vides un dzīves kvalitāti. Ir svarīgi, lai jaunās darba vietas pilsētā būtu labi apmaksātas, pieprasītas pēc augstas kvalifikācijas, kā arī sekmētu ekonomisko izaugsmi.

Attīstības koncepcijas izstrādāšana. Dotajā posmā tiek veidoti galīgie secinājumi par reģiona sociāli ekonomiskās attīstības mērķiem, šīs attīstības faktoriem un mehānismu, kā arī par šīs attīstības vadīšanas metodēm. Dotie secinājumi tiek veidoti, ņemot vērā jaunās reģionu sociāli ekonomiskās attīstības tendences, vietējās īpatnības un valsts ekonomikas attīstības mūsdienu posma īpatnības. Koncepcijas pamatā pastāv alternatīvu stratēģiju izstrādāšana un to novērtēšana, reģiona attīstības prioritāro virzienu atklāšana, attīstības resursu analīze, dotā reģiona konkurences priekšrocību noteikšana.

Konkrētu aktivitāšu (rīcības) plāna izstrādāšana un stratēģijas īstenošana. Reģiona sociāli ekonomiskās attīstības koncepcijas pamatā tiek izstrādāts konkrētu darbību plāns, kas iekļauj sevī uzdevumus un to risināšanas termiņus, atbildīgās personas, gaidāmo rezultātu, finansēšanas apmērus un avotus, starpkontroles un atgriezeniskās saiknes paņēmienus, plānu un programmu realizācijas iespējamās sekas. Par diezgan svarīgu plāna sastādīšanas aspektu var kļūt rezultātu un uzdevumu bilances analīze. Par relatīvi patstāvīgām reģiona attīstības stratēģiskā plāna sadaļām var kļūt sekojošas:

- reģionālā īpašuma vadība, t.sk. darba resursi un zeme, kas paredz zonēšanas, ģeoinformācijas sistēmu, mājokļu apdrošināšanas utt. attīstības pasākumus un rīcību;
- reģiona attīstības finansēšanas papildu avotu veidošana, kas iekļauj budžeta un ārpusbudžeta līdzekļu tērēšanas efektivitātes paaugstināšanas, administrācijas darba efektivitātes kontroli visos virzienos, projektu starptautisko finansēšanas avotu piesaistīšanu, nodokļu bāzes attīstības paņēmienus;
- mazās uzņēmējdarbības atbalstīšanas pasākumi, kas iekļauj sevī projektu finansēšanas attīstību, līzings kompānijas, garantijas fonda, inovāciju radīšanu reģionā, reģiona tirgus infrastruktūras attīstību, mazā biznesa informatīvās atbalstīšanas īstenošanu, apmācību un treniņus, salīdzinoši zemu nodokļu noteikšanu, drošību no kriminālā un legālā monopola, konkurences atbalstīšanu, efektīvu privatizāciju, cīņu ar biznesa nelikumīgajiem veidiem un korupciju valsts institūcijās, iedzīvotāju noguldījumu piesaistīšanu finanšu - banku sistēmā un reālajās investīcijās, likumdošanas pilnveidošanu, pretrunīguma novēršanu;
- saimniecisko, ekonomisko un sociālo sakaru renovēšana un attīstība, pamatojoties uz jauniem principiem;
- reģiona mārketinga.

Efektivitātes analīze, mērķu un to sasniegšanas metožu koriģēšana. Reģiona attīstības mērķtiecīga stratēģiskā vadīšana paredz ne tikai darba programmas esamību, bet arī reģiona sociāli ekonomiskā stāvokļa pastāvīgu pārraudzību, monitoringa datu salīdzināšanu ar reģionālās attīstības mērķiem un kritērijiem, uzsākto pasākumu un rīcības efektivitātes un rezultativitātes novērtēšanu [75, 22].

Reģiona stratēģiskās attīstības plāni veido pamatu, lai izstrādātu sociāli ekonomiskās attīstības programmas. Tādas programmas tiek sastādītas pēc noteicošajām cilvēka darbības sfērām, ņemot vērā valsts regulēšanas un tirgus attiecības. Parasti programmas ietver mērķtiecīgus projektus un to realizēšanas posmsecīgus plānus.

Konkrētu reģiona problēmu risināšanas sociāli ekonomisko projektu izstrādāšana tiek veidota uz izvēlēto prioritāšu pamata, ņemot vērā reālos apstākļus reģionā un citu reģionu pieredzi. Galvenais jautājums, uz kuru atbild reģionālās attīstības stratēģiskais plāns – tas ir paaugstināt iedzīvotāju labklājības līmeni un nodrošināt noturīgu bāzi tā turpmākajai paaugstināšanai.

Kā redzams no stratēģiskās plānošanas posmu apskata, salīdzinot ar teritoriālā mārketinga pieeju, tajos praktiski nav mērķauditoriju un to vajadzību noteikšanas, caur kurām tiek plānota labumu iegūšana teritoriālajā mārketingā.

1.2.2. Reģionālā politika: tās mērķi un nostādnes Latvijā

Reģiona attīstība ir daudzpusīgs process, kurš parasti tiek apskatīts no dažādu sociālo un ekonomisko mērķu viedokļa. Reģionu nevienmērīgā attīstība pārstāv problēmu daudzās valstīs. Vārda “reģions” vispārējā nozīme ir sinonīms jēdzienam “teritorija” un to varēja bez sarežģījumiem lietot līdz tam laikam, kamēr termins “reģions” tika piesaistīts valsts augstākā līmeņa teritorijām (Kurzemes, Vidzemes, Rīgas, Zemgales, Latgales reģions). Tā tika iegūts “reģiona” lietojums šaurā nozīmē [27, 14].

Reģionu ekonomiskās attīstības stratēģija mainās atkarībā no valsts sociālās, ekonomiskās un politiskās orientēšanās konkrētajā posmā, kā arī no ārējās ekonomiskās situācijas – no nosacījumu un faktoru sistēmas, kas ietekmē mērķtiecīgus sabiedrības uzskatus un vēlmes valsts ietvaros. Valsts reģionu attīstības stratēģija nav viendabīga attiecībā pret reģioniem. Tas ir pamatots ar pašu reģionu būtiskām atšķirībām resursu nodrošinājuma, saimnieciskās struktūras, dažādu ekonomikas sfēru sasniegtā attīstības līmeņa u.c. jomās.

Reģionālās attīstības likums nosaka, ka reģionālās attīstības plānošanai, koordinācijai un pašvaldību sadarbības nodrošināšanai Latvijā pašvaldības izveido piecus plānošanas reģionus. Saskaņā ar Ministru kabineta 2003.gada 25.marta noteikumiem Nr.133 „Noteikumi par plānošanas reģionu teritorijām” noteiktas šādas plānošanas reģionu teritorijas:

- Kurzemes plānošanas reģions,
- Latgales plānošanas reģions,
- Rīgas plānošanas reģions,
- Vidzemes plānošanas reģions,
- Zemgales plānošanas reģions.

Lai izpildītu Eiropas Savienības jaunās prasības par maksimāli pieļaujamo iedzīvotāju skaitu *NUTS (Nomenclature of Statistical Territorial Units)* 3.līmenī un vienlaicīgi maksimāli savietotu statistikas reģionus ar plānošanas reģioniem, 2004.gadā Latvijā tika izveidota jauna statistikas reģionu sistēma, nosakot sešus statistikas reģionus [61, 306].

Lai izpildītu Eiropas Parlamenta un Padomes 2003.gada 26.maija Regulu (EK) Nr.1059/2003 par kopējas statistiski teritoriālo vienību klasifikācijas (turpmāk – NUTS) izveidi tika noteikts šāds NUTS piemērojums Latvijas administratīvi teritoriālajam iedalījumam:

- NUTS I – Latvija;
- NUTS II – Latvija;
- NUTS III – seši statistiskie reģioni.

NUTS I un NUTS II līmeņos ir ieslēgta Latvijas valsts kopumā. Platības ziņā Latvijas teritorija (64,6 tūkst, km²) ir 1,5 reizes lielāka nekā NUTS I līmeņa reģiona vidējā platība ES valstīs (42,0 tūkst, km²), bet iedzīvotāju skaits Latvijā (2,3 milj.) ir divas reizes mazāks nekā caurmērā ES valstīs NUTS I līmenī (4,8 milj.). NUTS II līmenī Latvijas teritorija ir četras reizes lielāka nekā caurmērā ES valstīs (15,7 tūkst. km²). Arī iedzīvotāju skaits šajā līmenī Latvijā ir par 30% lielāks nekā caurmērā ES valstīs (1,8 milj.).

NUTS III līmenī ir izdalīti seši statistikas reģioni: Rīgas reģions, Pierīgas reģions, Vidzemes reģions, Kurzemes reģions, Zemgales reģions un Latgales reģions. Par šiem reģioniem tiek apkopota statistiskā informācija un ik gadu izdoti arī statistikas datu krājumi.

Trešā līmeņa statistikas reģionu vidējā teritorijas platība Latvijā (12,9 tūkst, km²) ir 4,2 reizes lielāka nekā caurmērā ES valstīs (3,1 tūkst, km²), bet iedzīvotāju skaits (469 tūkst.) ir par 30% lielāks nekā caurmērā ES valstīs (362 tūkst.).

Lai novērstu situāciju, ka statistika tiek apkopota par teritorijām (NUTS III reģioni), kas atšķiras no funkcionējošām reģionālās attīstības teritorijām (plānošanas reģioni), ir izdots Ministru kabineta 2004.gada 28.aprīļa rīkojums Nr.271 „Par Latvijas Republikas statistiskajiem reģioniem un tajos ietilpstošajām administratīvajām vienībām”, kas NUTS III reģioniem nosaka sešas teritoriālas vienības:

- Rīgas pilsēta;
- Pierīgas reģions, kurā ietilpst Jūrmala, Rīgas rajons, Limbažu rajons, Ogres

rajons, Tukuma rajons;

- Kurzemes reģions, kas sakrīt ar Kurzemes plānošanas reģionu;
- Latgales reģions, kas sakrīt ar Latgales plānošanas reģionu;
- Vidzemes reģions, kas sakrīt ar Vidzemes plānošanas reģionu;
- Zemgales reģions, kas sakrīt ar Zemgales plānošanas reģionu.

Tātad, nosakot NUTS III reģionus, viens plānošanas reģions, proti, Rīgas plānošanas reģions, tiek sadalīts divās NUTS III vienībās: Rīgas pilsēta un pārējā Rīgas plānošanas reģiona teritorija (Pierīgas reģions), bet pārējie četri NUTS III reģioni tiek noteikti atbilstoši pārējiem četriem plānošanas reģioniem. Statistisko reģionu sadalījums ir atspoguļots 1.pielikumā.

Latvijā pastāv būtiski nelabvēlīgas reģionālās atšķirības sociāli ekonomiskās attīstības ziņā, par ko liecina Latvijas reģionu sociāli ekonomisko rādītāju statistisko datu analīze 1.1.tabulā.

1.1.tabula

Teritoriālās atšķirības Latvijas statistikas reģionos

| Rādītāja nosaukums | Rādītāja skaitliskā nozīme | | |
|--|----------------------------------|----------------|--|
| | labākais | vidēji Latvijā | vājākais |
| Iekšzemes kopprodukts uz vienu iedzīvotāju, latos (2007) | Rīgas reģions: 11 163 | 6493 | Latgales reģions: 3471 |
| Bezdarba līmenis, % (2009-XII) | Rīgas reģions: 12,1 | 16,0 | Latgales reģions: 21,1 |
| Iedzīvotāju ienākuma nodoklis uz vienu iedzīvotāju, latos (2007) | Rīgas reģions: 418,5 | 308,7 | Latgales reģions: 189,0 |
| Nefinanšu investīcijas uz vienu iedzīvotāju, latos (2007) | Rīgas reģions: 2926,2 | 1939,5 | Latgales reģions: 792,2 |
| Demogrāfiskās slodzes līmenis (2008) | Rīgas un Pierīgas reģions: 513,3 | 524,0 | Kurzemes reģions: 549,3 |
| Ekonomiski aktīvo tirgus sektora statistikas vienību skaits uz 1000 iedzīvotājiem (2008) | Rīgas reģions: 67,0 | 56 | Pierīgas, Zemgales reģions: 47,0 Latgales reģions: 48,0 |
| Iedzīvotāju blīvums uz vienu km ² (2009) | Rīgas reģions: 2367,6 | 35,0 | Vidzemes reģions: 15,5 |
| Pastāvīgo iedzīvotāju skaita izmaiņas, %, (2003.-2008.) | Rīgas un Pierīgas reģions: -0,1 | -2,6 | Latgales reģions: -7,1 |

Avots: tabulu sastādījusi autore pēc LR Centrālā statistikas pārvaldes, Valsts reģionālās attīstības aģentūras un Nodarbinātības valsts aģentūras datiem

Visos rādītājos, kuri nosaka teritoriālās attīstības indeksu labākais ir Rīgas reģions. Piecos rādītājos sliktākais Latgales reģions.

Teritoriju sociāli ekonomiskās atšķirības var samazināt tikai ar mērķtiecīgu reģionālo politiku [27, 13]. Atpalikušajām teritorijām ir nepieciešama speciāla reģionālās attīstības politikas izstrāde un īstenošana. Reģionālās attīstības politika ir valsts kopējās attīstības

politikas sastāvdaļa. Tā ir saskaņotu un organizētu pasākumu un rīcību kopums ar mērķi samazināt sociālās atšķirības starp teritorijām un attīstīt visu valsts teritoriju [61, 314; 59, 7].

Reģionālā politika ietver publiskās intervences formas, kas domātas ekonomisko, sociālo un demogrāfisko pasākumu īstenošanai noteiktās teritorijās. Nacionālā reģionālā politika ir valdības un citu institūciju māka lietot atšķirīgu pieeju dažādām valsts daļām, lai samazinātu nevienlīdzību starp reģioniem, izmantojot speciāli izstrādātus līdzekļus un paņēmienus [59, 281]. Reģionālās politikas uzdevums ir saglabāt labvēlīgus attīstības apstākļus tām teritorijām, kuras jau izvirzījušās priekšgalā, un tādus radīt teritorijām, kuru attīstība atpaliek [61, 13].

Eksistē dažādi viedokļi par reģionālās politikas uzdevumiem un būtību, teoriju un tās realizācijas praktiskajiem paņēmieniem – tas ir saistīts ar reģionālās politikas objekta, mērķu un īstenošanas līdzekļu neviennozīmīgu sapratni.

Balstoties uz pazīstamās ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (*Organisation for Economic Cooperation and Development – OECD*) materiāliem, kuros periodiski tiek vispārināta daudzu valstu pieredze, ir jāatzīmē, ka tirgus ekonomikas valstīs reģionālās politikas objektu pārstāv dažāda veida reģionālās (telpiskās) nevienlīdzības – atšķirības dzīves apstākļos, nodarbinātības attīstības un bezdarba līmenī, iedzīvotāju ienākumos, uzņēmējdarbības apstākļos utt. Tāpēc reģionālās politikas būtība ir minimizēt nevienlīdzību, kas kavē valsts sociāli ekonomisko attīstību kopumā. Lai izvirzītu reģionālās politikas uzdevumus un to risināšanas līdzekļus, ir nepieciešams noteikt galvenās nevienlīdzības un to cēloņus.

Telpiskās neviendabības samazināšana rada labvēlīgākus apstākļus nacionālā tirgus attīstībai, sociāli ekonomisko pārvērtību harmonizācijai, valsts iedzīvotāju kvalitatīvi augstāka līmeņa mentalitātes un lojalitātes veidošanai, valsts vienotības nostiprināšanai. Bet reģionu neviendabīguma palielināšanās apgrūtina vienotas sociāli ekonomisko pārvērtību politikas īstenošanu, paaugstina reģionālo krīžu un konfliktu iespējamību, nacionālās ekonomikas dezintegrācijas bīstamību, novājina sabiedrības un valsts integritāti. Neviendabīguma samazināšana tiek izprasta vispirms kā ekonomiskās attīstības (ekonomiskās aktivitātes) kopējo līmeņu un dzīves līmeņa (kvalitātes) starpreģionālo atšķirību mērs [66, 285].

Reģionālās politikas mērķi, neskatoties uz definīcijas daudzveidību dažādās valstīs, pauž kompromisu starp ekonomisko efektivitāti un sociālo taisnīgumu. Ekonomiskie mērķi iekļauj ražošanas atdzīvināšanu depresīvajos reģionos, efektīvas uzņēmējdarbības zonu radīšanu, reģionālās ražošanas konkurētspējas paaugstināšanu, starpreģionālās ekonomiskās integrācijas stiprināšanu utt. Ekonomiskā efektivitāte pieprasa katra reģiona ražošanas potenciāla racionālu izmantošanu valsts labklājības mērķos [70, 9]. Reģionālās politikas

galveno sociālo mērķu vidū ir iedzīvotāju nodarbinātības, ienākumu palielināšana un sociālās infrastruktūras uzlabošana atpalikušajos reģionos, sabiedrisko labumu pieejamības paplašināšana utt. Sociālā taisnīguma princips reģionālajā aspektā pārstāv iedzīvotāju un sociālo grupu vienādas iespējas darbā, ienākumu un sabiedrisko labumu iegūšanā neatkarīgi no dzīvošanas vietas [66, 350]. Ekonomiskā efektivitāte un sociālais taisnīgums var būt gan savietojami, gan konflikta mērķi: ekonomiskā pieauguma periodā pārsvarā ir sociālā taisnīguma mērķis, bet krīžu periodā – ekonomiskā efektivitāte.

Attīstītajās valstīs (kurās aktīvi tiek īstenota reģionālā politika) reģionālās politikas saturs praktiski ir līdzīgs:

- vāji attīstītu teritoriju apgūšana, rekonstruējot depresīvo reģionu ekonomiku;
- rūpnieciskās ražošanas koncentrācijas reģionu decentralizācija;
- jaunu ražošanas zonu radīšana ārpus pilsētām, kas ir saistītas ar rūpniecības centriem.
- Attīstošajās valstīs reģionālās politikas virzieni ir šādi:
 - visu valsts teritoriju integrācija vienotā nacionālajā tirgū;
 - reģionālo disproporciju samazināšana un atpalikušo rajonu ekonomikas paaugstināšana;
 - pretrunu mīkstināšana starp pilsētām un laukiem, urbanizācijas procesa regulēšana;
 - pilnīgāka dabas un cilvēku resursu apgūšana;
 - jaunu rūpniecisko projektu racionāla izvietošana.

Reģionālā attīstība sākotnēji radās, skatot valsts attīstību starpnozaru griezumā, kā arī vērtējot Latvijas nevienmērīgas attīstības īpatnības [27, 16].

1996.gadā Latvijā tika apstiprināta Reģionālās attīstības politikas koncepcija, kur bija definēti šīs politikas mērķi, kas vērsti uz labvēlīgu un līdzvērtīgu vides, iedzīvotāju dzīves un darba apstākļu nodrošināšanu visos reģionos, uz nelabvēlīgo atšķirību samazināšanu, uz ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanu, uz integrāciju ES un tās reģionālās politikas procesos.

Koncepcijas trūkums – pēc tās pieņemšanas nesekoja regulāra tās īstenošanas uzraudzība un sasniegtā izvērtējums [59, 93].

2002.gadā Latvijā ir pieņemts Reģionālās attīstības likums, un tas nosaka šādus reģionālās attīstības mērķus:

- veicināt un nodrošināt līdzsvarotu un ilgtspējīgu attīstību, ievērojot visas valsts teritorijas un atsevišķu tās daļu īpatnības un iespējas;
- samazināt nelabvēlīgās atšķirības starp tām;

– saglabāt un attīstīt katras teritorijas dabai un kultūrvidei raksturīgās iezīmes un attīstības potenciālu [61, 326].

2004.gadā ir apstiprinātas Reģionālās politikas pamatnostādnes, kas pārstāv ilgtermiņa reģionālās politikas plānošanas dokumentu, kurā ietverti reģionālās attīstības galvenie pamatprincipi, mērķi, prioritātes un rīcības virzieni. Saskaņā ar tiem Latvijas reģionālās politikas mērķi ir:

1) Latvijas un tās reģionu attīstības līmeņa tuvināšana Eiropas valstu līmenim, Latvijas un tās reģionu konkurētspējas pieaugums pārējo ES reģionu vidū;

2) līdzvērtīgu dzīves, darba un vides apstākļu nodrošināšana valsts iedzīvotājiem visā Latvijā, lai sekmētu līdzsvarotu valsts teritorijas, reģionu un to daļu attīstību;

3) līdzvērtīgu uzņēmējdarbības priekšnoteikumu radīšana visā Latvijā, lai veicinātu līdzsvarotu valsts teritorijas, reģionu un to daļu attīstību;

4) Rīgas kā galvaspilsētas starptautiskās konkurētspējas palielināšana [11].

Mērķtiecīgi lietots reģionālās attīstības politikas instruments ir īpaši atbalstāmo teritoriju atbalsta programma. 2004.gadā īpaši atbalstāmo teritoriju statuss uz 2,5 gadiem piešķirts 338 pašvaldībām: 11 Rīgas reģionā, 55 Kurzemes reģionā, 46 Zemgales reģionā, 106 Vidzemes reģionā un 120 Latgales reģionā.

Reģionālās attīstības jautājumu nozīmīgumu Latvijā nosaka ne tikai objektīva nepieciešamība pašu valstī, bet lielā mērā arī ES reģionālā politika.

Viena no ES prioritātēm ir teritoriju ekonomiskā un sociālā izlīdzināšana (kohēzija), tādēļ ES palīdzība galvenokārt tiek koncentrēta uz reģioniem, nevis valstīm [27, 230]. ES reģionālās politikas mērķis ir garantēt jebkuru reģionu uzņēmējiem vienādas attīstības iespējas. Bet ES prakse rāda, ka tirgus konkurences mehānisms ES rāmjos var ne tikai uzlabot, bet arī pasliktināt atsevišķu reģionu stāvokli. Kopējā tirgus apstākļos integrācija pozitīvi lielākā mērā ietekmē reģionus, kuriem ir izdevīgs ģeogrāfiskais stāvoklis, mūsdienu infrastruktūra, labvēlīga ekoloģiskā situācija un citas priekšrocības, lai koncentrētu tajos inovatīvas, vadības, finanšu, informācijas, zinātniski izglītojošas, pakalpojumu (kultūras, atpūtas, tūrisma u.c.) funkcijas. Pretējai reģionu grupai ekonomiskā integrācija rada virkni draudu: kapitāla, kvalificētu darbinieku un jaunatnes aizplūšanu uz citiem reģioniem, ražošanas konkurētspējas zaudēšanu u.c.

Tādējādi, topošā situācija Latvijas reģionu attīstībā un reģionālajā politikā, ES prioritātes un nostādnes, kā arī kopējais ekonomiskais un sociālais stāvoklis valstī nosaka inovāciju ieviešanas nepieciešamību reģionu attīstības stratēģiju plānošanā, par kuriem, autores skatījumā, lietderīgi apskatīt mārketinga aspektus.

1.3. Mērķtirgi un to īpatnības teritoriālajā mārketingā

Mārketinga darbības procesā svarīga nozīme ir segmentācijai un mērķtirgu noteikšanai. Teritoriālā mārketinga stratēģija šajā ziņā nav izņēmums. Galveno argumentu vidū par segmentācijas nepieciešamību ir sekojoši argumenti:

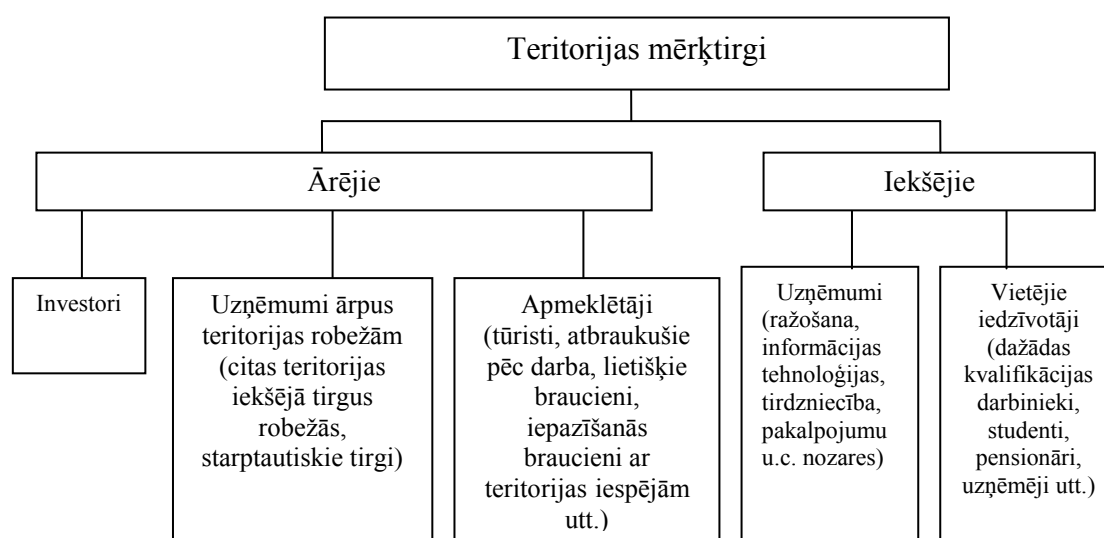
1) Tiek nodrošināta labāka mērķtirgu vajadzību un mērķtirgu segmentu īpašību un īpatnību saprašana;

2) Tiek nodrošināta konkurentu stratēģiju konkrētos mērķtirgos labāka saprašana. Izejot no doto apstākļu izpratnes, vieglāk izvēlēties (ja vispār ir tāda izvēle – kas attiecībā pret teritoriju ne vienmēr raksturīgs) mērķa segmentus un piedāvāt tiem tieši tos produktus jeb teritorijas priekšrocības, atribūtus, kuri var nodrošināt mērķsegmenta apmierinātību un ilglaicīgu sadarbību ar teritoriju;

3) Ir iespēja koncentrēt ierobežotus resursus izdevīgākos virzienos;

4) Mārketinga stratēģijas plānu izstrādē tiek ievērotas mērķtirgu atsevišķu segmentu īpatnības, un kā secinājums – tiek panākta mārketinga darbības instrumentu orientācijas augsta pakāpe konkrētu segmentu prasībām.

Pirmais solis segmentācijas veidošanā ir segmentācijas kritēriju izvēle. Teritoriālā mārketinga **mērķtirgi** aptver ļoti plašu auditorijas loku, jo dažādas teritorijas īpatnības un dažādu sfēru objekti var piesaistīt uzmanību atkarībā no mērķiem [36, 22-33]. Pēc autores domām, no sākuma jāizceļ mērķtirgi atkarībā no to mērķa attiecībā pret teritoriju; lai atvieglotu segmentācijas procesu tai pat laikā piedāvāts apskatīt mērķtirgus, ņemot vērā to „atrašanās vietu” – teritorijā vai ārpus tās robežām. Tādējādi, starp mērķtirgiem var izcelt iekšējos un ārējos, kā tas tiek ilustrēts autores izstrādātajā shēmā (sk. 1.4.att.). [89, 105]



1.4.att. Mērķtirgi teritoriālajā mārketingā

Avots: shēmu izstrādājusi autore

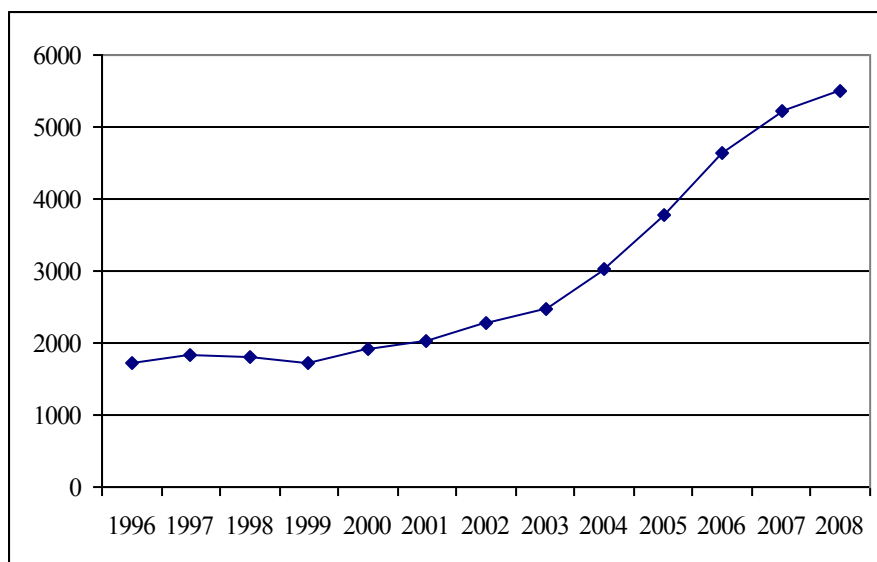
Katrā mērķtirgus iekšienē var izcelt vairākus segmentus, kuri var tikt uzskatīti par reāli vai potenciāli pievilcīgiem teritorijai, un otrādi – segmentus, kuri uzskata teritoriju par pievilcīgu saviem noteiktiem mērķiem. To segmentēšanai var izmantot jebkuru segmentēšanas veidu, pamatojoties uz ģeogrāfiskajiem, demogrāfiskajiem, sociālekonomiskajiem, psihogrāfiskajiem, uzvedības un daudziem citiem kritērijiem.

Latvijā eksistē visas nosauktās teritoriālā mārketinga mērķtirgu grupas, kuru skaitu un izmaiņas tendences var ilustrēt, analizējot statistikas datus.

Tirgus sadale teritoriālajā mārketingā ir diezgan relatīva, jo, piemēram, teritorijas apmeklējumam var būt izvirzīti iepazīšanās brauciena mērķi, lai nākotnē tajā izvietotu biznesu, investētu līdzekļus vai meklētu lietišķos partnerus, kas var kļūt par pamatu vietējo uzņēmēju iziešanai eksporta tirgos. Tāpat uzņēmumu, kas ir izvietoti teritorijā, eksporta veicināšanu var apskatīt no vietējo uzņēmēju atbalsta viedokļa un atbilstības starptautisko tirgu nosacījumiem.

Neskatoties uz minēto aspektu, ir iespējams noteikt teritoriālā mārketinga **ārējā tirgus** atsevišķu segmentu galvenos raksturlielumus.

Apmeklētāju tirgus pēdējo desmit gadu laikā pieaug visā Eiropā, arī Latvijā (sk.1.5.attēlu).



1.5. att. Ārzemju ceļotāji Latvijā (robežšķērsojumu skaits, tūkst.)

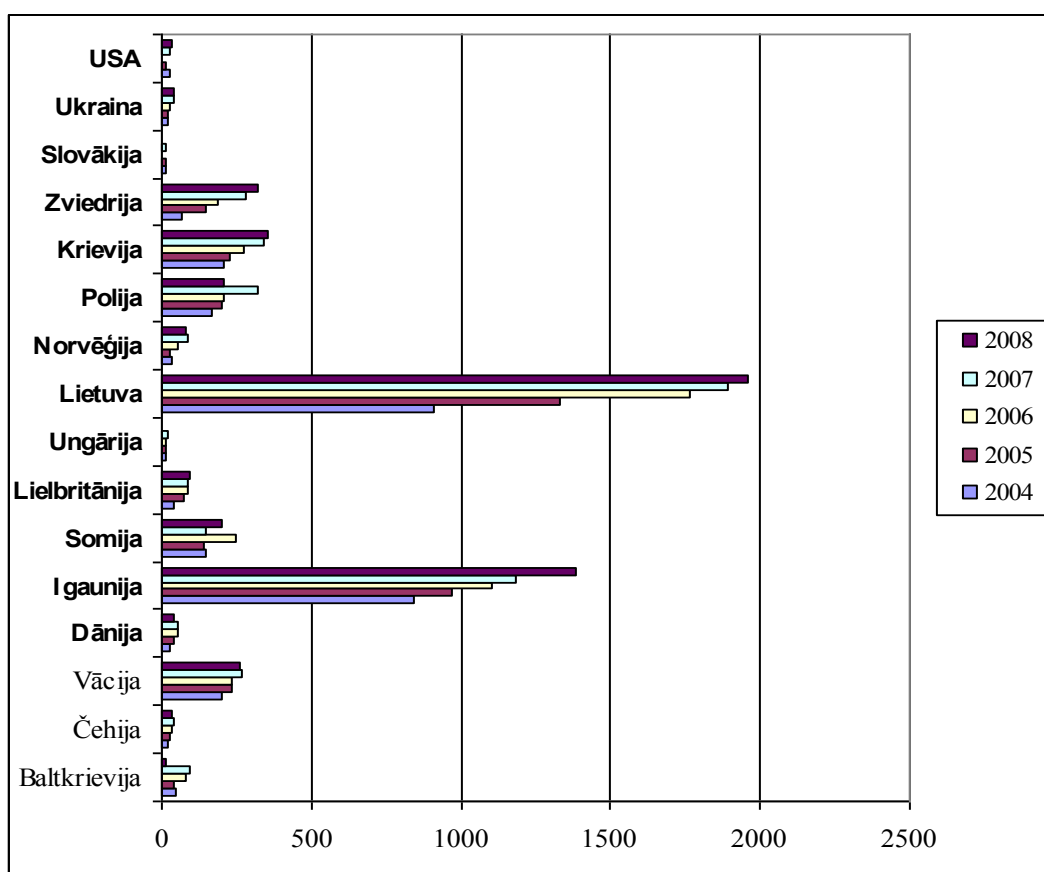
Avots: grafiku sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Apmeklētāji – pilsētas, reģiona, valsts un ārzemju viesi, kas apmeklē teritoriju vai nu lietišķu, vai personisku iemeslu dēļ. Apmeklētāji izmanto teritorijas pakalpojumus un lieto tās infrastruktūru savu individuālo mērķu sasniegšanai [61, 235].

Apmeklētājus kā teritoriālā mārketinga ārējo mērķtirgu iespējams apskatīt dažādi, ietverot apmeklējuma mērķi, ilgumu, vidējos izdevumus diennaktī u.c. [91, 96; 93, 286]

Katrai valstij ir jāapzinās (vismaz mazām valstīm), ka tā nekad nevarēs ieinteresēt ar savu piedāvājumu visu pasauli, tādēļ ir jāveic rūpīga izpēte, lai novērtētu, kuras ir tās valstis, kas ģenerē tūristus uz otru valsti. Piedāvājums jāvirza uz šīm valstīm. Labāk ir apzinīgi koncentrēties uz dažām, nevis uz visu pasauli, bet galu galā nenasniegt nevienu tūristu, jo reklāma būs bijusi tik vispārīga, ka nebūs spējusi ieinteresēt līdz galam nevienas valsts iedzīvotājus. [41, 119]

Tas, kādu valstu tūristi katrai valstij ir visizdevīgākie, parāda ikgadējā tūrisma statistika, kura ir objektīva un pēc kuras var visprecīzāk noteikt mērķtirgu. Piemēram, diagrammā (sk. 1.6.att.) ir ilustrēts Latvijas apmeklētāju skaits sadalījumā pa valstīm, kas ļauj secināt, ka par “reāliem patērētājiem” šīs mērķauditorijas vidū var uzskatīt ceļotājus no Lietuvas un Igaunijas, bet apmeklētājus no citām valstīm – par “potenciālajiem patērētājiem”.



1.6.att. Ārzemju ceļotāju skaits 2004.-2007. gadā Latvijā (tūkstošos)

Avots: diagrammu sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

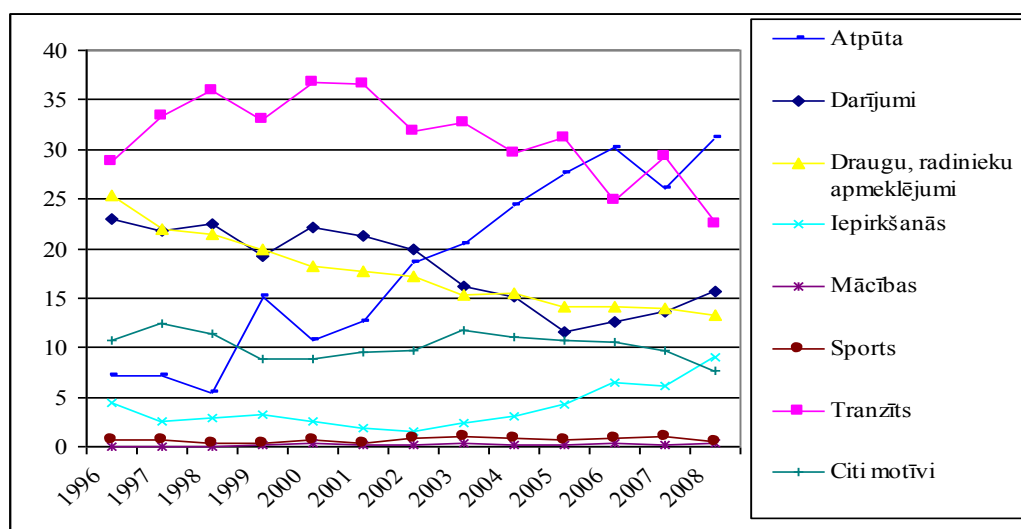
Līdz ar to ir jāizpēta to valstu iedzīvotāji, ar kurām mums ir reāls kontakts un kuras līdz šim ir izrādījušas ar mums interesi. Protams, lielvalstīm šī situācija būs savādāka, jo visa tūrisma sistēma tajās ir daudz augstāk attīstīta un šīs valstis būs pieprasītas daudz plašākam tūristu lokam no daudz un dažādām zemēm.

Apmeklētāju tirgus sastāv no divām lielām grupām: uzņēmēji un atpūtnieki. Ir skaidrs, ka šie tirgi pilnīgi atšķiras. Apmeklētāji, kuriem ir darījuma braucieni, pulcējas ar mērķi

pedalīties sarunās vai konferencēs, izpētīt teritorijas potenciālu vai kaut ko nopirkt, vai pārdot. Atpūtniekus var sadalīt tūristos, kuri grib redzēt ievērojamas vietas, un tajos, kas apmeklē radniekus un draugus [36, 23]. Šo segmentu iekšienē ir daudz apakšgrupu, kuras ir rūpīgi jāanalizē, lai varētu izstrādāt mērķtiecīgas programmas.

Eiropa pārdzīvo darījumu braucienu pieaugumu. Šajā gadījumā var izdalīt divas pamatkategorijas: pirmkārt, nelielas un ikdienas lietišķās satikšanās pēdējā laikā bieži ir ar starptautisku raksturu. Otrkārt, pieaug nozares izstāžu, kongresu, konferenču tirgus. Abos gadījumos ienākuma svarīgākos faktorus pārstāv grupas lielums, uzturēšanās ilgums un vajadzības apkalpošanā.

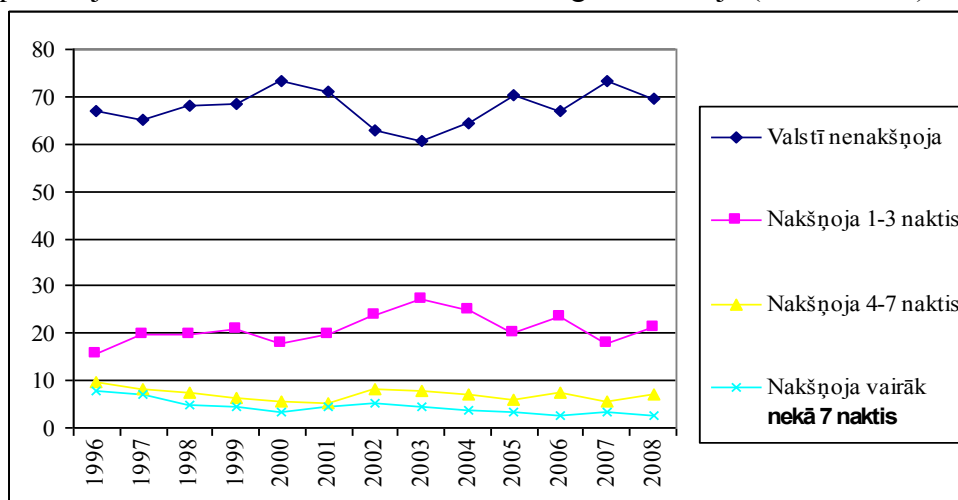
Kā redzams no nākamā grafika (1.7.attēls), uzturēšanās Latvijā prioritāro mērķu vidū ir tranzīta braucieni, draugu un radnieku apmeklējumi, lietišķie braucieni un tūrisms.



1.7.att. Latvijas apmeklēšanas motīvi (%)

Avots: diagrammu sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Apmeklējuma motīvi arī nosaka uzturēšanās ilgumu Latvijā (sk.1.8.attēlu).



1.8. att. Apmeklētāju sadalījums pēc uzturēšanās ilguma (%)

Avots: diagrammu sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Kā norāda W.Olins [45, 160], pārstāvot ceturto lielāko ekonomikas nozari pasaulē, dažu valstu budžeta ieņēmumi lielā mērā ir atkarīgi no tūrisma. Līdz ar to daudzas Eiropas teritorijas tiecas palielināt savu daļu tūrisma industrijā. Tūrisms ne tikai dod darbu un ienākumus, bet arī kā blakus efekts sekmē lēmumu pieņemšanu par biznesa izvietojumu vai jaunas dzīves vietas izvēli. Šāda veida efekti bieži nav pienācīgi novērtēti un reti tiek ievēroti tūrisma jautājumu apspriešanā.

Tūrisma virziena attīstības koncepcija pieprasa no teritorijas mārketinga sistemātiskas un ilglaicīgas uz reģionā esošo raksturlielumu un potenciālo īpatnību pilnveidošanu virzītas stratēģijas izstrādi. Minētās stratēģijas centrālo prioritāti pārstāv specifiskās mērķgrupas noteikšana, uz kuru teritorijai jānovirza savi resursi. Kā arī citā biznesā, piesaistot tūristus, ir nepieciešams zināt patērētāju vajadzības un vēlmes, noteikt mērķtirgu, ar kuru ir iespējams darboties, un, izvēloties atbilstošas teritorijas priekšrocības, izstrādāt mērķtirgus piesaistīšanas un apkalpošanas programmu. Protams, ne katrs tūrists ir ieinteresēts teritorijas piedāvātajās priekšrocībās, tāpēc jebkuru ceļotāju piesaistīšana ir veltīga naudu tērēšana.

Diemžēl mērķtiecīgu prioritāšu noteikšana dotajā segmentā Latvijā neeksistē. Tūrisma prospekti parasti tiek sūtīti uz nejaušām adresēm un nejaušiem cilvēkiem, un viena bezpersoniskā reklāmas kampaņa nomaina otru. Cilvēki, kas nodarbojas ar Latvijas un tās atsevišķu pilsētu virzīšanu tirgū, tērē lielus resursus uz jaunu tūrisma prospektu vai reklāmas materiālu izdošanu, rūpīgi neizpētot tirgus vajadzības un atšķirības segmenta iekšienē un nepielietojot profesionāli izstrādātu mārketinga stratēģiju.

Teritoriālajā mārketingā var izmantot divas metodes, lai noteiktu apmeklētāju mērķsegmentu. Pirmā ir saistīta ar informācijas vākšanu par esošajiem apmeklētājiem:

- no kādas valsts viņi ir;
- kāpēc viņi atbrauca;
- kādi ir viņu demogrāfiskie raksturojumi;
- kāda ir viņu apmierinātības pakāpe;
- cik daudz ir apmeklētāju, kas atbrauca atkārtoti;
- cik lieli bija viņu izdevumi.

Pētot šos un citus jautājumus, var noteikt, kādi apmeklētāji jāpiesaista.

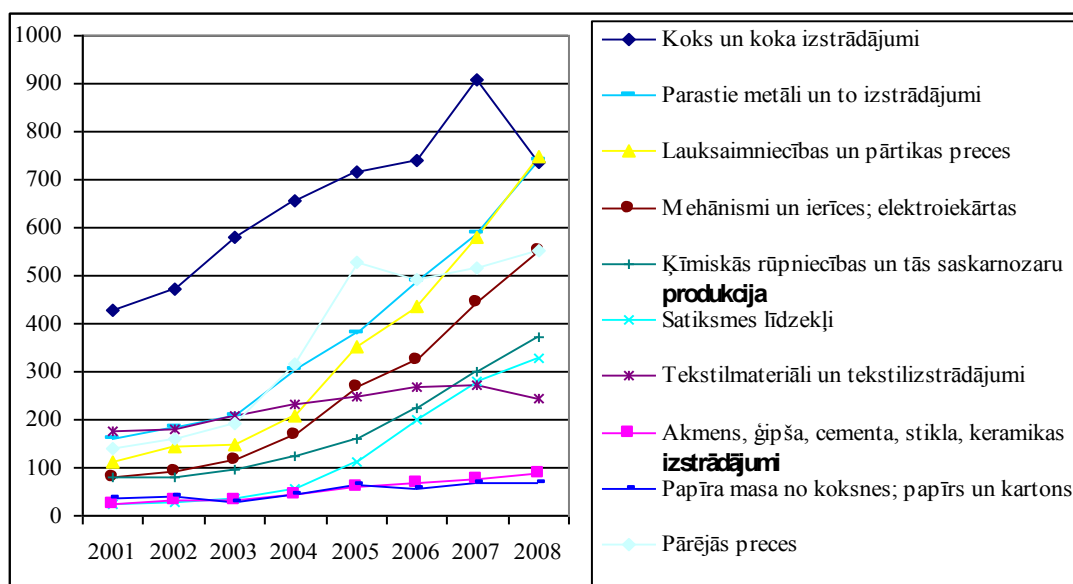
Otrā pieeja ir saistīta ar vietējo priekšrocību auditu un paredzēšanu par iespējamo apmeklētāju segmentiem, kuri var būt ieinteresēti šajās priekšrocībās. Mērķis – jaunu apmeklētāju avotu noteikšana. Nav jādomā, ka esošie apmeklētāji pārstāv visas ieinteresētās mērķauditorijas [36, 200].

Autore uzskata, ka šo metožu ziņā ir lietderīgi izmantot sinerģijas pieeju, taču prioritāte ir otrajai metodei – tiek noteiktas teritorijas priekšrocības un paralēli īstenojas

potenciālo teritorijas apmeklētāju tirgus apsekošana, pamatoties uz reālo apmeklētāju raksturojumiem (piemēram, orientējoties uz ģeogrāfisko segmentāciju), ja kādi ierobežojumi apmeklētāju tirgus izpētē jāuzstāda. Tādējādi ir iespējams noteikt potenciālos segmentus, kuriem pagaidām nav izteiktas intereses par teritorijas piedāvātajiem produktiem, taču kāda pievilcīgā produkta komponenta attīstība vai radīšana ļaus palielināt mērķsegmentu skaitu.

Pēc mērķtirgus noteikšanas jāizpēta šo apmeklētāju atrašanās vieta: kādās valstīs ir nozīmīgas iedzīvotāju grupas, kurām ir līdzekļi un motivācija, lai saņemtu baudu no teritorijā eksistējošajām priekšrocībām.

Ārzemju uzņēmumi, kuri tiek izvietoti teritorijā, un vietējo uzņēmumu darbība eksporta tirgū pārstāv vienu no svarīgākajām mērķauditorijām teritoriālajā mārketingā, jo tie ietekmē teritorijas ienākumus un attīstību [88, 36-49]. Bizness kļūst par profesionālāku, meklējot un izvēloties vietu. Nesen parādījušos Eiropas teritoriju reitingu skaita pieaugums liecina par šīs pieaugošo informācijas apjomu. Reģionu un valstu reitingi tiek sastādīti pēc visiem iespējamajiem parametriem. Eiropas milzīgajā tirgū pat vismazākajai teritorijai ir iespēja „iziet” ar savu biznesu starptautiskajos tirgos, arvien retāk uzduroties administratīvajiem šķēršļiem. Nākamajā grafikā (1.9.attēls) ir parādītas Latvijas uzņēmumu eksporta galvenās nozares.



1.9.att. Latvijas preču eksports 2001.-2008.gadā pa svarīgākajām preču sadaļām (milj.latu)
Avots: grafiku sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Eksports – tas ir pilsētas vai reģiona spēja ražot preces un pakalpojumus, kurus ir gatavas nopirkt citas teritorijas, ārzemju kompānijas un iedzīvotāji. Teritorija nevar eksistēt bez eksporta, jo tajā nav iespējams patērēt visu, kas ir saražots. Teritorijai jāimportē citas preces, kuras tā neražo. Bet samaksāt par importējamajiem produktiem var, tikai attīstot eksportu.

Eksports ļauj ne tikai apmaksāt importējamās preces, bet tas arī veido valsts ekonomikas pamatu. Šajā gadījumā jāmin Japāna, Taivāna un Dienvidkoreja. Dažas valstis (piemēram, Somija, Zviedrija, Norvēģija, Dānija, Beļģija, Nīderlande) lielākā mērā ir orientētas uz eksportu, jo to vietējais tirgus ir pavisam mazs.

Eksporta virzība sākas no esošo un potenciālo eksportētāju noteikšanas. Viena no metodēm – ekonomiskās bāzes analīze – ļauj izmērīt konkrētas nozares relatīvo esamību dotajā teritorijā, salīdzinot ar valsti kopumā. Ja teritorijas eksporta bāzes koeficients ir lielāks par 1, tad dotā nozare eksportē savas preces un pakalpojumus; koeficients, mazāks par 1, parāda, ka šīs nozares preces un pakalpojumi tiek daļēji importēti [36, 265].

Otrais uzdevums skar kompāniju un nozaru noteikšanu, kas nenodarbojas ar eksportu, bet tām ir eksporta potenciāls. Šīs kompānijas var piedāvāt preces un pakalpojumus, kas varētu konkurēt citā tirgū, piemēram, ja tiem ir unikālas īpašības un dizains, augsta kvalitāte, laba cenas un vērtības attiecība vai tēls (brends). Ir kompānijas kuras sākušas eksportu dažādu iemeslu dēļ: ekscesīvu jaudu esamība, ārzemju pircēju pieprasījums, ārzemju konkurentu uzbrukums vai ekonomijas stratēģija, izmantojot ražošanas apjomus. Bet daži vadītāji svārstījās, domājot par iespējamajiem augstajiem izdevumiem, riskiem vai zināšanu neesamību eksporta darbības vadības sfērā [36, 265]. Šajā gadījumā pozitīva nozīme ir teritoriālā mārketinga subjektiem. Viņi var palīdzēt kompānijām atklāt to iespējas ārzemēs, atrast distributorus un importētājus, nodrošināt apmācību eksporta darbības organizēšanas jomā un piedāvāt eksporta apdrošināšanu un kreditēšanu. Minētās pūles var kļūt par eksporta darbības pilnveidošanas sākumposmu gan lielajām, gan mazajām kompānijām.

Biznesa, rūpniecības un investīciju piesaistīšana pārstāv nākamo mērķtirgu kategoriju. Teritorijas, kā likums, cenšas piesaistīt jaunus biznesa veidus un attīstīt ražošanu, lai palielinātu darba vietu skaitu un paaugstinātu ienākumus no nodokļiem [36, 27].

Investīcijas ir galvenais ekonomiskās attīstības komponents un tās kļūst par vienu no galvenajiem mērķiem, kurus izvirza valstis. Loģika ir tajā apstākļi, ka jo lielāki tirgi, jo lielāka konkurence un politiskās uzticības uzlabošana sekmē investīciju stimulēšanu un līdz ar to tiek paredzēti gan tieši ienākumi, palielinot ražošanas intensitāti, gan netiešie, stimulējot tehnisko progresu. [54, 101]

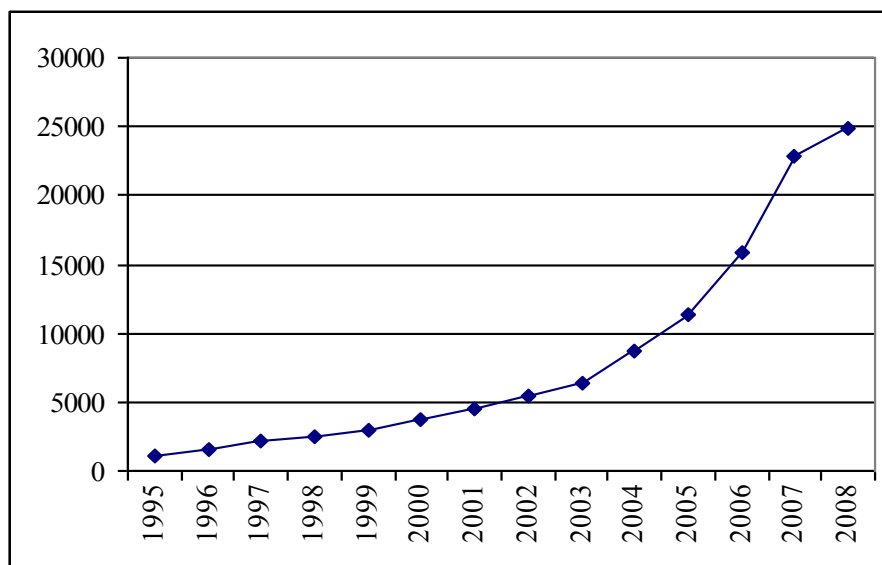
Par galveno investīciju piesaistīšanas faktoru ilgu laiku tika uzskatīta bagāta teritorijas resursu bāze un darbaspēka lētums, taču pēdējie pētījumi pierāda, ka tagad par ietekmējošākajiem faktoriem kļūst:

- attīstīta sociālā un ekonomiskā infrastruktūra;
- kompetenta birokrātija;
- kvalitatīva izglītības sistēma;

– noturīga makroekonomiskās stabilizācijas sistēma [75, 12].

Šodien investīcijas pārstāv daudzu Latvijas nozaru attīstības bāzi, kas savukārt tieši ietekmē valsts un atsevišķu reģionu attīstību.

Neskatoties uz līdzekļu investīciju kopējo pieaugumu (sk.1.10.attēlu), kā jau tika minēts, Latvijā tomēr pastāv to nevienmērīga sadale pa reģioniem, kas liecina par valsts nevienmērīgu reģionālo attīstību.



1.10.att. Uzkrātās ārvalstu investīcijas Latvijā (pavisam, milj.latu)

Avots: grafiku sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Efektīva investīciju iespēju reklamēšana ir nopietns, dārgs un sarežģīts pasākums. Tā būtība ir pēc iespējas pasniegt savu valsti vai reģionu iespaidīgāk, pievilcīgāk un no citiem atšķirīgāk. Reklāmas un popularizēšanas tehnikas, kas jālieto šajā jomā, ir tādas pašas kā ražojumu un pakalpojumu tirgvedībā izmantotās. Gandrīz visām investīciju piesaistē sekmīgajām valstīm un reģioniem ir savas rūpīgi izstrādātas popularizēšanas programmas, informācijas biroju tīkls visā pasaulē un profesionālu pārdevēju štats. [45, 160]

Zināšanām par reālo mērķauditoriju, pircēju ir svarīga nozīme veiksmīgas mārketinga stratēģijas izstrādāšanā. Vietējās mērķauditorijas ir ļoti daudzveidīgas, tāpēc nav pietiekami noteikt tikai ārzemju kompānijas un tūristus. Vietējais bizness un iedzīvotāji arī pārstāv nozīmīgu mērķgrupu [33, 168].

Jebkuras teritorijas **iekšējā mērķtirgus** galveno segmentu pārstāv vietējie iedzīvotāji, kas lieto teritorijas pakalpojumus un infrastruktūru savu ikdienas vajadzību nodrošināšanai.

Teritorijas ne tikai cenšas piesaistīt tūristus, uzņēmumus un investorus, bet arī tiecas izstrādāt politiku, kas ir virzīta uz iedzīvotāju kā dzīvotspējīgas sabiedrības veidošanas elementu piesaistīšanu un noturēšanu. Teritorijas mēģina apelēt pie vienām grupām un

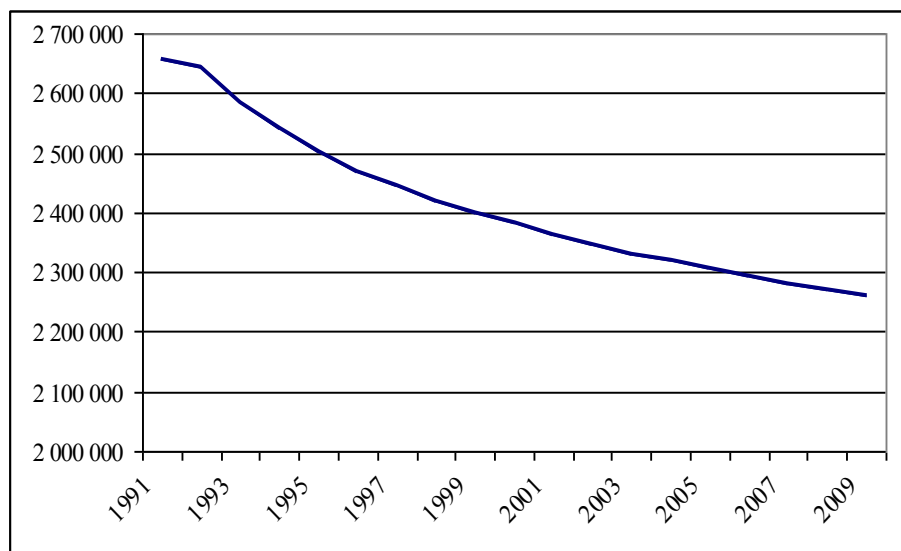
pretdarboties otrām. Kā likums, mērķauditorijā ir iekļauti nodrošināti cilvēki vai perspektīvie (studenti, speciālisti utt.) iedzīvotāji. Tai pat laikā ir centieni pretoties bezdarbnieku, bezpajumtnieku un noteikta veida imigrantu ieplūšanai. Pūles un aktivitātes, kas veltītas vienas cilvēku grupas piesaistīšanai, lai pretotos otras cilvēku grupas tapšanai, joprojām tiek uzskatītas par strīdīgām un ne vienmēr tiek apspriestas publiski [36, 289].

Lai piesaistītu iedzīvotājus, nepieciešams noteikt un saprast savas mērķauditorijas domāšanas virzienus un iekšējās vērtības, ja pastāv tieksme pārdot produktīvu dzīves stilu un apkārtējos apstākļus.

Apskatot vietējos iedzīvotājus kā mērķauditoriju, ir jāatzīmē, ka mārketinga darbība ar šo grupu saistīta arī ar iedzīvotāju lojālas attieksmes veidošanu pret savu pilsētu, reģionu, valsti.

Visos Latvijas reģionos kopš neatkarības atjaunošanas ir raksturīga iedzīvotāju skaita samazināšanās. 1.11.attēlā parādīts pastāvīgo iedzīvotāju skaits Latvijā pēdējos gados.

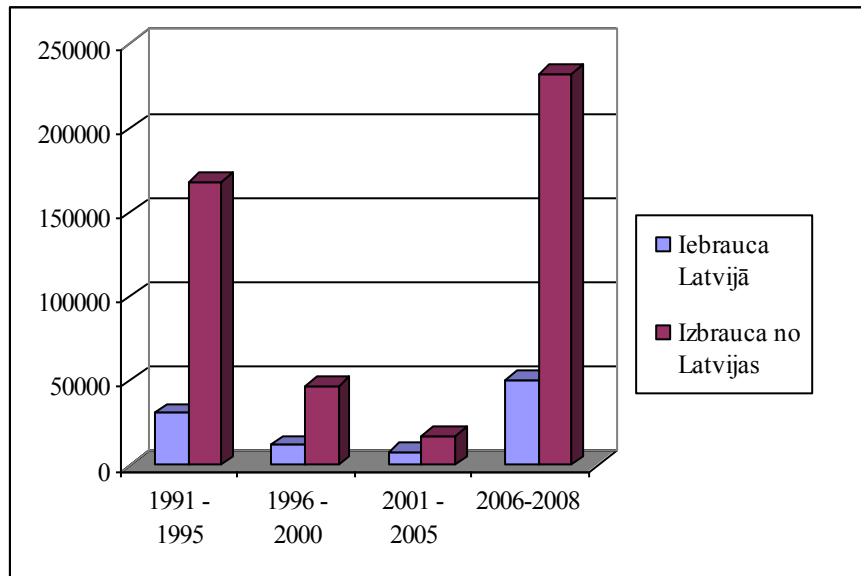
Vietējo iedzīvotāju skaitam piemīt samazināšanās tendence, kas jāņem vērā mērķauditoriju prioritāšu noteikšanā un teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādāšanā.



1.11.att. Pastāvīgo iedzīvotāju skaits gada sākumā

Avots: grafiku sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Piemēram, diagrammā (sk. 1.12.att.) ilustrētie dati parāda to, ka, uzskatot Latvijas iedzīvotājus kā teritoriālā mārketinga mērķauditoriju, izbraukušo skaits pārsniedz iebraukušo skaitu. Šie dati ir svarīgi pētījumu pirmajam posmam (teritorijas analīze), jo norāda uz vienu no eksistējošajām problēmām – dzīves vietas nepievilcību.



1.12.att. Iedzīvotāju starptautiskā ilgtermiņa migrācija pa periodiem

Avots: diagrammu sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Cilvēku un preču brīva kustība iekšējā tirgū un jaunu tirgu ES valstīs atklāšana Latvijas iedzīvotājiem sekmē konkurences augstas kvalifikācijas darbiniekiem pieaugumu, speciālistiem un talantīgiem cilvēkiem. Intelektuālā kapitāla pieejamība pārstāv vienu no svarīgākajiem vietējā līmeņa faktoriem teritorijas attīstībā. Ņemot vērā augsto konkurenci modernu, sarežģītu preču un pakalpojumu izstrādāšanā, uzņēmumi cīnās par darbaspēka kvalitāti. Tādējādi cilvēku piesaistīšana pārstāv teritorijas kapitāla stratēģisko ieguldījumu.

Attiecībā uz pilsētas priekšrocībām kā produktu iedzīvotājiem interesē tīra un droša vide, iespēju daudzveidība darba tirgū, kvalitatīvs sociālo pakalpojumu piedāvājums – izglītība, kultūra, veselības aprūpe, ērts transports, brīvā laika pavadīšana, atpūta, iepirkšanās, sociālā un fiziskā drošība [61, 235].

Teritorijām ir jādomā par savu iedzīvotāju skaitu un struktūru. Iedzīvotāju zaudējums var radīt nopietnus ekonomiskos draudus. Iedzīvotāju skaita samazināšanās ne vien negatīvi ietekmē nodokļu aplikšanas bāzi, bet arī sekmē ātru negatīva tēla veidošanos. No tā var secināt, ka teritorijas prioritātē ir esošo iedzīvotāju skaita noturēšana un palielināšana. Vairāku attīstīto valstu pozicionēšana tiek balstīta uz spēju piesaistīt talantīgus cilvēkus un augsti kvalificētus speciālistus.

Latvijā izvietotie uzņēmumi ir viena no teritoriālā mārketinga svarīgākajām mērķauditorijām, jo šīs grupas darbība tieši saistīta ar teritorijas peļņas iegūšanu un, kā sekas, attīstību.

2004.-2008.gadā ekonomiski aktīvo tirgus sektora statistikas vienību skaits uz 1000 iedzīvotājiem valstī pieauga vidēji par 12,7 vienībām (sk.1.2.tabulu).

Ekonomiski aktīvās tirgus sektora statistikas vienības reģionos un pilsētās
(uz 1000 iedzīvotājiem) [108]

| Gads | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Rīgas reģions | 52 | 56 | 61 | 68 | 67 |
| Pierīgas reģions | 34 | 41 | 45 | 49 | 47 |
| Rīga | 52 | 56 | 61 | 68 | 67 |
| Jūrmala | 26 | 28 | 34 | 41 | 41 |
| Vidzemes reģions | 55 | 54 | 57 | 60 | 59 |
| Kurzemes reģions | 39 | 43 | 50 | 55 | 53 |
| Liepāja | 26 | 31 | 36 | 40 | 39 |
| Ventspils | 28 | 30 | 27 | 38 | 39 |
| Zemgales reģions | 39 | 44 | 47 | 50 | 47 |
| Jelgava | 25 | 29 | 36 | 39 | 40 |
| Latgales reģions | 38 | 40 | 44 | 48 | 48 |
| Daugavpils | 26 | 26 | 29 | 34 | 35 |
| Rēzekne | 34 | 36 | 41 | 47 | 50 |
| <i>Latvijā</i> | <i>44</i> | <i>47</i> | <i>52</i> | <i>57</i> | <i>56</i> |

Kā redzams tabulā, ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaitam uz 1000 iedzīvotājiem ir tendence pieaugt visos reģionos, taču, salīdzinot pieaugumu Rīgas un Latgales reģionā, ir jāatzīmē, ka pastāv liela atšķirība.

Katra teritorija valstī izpilda noteiktas ekonomiskās funkcijas. Vienu teritoriju ekonomika ir diversificēta, bet otrajās dominē noteikta nozare. Dažas teritorijas pārstāv pakalpojumu centrus, bet citās prevalē rūpniecības vai lauksaimniecības sabiedrība. Tai pat laikā teritorijas ekonomiskā aktivitāte nav obligāti jānosaka tās esošajās ekonomiskajās robežās.

Uzņēmējdarbība izmanto pilsētas teritoriju, tās tehnisko infrastruktūru, pakalpojumus un darbaspēku saimnieciskajai darbībai. Uzņēmumiem būtiski nosacījumi ir vieta, infrastruktūra, zemes cena, nodokļu likmes, likumdošana, darbaspēka piedāvājuma kvalitāte un kvantitāte, dažādu iestāžu un piegādātāju pieejamība, tirgus pieprasījums, vides kvalitāte, pakalpojumu pieejamība un kvalitāte.

Nākamajā tabulā ir apkopoti dati par teritorijas priekšrocībām, kurās ir ieinteresētas dažādi mērķtirgi. Kā redzams no tabulas, vairākas priekšrocības atkārtojas – tās ir svarīgas lielākā vai mazākā mērā katram mērķtirgum.

Teritorijas mērktirgu pieprasījuma komponenti

| Mērktirgus | Pieprasītās priekšrocības |
|---|---|
| Iedzīvotāji | Dzīves līmenis un vērtība Darba vietu esamība Infrastruktūra un labiekārtošana Tīra un droša vide Kvalitatīvie sociālie pakalpojumi (izglītība, kultūra, veselības aprūpe, ērts transports, brīva laika pavadīšana, iepirkšanās utt) Dzīves stils Pārceļšanas nosacījumi un pakalpojumi Ekonomiskā, politiskā un sociāla situācija |
| Vietējie uzņēmēji Investori | Infrastruktūra un labiekārtošana Darba spēks Zemes un nekustāmā īpašuma cena, īres iepsējas Nodokļu likmes Likumdošana un regulēšana, valsts atbalsts un subsīdijas Pakalpojumu pieejamība un kvalitāte (energoapgāde, sakars, komunikācijas, finanšu pakalpojumi utt) Vides kvalitāte Tirgus pieprasījums Ekonomiskā, politiskā un sociālā sistēma |
| Eksporta tirgi un uzņēmumi ārpus teritorijas robežām | Komunikatīvais un virzīšanas atbalsts Eksporta organizēšanas un veicināšanas starpniecība, Finansiālais atbalsts un garantijas Sadarbības līmenis un potenciāls (nosacījumi, likumdošana utt) |
| Apmeklētāji | Infrastruktūra un teritorijas vides estētika Sociālo pakalpojumu pieejamība un kvalitāte Ievērojamās vietas un pievilcības objekti Klimats un dabas apstākļi Apmeklējuma nosacījumi (vīzas utt) Cenu līmenis Vietējo iedzīvotāju attieksme un valodas barjera Ekonomiskā, politiskā un sociālā situācija |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Neskatoties uz to, ka vietējo uzņēmēju un investoru tirgi ir pavisam atšķirīgi savā būtībā un prasa diferencējošas pieejas piesaistē un attiecību veidošanā, vajadzības pret teritoriju un līdz ar to pieprasītās priekšrocības tiem ir līdzīgas un līdz ar to autore neapskata tabulā tos atsevišķi. Kopēju pieeju šiem mērktirgiem var izskaidrot arī tas, ka investori var investēt līdzekļus jau esošajos uzņēmumos, vai pilnībā izveidot jaunus uzņēmumus (kā arī pārvietot jau eksistējošo, bet citā teritorijā) – tādējādi, arī šo mērktirgu ziņā ir pārskatāms relatīvais dalījums un tirgu pārkrustošana.

1.3.tabulā nosauktās priekšrocības, kā jau tika minēts, ir teritorijas produkta komponenti un kopumā nosaka teritorijas konkurētspēju noteiktajos tirgos. Izstrādājot piesaistes programmu attiecībā pret noteiktā mērktirgus segmenta, jāņem vērā šo priekšrocības nozīmīguma pakāpe – tādējādi, izveidot to ranžēšanu, kas atkarīga no vairākiem

faktoriem – teritorijas izmantošanas mērķiem, motivācijas, iekšējām cilvēka vērtībām un ieradumiem, sociāldemogrāfiskajiem raksturojumiem un daudziem citiem faktoriem.

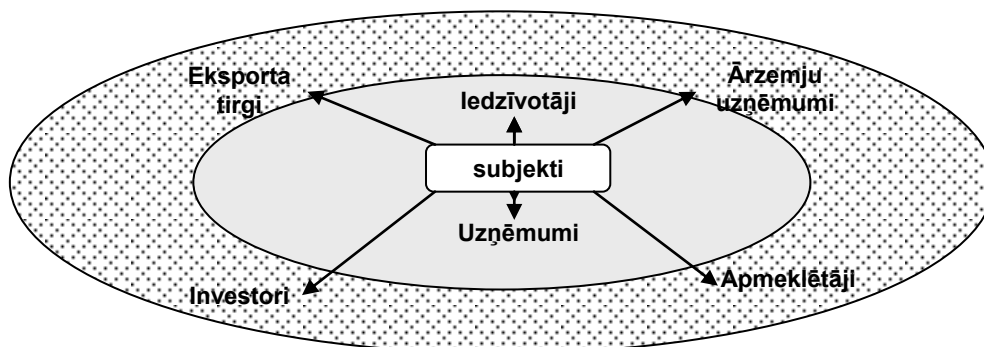
Turklāt ir jāapzinās, ka vienas un tās pašas teritorijas priekšrocības nevar ieinteresēt visus tirgus. Mērķtiecīgs darbs ar lielu skaitu nišu tirgu ir dārga, sarežģīta un neefektīva stratēģija [21, 367]. Tā saucamā nediferencētā mārketinga stratēģija nav pieejama mazām teritorijām ar ierobežotiem resursiem un vāji izpaustu potenciālu, zemu konkurētspēju un ekonomisko attīstību – tām lietderīgāk pieņemt lēmumu nodarboties ar vienu mērķtirgu.

Mārketinga tirgus segmentēšana ir pakļauta teritorijas stratēģiskajiem mērķiem (tūrisma vai ražošanas attīstība, dzīves labvēlīgu apstākļu nodrošināšana vai lietišķās vides attīstība). No otras puses, tirgus segmentēšanas rezultāti ļauj precizēt un pat mainīt stratēģiskos mērķus un uzdevumus, koriģēt mārketinga politiku.

Precīza segmenta noteikšanas vispārināto kritēriju pamatā var izmantot: nozīmību, pieejamību (reāla iespēja „iziet” uz šo segmentu), mērījumu (iespēja rūpīgi izpētīt vajadzības un intereses), prasību līdzību (segmenta iekšienē jābūt relatīvi noturīgai grupas pārstāvju līdzībai), eksistēšanas noturību (pretējā gadījumā pūles, virzītas uz dotā segmenta piesaistīšanu, būs veltīgas), perspektivitāte savā attīstībā u.c.

Teritorijas mērķtirgu pētījums iekļauj segmenta pārstāvju informētības pakāpes analīzi, teritorijas popularitātes konkrētajā grupā noteikšanu, konkrētas auditorijas galveno interešu un gaidu attiecībā uz doto teritoriju atklāšanu.

Tirgus segmentēšanas mērķis – noskaidrot katras ieinteresētās grupas viendabīgās vajadzības pēc teritorijas, jo katrai grupai var būt pieprasīta noteikta prece [69, 185] jeb, izmantojot teritoriālā mārketinga terminus, priekšrocības, kuras var piedāvāt teritorija. Diferencētā teritoriālā mārketinga stratēģija nodrošina augstāko pieprasījuma apmierinātības pakāpi katram no mērķtirgiem.

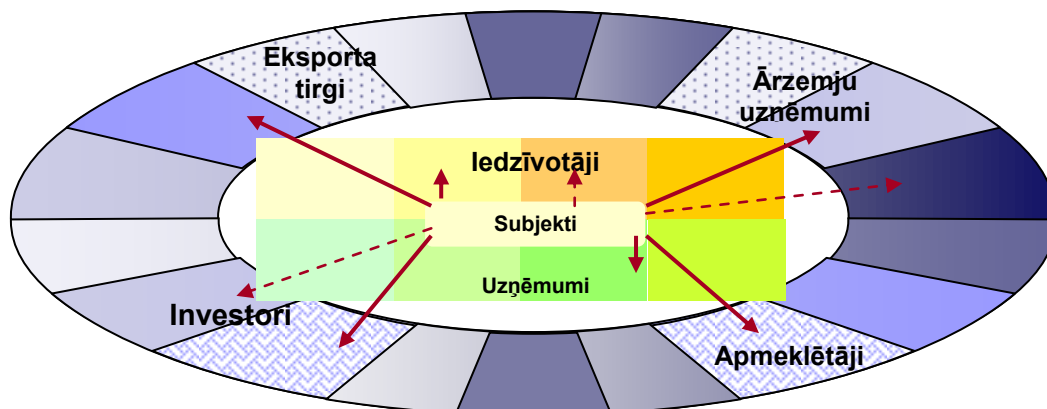


1.13.att. Diferencētā teritoriālā mārketinga stratēģija

Avots: shēmu izstrādājusi autore

Nākamais solis, kuru nosaka teritoriālā mārketinga īpatnība – katrā ārējā un iekšējā mērķtirgū izšķirt noteiktas auditorijas (sk.1.14.attēlu) un darboties noteiktos tirgus segmentos,

piedāvājot priekšrocības speciāli tiem. Katra mērķtirgus iekšienē ir iespējams un nepieciešams konkretizēt mērķauditorijas pārstāvju intereses un vajadzības, jo no tām ir atkarīga teritorijas mārketinga stratēģijas izstrādāšana un pozicionēšanas pamati. Atbilstoši katram segmentam tiek plānota un īstenota noteikta mārketinga programma [49, 298].



1.14.att. Teritoriālā mārketinga stratēģija attiecībā pret mērķtirgiem

Avots: shēmu izstrādājusi autore

Tirgus segmenti pārstāv noteiktas lielas grupas tirgu ietvaros. Nišu līmeņa mārketinga tiek koncentrēts uz apakšgrupām, kuras ir šajos segmentos. Niša ir šauri noteikta grupa, kas ieinteresēta speciālā labumu kombinācijā. Pārdevējs, sadalot tirgu, piedāvā daudzas konkrētas produkta īpatnības, tāpēc segmentus lietderīgi pārstāvēt izdalītu nišu veidā [37, 267].

Teritorijām ar ierobežotiem resursiem ir pieņemama koncentrētā mārketinga stratēģija (nišas mārketinga), īpaši piesaistot ārējos tirgus, kad piepūle tiek koncentrēta viena tirgus segmenta interešu un vajadzību apmierināšanai. [94, 329] Taču izmantot viensegmenta koncentrāciju teritoriālā mārketinga ietvaros (kas ir pieļaujams uzņēmējdarbībā) nav iespējams, jo teritorijai jā mijiedarbojas ar vairākiem mērķtirgiem, līdz ar to mārketinga darbība jāvirza uz vairākiem tirgu segmentiem, kuri ir sinerģiskā kopsakarā, kas paredz, ka stipras pozīcijas vienā tirgus segmentā nodrošina teritorijai zināmas priekšrocības arī citos segmentos – tādu stratēģiju dēvē par daudzsegmentu koncentrāciju [49, 301].

Tādējādi teritoriālā mārketinga stratēģijai jābalstās uz mērķtiecīgu mārketingu – rīcības (pasākumu) virzīšana uz vienas vai dažu patērētāju grupu apkalpošanu, kas atšķiras ar kopējām vajadzībām vai raksturlielumiem [37, 264].

1.4. Teritorijas konkurētspējas priekšrocības un to pozicionēšana

Valsts, reģiona vai citas teritorijas konkurētspēja realizējas, pamatojoties uz tas priekšrocībām. Ar teritorijas konkurētspēju tiek saprasta dotās teritorijas konkurētspējas potenciāla esamība un realizācija. Ja teritorijai nav pieprasīto priekšrocību un netiek veikta to radīšanas darbība, tad teritorija nav konkurētspējīga un tai nav spēju iekļauties konkurences attiecībās, cīņā noteiktā mērktirgū. Tai pat laikā teritoriju priekšrocību uztvere ir diezgan subjektīva dažādo tirgu segmentos, līdz ar to, īpaši ja noteikta teritorijas priekšrocība tiek piedāvāta kā galvenais teritoriālā produkta komponents, ļoti nozīmīgi realizēt pozicionēšanas procesu.

1.4.1. Teritorijas konkurētspējas un pozicionējamo priekšrocību būtība

Teritorijas konkurētspēju nosaka ekonomiskie, sociālie, politiskie un citi faktori, kā arī reģiona atsevišķu uzņēmumu stāvoklis vietējā un ārējā tirgū.

Ir jāatzīmē, ka teritorijas piedāvāto priekšrocību reālie un potenciālie patērētāji ir ieinteresēti tajās, lai izmantotu tās dzīvē vai biznesā. Ekonomikas zinātnē reģiona kā teritorijas konkurētspēja tiek traktēta kā resursu (pirmām kārtām – darbaspēka un kapitāla) izmantošanas produktivitāte. Paplašinot reģiona konkurētspējas definīciju var minēt V.Andrejeva pieeju, uz kuru atsaucas arī teritorijas mārketinga speciālists A.Pankruhins [73, 173], atbilstoši kurai teritorijas konkurētspējas jēdziens iekļauj sekojošus galvenos momentus: augsta iedzīvotāju dzīves līmeņa sasniegšanas nepieciešamība un reģiona saimnieciskā mehānisma funkcionēšanas efektivitāte.

Reģiona konkurētspējas nodrošināšanas sistēmai jānovērš draudi un jāizmanto ārējās vides labvēlīgās iespējas, līdz ar to sistēmu var sadalīt divās apakšsistēmās: drošības apakšsistēmu un attīstības sistēmu. [64, 194] Galveno draudu pārstāv konkurences vide, jo citas teritorijas arī pretendē uz tiem pašiem resursiem un tirgu potenciāla izmantošanu savas attīstības mērķos. Tas nosaka nepieciešamību veikt pastāvīgu vides parametru monitoringu.

Teritoriju salīdzināšanai tiek sastādīti vairāki reitingi ar mērķi noteikt teritoriju pievilcību. Ja runa ir par valstīm, tad viens no svarīgākajiem rādītājiem ir iekšzemes kopprodukts, rēķinot uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes lieluma, gada inflācijas līmenis, banku procentu likmes, bezdarba līmenis, nodokļu slogs un citi lielumi. [48, 33]

Kā vienu no populārākajiem reitingiem var minēt GPI, Global Peace Index. Šī indeksa aprēķināšanai tiek izmantoti 23 indikatori, kuri sadalījušies trijās plašās kategorijās: iekšējie un ārējie konflikti, sociālā drošība un militarizācija [113]. Pēc 2009.gada reitinga, kurā iekļautas 144 valstis, pirmās trīs vietas ieņem: Jaunzēlande, Dānija un Norvēģija. Latvija ir 54.vietā, bet tās tiešie konkurenti, izmantojot relatīvo kritēriju – ģeogrāfisko izvietojumu un

kopējās pazīmes vēsturiskās un attīstības gaitas ziņā, Igaunijai ir 38.pozīcija, bet Lietuva atrodas 43.pozīcijā (sk.2.pielikumu).

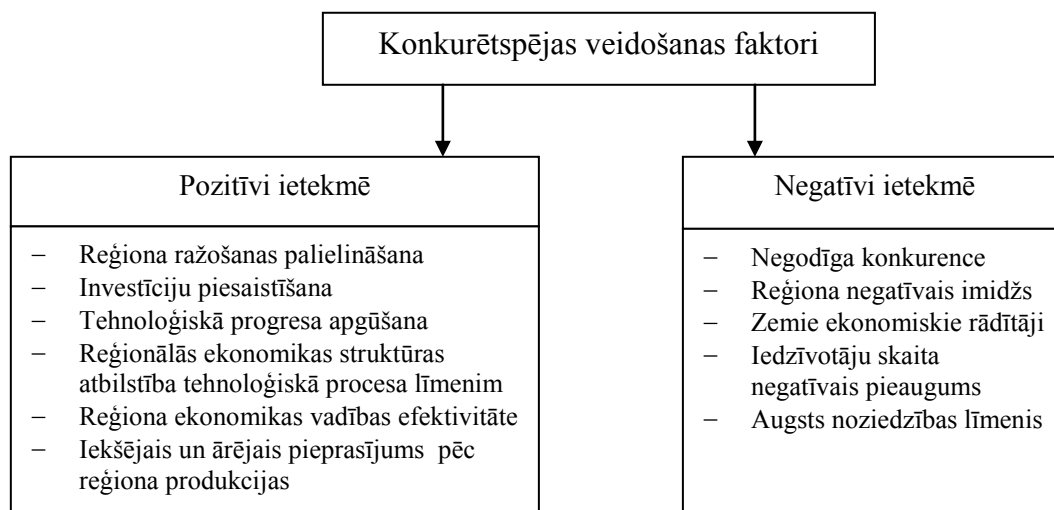
Teritoriālā mārketinga koncepcija apskata būtiskāko faktoru skaitu, kas nosaka reģiona konkurētspēju, un ļoti bieži svarīgi ekonomiskie rādītāji pavisam neinteresē, piemēram, teritorijas apmeklētājus vai migrantus. Šī īpašība ir saistīta ar potenciālo ieinteresēto tirgu daudzveidību un vairāku segmentu esamību mērķtirgus iekšienē. Par konkurētspējas priekšrocībām var uzskatīt tirgus apjomu un pirktspējas līmeni, pieprasījuma lielumu, infrastruktūras attīstības pakāpi, kultūru, komfortu, ģeogrāfisko stāvokli, bagātus resursus vai darbaspēka raksturojumu (piemēram, noteikta profila vai augstas kvalifikācijas speciālistu esamība, darbaspēka zemā cena). Teritorijas konkurētspēja jāapskata saskaņā ar noteiktu mērķauditoriju un tās vajadzībām. Ekonomikas zinātnē reģiona konkurētspēju pārsvarā ir pieņemts saprast kā ekonomisku parādību, bet teritoriālajā mārketingā tā arī ir sociāla parādība.

Šodien valstīm nākas sacensties arī par visai konkrētiem un izmērāmiem ieguvumiem – par ārvalstu investīciju piesaisti, eksporta apjomu un tūristu plūsmu. Un tas ir kas jauns. Vēsturiski šie faktori nekad nav bijuši nozīmīgi, jo tūrisms nebija izplatīts, investīcijas aprobežojās ar salīdzinoši nedaudzām valstīm un zīmolphreču eksports lielāko tiesu aptvēra tradicionālus ražojumus, kas tika vesti uz sev tradicionāliem tirgiem. [45, 158]

Pastāv lielas atšķirības konkurētspējas struktūrā, kad runa iet par teritorijām, jo neviens reģions un neviena valsts nevar būt konkurētspējīga visās vai daudzās nozarēs. Konkrētas valstis sasniedz veiksmi noteiktās nozarēs sakarā ar to, ka viņu iekšējie apstākļi ir atbilstoši noteiktiem pieprasījumiem un ir labvēlīgi, dinamiski un perspektīvi noteiktās situācijās. Tāpēc galvenais, noteicot teritorijas konkurētspēju, ir noteikt nozari, kurā teritorija konkurē, vai nozares, kuras teritorija apskata kā potenciālus attīstības laukumus.

Tādējādi konkurētspējas potenciāls ir daudzveidīgs, un tas veidojas, ja runa iet par reģionu, kā reģiona piedalīšanās iespējas konkurences attiecībās gan starp valsts reģioniem, gan sadarbojoties ar citām valstīm. Reģionu ekonomisko un sociālo priekšrocību salīdzinājums ļauj noteikt reģionus, kuriem ir potenciāls vienas vai otras mērķauditorijas piesaistīšanā.

Pētījumu, kas saistīti ar reģiona konkurētspēju un tās veidošanu, pagaidām ir diezgan maz, un tie galvenokārt skar reģiona pievilcīguma investoriem analīzi. Tikai pēdējā laikā sāk veidoties pieejas reģiona konkurētspējas parādības izpratnei un izziņāšanai. Taču daudzi autori piekrīt viedoklim, ka konkurētspēju var apskatīt, pamatojoties uz noteiktas teritorijas konkurētspējīgā potenciāla, sociālo un politisko pazīmju izpratni. Nosacījumus, kas ietekmē teritorijas konkurētspējas veidošanu, autore piedāvā sadalīt divās grupās (skat. 1.15.att.).



1.15.att. Teritorijas konkurētspējas veidošanas faktoru klasifikācija

Avots: shēmu sastādījusi autore

Latvijā konkurētspējas veidošanas un paaugstināšanas problēma īpaši aktuāla Latgalei, jo tā ir vājākais reģions gandrīz pēc visiem ekonomiskajiem rādītājiem.

Mērķauditoriju interešu un vajadzību daudzveidības apstākļos F.Kotlers, APankruhins un citi autori izdala atsevišķus *mārketinga veidus*: pozitīva tēla virzīšana un teritorijas pievilcības mārketings, infrastruktūras mārketings, iedzīvotāju mārketings u.tml. [36, 33-40; 159; 168]. Pēc autores domām, šī pieeja nav korekta dažu iemeslu dēļ. *Pirmkārt*, šīs stratēģijas praksē ir cieši savstarpēji saistītas, jo “produkts” - tās ir vienas teritorijas priekšrocības. *Otrkārt*, teritorijas dažādās īpatnības, kuras pētnieki izmanto kā stratēģiju pamatu, īstenībā pārstāv teritorijas pievilcības faktoros mērķtirgiem, uz kuriem tiek balstīta pozīcijas izvēle un pozicionēšanas process.

Tādējādi teritorijas pozīcija var tikt balstīta uz šādām konkurētspējas priekšrocībām [90, 390]:

– *Pievilcības objekti*. Tie iekļauj dabiskās (upes, ezeri, jūras, kalni utt.) un mākslīgi veidotās (piemēram, Ķīnas mūris, Tadžmahala Indijā) ievērojamās vietas, kultūrvēsturisko mantojumu (arhitektūras pieminekļi, muzeji), kā arī ievērojamas personības, speciālus pasākumus (piemēram, karnevāli) vai atpūtas objektus. Dažas teritorijas ir pievilcīgas jau no savas rašanās laika – piemēram, Venēcija, kuras kanāli rada pilsētas neatkārtojamību pasaulē. Venēcijas neparastie apstākļi piesaista gan tūristus, gan pastāvīgos iedzīvotājus, gan uzņēmējus. Ir teritorijas, kas izdevīgi izmanto savu vēsturisko arhitektūras mantojumu, piemēram, Atēnas, Ēģipte, Sanktpēterburga. Citās teritorijās ir izvietotas pazīstamas būves (piem., Triumfa arka Parīzē, slavenais pulkstenis *Big Ben* Londonā). Teritorijas mārketinga speciālisti tās sauc par Ginesa rekordu grāmatas cienīgiem objektiem – tiem jābūt vislielākajiem, visaugstākajiem, visgarākajiem, savā veidā vienīgajiem pasaulē.

– *Attīstīta infrastruktūra.* Ir skaidrs, ka ievērojamo vietu un objektu esamība nevar pilnībā atrisināt reģiona attīstības problēmu. Lai piesaistītu mērķauditorijas pievilcības objektiem, ir nepieciešama attīstīta infrastruktūra. Teritoriālajā mārketingā infrastruktūrai ir liela nozīme, un visā Eiropā infrastruktūras investīcijām tiek veltīta pastiprināta uzmanība. Līdzekļu investēšana infrastruktūrā palīdz mazināt arī nodarbinātības problēmu. Šīs investīcijas atbalsta Eiropas Savienības institūcijas un citu valstu atbalsta fondi. Teritorijā jādzīvo, jāstrādā un jāattīstās ērti, bet tam ir nepieciešams: attīstīt dzīvojamo rajonu infrastruktūru, rūpniecisko zonu, tirgu, kā arī infrastruktūru kopumā. Ilglaicīga interese par teritoriju no tās patērētāju puses tiek noteikta ar tādiem funkcionēšanas argumentiem kā personiskās drošības nodrošinājums un sabiedriskās kārtības apsardze; mājokļu (tai skaitā viesnīcu) fonda stāvoklis un ekspluatācija; ceļu stāvoklis, transporta pakalpojumi; ūdens, gāzes, siltuma un elektroapgāde; teritorijas uzkopšana un labiekārtošana; parku esamība, labiekārtošana; bērnu pirmsskolas izglītības iestāžu un vispārizglītojošo skolu esamība un attīstība. Biznesam tie ir nodokļu stimuli, zemes un infrastruktūras komponentu nomas un iegādes iespējas utt. Šos argumentus intereses radīšanai un uzturēšanai par noteiktu teritoriju papildina tās attīstības perspektīvas faktori. Tie ir jaunu ražotņu veidošanās un veco attīstīšanās, ražošanas dinamika un tirgus infrastruktūra, komunikācijas; aizņemtības līmenis un tā struktūra, labklājības līmenis; investīciju dinamika; augstskolu un pēcaugstskolas izglītības iespēju attīstīšanās.

– *Vietējie iedzīvotāji.* Vēl 16.gadsimtā Nikolo Makijavelli secināja, ka neatkarīgas republikas veiksmē vai neveiksmē ir atkarīga no tās pilsoņiem. Nacionālā rakstura tēma ir aktuāla arī šodien. Veidojot teritorijas pozīciju, pamatojoties uz tās iedzīvotāju īpatnībām, ir iespējams akcentēt pazīstamo cilvēku esamību (mākslinieku, komponistu, sportistu, zinātnieku, politisko līderu). Ņemot vērā tādas mērķauditorijas kā ārvalstu uzņēmēju ieinteresētību noteiktos darbiniekos un speciālistos, teritorijas pozīcija varētu būt pamatota ar augsta apmācības līmeņa demonstrēšanu. Ja par mērķauditoriju tiek uzskatīti potenciālie iedzīvotāji, tad šis faktors akcentē uzmanību uz zemajiem rādītājiem likumu pārkāpšanas sfērā, sociālajām un kultūras iespējām.

– *Labvēlīga vide:* sociālā, politiskā, ekonomiskā ziņā.

Izvēlētā diferenciacija teritoriālajā mārketingā bieži nosaka mērķtirgus vajadzības un prioritātes; līdz ar to var secināt, ka viena un tā pati teritorija var izmantot atšķirīgās diferenciacijas pazīmes attiecīgi katram ieinteresētam mērķtirgum.

Teritorijas izvēlētajām priekšrocībām jāatbilst šādiem kritērijiem:

– svarīgums: mērķauditorijām jābūt tajās ieinteresētām;

- atšķirība: jānodrošina, lai konkurējošās teritorijas neizmanto pozicionēšanā līdzīgas priekšrocības;

- uzskatāmība: teritorijas priekšrocībām jābūt novērojamām un redzamām pircējiem;

- neatkārtojamība: teritorijas konkurētspējīgām priekšrocībām ir jābūt grūti atkārtojamām (bez šaubām, ka šim kritērijam vieglāk atbilst gadījumos, kad pozīcija balstās uz dažādiem pievilcības objektiem – dabas un vēsturiskajām vietām);

- pieejamība: šis kritērijs ir atkarīgs no mērķtirgus pārstāvju ieinteresētības un spējas apmaksāt teritorijas piedāvāto priekšrocību;

- izdevīgums: izdevumiem mērķtirgu piesaistīšanai jābūt attaisnotiem teritorijas attīstībā.

Izvēloties galvenās priekšrocības teritorijas pozīcijas veidošanai un nostiprināšanai tirgū, var izmantot dažādus pozicionēšanas stratēģijas veidus, kas balstās uz izvēlētajām teritorijas priekšrocībām:

- 1) atšķirīgu kvalitāti,
- 2) izdevīgumu vai iespēju risināt problēmu, apmierināt vajadzības;
- 3) virzīšanu uz noteiktu segmenta kategoriju;
- 4) īpašu izmantošanas paņēmienu;
- 5) attiecībā pret konkurējošajām teritorijām;
- 6) atšķirīgumu no noteiktas kategorijas piedāvājumiem.

Visi minētie pozicionēšanas veidi ir apvienoti ar mērķi parādīt teritorijas īpatnības tādā veidā, lai tā izdevīgi atšķiras no konkurējošajām teritorijām potenciālā mērķtirgus pārstāvju izpratnē. Tādējādi izvēlēta konkurētspējīgā priekšrocība diferencē teritoriju no citām līdzīgām teritorijām. Vienā teritoriālā mārketinga nozarē diferenciaciju panākt ir vieglāk, otrā – sarežģītāk, bet, izmantojot radošu pieeju, sasniegt diferenciaciju var jebkurā mērķtirgū.

1.4.2. Pozicionēšanas paņēmieni teritoriālajā mārketingā

Tirgus segmentēšanas procesu loģiski turpina, nobeidz, kā arī pārstāv sākumposmu mārketinga kompleksa detalizētai plānošanai un programmēšanai pozicionēšana.

Mārketingā pozicionēšana paredz procesu, ar kura palīdzību mārketinga speciālisti cenšas radīt produkta, brenda vai organizācijas imidžu vai identitāti mērķtirgus apziņā. Tas ir relatīvs produkta vietas tirgū salīdzinājums ar konkurentiem mērķtirgus skatījumā [132]. Kaut gan pastāv daudzveidīgas un dažādas pieejas pozicionēšanas procesa un produkta pozīcijas definīcijas, kā vienu no vispārinātajām un vienkāršākajām var minēt sekojošu: produkta pozīcija – tas ir produkts patērētāju skatījumā, kas, kā likums, izsakāms salīdzinājumā ar konkurentu pozīciju.

Pozicionēšanas koncepcija eksistē jau vairāk nekā 40 gadus un turpina būt veiksmīga visā pasaulē. „To piedāvāja reklāmas aģentūras Bates direktoru padomju priekšsēdētājs Rosers Rivzs, ko viņš sīki aprakstīja savā 1961.gada bestsellerā „Realitāte reklāmā”. Sākotnēji pozicionēšanas jēga bija pienācīgas vietas, jeb citiem vārdiem, pozīcijas meklēšana patērētāju apziņā. Pozīcija – tas ir izveidojusies stereotips.” [149] Otrā versija pozicionēšanas parādīšanā saistīta ar slavenā speciālista A.Raisa (*Al Ries*) vārdu un viņa grāmatu [53], kur runa iet par pozicionēšanas nozīmi mārketinga koncepcijā „*Positioning - a battle for your mind*”.

Pozicionēšana vienmēr tiek realizēta ņemot vērā konkrētu patērētāju mērķa grupu, kurai tiek radītas un piedāvātas priekšrocības un unikalitāte. Balstoties uz pozicionēšanas definīciju attiecībā uz uzņēmumu komercdarbību [49, 305] var secināt, ka teritoriālā mārketinga ietvaros pozicionēšanas process pārstāv darbību, kas tiek pamatota uz teritorijas viziteismīgāko īpašību izstrādi un uz to pamata pozitīva imidža veidošanu mērķauditoriju uztverē, lai ieņemtu atšķirīgu vietu mērķtirgus prātā. Pozicionēšanas rezultātā tiek veiksmīgi radīts uz tirgus pārstāvjiem vērstu vērtību piedāvājums — pārliecinošs iemesls, kādēļ mērķa tirgum ir jāizvēlas tieši šī teritorija.

Pozicionēšanas gaitā tiek noteikta īstā teritorijas (tai skaitā salīdzinot ar galvenajiem konkurentiem) pozīcija, kā arī vēlamais stāvoklis – tā ir pozīcija, kuru teritorija tiecas ieņemt nākotnē mērķtirgu izpratnē. Teritorijas pozīcija tirgū ir tās īpašību un tēls mērķauditoriju pārstāvju uztverē, salīdzinot ar konkurējošo teritoriju piedāvājumiem. Optimālākā pieeja, piemēram, valsts pozicionēšanai, pamatojas uz to, lai izdotos noteikt un izmantot teritoriālajā mārketingā mērķauditoriju pārstāvju jau esošās zināšanas par teritoriju un tās priekšrocībām.

Mārketinga speciālisti izmanto pozicionēšanas stratēģiju, lai izceltu savu piedāvājumu no konkurentu variantiem un izstrādātu virzīšanas kampaņas, kas paziņo mērķtirgiem par vēlamu pozīciju. Ar to, pēc būtības, apzīmējot pozicionēšanu – atrast iemeslu, kura dēļ patērētājs izvēlēšies tieši doto piedāvājumu, un pastāstīt par šīm priekšrocībām mērķtirgum.

Pozicionēšana ir saistīta ar visiem mārketinga mikss elementiem. Galvenās idejas un koncepcijas, kuras ir raksturīgas preču un pakalpojumu pozicionēšanai, var pielāgot teritoriālajam mārketingam, pārveidojot tās, ņemot vērā teritorijas, kā produkta, īpatnības un vairāku mērķu tirgu eksistēšanas un ieinteresētības īpatnības.

Pirmkārt, pozicionēšana attiecas uz ilglaicīgo stratēģiju. Lai radītu pozīciju, ir nepieciešams laiks – teritorijas ziņā tas iegūst īpašu nozīmīgumu, jo tās pozicionēšanu nav iespējams īstenot īsas reklāmas kampaņas laikā. Labi izstrādāta pozīcija ir stabila un piemērota attīstībai – tas nozīmē, ka teritorija var izmantot vienu un to pašu pozīciju ilgu

laiku, jo pozīciju var modificēt atkarībā no teritorijas ekonomiskajiem un sociālajiem apstākļiem – tādējādi notiek pozīcijas evolucionēšanas process mainīgajos apstākļos.

Otrkārt, pozicionēšana īstenojusies patērētāju apziņā, līdz ar to teritorijas pozīcija veidojusies mērķtirgu apziņā: tas, ko mērķtirgu pārstāvji domā par teritoriju. Kā likums, tas sasaucas ar teritorijas reālām pazīmēm (ja mērķtirgu pārstāvjiem ir pieejama informācija vai pieredze attiecībā pret teritoriju) un izveidojamais teritorijas imidžs. No tā izriet, kā pozīcijai jābūt noteiktai uz patērētāju vajadzību un attieksmes pamata.

Treškārt, pozicionēšana vienmēr ir saistīta ar iegūstamo izdevīgumu: teritorijas pozīcija būs spēcīgāka, ja mērķtirgu uztverē iesakņosies skaidrs iemesls, kāpēc noteiktā ziņā (kā tūrisma, uzņēmējdarbības vieta, eksporta partneris utt.) šī teritorija ir labāka par citām. Kā jau tika minēts, teritorija tiek izskatīta vairāku interešu, vajadzību un iemeslu dēļ, līdz ar to mērķtirgiem izdevīgums būs ļoti atšķirīgs. No tā izriet ceturtais – vienai teritorijai var būt pavisam pretrunīga pozīcija (pozitīva vai negatīva, pievilcīga vai gluži otrādi – nepievilcīga), apskatot to kā apmeklēšanas vietu tūrisma mērķos vai kā biznesa objektu izvietojuma vietu.

Beidzot, pozicionēšana ir relatīvs jēdziens ņemot vērā ne tikai vairāku cilvēku, kuri pārstāv dažādus mērķtirgus, dažādas vajadzības un subjektīvu uztveri, bet arī nepieciešamību pamatoties uz konkurējošu teritoriju vērtējumu, kas, savukārt arī pārstāv diezgan subjektīvu un daudzveidīgu vērtējumu, kuru pietiekami apgrūtināši novērtēt pilnībā teritoriālā mārketinga apskatītās koncepcijas rāmjos.

Pamatojoties uz Raisa un Trauta koncepciju, sakarā ar teritorijas pozicionēšanu var piedāvāt trīs pozicionēšanas variantus:

- 1) teritorijas esošās pozīcijas nostiprināšana mērķtirgu apziņā;
- 2) jaunas neaizņemtas pozīcijas, kas pārstāv vērtību mērķtirgiem, meklēšana;
- 3) konkurentu izspiešana no viņu pozīcijām (t.i., “izspiest” mērķtirgu pārstāvju apziņā) vai realizēt repositionēšanu, kas ir saistīta, kā likums, ar iekļūšanu jaunos segmentos vai jaunos tirgos.

Tādējādi, sekmīgas pozicionēšanas nosacījumus [148] var ar dažiem papildinājumiem un pārveidojumiem attiecināt teritorijas pozicionēšanai:

1) Jābūt skaidram priekšstatam par mērķtirgiem un to atsevišķiem segmentiem. Sakarā ar to, ka katrs tirgus var izskatīt teritoriju atbilstoši savām vajadzībām, pozicionēšanas iedarbībai jābūt skaidrai, kā arī jāparedz ietekme uz citiem segmentiem, kuri netiek apskatīti kā mērķa auditorija (piemēram, kādā noteiktā brīdī vai iedarbības komunikācijas kampaņas laikā).

2) Izdevīgumam, uz kura balstās pozicionēšana, jābūt svarīgam un pievilcīgam mērķtirgiem.

3) Pozicionēšanai jābalstās uz teritorijas reālām spēcīgām pusēm; ideāli, ja teritorijas priekšrocības ir unikālas un pārstāv pieprasītu pazīmi jeb faktoru mērķtirgos. Šajā gadījumā teritorijai ir vairāk iespēju paaugstināt savu konkurētspēju un izcelties līdzīgo teritoriju piedāvājumu vidū.

4) Trūkst tikai izstrādāt pievilcīgo pozīciju – tai jāpiemīt komunikabilitātei; citiem vārdiem, pozīcijai jānodrošina kontakta iespēja ar mērķtirgu. Kā likums, tas nozīmē, ka pozīcijai jābūt skaidrai un vienkāršai, nepārslogotai ar informāciju, lai būtu viegli pārraidītai ar komunikācijas līdzekļu palīdzību un pareizi uztvertai mērķtirgos.

Katrs no augstāk minētajiem nosacījumiem ir pietiekoši svarīgs, bet to kopums ļauj veidot korektu un vispusīgi pamatotu pozicionēšanu.

Teritorijas konkurētspējas priekšrocība un tās pozīcija tirgū – tas nav viens un tas pats. Konkurētspējas priekšrocība – tā ir teritorijas stiprā puse, bet pozīcija – priekšrocības patērētāja uztverē. Bieži patērētāji nevar patstāvīgi novērtēt piedāvāto priekšrocību, pieņemot lēmumu par teritorijas izvēli konkrētajam mērķim, tāpēc viņi sadala dažādu teritoriju piedāvājumus dažādās kategorijās – tādā veidā pozicionēšanas process īstenojas patērētāju uztverē un veidojas teritorijas tēls.

Dažādi mērķtirgi ir ieinteresēti teritorijas priekšrocībās lielākā vai mazākā mērā, un to sakopojums veicina teritorijas tēla (jeb „imidžs” – no angļu „image”) veidošanu.

Tēls ir tas, kas prezentē kādu objektu, personu vai vietu un ir saistīts ar indivīda izziņas sistēmu. Tēla jēdziens parasti apvieno abus – kāda objekta, personas vai vietas definējumu, kā arī to raksturīgās iezīmes un īpašības. Tēla būtība ir individualizēt jeb izcelt vietu, objektu vai cilvēku, lai tas kļūtu atpazīstams plašai sabiedrībai, tādēļ varētu teikt, ka tēls prezentē kādas garīgas vērtības un kāds no šiem trijiem iepriekš minētajiem elementiem ir iekļauts tēla struktūras pamatā.[41, 30]

Pozitīvs tēls neveidojas, pateicoties tikai reklāmai un citiem mārketinga komunikāciju paņēmieniem. Ja objekts ir valsts vai pilsēta, tad tēlā struktūrā tiek iekļauti divi galvenie aspekti: pats objekts (informācija, priekšstats un zināšanas, kas ir noteiktai mērķauditorijai par doto teritoriju) un šīs auditorijas attieksme pret objektu, kuram parasti ir novērtējuma forma. Ja teritoriālā mārketinga ietvaros tiek veltīta uzmanība teritorijas tēla nozīmei, tad tēla veidošanas process tiek cieši saistīts ar pozicionēšanu un realizēts mērķtiecīgi.

Vietas tēls ir pārliecības, iespaidu un ideju kopums, kas cilvēkam rodas par kādu konkrētu vietu. Vēl var teikt, ka tas ir cilvēka vispārīgs priekšstats par kādas valsts politisko režīmu, ekonomisko un politisko situāciju, iedzīvotājiem, kā arī par tūrisma iespējām valstī.[18, 12] Savukārt Dihters norāda, ka “tēls nav tikai individuāla iezīme vai īpašība, bet tas ir arī vispārīgs realitātes iespaids, kurš veidojas cilvēkos”. [41, 64]

Jāatzīmē, ka vietas popularizēšana un tās tēla veidošana ir daudz sarežģītāka un komplicētāka par parasta produkta tēla radīšanu, jo parasts produkts ir šaurs un ierobežots, viengabalains, bet reģions kā produkts ir daudzdimensiāls un fragmentēts [41, 5-6], kurš sevī apvieno vairākas komponentes.

Vērtējot Latvijas tēlu kopumā, vērtējums nebūs viendabīgs dažādu mērķauditoriju uztverē; bet par pozitīvu vai pievilcīgu, kas ir jebkura objekta tēla veidošanas procesa mērķis, to uzskatīt arī nav iespējams. Izmantojot vispārinātus terminus, Latvijas tēlu var raksturot kā “vāji izteikts”, “jaukts” un pat “negatīvs”. Daudzām auditorijām, kuras jāuzskata par mērķtirgiem, ne tikai atsevišķi reģioni, bet arī valsts kopumā nav atpazīstama. Tas izskaidrojams ar šādiem iemesliem: neliels valsts lielums, konkurētspējas priekšrocību izstrādes un mērķtiecīgas komunikācijas politikas trūkums. Turklāt Latvijas tēlā pozitīvie aspekti, kas pamatojas uz ģeogrāfisko stāvokli, ekoloģiskajiem apstākļiem, dabas resursiem un kultūras mantojumu, apvienojas ar negatīvajām pusēm, kuras nosaka ekonomiskie un politiskie apstākļi, kā arī lielās atšķirības starp reģioniem. Ir jāatzīmē, ka atsevišķu pilsētu un reģionu eksistējošais tēls tieši saistīts ar kopēju valsts tēlu un, otrādi, priekšstats par valsti veidojas, pamatojoties uz kompleksveida iespaidu par atsevišķām teritorijām. Valsts tēls ir saistīts arī ar nacionālo brendu esamību un to pielīdzināšanu konkrētai valstij mērķauditoriju pārstāvju uztverē. Minētie cēloņi sekmē neviennozīmīga Latvijas tēla veidošanu.

Vairums valstu ir ziedojušas neprātīgas pūles, enerģiju un naudu, lai celtu savu prestižu un iespaidu kā pašu mājās, tā aiz robežām; un apzināti un mērķtiecīgi centieni veidot skaidru, konsekventu, ideoloģiski pamatotu nacionālo identitāti allaž ir bijusi šī procesa būtiskākais elements. [45, 52]. Lai teritorijas pozicionēšanas un tēla veidošana nebūtu stihiska, šo procesu nepieciešams mērķtiecīgi plānot un realizēt mārketinga programmas, kas iekļauj integrētās mārketinga komunikācijas kompleksa pielietošanu.

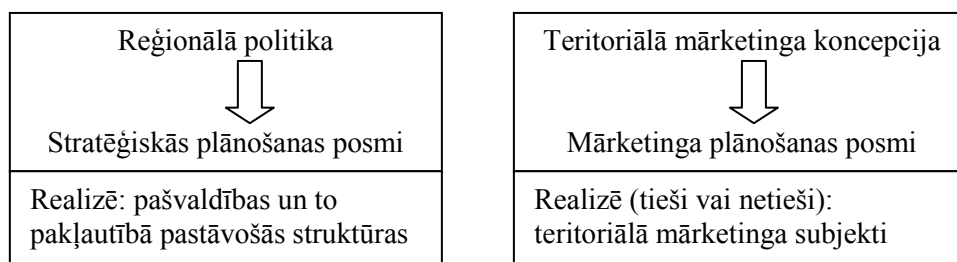
Teritorijas priekšrocību **virzīšanas** programma ir analogiska komerciālas firmas produkcijas virzīšanas plānam, tikai ar to atšķirību, ka «produkts» šajā gadījumā ir valsts, reģions vai pilsēta – kopā ar sarežģīto pakalpojumu kompleksu [80, 229], bet patērētājs – ļoti daudzveidīga auditorija.

Teritorijas virzīšanas vadošie instrumenti ir mārketinga komunikācijas tehnoloģijas un līdzekļi, kurus apvieno kopīgs mērķis, kas ļauj izveidot savstarpējās attiecības ar mērķauditorijām un atbalstīt vai izmainīt to attiecības. Integrētās mārketinga komunikācijas līdzekļi, kas ir virzīti uz ārējām mērķauditorijām, veicinās teritorijas atvērtību kontaktiem un informācijas saņemšanu saskaņā ar mērķauditoriju dažādajām interesēm un esošajām priekšrocībām. Darba ar iekšējo auditoriju galvenie mērķi ir uzticības paaugstināšana vadībai, iedzīvotāju iesaistīšana teritorijas pārvaldes procesos, objektīvas informācijas par ekonomikas

un sabiedrības attīstības stāvokli pieejamība. Tādējādi, no vienas puses, ir jāveicina iedzīvotāju lojalitāte un vietējais patriotisms, bet, no otras, jārada labvēlīga motivācija teritorijas (valsts, reģiona utt.) iekšienē attiecībā pret citpilsētas iedzīvotājiem, institūcijām un uzņēmumiem, iesaistot tos valsts vai reģiona atbalstīšanā.

Prakse pierādījusi stratēģiskās plānošanas un mārketinga pielietošanas augsto efektivitāti, bet atsevišķos gadījumos – arī nepieciešamību ne tikai rūpniecībā, bet arī citos cilvēka darbības veidos. Stratēģiskā plānošana un mārketinga sekmīgi tiek izmantoti komercdarbībā, augstākās izglītības iestāžu, zinātniski pētniecisko institūtu, veselības aprūpes iestāžu un citu nekomerciālo organizāciju darbībā. Īpaši auglīga šo instrumentu pielietošana kļūst reģiona sociāli ekonomiskās attīstības vadīšanā.

Kā tika atzīmēts, gan stratēģiskā plānošana, gan teritoriālais mārketinga realizēties teritorijas attīstības mērķos un instrumentu pielietošanas tehnoloģijā ir daudz līdzīgu posmu un pieeju (sk.1.16.att.).



1.16.att. Reģiona attīstības stratēģijas izstrādes pieejas

Avots: shēmu izstrādājusi autore

Teritoriālā mārketinga ievirze uz tirgus pieprasījumu autores skatījumā var dot efektīvākus rezultātus reģionālās politikas realizācijā un teritorijas attīstību stratēģijas izstrādē.

Secinājumi

Teritoriālais mārketinga – tā ir mērķtiecīga darbība, kas ietver tirgus izpēti, produktu plānošanu, veidošanu, vadīšanu un virzīšanu tirgū, lai apmierinātu ieinteresētu mērķauditoriju vajadzības un īstenotu teritorijas mērķus ekonomiskajā un sociālajā attīstībā.

Uz reģiona attīstību virzītas teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādāšana un plānošana balstās uz apjomīgiem dažādu virzienu pētījumiem. To vidū svarīgu vietu ieņem teritorijas resursu un potenciāla analīze, konkurences vides pētīšana, mērķtirgus noteikšana, to segmentācija un detalizēta to vajadzību, interešu un prioritātes izpēte. Šo pētījumu virzieni nosaka mārketinga plānošanas posmus.

Teritoriālā mārketinga darbības procesā svarīga nozīme ir segmentācijai un mērķtirgu noteikšanai. Teritoriālā mārketinga mērķtirgi aptver ļoti plašu auditorijas loku, jo dažādas

teritorijas īpatnības un dažādu sfēru objekti var piesaistīt uzmanību atkarībā no mērķiem. Teritoriālā mārketinga ārējais tirgus – investori, uzņēmumi ārpus teritorijas robežām, apmeklētāji, iekšējais tirgus – uzņēmumi un vietējie iedzīvotāji. Katrā mērķtirgus iekšienē var izcelt vairākus segmentus, kuri var tikt uzskatīti par reāli vai potenciāli pievilcīgiem teritorijai un otrādi – segmenti, kuri uzskata teritoriju par pievilcīgu saviem noteiktiem mērķiem.

Teritoriālā mārketinga stratēģijai jābalstās uz mērķtiecīgu mārketingu – rīcības (pasākumu) virzīšana uz vienas vai dažu patērētāju grupu apkalpošanu, kas atšķiras ar kopējām vajadzībām vai raksturlielumiem.

Reģiona konkurētspēja jāapskata saskaņā ar noteiktu mērķauditoriju un tās vajadzībām. Reģiona konkurētspēju pārsvarā ir pieņemts saprast kā ekonomisku parādību, bet teritoriālajā mārketingā tā arī ir sociāla parādība.

Teritorijas pozīcija var tikt balstīta uz šādām konkurētspējas priekšrocībām: pievilcības objekti, attīstīta infrastruktūra, vietējie iedzīvotāji, labvēlīgā vide. Pozicionēšana vienmēr tiek realizēta ņemot vērā konkrētu patērētāju mērķa grupu, kurai tiek radītas un piedāvātas priekšrocības. Lai teritorijas pozicionēšanas un tēla veidošana nebūtu stihiska, nepieciešams mērķtiecīgi plānot šo procesu un realizēt mārketinga programmas, kas iekļauj integrētās mārketinga komunikācijas kompleksa pielietošanu.

Teritorijas virzīšanas vadošie instrumenti ir komunikatīvās tehnoloģijas un līdzekļi, kurus apvieno spēcīga koncepcija un kopīgs mērķis, kas savukārt ļauj izveidot savstarpējās attiecības ar mērķauditorijām un atbalstīt vai izmainīt to attiecības.

Salīdzinot ar stratēģisko plānošanu, kura plaši tiek pielietota teritoriju attīstības stratēģiju izstrādē un reģionālajā politikā, teritoriālā mārketinga koncepcija vairāk orientēta uz tirgus pieprasījumu, piemērota tirgus apstākļiem un līdz ar to, autores skatījumā var dot efektīvākus rezultātus. Reģiona ekonomiskās attīstības stratēģiskās plānošanas posmi pārklājas ar teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādes posmiem, kas parāda teritoriālā mārketinga koncepcijas tuvumu stratēģiskajai plānošanai. Bet tomēr tajos nepastāv tirgus segmentēšana un līdz ar to praktiski nav mērķauditoriju un to vajadzību noteikšanas, caur kurām tiek plānota labumu un izdevīguma iegūšana teritoriālajā mārketingā.

Tādējādi, topošā situācija Latvijas reģionu attīstībā un reģionālajā politikā, ES prioritātes un nostādnes, kā arī kopējais ekonomiskais un sociālais stāvoklis valstī nosaka inovāciju ieviešanas nepieciešamību reģionu attīstības stratēģiju plānošanā, par kuriem, autores skatījumā, lietderīgi apskatīt mārketinga aspektus.

2. TERITORIĀLĀ MĀRKETINGA IZMANTOŠANAS PIEREDZES ANALĪZE

20.gs. pēdējās desmitgadēs sāka attīstīties teritoriālā mārketinga teorija, bet mārketingu sāka aktīvi izmantot praksē agrāk – vairākas attīstītās valstis to pielietoja savu teritoriju attīstības plānošanā, taču biežāk tie ir atsevišķi mārketinga principi, elementi un paņēmieni, kas samazina stratēģijas realizācijas efektivitāti. Šī pētījuma posma mērķis ir izpētīt ārvalstu un Latvijas teritoriju attīstības paņēmienus un izvērtēt tos teritoriālā mārketinga skatījumā, atklāt plaši pielietojamās pieejas un oriģinālās idejas, mārketinga koncepcijas attīstības tendences citās valstīs un noteiktu stiprās un vājās puses teritoriju attīstības plānošanā.

Gadījumā, kad runa ir par valstīm ar milzīgām teritorijām vai daudzveidīgiem resursiem, izanalizēt to teritoriālā mārketinga stratēģiju attiecībā pret veselu valsti ir diezgan sarežģīti, jo valsts teritorijas atšķiras ar savām īpatnībām, kā arī dažādas atsevišķas mērķauditorijas varētu būt ieinteresētas vairākos tās resursos. Tomēr viens no mārketinga aktivitāšu beigu posmiem pastāv: lielas valsts pozīcija mērktirgu uztverē veidojas stihiski vairāku objektīvu un subjektīvu faktoru dēļ, kuru vidū var minēt valsts vēsturi un kultūru, nacionālās īpatnības, valsts vietu starptautiskos reitingos un statistikas rādītājus, ārējo politiku, kā arī resursu potenciālu, lielu kompāniju darbību un apmeklētāju atsauksmes.

Tādējādi, var secināt, ka atkarībā no teritorijas statusa un plānošanas subjekta pārsvarā dominē 3 galvenie - valsts, reģiona (apgabala) un pilsētas - līmeni. Mārketinga stratēģijas izmantošana šo līmeņu teritoriju attīstības plānošanā atšķiras ar grūtības pakāpi, iespēju noteikt ieinteresētās mērķauditorijas un to vajadzības, konkurējošo teritoriju loku, kā arī iespēju izmantot integrēto mārketinga komunikāciju teritorijas priekšrocību virzīšanai.

2.1. ASV teritoriālā mārketinga attīstība un pieredze

Ziemeļameriku pamatoti var uzskatīt ne tikai par reklāmas pamatlicēju, bet arī teritoriālā mārketinga šūpuli. Mārketinga pieredze Amerikā sāka krāties gandrīz uzreiz pēc tās atklāšanas. Ziemeļamerikāņu literatūrā pastāv izsmeļošs teritoriālā mārketinga apraksts, jo šīs metodikas paņēmienus var saskatīt ASV un Kanādas kolonizācijas procesā (*Gates*, 1934; *Quiett*, 1934; *Dumke*, 1944; *Elias*, 1983), amerikāņu nācijas veidošanās laikā (*Boorstin*, 1965), Dienvidu štatu (*Cobb*, 1993), Kanādas pilsētu (*Bloomsfield*, 1983), kā arī Amerikas piepilsētu teritoriju (*Warner*, *Silgoe*, *Jackson*) virzīšanas procesā.

2.1.1. Teritoriālā mārketinga attīstības posmi un specifika

Saskaņā ar Amerikas Ekonomiskās attīstības padomes informāciju (Čikāga), sākot ar 20.gs. 30.gadiem, stratēģiskās mārketinga plānošanas attīstība teritoriālajā kontekstā noritēja trijos posmos.

Teritoriālā mārketinga *pirmais posms* attiecas uz 1930.gadu, kad Dienvidu štati uzsāka agresīvas aktivitātes, lai piesaistītu biznesu, rūpniecību un investīcijas no Ziemeļiem, virzot „labāku biznesa klimatu” – tika izmantotas zemāku izmaksu ražošanas priekšrocības: lēts darbaspēks un zeme, mazi nodokļi un finansēšana. Nākamo desmit gadu laikā teritoriju biznesa piesaistīšanas konkurencē mazliet tika mainīti mērķi, metodes, pamatojumi un mārketinga paziņojumi un izteicieni. Tika pieņemts, ka pastāv pircēju tirgus, kuru ietekmē ārpus ASV notiekošās pārmaiņas. Teritorijas uzdevums bija pārliecināt pircējus, noskaidrot viņu vajadzības, veidot konkurētspējīgu produktu un īstenot tā pārdošanu.

Teritoriālā mārketinga attīstības *2.posmā* bez biznesa piesaistīšanas mērķa rodas arī citi mērķi: esošo firmu saglabāšana un jaunu uzņēmumu izveidošana, fiziskās infrastruktūras uzlabošana, tūrisma attīstība, eksporta virzīšana un ārzemju investīcijas. Ekonomikas un pastiprinātās konkurences apstākļos izmainījušās teritorijas sāka izmantot sarežģītākas stratēģijas, kuru pamatā bija konkurentu analīze un pozicionēšana tirgos. Teritorijas iemācījās segmentēt mērķtirgus un to pārstāvjus, kā arī orientēt savus piedāvājumus uz atsevišķiem segmentiem, pamatojoties uz pētījumu un analīzes rezultātiem. Šī posma stratēģijas balstījās nevis uz masu mārketingu, bet uz specializēto mārketingu, kurš paredzēja piedāvājuma pielāgošanu patērētāju vēlmēm un vajadzībām. Turklāt īpaši tika akcentēts iekšējo tirgu un resursu (reģionālās kompānijas, rūpniecība, finanšu institūcijas utt.) atbalsts.

20.gs. 90.gados ASV teritorijas mārketinga attīstības pāreja *3.posmā* paredzēja nišas izvēli. Reģioni piedāvā sevi kā teritorijas ar specifiskām konkurētspējīgām priekšrocībām, pilnveidojot savu piedāvājumu šajās nišās un radot papildvērtību mērķsegmentiem. Tāpat teritorijas velta īpašu uzmanību cilvēkresursu izglītošanai, lai nodrošinātu savu pilsoņu efektīvu funkcionēšanu informācijas sabiedrības apstākļos. Tiek investēti līdzekļi arī infrastruktūras uzlabošanā, lai uzturētu augstu dzīves kvalitāti.

Attīstoties pa minētajiem posmiem, teritorijas sāk līdzināties uzņēmumiem un ārējās konkurences un iekšējās politikas rezultātā kļūst par tirgus orientētām. 20.gs. beigās ASV kļūst par zīmolu, jo kopš Amerikas atklāšanas šīs teritorijas attīstībai un tai nepieciešamo auditoriju (iedzīvotāju, uzņēmēju) piesaistīšanai tika izmantoti tieši mārketinga paņēmieni.

Mārketinga komunikācija, kas virzīta uz potenciālo iedzīvotāju mērķsegmenta piesaistīšanu, teritoriālajā mārketingā izplatītas ļoti sen. Piemēram, pirmās reklāmas saturs bija velvēts nevis preču un pakalpojumu virzīšanai, bet skāra tieši teritoriju attīstības sfēru, un

šīs reklāmas radītāji bija angļu uzņēmēji, kuri centās piesaistīt pārceļotājus Amerikai. 17.un18.gadsimta laikā tika izdots daudz Ameriku slavējošu grāmatu, brošūru un plakātu. Visās reklāmās, kuru mērķis bija virzīts uz investoru un pārceļotāju piesaistīšanu, tika akcentēta galvenā priekšrocība – bezmaksas zemes [77, 23-24]. 17.gs.vidū vairākos štatos vīriešu skaits bija sešas reizes lielāks par sievietes, tāpēc tika izmantotas dažādas reklāmas, lai pārliecinātu sievietes pārcelties uz Ameriku. Piemēram, tika izmantots šāds reklāmas teksts; „Jebkura meitene vai vientuļa sieviete, kura vēlēšies pārbraukt uz dzīvi Karolīnā, jutīsies kā Zelta gadsimtā. Ja dāmai ir labas manieres un viņai vēl nav 50 gadu, tad obligāti atradīsies kāds godprātīgs vīrietis, kurš apņems viņu par sievu un samaksās par to naudu” [85, 49-50].

Šodien reklāmas sludinājumi, kuri ir veltīti kādas pilsētas vai teritorijas kā dzīves vietas priekšrocībām, tikpat bieži sastopami, kā uzņēmumu preču un pakalpojumu reklāma. Par šīs darbības efektivitāti var secināt pēc datiem, kuri apliecina to, ka dzīvokļu celtniecības sektors ir viens no dinamiskākajiem sektoriem ASV ekonomikā un teritoriju attīstībā. Bez reklāmas pieprasījums pēc jauniem mājokļiem vairākos reģionos tiek stimulēts ar zemākajām pēdējo 30 gadu laikā hipotekāra kredīta likmēm (vidēji – 5,8%).

Dibināšanas laikā valsts tika vadīta kā uzņēmums, kurš tiecas radīt saviem mērķtirgiem ne vienkārši labu preci, bet visieciēnītāko zīmolu. Kara un miera laikos, vārdos un aktivitātēs, valsts iekšienē un ārpus tās robežām Amerika ir veikusi vairāk nekā citas valstis savas reputācijas veidošanai un saglabāšanai.[102] Amerikas pozīcija sekmē jebkuras sociālās un ekonomiskās dzīves sfēras attīstību un attiecību veidošanu ar mērķtirgiem: investīcijas, eksporta tirgi un citu valstu sadarbības partneri, ASV tēls apmeklētāju uztverē, kā arī vietējās uzņēmējdarbības attīstība un iedzīvotāju attieksme pret savu valsti – to visu ietekmē kopīgais spēcīgais valsts zīmols.

Katram no 51 ASV štata ir savas īpašas pazīmes, kuras izveidojās vēsturiski sociāli ekonomiskā procesa gaitā, un ar tām saistītie simboli (nacionālie dabas objekti (kalns, upe utt.), kā arī dzīvnieks, kukainis, putns, zieds vai koks; turklāt katram štatam ir savs karogs, sauklis, nosaukuma interpretācija un pat dziesma, sk.3.pielikumu), kas tiek izmantoti dažāda veida mārketinga kampaņās kā pozicionēšanas pamats.

Izanalizējot štatu saukļus jeb devīzes, var secināt, ka to pamatā lielākoties tiek izmantoti izteicieni, kas balstās uz cilvēku vai demokrātiskām valsts vērtībām – darbs, dzīves labklājība, gudrība, cilvēka tiesību aizsardzība, brīvība, līdztiesība, vienotība, valsts varenība un stabilitāte (sk. 2.1.tabulu; daži štati tabulā atkārtojas, jo tiem ir vairāki apzīmējumi – segvārdi (ang. *nickname*). Daudzu štatu sauklis ir saistīts ar attīstību, un tajā ir virzība uz nākotni. Daži štati savos saukļos izmanto akcentu uz Dieva palīdzību un aizsardzību. Tāpat ir saukli, kuras norāda uz štata teritorijas ģeogrāfisko izvietojumu un īpatnībām, taču mazākā

mērā saukļos tiek izmantotas arī citas štatu īpatnības. Tādi štati kā Kalifornija, Mičigāna, Tenesija izvēlējās diezgan pompozus saukļus, kur vienkārši tiek apzīmēta vietas izcelsme un perfektums visos virzienos (piemēram, Tenesijas sauklis – „Amerika labākajā veidā”).

2.1.tabula

ASV štatu saukļu virzība un segvārdu raksturojums

| Devīze | | Segvārds | |
|--|---|------------------------------------|--|
| Galvenā ideja | Štatu nosaukumi | Pozicionējamā pazīme | Štatu nosaukumi |
| Attīstība nākotnē, cerības | Aļaska, Kanzasa, Ņūmeksika, Ziemeļkarolīna, Rodailenda, Dienvidkarolīna, Viskonsina | Ģeogrāfiskais izvietojums, lielums | Aļaska, Alabama, Džordžija, Aidaho, Minesota, Rodailenda |
| Cilvēku vērtības | Ārkanzasa, Mena, Oklahoma, Dienviddakota, Džordžija, Havajas, Kentuki, Luiziāna, Mērilenda, Misūri, Nebraska, Pensilvānija, Teksasa | Dabas parādības un dabas objekti | Aļaska, Arizona, Ārkanzasa, Kolorādo, Florida, Luiziāna, Mičigana, Minesota, Misisipi, Misuri, Montāna, Ņūdžersija, Ņūmeksika, Ziemeļdakota, Dienviddakota, Jūta, Vērmonta, Vašingtona, Rietumvirdžīnija |
| Cilvēktiesības un to aizsardzība, brīvība | Alabama, Delavēra, Aiova, Luiziāna, Masačūsetsa, Misisipi, Ņūhempšīra, Rietumvirdžīnija, Vaiominga | Dabas resursu bagātība | Kalifornija, Kolorādo, Konektikuta, Delavēra, Aidaho, Montāna, Nevada, Ņūhempšīra, Pensilvānija |
| Valsts brīvība, vienotība | Ilinoisa, Ņūdžersija, Ziemeļdakota, Vērmonta | Dzīvnieki, putni | Delavēra, Florida, Luiziāna, Masačūsetsa, Oregona, Viskonsina |
| Stabilitāte, varenība, vara | Aidaho, Nevada, Ņūjorka, Oregona, Virdžīnija | Koki, augļi | Džordžija, Kanzasa, Kentuki, Mena, Misisipi, Nebraska, Ziemeļkarolīna, Ohaio, Dienvidkarolīna |
| Dieva aizsardzība | Arizona, Kolorādo, Florida, Ohaio, Dienviddakota | Tradīcijas, vēsture | Kolorādo, Konektikuta, Delavēra, Mērilenda, Virdžīnija |
| Ģeogr. izvietojuma īpatnības | Indiāna, Ilinoisa, Minesota | Cilvēka iespēju attīstība | Ārkanzasa, Misūri |
| Bagātība | Montāna | Varenība, brīvība | Ņūjorka, Tenesī, Vaiominga |
| Ekonomikas specializācija | Jūta | Ekonomikas specializācija | Kanzasa |
| Visos virzienos perfekta un pievilcīga vieta | Kalifornija, Mičigana, Tenesī | Sapņi, paradīze, metaforas | Havajas, Oklahoma, Teksasa |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Vairāku štatu segvārdos tiek pozicionēta kāda teritorijas pazīme vai īpatnība, kura ir saistīta ar ģeogrāfisko izvietojumu, dabas resursiem, objektiem, parādībām, augu un dzīvnieku valsti. Daži štati izvēlējušies vēsturisko tradīciju akcentēšanu, metaforas (Havajas,

Oklahoma, Teksasa). Ir jāpiemin, ka uz ekonomisko specializāciju norāda tikai Kansasas segvārds.

Štatu sauķļu formulējumi netiek virzīti uz kādu noteiktu mērķauditoriju – tie lielākā vai mazākā mērā var radīt kādas asociācijas ar noteiktu štatu kādā no minētajiem aspektiem. Salīdzinot ar biznesa sfērā pielietotajām sauķļiem, var secināt, ka štatu sauķli atbilst funkcijām – veicināt teritorijas atcerēšanos, veidot pozīciju cilvēku uztverē. Uz produktu sauķļu funkciju „veicināt pircēju mērķgrupas piesaistīšanu produkta markai” [51, 133] štatu sauķli un segvārdi nav virzāmi. Štatu sauķļu un segvārdu saturs kodolā pastāv arī identiskas biznesa sauķļiem pazīmes – tiek akcentēts izdevīgums vai kāds labums, kuru var dot štats dažādās sfērās – no reālām līdz pasakainām.

Ir novērota tendence, ka ASV štatu sauķļiem bieži nav saistības ar to segvārdiem – tās var tikt pamatotas gluži uz citām štatu pazīmēm; kā izņēmumu var minēt Kalifornijas, Minesotas un Vajomingas sauķļus un segvārdus, jo tajos akcentētas vienas būtības pazīmes.

Pieeja teritoriju attīstībai ASV tiek organizēta „no apakšas uz augšu”, kad centrālā valdība nodrošina tiesiski reglamentējošo struktūru, īsteno starpreģionālo koordināciju un iejaucas tikai gadījumos, kad reģionālie un vietējie valdības orgāni nav spējīgi piedāvāt sabiedrisku teritorijas „preci” vēlamajā līmenī. ASV reģionālās un vietējās ekonomikas attīstībā arī iekļautas reģionālās attīstības aģentūras, kuru aktivitāšu vidū ir uzņēmējdarbības atbalstīšana un konsultēšana, kā arī reģiona virzība. Nacionālo teritoriju attīstības stratēģijas izstrādes un realizācijas procesā piedalās arī sabiedriskās uzņēmējdarbības korporācijas, kuru pienākumos ir investīciju virzīšana, mazo un vidējo uzņēmumu radīšana, neienesīgu komunālo organizāciju rekonstrukcija, inovāciju virzīšana u.c.

Tai pat laikā šodien ASV eksistē daudz aģentūru, kuras darbojas teritoriju mārketinga komunikācijas izstrādes un realizācijas sfērā.

ASV virzīšana 20.gs. laikā īstenojās secīgi, mērķtiecīgi, parādot atjautību un izcilas teritoriālā mārketinga prakses iemaņas. Protams, nedrīkst aizmirst negatīvās asociācijas ar ASV valsts zīmolu, kuras parādījās straujās attīstības rezultātā: tieksme dominēt pasaulē, imperiālisms, piesārņojums, nepieklājība, pašpaļāvība, alkatība, iejaukšanās citu valstu politikā u.c. Tāpēc Amerika savam zīmolam meklē jaunus risinājumus esošajā situācijā. Amerikāņu mārketinga speciālisti šodien uzskata, ka nepieciešams atgriezties pie mārketinga principiem, par kuriem kompāniju vairākums nekad neaizmirst: mērķa un ziņojuma skaidrība; jūtīgums pret vairāku mērķsegmentu vajadzībām visā pasaulē; vienkārša un pievilcīga pozicionēšana; caurspīdīga un ētiska uzvedība.[102]

2.1.2. Teritoriālais mārketingu pilsētu un štatu attīstībā

Lai izskaidrotu piemērotākas pieejas ASV teritoriju attīstībā uz mārketinga pamata, tika analizēta informācija no dažādām tīmekļa vietnēm par atsevišķiem štatiem un pilsētām, ņemot vērā divus līmeņus – reģiona un pilsētas mārketingu. Lai pēc iespējas precīzāk un pilnīgāk attēlotu izmantoto teritoriālā mārketinga stratēģiju īpatnības, kā arī iegūtu informāciju par ASV pieredzi pētāmajā jomā, autores teritoriju izvēle tika pamatota ar šādiem subjektīviem un objektīviem kritērijiem:

1) subjektīvie: analizējamajiem mārketinga paņēmieniem nav jābūt ikdienišķiem gadījumiem teritoriju attīstībā; tiem jāsaturs skaidri noteikti mārketinga komponenti, kuriem jāattiecas uz kādu konkrētu mārketinga stratēģijas izstrādes posmu;

2) objektīvie: sakarā ar milzīgajiem ASV izmēriem, tika atlasīti štati pēc ģeogrāfiskā izvietojuma principa – no vairākām valsts daļām un pēc štatu izmēra (platība un iedzīvotāju skaits).

Detroitā ir viens no lielākajiem ASV rūpniecības centriem, kur tiek izvietotas *General Motors*, *Ford Motor Company* un *Daimler Chrysler* štāba mītnes. Jo vairāk 20.gadsimtā pilsētā attīstījās melnās metalurģijas rūpniecība, jo mazāk teritorija kļuva pievilcīga iedzīvotājiem (20.gs. vidū iedzīvotāju skaits samazinājās divas reizes) un apmeklētājiem.

21.gs.sākums tiek uzskatīts par īsto laiku, kad var atrisināt Detroitas negatīvā tēla problēmu [107], izmantojot pilsētā organizējamās sporta sacensības (2004.gadā golfa turnīra kauss un 2 galvenie ASV sporta notikumi – augstākās beisbola līgas spēles „*All stars*” 2005.gadā un „*Super Bowl*” 2006.gadā), kuras piesaista tūristu tūkstošus no citiem ASV štatiem un ārvalstīm, kā arī masu mediju uzmanību. Tādējādi pilsētas mārketinga speciālisti cenšas optimizēt šādas diezgan retas iespējas, lai veidotu jaunu Detroitas identitātes programmu un reizi par visām reizēm izklīdinātu melno tēlu, kuru pilsēta ieguva pēdējos 40 gados. Šīs stratēģijas realizācijas pozitīvā pieredze ir saistīta ar to, ka tās īstenošanā tika ievilinātas valsts un reģionālās valdības, kā arī reģionālā biznesa vadītāji: visas organizācijas darbojās koordinēti, realizējot vienu plānu. Bez šaubām, šīm pūlēm ir nepieciešama reāla attīstība ekonomiskajā, sociālajā un kultūras sfērā un pēdējo gadu laikā izdevās uzlabot pilsētu vairākos virzienos (jauna mūsdienu termināla atklāšana Detroitas lidostā; 3 kazino pārcelšana uz centrālo Detroitu sekmē šīs vietas apmeklējumu pieaugumu no piepilsētas iedzīvotāju puses; investēti līdzekļi jaunu beisbola un futbola stadionu un operas teātra uzbūvēšanā).

Bez pēdējo gadu reāliem sasniegumiem ekonomikā, kultūrā un citās sfērās Detroitai ir arī citi aspekti, kuri sekmē iecerētā tēla uzlabošanas stratēģijas efektivitāti. Viens no tiem ir pilsētas valdības līderu mērķtiecīgā politika, kurā izteikumi tiek attaisnoti ar darbu. Jāpiebilst, ka šī rīcība dažreiz var likties par sīku un nenozīmīgu no pirmā acu uzmetiena (piemēram,

noņemt uzrakstus uz sienām un sakārtot māju logus pamestajās teritorijās). Otrkārt, Detroitai izdevās atdalīt pilsētas tēlu no negatīvajām asociācijām ar automobiļu būvrūpniecību, kuras aizstāja ar augsto tehnoloģiju attīstību, lai veidotu jaunu pilsētas tēlu un reputāciju. Treškārt, piepilsētu iedzīvotāji deva Detroitai vēl vienu iespēju, lai iedvesmotu viņus: agrāk vecāki neuzskatīja Detroitu par labu vietu saviem bērniem, taču šodien situācija mainījies – viņi pārceļas uz Detroitu darba, dzīves un izklaides dēļ.

Detroitas mārketinga speciālisti apskata vairākus faktoros, ar kuru palīdzību var pievērst uzmanību pilsētai, piemēram, Detroitas netika izskatīta kā aizraujoša izklaides vieta – no vienas puses, to var uzskatīt kā trūkumu, taču, no otras puses, tas ir pievilcības faktors ģimenes cilvēkiem.[107]

Teritoriālā mārketinga speciālisti saprot, ka Detroitas negatīvais tēls veidojās gadiem ilgi un mainīt to ar dažiem interesantiem notikumiem un ziņojumiem nav iespējams, taču šīs diferenciacijas pozitīvās iespējas jāizmanto un pilsētas pozīcija jārepozicionē.

Indiānas štatam, tāpat kā Detroitai, arī ir industriālā orientācija: vadošā rūpniecības nozare ir automobiļu būve. Ja Detroitas mārketinga speciālisti cenšas attālināt pilsētas tēlu no rūpniecības, tad apmeklētāju piesaistīšanas Indiānai stratēģija ir pretēja – balstās uz ikgadus organizējamo slaveno ralliju „Indianapolis-500”, kas notiek katru maiju kopš 1911.gada un pārstāv visvecākās autosportistu sacensības pasaulē.

Kā vienu no mūsdienu teritoriālā mārketinga īstenotajām programmām var minēt *Luiziānas* štata virzīšanas kampaņu, kuras sākums attiecas uz 2004.gadu. Tīmeklī ir izveidota speciāli šiem mērķiem paredzētā mājas lapa (www.louisianaforward.com), kur skaidri tiek nosauktas štata stiprās puses gan ārējiem, gan iekšējiem mērķtirgiem, kuru vidū priekšroka tiek dota potenciālajiem uzņēmējiem, investoriem un iedzīvotājiem, kas izskata iespēju saistīt savu biznesu vai dzīvi ar šo teritoriju.

Mērķtirgu uzmanība tiek akcentēta uz štata ekonomiskās un transporta tīkla attīstību. Tiek akcentēts, ka Luiziāna ir gatava kļūt par jaunu nācijas celtniecības centru. Mērķtirgi, kuri varētu būt ieinteresēti šajās priekšrocībās, tiek aicināti uz Luiziānu, lai izmantotu šīs priekšrocības un visbūtiskākos uzņēmējdarbības stimulus, kuri ir zināmi ASV vēsturē.

Uzņēmējus bieži interesē teritorijas iespēja nodrošināt uzņēmumus ar nepieciešamās kvalifikācijas darbaspēku. Saskaņā ar šo vajadzību Luiziānas virzīšanas stratēģijā svarīga vieta ir teritorijas izglītības iespēju un darbinieku pozicionēšanai. Šis aspekts tiek uzskatīts kā priekšrocība, jo štatā kopā ar vairākām arodskolām un tehnikumiem ir 6 universitātes. Darba spēka īpašības ir labas sagatavotības darbinieki ar biznesa ētikas izjūtu un gatavi strādāt, par ko liecina daudzas reģiona uzņēmumu balvas.

Uzskaitot galvenās ekonomiskās priekšrocības, iedzīvotāju segmenta uzmanība tiek pievērsta šādām priekšrocībām: Luiziānas štats – lieliska vieta biznesam. Ar savām zemajām nekustamā īpašuma nodokļu likmēm, lieliskām skolām, mūzikas pasākumiem, daudziem ezeriem un siltu klimatu – tā ir lieliska vieta dzīvei. Potenciālie iedzīvotāji tiek uzaicināti apmeklēt štatu, lai pārliecinātos, ka dienvidu viesmīlība nav tikai izteiciens, bet ir fakts Luiziānā.

Tādējādi var secināt, ka šai stratēģijai piemīt tiešs mērķtiecīgums – par galveno mērķsegmentu tiek uzskatīti potenciālie uzņēmēji, kuri varētu uzsākt biznesu šajā teritorijā un, iepazīstoties ar Luiziānas priekšrocībām, pārcelties uz šo vieto pastāvīgai dzīvošanai.

Kanzasas štata ekonomikas pamats ir lauksaimniecība, un šeit ir sapratuši, ka lauksaimniecībai jāmainās, lai apmierinātu vairāku patērētāju vajadzības un paaugstinātu efektivitāti ar uzņēmējdarbības un inovāciju palīdzību. Kanzasas lauksaimniecības mārketinga nodaļas darbības mērķis no teritoriālā mārketinga viedokļa ir virzīts uz iekšējo mērķtirgus segmentu: uzlabot ekonomiskos apstākļus Kanzasas ražotājiem un paaugstināt lauku sabiedrības dzīves uzplaukumu.

Starptautiskā lauksaimniecības mārketinga programmas ietvaros [118] Kanzasas lauksaimniecības preces tiek virzītas globālā līmenī, organizējot tirdzniecības aktivitātes mērķa valstīm un tādējādi koordinējot potenciālo ārvalstu partneru iepirkšanās maršrutu. Vietējie lauksaimniecības uzņēmēji saņem tehnisku informāciju, kura ir saistīta ar eksportēšanas prasībām. Lai palīdzētu uzņēmējiem, kuri varētu būt slikti informēti par eksporta tirgiem, viņiem ir piedāvāts plašs pakalpojumu spektrs, lai atvieglotu starptautiskā mārketinga procesu – sākot ar eksportēšanas principu pamatiem un beidzot ar ārvalstu firmu iespēju identifikāciju, galveno tirgu noteikšanu saviem produktiem un potenciālu noieta kanālu meklēšanu.

Katru gadu tiek piešķirta balva „Gada eksportētājs” labākajam Kanzasas eksportētājam. Šis apbalvojums eksistē jau kopš 1989.gada. Tagad to sponsorē Kanzasas Komercedpartaments un Kanzasas Starptautiskās tirdzniecības koordinēšanas padome. Kopumā šis pasākums stimulē valsts starptautiskās tirdzniecības pieaugumu un demonstrē veiksmīgāko kompāniju kā atdarināšanas vērtu paraugu lietišķajai sabiedrībai, atzīstot tās ieguldījumu štata ekonomikā. Pasākums veltīts arī tam, lai izteiktu uzņēmējiem pateicību par to, ka viņi sekmē Kanzasas virzīšanu pasaules tirdzniecības kartē, jo eksports paaugstina ekonomikas efektivitāti un veido Kanzasas tēlu ārpus robežām.

Kanzasas galvenās ekonomikas nozares – lauksaimniecības – pamatā tiek veidota arī tūristu piesaistīšana, tā saucamais agrotūrisms, kurš dod fermeriem iespēju ne tikai paplašināt savu biznesu, bet arī izveidot no tā tūristiem paredzētu vietu. Fermeri saprot, ka tūristu

apmeklējumi ir izdevīgi, jo tie tiecas apmeklēt saimniecību, izmēģināt jāšanu, salasīt saimnieka ābolus vai apmeklēt vīna fabriku. Šīs aktivitātes nodrošina tūristiem atmiņas uz ilgu laiku, bet fermeriem, kuri pieņem viesus – papildus ienākumus.

1996.gadā *Arizonas* tirdzniecības departamentā tika izveidota speciāla nodaļa „*Office of Senior Living*” (vēlāk tika pārdēvēta par „*Senior Industries Cluster*” (*SIC*)), kuras mērķu vidū bija organizēt komunikāciju, lai pārdotu pensijas un pirmspensijas vecuma cilvēkiem „lielākā kanjona štatu”. Šīs komunikācijas mērķis bija arī maksimizēt ekonomisko izdevīgumu Arizonas sabiedrībai un uzņēmējiem.[87,167] Sākot ar 1996.gadu, ik gadu tiek organizēta „Senioru rūpniecības konference” („*Senior Industries Conference*”) un izstāde; pasākumos tiek demonstrēta sabiedriski privātā piepūle senioru migrācijas un Arizonas senioru dzīves virzīšanā. Šie pasākumi apliecinājuši, ka valsts seko vecākās paaudzes tirgus vēlmēm un vajadzībām.

Arizona tiek pozicionēta kā štats ar dzīves stila un ģeogrāfisko apstākļu daudzveidību, sabiedriskajām un izklaides ērtībām dažādiem senioru uzskatiem un gaumēm. Slavējot katra Arizonas reģiona priekšrocības, štats simbolizē it kā pārpilnības ragu, kas gaida, lai par to pārliecinās mērķsegmenti. Ideālā štata pozicionēšanas stratēģijas secība paredz, ka virzāmais tēls un reputācija stimulēs apmeklēt Arizonu pirmo reizi, pēc tam atkārtoti un, ja mērķsegmenta cerības tiks attaisnotas, braucieni var mudināt cilvēkus pārcelties uz Arizonu pensijas vecumā. Par mārketinga kampaņas saukli tika izvēlēts izteiciens: „Vieta, kuru jūs gribētu nosaukt par savām mājām”. [85, 168] Arizona tiek parādīta kā pati pilnība vai precīzāk – gandrīz pilnība, kā ir teikts brošūras ievadā, kura ir paredzēta senioru uzmanībai: „Jau vairākus gadu desmitus cilvēki izvēlas Arizonu kā savas mājas vislabākajiem dzīves gadiem – pensijai. Tas nav brīnums. Kad pienāk šie gadi, Arizona ir tuva pilnībai tādās lietās kā klimats, zīves stils, dabas skaistums, kultūras dzīves aktivitātes”. [87, 171] Visbiežāk ziņojumos izmanto izteicienus ar vārdiem „perfekts, ideāls, brīnišķīgs”.

Pie senioru piesaistīšanas programmas kritikas aspektiem pieskaitāms tas, ka tiek pievilināti sveiki un veseli vecākās paaudzes cilvēki, paredzot labvēlīgas vidējās šķiras pieplūdumu ar atbilstošu kultūras līmeni. *SIC* mārketinga kampaņas mērķis: darboties, lai piesaistītu bagātus un ģimenes seniorus, jo viņi tērē vairāk naudas un, visticamāk, viņiem ir jau pieauguši bērni, kuri rūpēsies par viņiem, kad tie novecos. Turklāt ģimenes pensionāri, iespējams, atgriezīsies nomirt dzimtenē, tādēļ Arizonai nebūs rūpju par sociālo apkalpošanu un veselības aizsardzību.[87, 173] Tādējādi, neskatoties uz to, ka par šīs stratēģijas mērķa segmentu tiek uzskatīti potenciālie iedzīvotāji, nosaukt kampaņas paņēmienus par sociāli orientētu mārketingu ir diezgan grūti.

Vecāko paaudzi kā potenciālo iedzīvotāju mērķsegmentu izskatīja arī štats *Misisipi*. Izstrādājot virzīšanas programmu, tika uzsvērts, ka štatam nav tādu priekšrocību kā Floridai, Arizonai vai Kalifornijai, tāpēc Misisipi („Magnoliju štats”) jāattīstās pēc individuālas programmas, kura balstās uz labvēlīgu dabu. Lai nestimulētu migrāciju uz visām štata daļām, pūles tika koncentrētas uz 20 pilsētām, kuras oficiāli paredzētas kā labvēlīgas vietas senioriem. Katrā pilsētā tika īstenots daudzposmu sagatavošanas process štata un pilsētas vadībā. Katrai pilsētai bija jārada identitāte un teiciens, kurš tiks izmantot virzīšanā un reklāmas ziņojumos.[87, 174]

2007.g. jūnijā izdevums *Kiplinger's Personal Finance* tika izmantots kā teritoriālā mārketinga komunikācijas līdzeklis ar mērķi virzīt dažas ASV teritorijas potenciālo iedzīvotāju mērķtirgiem. Šīs kampaņas īpatnība ir saistīta ar to, ka tika publicēti dažādi piedāvājumi attiecībā pret atsevišķām iedzīvotāju segmenta grupām. Segmentēšanā tika izmantota vispiemērotākā pieeja šim tirgum, kurā iedzīvotāji tiek apskatīti pēc vecuma grupām. Katrā ziņojumā, kurš paredzēts atsevišķai vecuma auditorijai, tika akcentētas virzītās dzīves vietas pazīmes un savas priekšrocības, jo, patiešām, cilvēku vajadzības un prasības attiecībā pret dzīves vietu mainās laika gaitā. Pēc pētījuma rezultātiem tika noteiktas katras grupas vajadzības, kas atļāva izvēlēties vispiemērotākās dzīves vietas katrai grupai. Šīs komunikācijas ziņojumu analīzes rezultātus autore ir apkopojusi 2.2.tabulā.

2.2. tabula

ASV pilsētu iedzīvotāju segmenta pozicionēšanas pamats

| Auditorija | Auditorijas vajadzības | Ziņojumā akcentētie aspekti | Vieta |
|----------------------------|--|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Jauni cilvēki bez ģimenes | Īres maksas pieejamība, darba un vaļasprieka esamība | Tehnoloģiju un lielo kompāniju centrs ar viszemāko bezdarba līmeni valstī. Pretrunīgums visur: arhitektūrā, izklaidēs, cilvēkos u.c. Galvenais iedzīvotāju vecums – 20-35 gadi | Kolumbijas apvidus (Vašingtonas štats) |
| Vidējā vecuma cilvēki | Profesionālās attīstības iespējas, piesātināta kultūras dzīve | Kultūras, mākslas un mākslinieku pilsēta. Pēc 1960.-70.gadiem pilsēta pārdzīvoja savu atjaunošanos un kļuva par pilsētu ar jaunu tēlu un orientieriem | Portlenda (Mena) |
| „Tukšās ligzdas” | Brīvā laika mierīga pavadīšana | „Literatūras” vieta, pateicoties daudzām bibliotēkām un grāmatu veikaliem. Lieliskas pastaigu vietas. Zemas cenas mājokļiem | Sietla (Vašingtonas štats) |
| Ģimenes cilvēki ar bērniem | Sociālā drošība, iespēja iedot bērniem labu audzināšanu un izglītību | Dažādi labi audzināti un veselīgi iedzīvotāji, jo pastāv augsti valsts kvalitātes standarti. Bezmaksas skolas ar lielisku reputāciju, vairākas tehniskās koledžas, mākslas un dizaina skolas, divas universitātes. Muzeji gan bērniem, gan pieaugušajiem. Zemas cenas mājokļiem | Mineapolisa un Sentpoula (Minesota) |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------------|--|--|-----------------------------------|
| Ģimenes cilvēki ar bērniem | Sociālā drošība, iespēja iedot bērniem labu audzināšanu un izglītību | Zema mājokļu un dzīves vērtība. Zems noziedzības līmenis. Lielas izklaides iespējas. Pastāvīga jaunu darba vietu radīšana. Laba vieta gājēju tūrismam, zvejošanai, slēpošanai un kultūras dzīvei | Provo (Jūta) |
| Pensionāri (seniori) | Mierīga un tai pat laikā interesanta dzīve | Renovācijas vieta. Labs izvietojums. Kultūras un mākslas centrs. Mājokļi – dažādām gaumēm un maksātspējai. Atveseļošanās kompleksi | Tampabeja (štats Florida) |
| | | Labvēlīgs klimats visos četros gadalaikos. Ļoti zemas cenas mājokļiem un nodokļu atvieglojumi pensionāriem. Kultūras un zinātnisko pasākumu un institūciju esamība | Harisberga, (Pensilvānijas štats) |

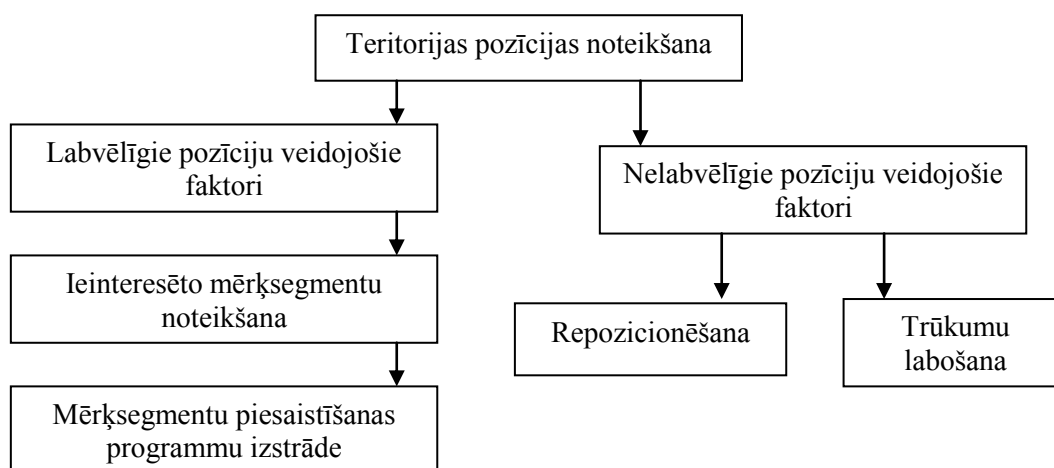
Avots: tabulu sastādījusi autore

Izskatot dažus ASV teritoriju virzīšanas piemērus, autore secina ka teritoriālā mārketinga koncepcija tajos tiek pielietota dažādi: viena pieeja sakrīt ar autores izklāstīto teorētisko koncepciju, kur no sākuma jāizanalizē pati teritorija, mērķtirgi utt. (Misisipi, Luiziānas štata virzīšana, pilsētu kā dzīves vietas virzīšana dažādām iedzīvotāju vecuma grupām), gan gluži otrādi (Detroitā u.c.), par ko jāmin atsevišķi.

Viens no spilgtākajiem šīs pieejas piemēriem ir teritoriālā mārketinga paņēmieni izmantošana Majamī (Floridas štats). Šīs pilsētas pazīme – augsts noziedzības līmenis un vispār sabiedrisko nemieru gadījumu daudzums. Šī pazīme tika izmantota pozicionēšanas pamatā: speciālistiem izdevās pārveidot pilsētas tēlu un radīt teritoriju kā kosmopolītisku ostu, dibinātu uz Latīņamerikas mantojuma un ar šīs cilvēku nacionalitātes enerģiju.

Par galveno posmu šajā pieejā tiek uzskatīta teritorijas tēla un pozīcijas noteikšana mērķtirgu uztverē, kas nosaka galvenās reālās un asociatīvās teritorijas priekšrocības un trūkumus attiecībā pret atsevišķiem tirgus segmentiem – tā saucamie tēlu veidojošie faktori. Saskaņā ar pozitīvajiem faktoriem tika izvēlēti tiem atbilstoši mērķtirgu segmenti un izstrādāta mārketinga kampaņa, kurā nozīmīgākā vieta ir komunikācijas aktivitātēm ar mērķi pozicionēt vai repositionēt (ja pārsvarā ir negatīvi faktori) teritoriju. Citi teritoriālā mārketinga stratēģijas komponenti (piemēram, teritorijas priekšrocību radīšana vai uzlabojums) tika uzskatīti kā faktori, kuri netieši ietekmē teritorijas tēla veidošanu, sakarā ar ko šiem faktoriem ierādīta mazāk svarīga loma.

Tādējādi teritoriālā mārketinga stratēģijas posmi, autores skatījumā, it kā maina savu kārtību un secību, kā tas ir parādīts 2.1.attēlā.



2.1.att. Pozicionēšana kā sākotnējais posms teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādē
Shēmu izstrādājusi autore

Autore uzskata, ka viens no galvenajiem pozitīvajiem ASV teritoriālā mārketinga pielietošanas pieredzes aspektiem ir stratēģiju mērķtiecīgums.

2.2. Teritoriālā mārketinga attīstība un pieredze Eiropas valstīs

Teritoriālā mārketinga pielietošanas nepieciešamība Eiropas valstīs tiek skaidrota ar dažādiem cēloņiem: no vienas puses, jaunu valstu parādīšanās, no otras – apvienotās Eiropas paplašināšanās.

Lai iegūtu priekšstatu par teritoriālā mārketinga un tā elementu izmantošanu Eiropas valstu teritoriju attīstības stratēģiju plānošanā, autore analizējusi informāciju par valstīm atkarībā no to iestāšanās posma ES: 1) no nodibinātājiem (Vācija), 2) 1995.gada paplašinājums (Somija) un 3) 2004.gada pievienojums, kad ES iestājās arī Latvija (Ungārija). Valstu izvēle katrā ES paplašināšanās posmā un pieeja analīzei tika pamatota ar informācijas esamību.

2.2.1. Teritoriālā mārketinga evolūcija un specifika Eiropā

Teritoriālā mārketinga attīstības piemēriem Eiropā ir diezgan fragmentārs raksturs. Atsevišķu teritoriālā mārketinga elementu pielietošanas sākumu var atrast Francijas vēsturē Luija XIV valdīšanas laikā, kad Versaļa kļuva par absolūtās varas fizisko iemiesojumu. Franči bija pirmie, kas tā pa īstam aizsāka nācijas zīmolvedību. Piecas Francijas republikas, divas impērijas un kādas četras karalistes (atkarīgs no tā, kā skaita) sniedz lielisku piemēru tam, cik liela ietekme bijusi savas identitātes radīšanai un iedibināšanai, apliecinot varas likumību valsts iekšienē, noturoties pie varas un izplatot savu ietekmi kaimiņvalstīs. [45, 152]

Teritoriālā mārketinga attīstību Eiropā ietekmēja apdzīvošanas modeļu veidošanās Eiropas teritorijās labu laiku pirms kapitālisma un tirgus ekonomikas rašanās. Eiropas teritoriju attīstība nebija diktēta ar tirgus konkurenci par iedzīvotājiem un ražošanu starp apdzīvotām vietām. Taču šai likumsakarībai ir lieli izņēmumi, kas saistīti ar topošajiem kūrortiem un apdzīvojamajām piepilsētām Lielbritānijā. Šīs apmetnes, kuru vietā nekā nebija 19.gadsimta vidū, kļuva par svarīgām vietām gadsimtu vēlāk. Tikai šo teritoriju starpā pastāvēja konkurence, kas līdzīga ASV pilsētām. Tāpēc Eiropas mārketings teritoriju skatījumā bija veltīts kūrortu virzīšanai tūristu piesaistīšanai.

Apskatot biznes vides paplašināšanu, izmantojot mārketinga paņēmienus, pēc F.Kotlera uzskatiem, teritoriālā mārketinga praksē, lai piesaistītu un noturētu biznesa tirgus, var izdalīt vairākus attīstības posmus, kā tas ir minēts 2.3.tabulā.

2.3.tabula

Biznesa tirgus piesaistes attīstības posmi Eiropas praksē

| Periods | Pazīmes un aktivitāšu galvenais fokuss |
|---------------|--|
| 1945.-1960. | Ražošanas nozaru modernizācija un paplašināšana |
| 70.gadi | Restrukturizācija, ražošanas pārdislokācija un samazināšana Eiropas centrā. Sabiedrība prasa valsts iejaukšanos. Ar valdības stimulēšanas programmu palīdzību teritorijas cenšas kompensēt zaudētās darba vietas un biznesa veidus. |
| 80.gadi | Teritorijas attīstības stratēģija sarežģītās. Galvenās koncepcijas – jaunās tehnoloģijas, personāla apmācība, intelektuālā infrastruktūra, augsto tehnoloģiju centri, zinātniskie parki un „silikona stratēģijas” pēc ASV piemēriem |
| 90.gadi | Aktīva starptautisko investoru piesaiste. Galvenās koncepcijas – kompāniju apvienošana un iegūšana, kā arī vietējā lietišķā klimata paplašināšana un attīstība. Prioritātē esošo uzņēmumu noturēšana un paplašināšana. Bizness tiek piesaistīts dalībai teritoriju dzīvē |
| 21.gs. sākums | Notiek teritoriju mārketinga profesionalizācija. Augsta konkurence, tāpēc nepieciešama mērķtiecīga orientācija uz konkrētām grupām un noteikta pievilcīga piedāvājuma izstrāde tirgiem |

Avots: sastādījusi autore

Pēc 1945.gada Eiropas koloniālo impēriju sabrukums radīja jaunu valstu veidošanās vilni. Daudzas sev piešķīra jaunus nosaukumus: Ceilona kļuva par Šrilanku, Zelta Krasts – par Ganu, Dienvidrodēzija – par Zimbabvi. Nīderlandes Istindija kļuva par Indonēziju. No kādreizējās Britu Indijas impērijas nošķīrās pilnīgi jaunas valstis – tādas kā Pakistāna un Bangladeša. Kolonijas statusu nomainīja neatkarība, tāpēc valsts zīmola pārradīšana bija obligāta. Tai pat laikā 20.gadsimta 50.gados izveidojās ES, kas uzsāka vēl nepieredzētu sadarbību kopējās interesēs, pamatojoties galvenokārt uz ekonomisko integrāciju.

No vienas puses, pēc 1991.gada, kad bija kritis Berlīnes mūris un sabruka padomju impērija, process atkārtojās atkal. No Padomju Savienības izveidojās vairākas jaunas valstis. Ikvienai Centrāleiropas valstij ir sava vēsture un kultūra, ikvienai ir izteikta individualitāte. Dažas ir visai lielas (Polijā ir 40 miljoni iedzīvotāju), citas ir ļoti mazas (Igaunijā dzīvo 1,5 miljoni), bet tās visas ir krietni mainījušās kopš 20.gs. deviņdesmito gadu sākuma, kad ieguva

tiesības pašas izvēlēties savu politiskās attīstības virzienu. Tās visas ir valstis, kuras faktiski nepazīst neviens, izņemot to tiešos kaimiņus, lai arī tām visām ir bijusi ārkārtīgi nozīmīga loma Eiropas vēsturē.[45, 164] Šīs situācijas traģiskais paradokss slēpjas apstākļī, ka visas jaunradītās vai nesen apritē atgriezušās valstis ļoti spēcīgi izjūt savu nacionālismu, individualitāti, savas stiprās un vājās puses, savu kultūras, valodas, etnisko, reliģisko un komerciālo mantojumu, bet visai pārējai pasaulei, un jo sevišķi pārējai Eiropai, tās ir vienkārši vai lielākoties viendabīgas un pelēkas. Tās ir nacionālas valstis ar saviem gluži jauniem vai svaigi pārradītiem zīmoliem; pārējā pasaule tās nedz uzklausa, nedz liekas par tām zinīs, izņemot gadījumus, kad šīs valstis kļūst par karstajiem punktiem.

No otras puses, vērojama arī pretēja tendence – pakāpeniski paplašinoties, apvienotā Eiropa ir kļuvusi par vienu no lielākajiem tirgiem pasaulē. ES apstākļiem ir raksturīga diverģence un konverģence vienlaicīgi: Eiropa orientējas uz vietējām un reģionālajām interesēm un tai pat laikā notiek ES noteikumu un standartu harmonizācija. Šī vide izvirza katrai valstij gan iespēju avotus, gan jaunas grūtības jaunos un mainīgos apstākļos.

Eiropas Savienības sabiedrības kohēzijas turpmākajai attīstībai 2007.-2013.gadā vadošo principu pamatā ir 4 virzieni [56, 39]:

- 1) veidot Eiropu un tās reģionus kā pievilcīgāko vietu investīcijām un darbam:
 - paplašināt un uzlabot transporta infrastruktūru;
 - pilnveidot ekoloģisko ieguldījumu attīstībā un darba vietās;
 - intensīvi izmantot tradicionālos enerģijas avotus;
- 2) pilnveidot zināšanas un inovācijas attīstībai:
 - palielināt un pilnveidot investīcijas pētījumu, tehnoloģiskās attīstības un demonstrēšanas virzienā (publiski privātā sadarbība, klasteri, pētījumu un tehnoloģiskās attīstības programmas atbalsts mazā un vidējā uzņēmējdarbībā);
 - vienkāršot inovācijas un virzīt uzņēmējdarbību;
 - virzīt informācijas sabiedrību visiem;
 - pilnveidot pieeju finansēšanai;
- 3) radīt vairākas un labākas darba vietas:
 - piesaistīt un noturēt vairāk cilvēku, nodarbinot tos un modernizējot sociālās sistēmas aizsardzību;
 - pilnveidot darbinieku un uzņēmumu spēju adaptēties, kā arī darba tirgus elastīgumu;
 - paaugstināt investīcijas cilvēkkapitālā caur labāku izglītību;
- 4) veicināt teritoriālo kohēziju un kooperāciju:

- rosināt pilsētas ieguldīt attīstībā un darba vietu radīšanā (pilsētu rehabilitācija un reģenerācija, sabiedrības attīstība);
- atbalstīt lauku teritoriju diversifikāciju (radīt ekonomikas klasterus, kas pamatojas uz vietējiem aktīviem, veicināt dzīvotspējīgu attīstību);
- attīstīt sadarbību: starprobežu, transnacionālo, iekšreģionālo.

Kā redzams, galvenajos principos, ja tos analizēt teritoriālā mārketinga ziņā, jūtama ievirze uz šādiem mērķtirgiem: vietējie uzņēmumi un iedzīvotāji, investori un eksporta tirgi.

Valstīm, reģioniem, pilsētām, nelieliem apgabaliem un teritorijām, lai sekotu telpiskajām, vēsturiskajām, tehnoloģiskajām un citām izmaiņām, rodas nepieciešamība savai attīstībai izstrādāt stratēģijas, kuras palīdzētu tām izcelties tirgū, kas ir pārpildīts ar konkurentiem, un piesaistīt pievilcīgus mērķtirgu segmentus. Īpaši jaunpienācējam valstīm, kuru attīstības līmenis ir krasi zemāks par ES līderiem, beidzot būtu jāsaprot – lai pasaule tās patiešām pamanītu, lai sāktu tām palīdzēt pārmaiņu procesā, nevis mestu visas pār vienu kārti, tām arī nāksies papulēties un radīt sev pozitīvu identitāti. [45, 165]

2.2.2. Eiropas valstu teritoriju attīstības paņēmieni teritoriālo mārketinga skatījumā

Vācijas pieredze

Vācija ir federāla parlamentāra republika, kas sastāv no 16 federālajām zemēm (sk.4.pielikumu) – pavalstīm (vāciski *Länder* vai *Bundesländer*). Vācija ir viena no ES dibinātājām un lielākais ES donors. Vācijas ekonomikas starptautiskās konkurētspējas pamatu veido ne tikai lielie uzņēmumi, kā, piemēram, *Siemens*, *Volkswagen*, bet arī desmit tūkstoši mazo un vidējo uzņēmumu. Pie MVU pieskaitāmi aptuveni 99,7% no visiem uzņēmumiem; tajos strādā ap 70% darbinieku. 48,9% MVU pieder pakalpojumu sfērai, 31,4% - ražošanas sfērai un ap 19,7% - tirdzniecībai. [111]

Sakarā ar to, ka mazie un vidējie uzņēmumi ir svarīgs Vācijas ekonomiskās sistēmas pamats, viens no valdības prioritārajiem uzdevumiem – radīt maksimāli labvēlīgus apstākļus mazajam un vidējam biznesam (nodokļu atvieglojumi), kā arī vienkāršot un paaugstināt palīdzības uzņēmumiem efektivitāti.

2.4.tabulā ir uzskaitīti Vācijā izplatītākie palīdzības veidi [59, 37], no kā izriet prioritāte mērķtirgos – uzņēmējdarbība un iedzīvotāji.

Finansiālā atbalsta klasifikācija

| Nr. | Klasifikācijas pazīme | Atbalsta veidi |
|-----|-----------------------------------|---|
| 1 | Palīdzība atsevišķām mērķa grupām | Vispārējā („horizontālā”) palīdzība, kas diferencēta pēc uzņēmumu lieluma. Jauno uzņēmumu patstāvības veicināšana. Palīdzība noteiktām nozarēm vai specialitātēm (tūrismam, jaunajām tehnoloģijām, dabas aizsardzībai un enerģijas taupīšanai, lauksaimniecībai) |
| 2 | Reģionālā palīdzība | Palīdzība sociālajai infrastruktūrai (satiksmes attīstīšanai, izglītības iespējām, veselības iestāžu nodrošināšanai, kultūras iestādēm). Atbalsts ražošanas infrastruktūrai (rūpniecības teritoriju ierīkošanai, profesionālās izglītības iestādēm, konsultāciju un tehnoloģiju centriem, biznesa inkubatoriem u.c.) |
| 3 | Palīdzība uzņēmumam | Subsīdijas. Atvieglota procentu likme kredītiem. Nodokļu atvieglojumi. Nodrošināšanās pret finanšu risku. Garantiju nodrošināšana. Palīdzība kapitāla iegādei u.c. |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Runājot par mārketinga elementu izmantošanu reģionālajā līmenī, analīzei tika izvēlētas 2 zemes no dažādām Vācijas malām ar pierobežas ģeogrāfisko izvietojumu – Bavārija un Šlēzvinga-Holšteina.

Bavārija ir visienākā un vislielākā Vācijas zeme. Tai ir ārējā robeža ar trim valstīm – Čehiju, Austriju un Lihtenšteinu. Bavārijas pašapziņa un pati valsts veidojusies tūkstoš gadu vēstures laikā, un šis vēsturiskais mantojums dzīvs arī šodien. Bavārijai ir sava īpašā seja, un tai pat laikā tā cieši saistīta ar vācu un Eiropas kultūru un vēsturi. Vēl karalis Ludvigs Pirmais teica: „Mēs gribam būt par vāciešiem un palikt par bavāriešiem”. Tādējādi Bavārija ir uzticīga saviem principiem, neskatoties uz visiespējamākajām pārmaiņām. Bavārijas devīze – „Tradīcijas un progress”. Pārstāvot Eiropas aktīvi attīstošās sabiedrības locekli, Bavārija nezaudē savu savdabīgumu un pašcieņu. [106]

„Bavārija – Eiropas sirdī” – šo ļoti plaši lietoto saukli Bavārija attiecina arī uz sevi. Taču tam ir vēsturisks pierādījums, kurš tiek izmantots šī saukļa pamatošanai. Netālu no vietas Valdsasena (Waldsassen) līdz mūsdienām ir saglabājies akmens, kuru 1805.gadā Napoleons pavēlēja novietot, lai apzīmētu „Eiropas centru”.

Vietējo uzņēmēju mērķtirgū, par prioritāro segmentu var uzskatīt vidējos uzņēmumus. Šo uzņēmumu specifiskajām vajadzībām uzmanība tika fiksēta ekonomiskajā politikā jau 1974.gadā Bavārijas likumā par vidējās uzņēmējdarbības atbalstu – tas bija pirmais tāda veida dokuments Eiropā.

Ir vairākas nozares, kurās Bavārija var stādīt priekšā savus „ekspertus” – uzņēmumus, kuri ieguvuši slavenību starptautiskajā arēnā:

1) bankas un apdrošināšanas kompānijas. Divas lielās kredītinstitūcijas *HypoVereinsbank* un *Bayerische Landesbank – Girozentrale* ir iekļautas piecdesmit lielāko pasaules banku skaitā. Minhene skaitās apdrošināšanas centrs un šajā ziņā ieņem pirmo vietu valstī, bet Eiropā trešo pēc Parīzes un Londonas;

2) izdevniecība un prese. Bavārijas galvaspilsētā Mīnhenā ir vairāk izdevniecību nekā jebkurā citā Vācijas pilsētā. Kopumā ap 90 izdevniecību nodrošina visus Bavārijas nostūrus ar vairāk nekā 260 laikrakstiem, radot periodikas daudzveidību. Tas padara presi par nozīmīgu ekonomikas faktoru;

3) zinātniski pētnieciskā nozare: Bavārija ir pārpildīta ar zinātniskajām un augstākajām mācību iestādēm, kas nosaka tās pasaules nozīmes progresīvās zinātnes un jaunāko tehnoloģiju reģiona statusu.

Investoru tirgū Bavāriju arī var nosaukt par līderi, jo pēc tiešo ārvalstu investīciju apjoma Bavārijai ir pirmā vieta starp federālajām zemēm. Valsts sekmē ārējo ekonomisko sakaru attīstību, īstenojot delegāciju apmaiņu, kā arī piedaloties kopā ar uzņēmējiem prestižās ārzemju tirdzniecības un rūpniecības izstādēs un konsultatīvajās sanāksmēs starptautiskās ekonomikas jautājumos.

Tirdzniecības izstādes un gadatirgi kā komunikācijas līdzeklis tiek uzskatīts par ļoti svarīgu, jo tam ir starpnieka loma starp ražotājiem un patērētājiem. Tās ir gan informācijas avots par ražojamo produkciju, gan lietišķu kontaktu nostiprināšanas paņēmiens.

Galvenie Bavārijas *eksporta tirgi* atrodas ASV, Itālijā un Francijā. Galvenā eksportējamā produkcija ir automobiļi, mehānismi un elektropreces. Tādējādi Bavārija seko tradicionālajām nozarēm, kuras ieguvušas atzinību kā eksportējošās, un attīsta eksportu tieši tajās, izmantojot preču popularitāti eksporta tirgu valstīs.

Bavārijai ir vadošā vieta citu Vācijas federācijas zemju vidū *tūrisma un atpūtas* jomā. Galvenās pozicionējamās priekšrocības, kuras novērtē viesi no citiem valsts reģioniem un ārzemes tūristi, ir Bavārijas ainavu skaistums, kultūras mantojums, relatīvi mērenās cenas un tradicionālā Bavārijas viesmīlība.

Tūrisms kļuvis par nozīmīgu Bavārijas ekonomikas faktoru, kas īpaši svarīgi rajoniem ar vāji attīstītu infrastruktūru. Bavārija vietējā tūrisma tirgū tiek pozicionēta kā tradicionāla ģimenes atpūtas vieta.

Neskatoties uz iekšējo labiekārtojumu, Bavārijas zeme ir slavēta arī ārpus savām robežām – uz Vāgnera mūzikas festivālu katru gadu biļetes tiek pilnībā izpārdotas.[111] Īpaša nozīme ir tādiem kultūras pasākumiem kā: Eiropas nedēļas Pasaujā, Baha nedēļas Ansbahā, Nirnbērgas ērģeļu internacionālā nedēļa, Mocarta festivāls Vurburgā, festivāls „Eiropas centrs” un daudzi citi pasākumi.

Tradīciju saglabāšana – tas ir viens no svarīgākajiem virzieniem šajā Vācijas zemē, jo Bavārijas attīstība, kā arī galveno mērķtirgu piesaiste un pozicionēšana balstās tieši uz seno tradīciju akcentēšanu un to laimīgu kopdzīvi ar augsti attīstītu mūsdienīgu vidi.

„Valsts aizsardzībā atrodas dabas vide un kultūras mantojums” – ar šiem vārdiem 1984.gadā tika papildināts Bavārijas Konstitūcijas 3.pants. Rūpes par tēvzemi ir sava veida „iekšējais” Bavārijas lozungs, kurš nozīmē nosargāt tēvzemi un iedzīvotājus no vienādības un šabloniem, no primitīvās arhitektūras, no vēsturisko sakņu zaudēšanas; rūpēties par tēvzemi ir saglabāt Bavārijas kultūru un savdabīgumu.

Veiktais pētījums ļauj secināt, ka Bavārijai ir izdevies, no vienas puses, pilnībā mainīt savu virzienu – no agrārās šī zeme pārtapa par pasaulē atzītu, ekonomiskajā ziņā augsti attīstītu rūpnieciskās ražošanas reģionu. No otras puses, šī pārvēršanās neietekmēja reģiona apkārtējās vides stāvokli un nesamazināja tā pievilcību vietējo iedzīvotāju skatījumā. Turklāt var atzīmēt, ka nodarbinātība, izglītības un atpūtas iespējas paaugstināja šīs vietas pievilcību vietējo tirgu vērtējumā. Tādējādi var apgalvot, ka, izmantojot tradicionālās attīstības pieejas, Bavārija balstās uz savdabīgumu un savas zemes īpatnību saglabāšanu.

Šlēzvigas-Holšteina (*Schleswig-Holstein*) ir vismazākā teritorija (pēc Zāras) valsts ziemeļos. Tā aizņem Jutlandijas pussalas dienvidus, ziemeļos robežojas ar Dāniju, rietumos – ar Ziemeļu jūru, austrumos – ar Baltijas jūru.

Šlezvigas-Holšteinas teritorijas ģeogrāfiskais izvietojums no senlaikiem ir labvēlīgs kuģu būvniecībai un zvejniecībai. Taču galvenos ienākumu avotus šodien veido lauksaimniecība un tūrisms.

Biznesa vidē galveno pievilcīgo Šlēzvigas-Holšteinas priekšrocību vidū tiek izceltas šādas: augsta pakalpojumu sfēras un mūsdienīgu tehnoloģiju uzņēmumu ar labi attīstītu infrastruktūru koncentrācija;

Tirgos, kuri saistīti ar biznesu, investīcijām un uzņēmējdarbību, plaši tiek izmantota ģeogrāfiskā izvietojuma un izdevīgā kaimiņniecība ar pasaulē slaveno pilsētu Hamburgu, sakārtota sadarbība ar visu Baltijas reģionu; laba transporta satiksme. Kā vienu no interesantākajiem atradumiem, autores skatījumā, var minēt svētku dienu mazo skaitu, kas tiek izmantots kā priekšrocība teritorijas pozicionēšanā biznesa tirgiem.

Šlēzvigā-Holšteina ir sava veida tradīcija – uzņēmēji liek cerības uz sava reģiona nākotni un cilvēkiem, kuri šeit dzīvo – tādējādi var secināt, ka reģiona un vietējo mērķtirgu attiecību pamatā ir lojalitāte un patriotisma jūtas. Uzņēmumi akcentē nevis kvantitatīti, bet kvalitāti: produkcijai ar ierakstu „ražots Šlēzvigā-Holšteina” ir augsta reputācija. Piemēram, lauksaimniecības jomas uzņēmēji pieliek lielas pūles augstas kvalitātes drošu pārtikas

produktu ražošanai, iegūstot atzītus kvalitātes sertifikātus un darbojoties saskaņā ar stingrām ekoloģiskām prasībām.

Kopumā bez diferenciacijas mērķtirgiem šī zeme pozicionē tādu emocionālo pazīmi kā atklātums – „reģions, kurš ir atvērts visiem cilvēkiem, daudzām novatoriskām idejām, daudzveidīgām ekonomikas nozarēm”.

Jauninājumi augstākās izglītības sfērā (pastiprināta augstāko mācību iestāžu autonomija un izglītības iestāžu vadības atbildība, kā arī izstrādāta atsevišķu mācību iestāžu intensīvāka specializācija un sadarbība ar tām) tiek uzskatīti kā potenciālā rezerve, kura var dod Šlēzvigas-Holšteinas augstākajai izglītībai papildpriekšrocības un nostiprināt *reģiona pozīciju gan iedzīvotāju vērtējumā, gan papildināt zemes pievilcību potenciālo studentu (turpmāko iedzīvotāju) skatījumā.*

Kultūras daudzveidībai un vairāku tautu un etnisko grupu līdzāspastāvēšanai Šlēzvigā-Holšteinā piešķirta liela nozīme – tā ir vienīga zeme Vācijā, kur dzīvo divas mazākumtautības un viena minoritāte. Ap 5% Šlēzvigas-Holšteinas iedzīvotāji ir ieceļotāji no citām valstīm (pārsvārā no Turcijas, kā arī Polijas, Serbijas, Melnkalnes un Dānijas).

Šlēzvigas-Holšteinas *tūrisma produktu* relatīvi var sadalīt vairākās daļās, kas savukārt norāda uz apmeklētāju tirgus segmentāciju uz produkta komponentu pamata un nosaka vairākus tirgus segmentus, kuru pārstāvju motīvi šīs teritorijas apmeklēšanā būs atšķirīgi:

- Baltijas jūras piekraste: atpūta ģimenēm ar bērniem;
- aktīva atpūta: sērfinģis Ziemeļu jūrā, ritenbraukšanas celiņi, motosporta iespējas, golfa un tenisa laukumi, kanoe un burāšanas iespējas;
- dabas resursi un atveseļošana;
- kultūras vēsturiskais mantojums (arhitektūra un muzeji);
- mūzikas un kinofestivāli:

Veiktais apskats ļauj izdarīt secinājumu, ka galvenā uzmanība apmeklētāju tirgus piesaistē tiek pievērsta pasākumu mārketinga stratēģijām: tiek rīkoti pasākumi, kuru pamatā ir slavenas personības, vēsturiski notikumi vai kultūras tradīcijas, un publikas intereses pakāpe nosaka turpmāko aktivitāšu ievirzi. Ir novērota sekojoša tendence – ja lielas pilsētas pārsvārā piesaista tūristus no citām valstīm, tad paši vācieši dod priekšroku savas valsts lauku reģioniem, kas nosaka šo reģionu apmeklētāju tirgus pievilcīgo segmentu.

Somijas pieredze

Somija ir Eiropas Savienības dalībvalsts kopš 1995.gada. No visām ES valstīm tai ir visgarākā robeža ar Krieviju, lielākā daļa tranzītplūsmas starp ES un Krieviju šķērso teritoriju.

Somiju pasaulē pazīst kā Santa Klausa, trollīša Mumina, Ziemeļblāzmas un telefonu *Nokia* dzimteni. Tai pat laikā Somijā ir slavenais degvīns un pirts, kotedžas un zveja, kā arī kalnu slēpošanas trases un tīri meža ezeri. Tādējādi valstij ir izdevies noformulēt vairākus tēla komponentus, kurus var ieinteresēt mērķtirgu segmentus.

2003. gadā Somija tika atzīta par viskonkurētspējīgāko valsti starp mazajām valstīm, un tās galveno priekšrocību vidū tiek minēta uz eksportu orientētā rūpniecība, attīstīts augstāko tehnoloģiju sektors, papīra ražošana, augstā pievilcība investīcijām un ģeogrāfiskais izvietojums, kurš nosaka pieeju Krievijas un Baltijas ekonomikai. Tieši pieeja Ziemeļvalstu tirgiem, kā arī augsts tehnoloģiju un darbaspēka kvalifikācijas līmenis kopā ar attīstītu infrastruktūru un modernu loģistikas tīklu veido valsts reālo teritorijas produktu, kurš ir pieprasīts biznesa vidē, t.i., ārvalstu kompānijām, kuras izvērš savu biznesu Somijā. [98, 60]

Somijas teritorija ir sadalīta 5 lēņos (somu – *lääni*) un 1 autonomajā apgabalā, kas atbilst 2.*NUTS* līmenim (sk. 5.pielikumu). Sīkāk guberņas iedalās 20 reģionos (somu – *maakunta*) atbilstoši 3.*NUTS* līmenim. Reģioni dalās uz subreģioniem (to skaits ir 74), bet tie savukārt sastāv no komūnām (kopā ir 432, pēc citiem datiem - 444).

Sistemātiskas reģionālās politikas īstenošana Somijā sākās 20.gadsimta 60.gados. Reģionālās politikas attīstību Somijā var sadalīt vairākos posmos (sk. 2.5.tabulu) atbilstoši pieņemto likumu secībai [58, 59].

2.5.tabula

Somijas reģionālās politikas attīstības secība

| Periods | Politikas fokuss un galvenās nostādnes |
|-----------------|---|
| 1966.- 1970. | Ekonomikas decentralizācija. Subsīdijas sadala valsti divās zonās: ziemeļu - ziemeļaustrumu un centra - rietumu. Atbalstīta rūpniecības attīstība problēmreģionos un migrācijas samazināšana no lauku reģioniem uz pilsētām, no ziemeļiem uz dienvidiem, no Somijas uz Zviedriju. |
| 1970.- 1975. | Reģionālās politikas diversifikācija un valsts iesaistīšanās tajā |
| 1975.- 1982. | Noteikta vesela valsts, bet ne tikai perifērijas reģioni kā mērķa teritorija. Kvalitatīvie rādītāji kļūst svarīgāki nekā kvantitatīvie. |
| 1982.- 1988. | Kvalitatīvās investīcijas un varas decentralizācijas iespējas. Reģionālā politika tiek uzskatīta kā svarīga nacionālās ekonomiskās politikas sastāvdaļa |
| 1988.- 1993. | Mazie un vidējie uzņēmumi tiek uzskatīti kā svarīgākais atbalsta mērķis. Īpaša politika ir paredzēta lauku teritoriju attīstībai |
| No 1994. | Tiek izstrādāti attīstības projekti atbilstoši ES standartiem. Atbildība par reģionālās attīstības politiku tiek uzlikta reģionālajām institūcijām |

Avots: sastādījusi autore

Dienvidu Somija pozicionēta kā Somijas nacionālās kultūras šūpulis, kurš dinamiski dzīvo mūsdienu apstākļos. Šeit atrodas senākā Somijas pilsēta – Turku, kā arī galvaspilsēta – Helsinki. Paijāthāme (no somu – *Päijät-Häme*) – viens no Dienvidu Somijas reģioniem, kurš

pretendē uz nosaukumu "Somijas sirds" (taču meklējot informāciju par Somijas reģioniem, autore ievēroja arī citas teritorijas, kuras pretendē būt nosauktām par tādām). Taču šī nosaukuma pamats saistīts tieši ar to, ka pēc ledus laikmeta teritoriju apdzīvošana sākas apkārt šī reģiona ezeriem.[134] Šodien saviem iedzīvotājiem reģions piedāvā oriģinālo Somijas tradīciju un mūsdienu dzīves veida sabalansētu sajaukumu.

Piekto daļu reģiona aizņem ezeri, kas nosaka ne tikai tūrisma attīstības tendences, bet arī veido ūdens krājumus visai Dienvidu Somijai.

Apkopojot informāciju par reģiona attīstības programmām un pozicionēšanu, var secināt, ka tā attīstībā jūtamas vairākas ievirzes:

1) Sporta un kultūras reģions – tam ir šāds pamats: kopš 1926.gada vairākas reizes šeit tiek organizēti pasaules čempionāti slēpošanas sporta veidos. Šīs vietas kā ziemas kūrorta attīstību stimulē arī ikgadējais pasākums "Salpausselkā-Games". Vasarā reģions pārvēršas tūrisma apgabalā, kur gan apmeklētāji, gan vietējie iedzīvotāji pavada savas brīvdienas, dzīvojot vasaras kotedžās ezeru krastos un baudot ezeru ainavas, dabu un miera unisonu.

Reģions piedāvā daudzveidīgus kultūras pasākumus, sākot ar starptautisko ērģeļu festivālu un beidzot ar interesantām teatrālajām izrādēm. Kultūras mērķos un šī virziena attīstībai tiek minēts arī slavenā komponista Jana Sibēliusa vārds, kuram par godu uzcelta koncertzāle.

2) Apkārtējā vide un labvēlīgs bizness. Par galvenajiem vārdiem biznesa vides attīstībā tiek izmantota kvalitāte, projekti un apkārtējā vide – *know-how* tehnoloģiju attīstības ceļā netiek aizmirstas arī tradicionālās industrijas nozares. Par galveno reģiona produktu tiek uzskatīti meža resursi un inovāciju potenciāls.

3) Vārti uz rietumiem un austrumiem. Tā kā Somija pievienojusies Eiropas Savienībai tikai 1995.gadā, Eiropas sakari pastāvīgi tiek intensificēti – šis fakts tiek izmantots kā iespēja piesaistīt starptautiskās auditorijas potenciālu.

Reģiona izvietojums centrā starp rietumiem un austrumiem jau viduslaikos noteica tirdzniecības attīstību. Sākot ar iepriekšējo gadsimtu, auga transporta sakari, pāverot reģiona vārtus uz austrumiem. Dzelzceļš no Helsinkiem uz Sanktpēterburgu caur Lahti tika pabeigts jau 1870.gadā.

Kā vēl vienu Dienvidu Somijas reģionu autore gribētu minēt *Austrumu Ūsimā* (no somu – *Uusimaa*). Tas ir apgabals ar samērā nelielu iedzīvotāju skaitu (mazāk par 100 tūkstošiem). Šī reģiona pozicionēšanā var redzēt tiekšanos uz visiem teritoriālā mārketinga koncepcijā apskatītajiem mērķtirgiem, bet visur kā savdabīga reģiona īpatnība tiek uzsvērtā tā senā vēsture un intensīvā mūsdienu attīstība.

1) *Reģiona pozīcija biznesa vidē.* Sākot jau ar 13.gadsimtu, cauri apgabalam iet svarīgi ceļi (Lielais piekrastes ceļš, vēlāk – Karaļu ceļš), kas ietekmē teritorijas nozīmīguma palielināšanu – šī priekšrocība tiek izmantota arī šobaltdien. Trase E-18 ir savdabīgs koridors starp austrumiem un rietumiem, kurš saista Somijas dienvidu piekrasti ar Sanktpēterburgu.

2) *Apmeklētāji un atpūtas cienītāji.* Šī mērķtirgu vajadzību apmierināšanai tiek izmantots tradicionālais piedāvājums, kura komponenti ir:

- kultūra: glezniecība, literatūra un mūzika, pamatojoties uz slaveno Somijas kultūras darbinieku vēsturisko mantojumu, organizētājiem pasākumiem un tradīciju saglabāšanu;

- ēdināšanas un amatniecības tradīcijas;

- atpūta šērās: arī jau sen izplatīta atpūtas dabā tradīcija.

3) *Dzīves un uzņēmējdarbības vieta.* Bez reģiona pastāvīgās attīstības un izaugsmes, iedzīvotājiem tiek akcentēta reģiona spēja apvienot lauku idilli un mieru ar labvēlīgiem apstākļiem, lai nodarbotos ar biznesu. Kā vēl viena svarīga reģiona īpatnība tiek uzsvērta īsta divvalodība (somu un zviedru valoda), kas veido reģiona identitāti (zviedru valodu par savu dzimto valodu uzskata vismaz 35% iedzīvotāju).

Par **Rietumu Somijas** teritoriju uzskata to, kas izvietojusies no Raumas piekrastes līdz Oulu; tās kopplatība ir ap 650 kilometriem. Rietumu Somija ir sadalīta 7 reģionos. Viens no tiem ir **Dienvidu Ostrobotnija** (somu – *Etelä-Pohjanmaa*), kas aizņem platību 13 457,5 km² apmērā (tie ir 4,4% no visas valsts teritorijas), iedzīvotāju skaits ir 194 105 (3,7% no kopējā iedzīvotāju skaita valstī).[133] Dienvidu Ostrobotnijas reģionālais centrs ir *Seinäjoki*, kur dzīvo vairāk nekā 37 tūkstoši iedzīvotāju.

Dienvidu Ostrobotnijas pozicionēšanā izpaužas plaši pielietotā pieeja, akcentējot attīstību un iespējas. Tiek izmantota devīze, kuru var piedēvēt jebkurai citai teritorijai, kas pretendē uz attīstību, nenorādot uz kādām tās īpatnībām, diferenciaciju un identitāti: „Jūsu iespēju reģions”. No citas puses, pozicionēšanā uzreiz tiek noteikta prioritārā mērķauditorija – uzņēmēju vide, jo reģions tiek prezentēts kā pievilcīgs uzņēmējdarbības apgabals nacionālajā un starptautiskajā līmenī, kur *know-how*, biznesa aktivitātes un tā pieejamība attīstās savlaicīgi. Aktīvā uzņēmējdarbība un specializētās *know-how* tehnoloģijas jau nostiprinājušās reģiona tēlā.

Galveno konkurētspējīgo priekšrocību vidū tiek minēti šādi reģiona piedāvātā produkta komponenti:

- izcili transporta sakari, kuri pārvērš reģionu par ļoti dinamisku vietu (brauciens no Somijas galvaspilsētas Helsinkiem līdz Dienvidu Ostrobotnijas reģionālajam centram aizņem mazāk par 3 stundām ar vilcienu un 540 minūtes ar lidmašīnu). Tai pat laikā tas ir piecu

dzelzceļu krustpunkts, kas tiek apskatīts kā unikāla ģeogrāfiskā izvietojuma īpatnība un neapstrīdams resurss attīstībā;

– gleznainas lauku ainavas, kas saplūdušas ar daudzveidīgo kultūras pakalpojumu pieejamību.

Pēc veiktās analīzes var secināt, ka Somijas reģionu attīstības programmu pamatā un pozicionēšanas gaitā plaši izmantota balstīšanās uz tradīcijām un paradījumiem – to var izskaidrot arī ar Somijas iedzīvotāju mentalitātes īpatnībām, kur svarīga vieta ir tradicionālajam raksturam.

Vēl viens nozīmīgs faktors, autores skatījumā, ir tas, ka teritoriju 3 stundu brauciena attālums no galvaspilsētas nepārvērš šo teritoriju par perifēriju, provinci, kurai nav izdevīgi pievērst uzmanību attīstības ziņā, jo galvenie resursi un potenciāls, kā tas ir nostiprinājies Latvijā, koncentrējies galvaspilsētā.

Biznesa vides attīstībai efektīvi tiek izmantotas ģeogrāfiskā izvietojuma priekšrocības un kaimiņvalstu tirgus iespējas. Rekreācijas mērķos gan iedzīvotājiem, gan apmeklētājiem no citām teritorijām galveno piedāvājamo produktu veido dabas resursi. Citiem vārdiem, teritorijas cenšas savai attīstībai apgūt tieši tos resursus, kuru izmantošanā ir sakrāta veiksmīga pieredze vēsturiskās attīstības gaitā.

Ungārijas pieredze

Ungārija atrodas Centrālajā Eiropā. Tā ir iekšzemes valsts ar daudziem kaimiņiem - Slovākiju, Ukrainu, Rumāniju, Serbiju, Horvātiju, Slovēniju un Austriju.

2004.gada 1.maijā Ungārija kļuva par pilntiesīgu Eiropas Savienības locekli. Ungārijas pievienošanās ES izmainīja valsts likumdošanas un administratīvās sistēmas darbību, kā arī pavēra plašas iespējas dibināt un attīstīt kontaktus ar citām valstīm, taču paies vairāki gadi līdz plašākai valsts attīstībai, kas skars visu Ungārijas pilsoņu labklājību.

1996.gadā Ungārijā tika pieņemts likums par reģionālo attīstību un fizisko plānošanu, kurā noteikta reģionālās attīstības juridiskā bāze, institucionālā struktūra, reģionālās politikas principi un mērķi. Likums balstās uz galvenajiem ES reģionālās politikas principiem – decentralizāciju, partnerību, programmēšanu, papildināšanu, subsidiaritāti un koncentrāciju. [59, 65]

Ungārijas attīstības stratēģijas dažādos telpiskos līmeņos ir ievirzītas uz biznesa tirgiem, proti, uzņēmējdarbības, īpaši ražošanas un eksporta, attīstību un investīciju piesaisti, kas ir pilnībā attaisnojams pārejas posmā un pārmaiņu apstākļos.

Iekšējo un ārējo investīciju virzīšana, īpaši rūpniecībā, ir viens no galvenajiem uzdevumiem. Ungārijas pozicionēšanā investoru mērķtirgum tiek izmantots izteiciens „Kārotā

zeme ārvalstu investoriem”. Tiešo investīciju apjoms pieaug katru gadu. Ungārijas veiksmē tiešo ārvalstu investīciju piesaistīšanā apliecina valsts politikas struktūras efektivitāti. Politiskā un ekonomiskā stabilitāte, ģeogrāfiskais izvietojums ar tiešo un vienkāršo pieejamību ES tirgum, darbaspēka kvalitāte un zema kvalificētā darbaspēka vērtība – tie ir tikai daži no citiem faktoriem, kuri sekmē FDI piesaistīšanu. [25, 303]

Samērā jauna ārvalstu kapitāla piesaistīšanas forma Ungārijas praksē ir industriālie parki (sk. 6.pielikumu), kuru ražošanas apjoms gadā sasniedz 16% no visas Ungārijas rūpnieciskās ražošanas. Iekšējiem un ārējiem investoriem tie piedāvā pilnu infrastruktūru – ūdens apgādi, elektroenerģiju, drenāžu, telefona un faksa līnijas, ceļu komunikācijas, lētu un brīvu zemi, vietējās nodokļu priekšrocības un tiešu kontaktu ar nepieciešamajiem valsts varas pārstāvjiem. [25, 302]

Pārejas perioda pēdējo gadu laikā *eksportam* bija galvenā loma valsts industriālajā un ekonomiskajā pieaugumā. Lielākā mērā tas attiecas uz uzņēmumiem, kuriem ir būtiska ārvalstu kapitāla daļa. No paša sākuma šie uzņēmumi bija spējuši ieviest mūsdienīgas konkurētspējīgas tehnoloģijas un lietīšķo attiecību praksi un paļauties uz starptautiskajiem mārketinga sakariem. Tie spēja veiksmīgi apvienot labvēlīgos vietējos izdevumus ar starptautiskā tirgus *know-how* iespējām. Problēma, kura jārisina valdībai – kā atbalstīt šīs tendences, izmantojot attiecīgus politikas paņēmienus.

Ungārijas republikā darbojas daži desmiti tūkstošu mazo un vidējo firmu, kas funkcionē gandrīz visās nacionālās ekonomikas nozarēs. Galvenais valsts politikas akcents attiecībā pret doto sektoru līdz ar tā aktīva atbalsta saglabāšanu ir saistīts ar šo saimniecības vienību konkurētspējas paaugstināšanu. *Mazā un vidējā biznesa* valsts atbalsts Ungārijā tiek īstenots uz mērķtiecīgu programmu pamata. Atvieglājumi pirmām kārtām pastāv kreditēšanas un nodokļu jomā.[100, 13]

Ungārijas darba tirgus attīstība atspoguļo ekonomisko reformu ietekmi. Tirgus ekonomikas elementi šodien dominē arī darba tirgū. Ungārijas iedzīvotāji ir augsti izglītoti un kvalificēti – izglītības līmenis ir augstāks par vidējo Eiropā - daļēji to var izskaidrot ar iepriekšējās sociālistiskās ēras mantojumu. Daudzi ārzemju darba devēji uzskata Ungārijas darbiniekus par ārkārtīgi elastīgiem, augsti motivētiem un efektīviem.[116]

Darba alga Ungārijā ir manāmi zemāka (sk. 6.pielikumu) nekā Rietumeiropā; vienādas kvalifikācijas darbaspēks pārsvarā ir lētāks Ungārijas austrumu daļā, nevis rietumos, pateicoties izglītojošo iestāžu ietekmei.

Kā zināms, Ungārija ir 20.pasaules valsts apmeklējumu ziņā. No vienas puses, tā piesaista ar savām dabas, vēsturiskajām un ievērojamajām vietām un ārstniecības kūrortiem. No otras puses, Ungārija ir viena no daudzām Eiropas valstīm, kur var atpūsties cauru gadu.

Tūristu vidū pārsvarā ir viesi no ES valstīm. Viņi sastāda 3/4 no visiem ārzemju apmeklētājiem, no kuriem gandrīz puse ir no Vācijas, Lielbritānijas, Austrijas un ASV. Tai pat laikā iezīmējusies tendence tūristu pieplūdumam no Krievijas, Ukrainas, Lietuvas, Polijas un Čehijas.

Valsts pozicionēšanā tiek izmantots izteiciens „Pašā Eiropas sirdī” un simboli: tautas deja – čardašs, piparoti ēdieni, vīni.

Pēc valsts teritoriālās iekārtas Ungārija ir unitāra valsts. Tas nozīmē, kas administratīvajām teritoriālajām vienībām nav valsts pazīmju. Ungārija iedalās 19 meģēs (megye). Budapeštai ir atsevišķa galvaspilsētas municipalitāte (*főváros*), kura iedalās 23 rajonos (*kerülete*). Meģes veido ES *NUTS* 3.līmeņa apgabalus.

Kopš 1999.gada meģes ir apvienotas septiņos reģionos (sk. 6.pielikumu), kuri veido ES *NUTS* 2.līmeņa apgabalus. [138]

Valstī ir krasas atšķirības reģionu attīstības ziņā. Reģionu attīstības līmeņa noteikšanai tiek izmantoti sociālekonomiskās situācijas indikatori (kuru vidū ir tiešās ārvalstu investīcijas uz 1 iedzīvotāju, IKP uz vienu iedzīvotāju un tā izmaiņas, aktīvo uzņēmumu absolūtais skaits uz 1000 iedzīvotājiem, bezdarba līmenis u.c.). Uz indikatoru pamata tiek noteikti 5 apgabalu tipi atkarībā no to attīstības līmeņa: „dinamiski attīstījušies” apgabali, kuros indikatoru vairākums ir par 10% augstāks par vidējo valstī; „attīstījušies” - tie, kuros indikatoru vairākums ir augstāks nekā vidēji valstī, taču ne vairāk par 10%. „Aizklātie” – indikatoru rādītāji pietuvinājušies vidējam lielumam valstī. Stagnācijas apgabali – indikatoru vairākums uz 10% zemāks par vidējo valstī, „atpalikušajos” apgabalos indikatoru rādītāji ir zemāki par 15% no vidējā lieluma valstī.

Apsekošanai reģionālajā līmenī tika izvēlēts reģions, ņemot vērā tā attīstības līmeni – viens no attīstītākajiem reģioniem – **Rietumpārdonava** (taču uz to neattiecas galvaspilsēta un tās tuvākie rajoni, jo lielpilsētas statuss parasti ļauj koncentrēt attīstības resursus un tāpēc tam vienmēr ir vissaugstākais attīstības līmenis).

Rietumpārdonava ir spilgts lokālās un starptautiskās kooperācijas tīklu reģions. Tas, realizējot attīstības politiku, kura balstās uz sabalansētām attiecībām starp cilvēku un apkārtējo vidi, pozicionē sevi kā ekonomiski un kulturāli renovētais Ungārijas zaļais reģions.

Galveno reģiona priekšrocību vidū ir izdevīgais ģeogrāfiskais izvietojums (transporta un ūdens ceļi, robeža ar četrām valstīm), bagāts dabas un kultūras mantojums, labvēlīgi apstākļi tūrismam (pastāv reģionālais tūrisms ar termālo un medicīnas ūdens izmantošanu), zems bezdarbs reģionālajā līmenī. Sadarbības sistēmas un atklāta mentalitāte tiek uzskatīta kā tradicionāla reģiona pazīme. Eksistējošie pierobežu sakari dod izcilas iespējas adaptēt šeit labāko Eiropas pieredzi.

Vidējās un augstākās izglītības iestāžu raksturojumā tiek akcentētas to spēcīgās tradīcijas, kā arī lauksaimniecības novirziena eksistēšana. Attīstīta lauksaimniecība un tās priekšrocības tiek pozicionētas arī uzņēmēju tirgiem (gan iekšējiem, gan ārējiem) – lauksaimniecības uzņēmumus raksturo nodrošinājums ar kapitālu, koncentrēta ražošana, mūsdienīgas kultivēšanas metodes, zems kaitējums ekoloģijai.

Starptautiskais tranzīts caur Rietumpārdonavas četrām robežām (Austrija, Slovākija, Slovēnija, Horvātija) ir būtisks: vairāk nekā puse transporta iet caur reģiona pierobežas stacijām. Tādējādi reģions veido valsts transporta vērtus uz Rietumeiropu.

Ņemot vērā reģiona lielumu, var runāt par ekonomikas nevienmērīgu attīstību tā iekšienē. Rajonu konkurētspēju nosaka ekonomikas atklātums, piekļuve autostrādēm, inovāciju centru kapacitāte, kā arī informācijas un komunikācijas tehnoloģiju esamība un tūrisma ieguldījums. Tāpēc ir diezgan daudz rajonu, īpaši pie dienvidrobežas un iekšējā perifērijā, kurus nevar nosaukt par konkurētspējīgiem.

Dzīvesvietas specifiskā struktūra (individuālais dzīvesvietu tīkls – mazi ciemi, kuri garantē kvalitatīvu dzīves vidi) tiek skatīta kā pievilcīgums rezidentiem.

Tūrisma ir svarīga loma reģiona ekonomikā. Reģions ir bagāts ar vairākām ievērojamām vietām (termālie un medicīnas ūdens avoti, ainavas, vēsturiskie cietokšņi un pilis, nacionālie parki, ezeri un upes kā brīvā laika pavadīšanas vietas). Termālo baseinu pievilcības pozicionēšanā tiek akcentēts to vēsturiskums un piederība Romas impērijas periodam. Daudzām kultūras programmām ir starptautiska reputācija (piemēram „*Baroque days*”, festivāla nedēļas Šopronā un vēsturiskais festivāls *Savaria*). Dažās reģiona pilsētās (*Keszthely*, *Sopron*) ir lieliski apstākļi lietišķajam tūrismam, proti, konferenču organizēšanai.

Tādējādi, var secināt, ka Ungārijas teritoriju attīstībā prioritāte ir aktivitātēm investoru tirgū un uzņēmumu piesaistei un attīstībai, kas raksturīgs valstīm ar pārejas ekonomiku. Tūrisma mārketingam valstī uzkrājusies bagāta pieredze un turpinās tā attīstība ar mērķi paplašināt apmeklētāju mērktirgus un palielināt tūristu skaitu, izmantojot jaunus paņēmienus teritorijas produkta un komunikācijas politikā.

2.3. Teritoriālā mārketinga attīstība un pieredze Krievijā

Šodien Krievija ir ārkārtīgi atšķirīgu reģionu kopums. Spēcīgi atšķiras reģionu rūpniecības, resursu un investīciju potenciāls. Un šīs atšķirības arvien vairāk pastiprinās. Reģionālās vadības speciālisti uzskata, ka tas notiek tāpēc, ka nav tik nepieciešamā centralizētā atbalsta no federālā centra puses, un, kā sekas, reģioniem jāveido patstāvīga

sociāli ekonomiskā politika. Sakarā ar to ir radusies efektīvas un adekvātas reģionālās politikas, virzītas uz ekonomikas reformēšanu un investīciju piesaistīšanu, problēma.

Krievijas teritorija iedalās 7 federālajos apgabalos, kuros ir iekļauti šādi subjekti: 21 autonomā republika, 6 novadi, 49 reģioni (apgabali), 10 autonomie apgabali. Katram Krievijas Federācijas subjektam ir savas stiprās un vājās puses sociālās un ekonomiskās attīstības ziņā. Ņemot vērā Krievijas Federācijas subjektu daudzumu un to atšķirību, diezgan apgrūtināti sastādīt kopskatu par subjektu attīstības līmeni un izvēlēties tās teritorijas, kuru attīstības stratēģiju un izmantojamo mārketinga paņēmieni analīze ļaus noskaidrot, no vienas puses, galvenās mazattīstītiem reģioniem piemērotās tehnoloģijas, no otras – noteikt galveno pieļauto kļūdu vai neefektīvu metožu raksturu.

KF reģionu tipoloģizācijai tiek izmantota metodika, kuras ietvaros novērtēts reģionu ekonomiskais stāvoklis, darba tirgus, mājsaimniecību stāvoklis, iedzīvotāju izvietojuma īpatnības, migrācijas un sociāli demogrāfiskā situācija. [166] Tipoloģija ļauj izdalīt 4 radikālas vērtības, kurām atbilst KF subjekti:

- „bagātas” un apgūtas teritorijas;
- „bagātas” un vāji apgūtas teritorijas;
- „nabadzīgas” un apgūtas teritorijas;
- „nabadzīgas” un vāji apgūtas teritorijas (sk. 7.pielikumu).

Ņemot vērā promocijas darba objekta īpatnības sociāli ekonomiskās attīstības ziņā, teritoriju attīstības stratēģiju analīzei mārketinga skatījumā tika izvēlētas teritorijas (sk. 2.6.tabulu), kuras ir līdzīgas Latgales reģionam pēc izvietojuma (pierobežu teritorijas Krievijas Eiropas daļā – Ziemeļrietumu un Centrālā Federālā apgabala reģioni), un teritorijas, kuras pēc minētās tipoloģijas pieskaitāmas vidējam līmenim un atpalikušajiem reģioniem. Līderos esošās teritorijas netika analizētas, jo to augsto sociāli ekonomiskās attīstības līmeni izskaidro nevis kaut kādas sevišķas stratēģijas pielietošana, bet pārsvarā derīgo izrakteņu esamība vai lielāko pilsētu statuss.

2.6.tabula

Analizējamo Krievijas reģionu ekonomiskās attīstības rādītāji [166]

| KF subjekts | IKP uz 1 iedzīv., rubļos (2007) | Bezdarba līmenis, % (2007) | Naudas ienākums uz 1 iedzīv., 05.2007., rubļos | Investīcijas pamatkapitālā uz 1 iedzīv., rubļos (2007) |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Krievijas Federācija</i> | 125773,7 | | 11564,2 | 18981 |
| Vidējais attīstības līmenis | | | | |
| Apgūtā zona | | | | |
| <i>Urbanizētie reģioni</i> | | | | |
| Ļeņingradas apg. | 128664,7 | 8,2 | 9689,3 | 40460 |
| Pleskavas apg. | 56055,1 | 5,6 | 6871,3 | 7746 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|----------|-----|--------|--------|
| <i>Agrāri reģioni</i> | | | | |
| Voroņežas apg. | 58589,3 | 6-9 | 8366,1 | 8907 |
| Vāji apgūtā zona | | | | |
| Karēlija | 108972,2 | 6-9 | 9358,7 | 1784,5 |
| Atpalikušie reģioni | | | | |
| Apgūtā zona | | | | |
| Ivanovas apgabals | 41521,6 | 6-9 | 4941,1 | 7590 |

Reģioni tika analizēti atkarībā no attīstības stratēģijas mērķtiecīguma uz ārējiem un iekšējiem tirgiem, pozicionējamām priekšrocībām, kā arī no ieguvumiem un trūkumiem mārketinga ziņā; apsekojuma rezultātus autore izklāsta tabulu veidā.

Ļeņingradas apgabals ir viens no pirmajiem reģioniem, kas pievērta uzmanību uz stratēģiskās plānošanas un programmas mērķtiecīgas vadīšanas iespējām valsts politikas veidošanā un sociālo un ekonomisko problēmu risināšanā. Tas ļāva izveidot diezgan plašu normatīvi tiesisko bāzi, uzkrāt bagātu reģionālo programmu izstrādes un realizācijas pieredzi vairākos darbības virzienos. [158]

Ļeņingradas apgabala attīstības stratēģijas pamatu veido rūpniecības nozares attīstība un investoru piesaistīšana. To izskaidro teritorijas izdevīgais ģeogrāfiskais izvietojums (valsts robeža ar Somiju un Igauniju, kā arī svarīgāko noieta tirgus – Sanktpēterburgas – tuvums).

Pēc veiktās Ļeņingradas apgabala sociāli ekonomiskās attīstības darbības analīzes var izdarīt secinājumus no teritoriālā mārketinga viedokļa (sk. 2.7.tabulu).

2.7.tabula

Ļeņingradas apgabala attīstības analīze mārketinga aspektā

| Mērktirgus | Segmenta diferenciacija | Pozicionējamās priekšrocības | Ieguvumi | Trūkumi |
|----------------------|--|--|--|---|
| Investori | Nav diferenciacijas | Izdevīgs ģeogrāfiskais un ģeopolitiskais izvietojums; dabas, ražošanas, zinātniskie un tehniskie resursi; likumdošanas priekšrocības | „Dabisks transporta tilts starp Eiropu un Āziju” | Nepietiekams informatīvais atbalsts (īpaši ārējiem mērktirgiem) |
| Eksporta tirgi | | | | |
| Apmeklētāji | No tuvākajām Krievijas teritorijām | Kultūras un vēstures mantojums | Patriotiskā tūrisma attīstība; pasākumu mārketinga izmantošana | Nepietiekams informatīvais atbalsts (īpaši ārējiem mērktirgiem) |
| Vietējie uzņēmēji | Rūpniecības un lauksaimniecības nozares prioritāte | Sanktpēterburgas noieta tirgus tuvums; sabalansēta nodokļu politika; administratīvo barjeru novēršana jaunu uzņēmumu radīšanai | - | |
| Vietējie iedzīvotāji | Nav diferenciacijas | Dinamiskā ekonomikas un rūpniecības attīstība; bezdarba līmeņa samazinājums | Vēsturiskais veselības aprūpes mantojums | |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Pleskavas apgabals ir vienīgais KF subjekts, kurš robežojas vienlaicīgi ar trim valstīm – rietumos ar Igauniju un Latviju, dienvidos – ar Baltkrieviju. Autoceļi un dzelzceļu tīkls savieno apgabalu ar Maskavu, Sanktpēterburgu, Odesu, Baltijas valstu galvaspilsētām, Murmanskas, Kaļiņingradas un Ļeņingradas apgabala ostām.

Pleskavas apgabalam ir depresīvā reģiona tēls. Krievijas Federācijas ziemeļrietumu subjektu vidū apgabalam ir pēdējā vieta pēc galvenajiem sociāli ekonomiskajiem rādītājiem.

Izanalizējot Pleskavas apgabala attīstības programmu [161] un atsevišķas sociālās sfēras un ekonomikas attīstības stratēģijas, var secināt, ka tajās tiek izmantoti vairāki teritoriālā mārketinga koncepcijas komponenti, proti: noteikti mērķtirgi, teritorijas SVID analīze veikta attiecībā pret atsevišķiem ārējo un iekšējo tirgu segmentiem, noteiktas teritorijas priekšrocības (SVID analīzes pamatstruktūra tika papildināta ar atklāto priekšrocību un potenciālo draudu salīdzināšanu, tika novērtēta priekšrocību rezervēšanas nepieciešamība potenciālo draudu pārvarēšanai un izpētīti konkrētu iespēju realizācijas šķēršļi, kurus rada konkrētas vājās puses), kā arī izmantoti atsevišķi priekšrocību pozicionēšanas un virzīšanas elementi.

Viens no interesantākajiem investoru piesaistīšanas aktivitāšu pasākumiem ir „Pleskavas uzņēmumu investīciju reitings”, kura mērķis ir esošo uzņēmumu investēšanas iespēju reklāma.[152] Ir skaidrs, ka līdzekļi tiks investēti biznesā tad, kad uzņēmumi īstēnos savu darbību „pareizi” – ievērojot galvenos investoram pievilcīgus principus: likumība, efektivitāte un caurspīdīgums. Izrādās, ka pēdējā principa ievērošana ir visgrūtākais uzdevums apgabala uzņēmējiem. Tomēr ir plānots regulāri publicēt uzņēmumu investīciju reitingu, lai veidotu plašu rezonansi lietišķajā sfērā, reklamētu uzņēmumu investīciju iespējas un demonstrētu „pareizas ekonomiskās uzvedības” principus, bez kuriem nav iespējama civilizēta uzņēmējdarbība, ieeja pasaules tirgos un kopumā – investīciju piesaistīšana.

2.8.tabulā ir uzskaitīti galvenie Pleskavas apgabala attīstības aktivitāšu analīzes secinājumi no teritoriālā mārketinga viedokļa.

2.8.tabula

Pleskavas apgabala attīstības analīze mārketinga aspektā

| Mērķtirgus | Segmenta diferenciācija | Pozicionējamās priekšrocības | Ieguvumi | Trūkumi |
|-------------------|--------------------------------------|---|---|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Apmeklētāji | Apmeklētāji no tuvākajām teritorijām | Arhitektūras pieminekļi, dabas apstākļi | Objektu iekļaušana UNESCO sarakstā; izteiciena „Krievija sākas šeit” izmantošana komunikācijas kampaņās | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|--|--|
| Investori | Pamatojoties uz esošajiem lielākajiem investoriem (pēc valstīm); ES montāžas rūpniecības uzņēmumi | Zemi izdevumi preču transportēšanai; tuvums ārvalstu noieta tirgiem un izejvielu piegādātājiem, ražošanas jaudu rezervju esamība, kvalificēts darbspēks | Informācijas par esošo situāciju pieejamība; Pleskavas uzņēmumu investīciju reitinga publicēšana, „izbraukuma” akcijas un pasākumi. Tiek izmantots izteiciens: „No varenās pagātnes uz vareno nākotni” | Aktivitāšu līmenis ir zemāks par reģiona potenciālu; vāji attīstīta infrastruktūra; depresīva reģiona tēls |
| Eksporta tirgi | Pamatojoties uz esošajiem eksporta tirgiem (pēc valstīm); ārvalstu pārvadājumu kompānijas | | | |
| Vietējie uzņēmēji | Prioritāro nozaru (pārtikas, vieglā rūpniecība, kokapstrāde un kūdras rūpniecība) uzņēmēji | | | |
| Vietējie iedzīvotāji | Nav diferenciacijas | Sociālā infrastruktūra paredzēta divreiz lielākam iedzīvotāju skaitam | Iedzīvotāju patriotisms un tolerance pret esošo situāciju | |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Kā var secināt no 2.8.tabulas, pozicionējot savas priekšrocības, tiek akcentēti acīm redzami aspekti dažādiem tirgiem – tajos netiek veidota segmentēšana un nav noteiktas īpaši pievilinošās priekšrocības atbilstoši katra mērķtirgu segmenta vajadzībām un interesēm.

Voroņežas apgabals atrodas Krievijas centrālajā daļā. Dažādos Krievijas vēsturiskās attīstības posmos apgabals un tā centrs Voroņeža spēlēja svarīgu lomu valsts dzīvē un vienmēr bija viens no nozīmīgākajiem sabiedriskajiem, ekonomiskajiem, zinātniskajiem un kultūras centriem. Daudzu gadsimtu gaitā Voroņežas apgabals pildīja pierobežas teritorijas aizsargfunkcijas Krievijas dienvidos, un šodien apgabala dienvidu robeža kalpo sadarbības mērķiem ar Ukrainu.

20.gs.80.gados Voroņežas apgabalam bija pamatots industriāli agrāra reģiona tēls. Apgabala uzņēmumi un iestādes pildīja unikālas funkcijas valsts mēroga projektos; sakarā ar piedalīšanos tajos attīstījās apgabala pilsētas un ciemati. Bet ar laiku un globālās transformācijas gaitā industriālie valsts attīstības projekti zaudēja savu potenciālu.

Šodien galvenā misijas ideja ir „Uz stiprumu un uzplaukumu – caur inovācijām, augstu kvalitāti un efektīvu vadīšanu”.[147] Konkurētspējas pastiprināšanā par prioritāru tiek uzskatīta intelektuālo resursu attīstība, par vissvarīgāko kapitāla veidu tiek atzīts cilvēku kapitāls. Voroņežas apgabalam ir 3.vieta (pēc Maskavas un Maskavas apgabala) mazo un vidējo „zinātnes un zinātniskās apkalpošanas” sfēras uzņēmumu skaita ziņā. Tādējādi tā ir viena no diferencējošajām pazīmēm uzņēmējdarbībā, jo apgabalā saglabājas savs zinātniskais, tehniskais un ražošanas potenciāls.

Veicamās darbības pievilcīga klimata *investoriem* radīšanā tiek uzskatīta kā viens no primārajiem virzieniem. Vislielākās investīcijas nāk no Austrijas, Šveices un Kazahstānas. Ārvalstu kapitāla struktūrā galveno daļu sastāda tiešās investīcijas (90,7%). Lielākā daļa investīciju ir virzīta uz rūpniecību. Investoriem tiek pozicionēta attīstīta tirgus un transporta infrastruktūra (kas ne pilnīgi atbilst realitātei), kā arī izdevīgs ģeogrāfiskais izvietojums.

2.9.tabulā ir sniegts Voronežas apgabala attīstības stratēģiju apskats no teritoriālā mārketinga stratēģijas viedokļa.

2.9.tabula

Voronežas apgabala attīstības analīze mārketinga aspektā

| Mērķ-tirgus | Segmenta diferenciacija | Pozicionējamās priekšrocības | Ieguvumi | Trūkumi |
|---------------------|---|--|--|---|
| Investori | Uzmanības koncentrācija uz tiešajām investīcijām | Derīgie izrakteņi un ar tiem saistītās ražotnes; attīstīta transporta un tirgus infrastruktūra | Investīciju darbības principu izstrāde; konkursu organizēšana investoru atbalstam un stimulēšanai | Ne vienmēr pozicionējamās priekšrocības atbilst reālajai situācijai |
| Eksporta tirgus | Reālā eksportējamā produkcija un potenciālās nozares; tiek noturētas attiecības ar esošajiem eksporta tirgiem | Produkcijas kvalitāte, par ko liecina eksporta pieredze un eksportējamo preču tradīcijas | Eksportējamās produkcijas virzīšana, piedaloties daudzveidīgās izstādēs, kuras daļēji tiek atbalstītas no apgabala budžeta | Netiek izmantotas jaunas pieejas produkcijas pozicionēšanai un komunikatīvai darbībai |
| Apmeklētāji | Nav diferenciacijas | Literārais maršruts; anomālā zona; „tīras” krievu kultūras un valodas studēšana; vēsturiskie objekti | „Ziemeļu galējais dienvidu punkts un dienvidu galējais ziemeļu punkts ” | Reģionam jāattīsta tūrisms no jauna, jo apgabala attīstība vienmēr tika saistīta ar citiem prioritāriem virzieniem (rūpniecība, ražošana) |
| Vietēji uzņēmēji | Prioritārās nozares noteiktas pēc tirgus vajadzībām un potenciāla | Raksturīga pazīme – liels zinātniskās apkalpošanas sfēru uzņēmumu skaits | Zinātnes ietilpīgo tehnoloģiju attīstības iespēju atrašana; konkursu organizēšana uzņēmēju atbalstam un stimulēšanai | Nepietiekams informatīvais atbalsts un izmantojamie virzīšanas paņēmieni |
| Vietēji iedzīvotāji | Atsevišķi izdalīta jaunatne | Zinātniskā potenciāla attīstība | - | Vīzijas un stratēģisko mērķu neatbilstība |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Karēlijas republikas attīstības plānošana balstās uz stratēģisko pieeju, akcentējot konkurences priekšrocību saglabāšanu un attīstību ilgtermiņa perspektīvā. [151]

Karēlijas republikas attīstības koncepcijā skaidri redzama mērķtiecība divos virzienos – ārējā (investoru piesaistīšana, eksporta nozaru darbības stimulēšana un tūrisma attīstība) un iekšējā (iedzīvotāju sociālā stāvokļa uzlabošana un vietējās uzņēmējdarbības attīstības atbalsts).

Kopā ar eksistējošajām stratēģiskajām priekšrocībām *investīciju* pievilcības veidošanas politikā ņemtas vērā republikas vājās puses, kuras mazina Karēlijas investīciju pievilcību – mazs iedzīvotāju skaits un blīvums, kas kavē patērētāju un finanšu tirgus attīstību. Tai pat laikā investīciju piesaistīšanā Karēlijai ir nopietns konkurents – Sanktpēterburga un Ļeņingradas apgabals ar spēcīgu zinātniski tehnisko potenciālu, izdevīgāku ģeoekonomisko izvietojumu un attīstītāku transporta infrastruktūru. [162]

Investoru piesaistīšanā svarīgu sastāvdaļu veido informatīvā darbība, kuras sekas izpaužas kā Karēlijas investīciju tēla uzlabošanās. Galvenais komunikācijas princips ir informācijas atklātība investoriem. Kopš 2003.g. aktīvi darbojas portāls tīmekļa vietnē „Karēlijas republika investoram”, kur lasītāju uzmanībai tiek piedāvāta ne vien republikas investīciju pievilcības analīze un resursu apraksts, bet arī investīciju projektu datu bāze pēc pieauguma kritērija republikas rajonos un pilsētās, kas ļauj analizēt ražošanas spējas atsevišķu teritoriju vidū.

Karēlijas republikā ir ievērojams *tūrisma* rekreācijas potenciāls, kurš ir īpaši nozīmīgs dažām reģiona depresīvajām teritorijām, jo šī potenciāla izmantošana var stimulēt to attīstību ar tūrisma orientēšanu uz ārējo pieprasījumu, radot konkurences vidi un risinot iedzīvotāju nodarbinātības problēmu.[151] Tūrisma attīstības plānošanā tiek izmantota tūrisma tirgus segmentēšana, kura ir veidota, pamatojoties uz to, no kurienes Karēlijā iekļūst apmeklētāju plūsmas.[165] Šodien skaidri saskatāmi 5 galvenie virzieni, kuri ir raksturoti 2.10.tabulā.

2.10. tabula

Karēlijas republikas apmeklētāju segmentu raksturojums

| Virziens un ceļa veids | Tūristu daļa no kopēja skaita | Tūristu segmenti | Pievilcības nodrošinājuma problēmas | |
|---|-------------------------------|---|---|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Sanktpēterburga – Lādogas – Onego – Petrozavodska (motorkuģa kruīza tūres) | ~ 50% | Krievijas un ārvalstu tūristi | Krasta pietātņu zemā kvalitāte vai neesamība | Reklāmas nodrošinājuma trūkums |
| Vārtsilā - Sortavala-Oloņeca - Petrozavodska (Saistošais ceļš starp Norvēģiju, Zviedriju, Somiju un Karēliju) | ~ 20% | Norvēģijas, Zviedrijas, Somijas un vietējie tūristi | Vāja ceļmalu infrastruktūras attīstība un ceļu rekonstrukcijas nepieciešamība | |
| Ļutja-Kostomukša (Zviedrijas un Somijas virziens; pārsvarā pa dzelzceļu) | ~ 15% | Tūristi no Zviedrijas ziemeļiem un Somijas | | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | |
|---|----------|--|---|-----------------------------------|
| Suoperja-Pjozerska- „Pānajarvi” | ~ 3-5% | Tūristi no Somijas ziemeļiem un Zviedrijas | Zema muitas un robežas kontrolpunkta caurlaidspēja | Reklāmas nodrošinājuma trūkums |
| Meridiānu virziens (Ceļi, kas sasaista Sanktpēterburgu un Murmansku) | Līdz 10% | Krievijas tūristi | Vāja ceļmalu infrastruktūras attīstība un ceļu rekonstrukcijas nepieciešamība | |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Karēlijas analīzes rezultāti apkopoti 2.11.tabulā.

2.11. tabula

Karēlijas republikas attīstības analīze mārketinga aspektā

| Mērķ- tirgus | Segmenta diferenciācija | Pozicionējamās priekšrocības | Ieguvumi | Trūkumi |
|-------------------------|--|--|--|---|
| Apmek- lētāji | Pamatojoties uz ģeogrāfisko izvietojumu un ceļiem, pa kuriem var ieklūt republikā | Arhitektūras objekti, dabas apstākļi, kultūras savdabīgums | Atkarībā no segmenta tiek pozicionēti konkrēti objekti; tūrisma darbības atbalsts; vispusīgas komunikācijas aktivitāšu un virzīšanas programmas | Neskatoties uz aktīvo mārketinga darbību – informācijas trūkums; vāji attīstīta infrastruktūra |
| Investori | Nav diferenciācijas | Akcenti uz aktīvi realizējamiem investīciju projektiem | Aktīva komunikācijas darbība | |
| Eksporta tirgus | Pēc rūpniecības nozāres - izejvielu tirgi | Nav akcentētas | Virziena attīstības politika balstās uz sakarību starp eksporta paplašināšanu, uzņēmējdarbības attīstību un sociālās situācijas uzlabošanu | Netiek pielietoti mārketinga pieejas elementi |
| Vietējie uzņēmēji | Prioritāro nozaru (izejvielu, pārstrādes) uzņēmēji | Konkrētas pozicionēšanas nav – tikai kopā ar republikas vispārējo prezentēšanu | Vietējās uzņēmējdarbības tēla saistīšana ar republikas tēlu | |
| Vietējie iedzīvotāji | Nav diferenciācijas | Izglītības sistēma, mājokļu programmas, jauno ģimeņu atbalsts | Sociālās politikas ciešā saikne ar ekonomisko politiku un tās izpratne | |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Ivanovas apgabals tiek pieskaitīts tā saucamiem reģioniem – „autsaideriem” (malā stāvošie). Ekonomiskās attīstības faktoru analīze ļauj secināt par zemu attīstību gan ekonomiskajā, gan sociālajā ziņā. Apgabalā nav nozīmīgu derīgo izrakteņu atradņu, kuras varētu nodrošināt ātru izeju uz pasaules tirgiem. Reģionam nav kādu īpašu teritoriālo priekšrocību, kas neļauj paļauties uz Federālā centra palīdzību un nozīmīgiem ienākumiem no tūrisma un tranzīta.

Ņemot vērā gandrīz visu saimniecības sfēru neapmierinošo stāvokli un zemo tradicionālo uzņēmumu konkurētspēju, jākonstatē, ka apgabala produkts un attīstības potenciāls no mārketinga viedokļa jārada no jauna.

Neskatoties uz labvēlīgā potenciāla esamību *tūrisma tirgum* (ekoloģiskais stāvoklis un rekreācijas iespējas), tas ir nepieprasīts, ko izskaidro šādas problēmas: nepietiekams tūrisma kā ekonomikas nozares atbalsts, neapmierinošs rekreācijas iestāžu (iekļaujot viesnīcas, pensionātus, atpūtas mājas, sanatorijas utt.) materiālās bāzes stāvoklis, ceļazīmju realizācijas sistēmas caur arodbiedrības un sociālās apdrošināšanas fondiem sagrūšana, kā arī nepietiekama tūrisma iespēju Ivanovas apgabalā reklamēšana masu medijos.

Tādējādi veiktā analīze ļauj secināt, ka apgabals ar sliktākajiem sākuma sociālekonomiskajiem rādītājiem vēl mazāk pielieto mārketinga pieeju teritorijas attīstības plānošanā; ir redzamas rupjas kļūdas komunikatīvajā darbībā, kuras var ļoti dārgi maksāt apgabala tēlam un, kā sekas, mērķtirgu piesaistīšanai un to vajadzību apmierināšanai.

Pirmkārt, pēc autores domām, jāmin reālā produkta neesamība apmeklētāju un investoru tirgiem, lai gan tiek realizēta mērķauditoriju informēšana par vairākām apgabala priekšrocībām, kuras varētu ieinteresēt šos tirgus. Kā sekas, izveidosies objekta neatbilstība tā veidotajam tēlam, kas veicinās auditorijas neapmierinātību, ja šī pretruna tiks atklāta.

Otrais būtiskais trūkums skar apgabala reputācijas zaudēšanu: Ivanovskas apgabals no seniem laikiem tika uzskatīts par vienu no aušanas un lina pārstādes centriem Krievijā. Šodien apgabals ir zaudējis savu pozīciju (no kuras izrietēja tautas radītais „līgavu apgabala” tēls, jo tekstilrūpniecībā, kā likums, pārsvarā strādāja sievietes), kura veidojās desmitgadēs un bija spēcīga ne tikai iekšējos Krievijas tirgos, bet arī ārvalstīs.

2.12.tabula

Ivanovas apgabala attīstības analīze mārketinga aspektā

| Mērķ-tirgus | Segmenta diferenciācija | Pozicionējamās priekšrocības | Ieguvumi | Trūkumi |
|--------------------|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Apmeklētāji | Tūristi no citiem Krievijas reģioniem | Kultūras objekti, svētceļojums, ūdens tūrisms un aktīvā atpūta, atveseļošanās un rekreācija | Tiek atzīta un informēšanas un mārketinga komunikācijas nepieciešamība | Neattīstīta infrastruktūra |
| Investori | Nav diferenciācijas, bet pastāv rekomendācija nozaru investīcijām | Ģeogrāfiskais izvietojums, transporta infrastruktūra, likumdošanas atbalsts | Internet tīkla resursu izmantošana komunikācijai | Piedāvātā informācija ne vienmēr atbilst realitātei |
| Eksporta tirgus | Eksporta attīstība sākumposmā | atrodas attīstības | Tiek izmantotas apmācības stratēģijas un programmas potenciālajiem eksportētājiem | Tradicionālā nozare – tekstilrūpniecība – zaudē savas pozīcijas |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---------------------|-------------------------------------|--|---|
| Vietējie uzņēmēji | Nav diferenciācijas | Netiek pielietota mārketinga pieeja | Valsts atbalsts tiek noteikts atkarībā no auditorijas vajadzībām; Internet tīkla resursu izmantošana komunikācijai | Tradicionālā nozare – tekstilrūpniecība – zaudē savas pozīcijas |
| Vietējie iedzīvotāji | Nav diferenciācijas | | Programmas ar mērķi radīt patriotisma noskaņojumu | Sarežģīta sociālā situācija; auditorijas negatīvība pārmaiņām |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Apkopojot analīzes rezultātus, var secināt, ka Krievijas teritoriju attīstībā pastāv šādi galvenie teritoriālā mārketinga uzdevumi: produktu attīstība, jo vairākām reģionu priekšrocībām, kurās var būt ieinteresēti mērķitirgi, nepietiek pievilcības; tirgus segmentēšana; aktīvā produktu virzīšana, izmantojot integrētās mārketinga komunikācijas instrumentus. Neskatoties uz to, ka Krievijā ir jūtami mēģinājumi piesaistīt mērķtirgu uzmanību un akcentēt teritoriju specifiku, tomēr teritoriālā mārketinga koncepcija netiek pielietota attīstības stratēģiju izstrādē.

2.4. Latvijas teritoriju attīstība teritoriālā mārketinga skatījumā

2004.gadā iestājoties Eiropas Savienībā, Latvija, tāpat kā visas citas jaunās dalībvalstis, kļuva par pasaules tirgus un Eiropas ekonomiskās telpas dalībnieci. Milzīgais tirgus – tas, no vienas puses, ir iespēju paplašināšanās vietējiem ražotājiem, piegādātājiem un patērētājiem. No otras puses, tas ir draudu avots reģiona uzņēmumu darbībai un konkurētspējai. Tajā pašā laikā tā ir arī unikāla iespēja reģionam parādīt sevi daudzu miljonu auditorijai un veidot pozitīvu valsts tēlu. [48, 109]

Stratēģiskā plānošana, kā jau tika apskatīts 1.2.nodaļā, pēdējos gados kļuvusi par neatņemamu daļu Latvijas teritoriju attīstības plānošanā; pilsētas līmenī bieži sastopami arī mārketinga plānu izstrādāšanas mēģinājumi. Mārketinga pieeja Latvijā valstij *kopumā* pastāv tikai atsevišķu tā aspektu izmantošanā; piemēram tiek pielietots informatīvais mārketing jeb mārketinga komunikācija (tādējādi praksē tiek pielietots tikai viens komponents no „4P” mārketinga pieejas) un tā saucamā valsts zīmolvedība (*branding*) ar nolūku izstrādāt Latvijas zīmolu. Šīs iestrādes ir pietiekami korektas, jo to mērķi ir pavisam skaidri – valstij ir nepieciešama popularitāte pasaulē, kas nodrošinātu investoru, tūristu uzmanību un citus labumus. Tomēr, pēc autores domām, šie mēģinājumi ir priekšlaicīgi, jo branding – tā ir

mārketinga daļa, kura ir virzīta uz zīmola pārvaldīšanu; bet pirms šīm aktivitātēm nepieciešama rūpīga darbība ar zīmola „saturu” – kam ir vajadzīgas, interesantas teritorijas iespējamās īpatnības un priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem; pozicionēšanas un virzīšanas metožu un līdzekļu izvēle un izstrāde atkarībā no mērktirgu vajadzībām, interesēm, nostādnēm un vērtībām. Citiem vārdiem, pirms valsts zīmola izstrādāšanas jāņem vērā visi mārketinga komponenti no pašiem pamatiem – tātad teritoriālā mārketinga koncepcija pilnā apjomā. Minot kā piemēru mārketinga plāna izstrādi produktu un pakalpojumu līmenī, no sākuma tirgū tiek piedāvāts produkts (protams, kurš izstrādāts uz vairāku pētījumu pamata un atbilst tirgus situācijai un patērētāju vajadzībām un prasībām). Tā virzīšanai tiek izmantotas dažāda veida komunikācijas tehnoloģijas un līdzekļi. Bet „brends” – tā ir atpazīstamības, slavenības un patērētāju atzinības augstākā pakāpe, kuras iegūšanu ietekmē vairāki faktori, nevis tikai kādas noteikti izstrādātas stratēģijas un ražotāja vai pārdevēja vēlme.

Otrā problēma, kura raksturo Latvijas situāciju teritoriālā mārketinga ziņā, pēc autores domām, ir saistīta ar to, ka mārketinga stratēģijas aspekti teritoriju plānošanā tiek pielietoti vairākos līmeņos – valsts līmenī (Latvijas institūts, ministrijas u.c. veidojumi), reģionu līmenī (Plānošanas reģionu attīstības aģentūras), pilsētu un pagastu līmeņos (pašvaldības), kā arī pastāv atsevišķas organizācijas, kuras apskata Latvijas virzīšanu noteiktiem mērktirgiem (Tūrisma attīstības valsts aģentūra, Investīciju un attīstības aģentūra u.c.). Un, kā rāda pieredze, visu šo struktūru programmas un aktivitātes pārsvarā nav saskaņotas un tiek izstrādātas, balstoties uz Latvijas vīziju noteiktā attīstības virzienā katras organizācijas skatījumā.

Latvijas atpazīstamības veidošana starptautiskajā līmenī attiecas uz *Latvijas institūta* funkcijām (2004.gadā Latvijas institūts kļuva par Ārlietu ministrijas pārraudzībā esošu Latvijas pozitīvu starptautisko atpazīstamību (tēlu) veicinošu valsts aģentūru). Šī mērķa sasniegšanai ir paredzēta informācijas izplatīšana, ārvalstu žurnālistu vizīšu Latvijā un popularizējošo pasākumu ārvalstīs organizēšana.

Latvijas zīmolvedības programmas īstenošanā tika piesaistīts mārketinga konsultants Saimons Enholts un viņa kompānija „Earthspeak” (Lielbritānija). 2007.gada decembrī tika pasludināti eksperta aptaujas pētījuma par Latvijas tēlu ārvalstīs rezultāti [140] un sniegtas rekomendācijas. Eksperta atbildē blakus šokējošiem rezultātiem, kas norādīja, ka “valstī, kuru negribu apmeklēt, dzīvo cilvēki, ko negribu iepazīt, un ražo lietas, ko negribu pirkt”, tika piedāvata konkurētspējīga identitātes stratēģija Latvijai. Tās galvenais trumpis ir zīmols, ko pazīst plašāk nekā visas trīs Baltijas valstis kopā ņemtas – Rīga – jaunā ziemeļvalstu zvaigzne. Zemā sociālekonomiskās attīstības līmeņa dēļ, pēc eksperta domām, Latvija nav gatava veidot sevi par zīmolu – tam autore var piekrist, taču tas nenozīmē, ka Latvijas

teritorijām, izņemot Rīgu, bezjēdzīgi nodarboties ar teritoriālā mārketinga stratēģiju pielietošanu savai attīstībai. Bez šaubām, pilsētu atpazīstamība ir vieglāk un ātrāk izveidojama, īpaši, ja ir diezgan laba atpazīstamības un pievilcīga tēla bāze, kā Latvijas galvaspilsētai. Pārejai Latvijai, pēc Enholta rekomendācijām, ir jānedefinē sava identitāte, lai skaidri noteiktu savu vietu saistībā ar Rīgu, nevis ar Latviju. Autores skatījumā, šīs stratēģijas pielietošana apgrūtināta reģionu tēla veidošanu un līdz ar to nepieciešamo mērķauditoriju piesaistīšanu Latvijas perifērijai: ja reģionus saistītu ar Latviju un tādā veidā izmantotu kopējās identitātes zīmolvērtību, būtu vieglāk un skaidrāk, bet eksperta piedāvātās stratēģijas gadījumā pretēji – tikai pasliktinās reģionu iespēja pozicionēt sevi, jo reģionu teritoriju attālums no Rīgas, kas tiek uzskatīta par galveno priekšrocību valsts pozicionēšanā, uzreiz akcentē to nepievilcīgumu.

Kā vēl vienu teritoriālā mārketinga subjektu Latvijā var atzīmēt *Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru* (LIAA). Tās aktivitātes, ņemot vērā darbības mērķus, atšķirībā no Latvijas Institūta ir vērstas uz noteiktām mērķauditorijām – uzņēmējiem, investoriem un eksporta tirgiem. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra nodarbojas ar investīciju piesaistes jautājumiem, eksporta veicināšanu, kā arī ES fondu administrēšanu. Eksporta veicināšanai Latvijā ir izveidotas datu bāzes, kurās regulāri tiek publicēti pieprasījumi no ārvalstu uzņēmumiem dažādu produktu piegādēm. Tāpat regulāri uzņēmējiem tiek organizētas ārvalstu vizītes ministru vai prezidenta vizīšu ietvaros. Vairāk nekā 10 gadus ilgās darbības laikā aģentūra ir veikusi pasākumus un sniegusi pakalpojumus Latvijas un ārvalstus uzņēmējiem, sekojot mijiedarbības vides attīstībai un ārējo tirgus prasībām, izvērtējot savas darbības efektivitāti, salīdzinot ar pasaules labāko praksi, rezultātā ieviešot jaunus darbības paņēmienus. [15]

Valstīs, ar kurām ir vislielākā sadarbība vai arī tāda potenciāli iespējama, ir atvērtas pārstāvniecības, kuru darbības mērķis ir popularizēt Latviju kā uzņēmējdarbībai pievilcīgu vietu. Katrai pārstāvniecībai tiek noteikti stratēģiskie mērķi un darbības plāni, saskaņā ar kuriem arī notiek uzņēmumu piesaiste un eksporta veicināšana.

Savukārt apmeklētāju auditorija ir *Tūrisma attīstības valsts aģentūras* (TAVA) interešu objekts. Šīs organizācijas galveno funkciju vidū ir Latvijas tūrisma attīstības politikas īstenošanas nodrošināšana, Latvijas tūrisma produktu pārdošanas veicināšana, investoru piesaistīšana tūrisma nozarē u.c.[137] Izstrādātā tūrisma mārketinga stratēģija 2006.-2010.gadam ir vispārēja un aptver visiespējamākās jomas, kuras var uzskatīt par pievilcīgām tūristiem – Latvija tiek pozicionēta kā saulaina, aicinoša, harmoniska, droša, dinamiska, plaukstoša, viesmīlīga, aktīva zeme... [9, 8] Tik liels īpašības vārdu skaits pozīcijā parasti netiek izmantots. Nākamā kļūda – vairāku ar Latviju saistīto saukļu pastāvēšana un

izmantošana tūrisma jomā („Zeme, kas dzied”, „Neticēsi, kamēr neredzēsi!”, „Pārsteidzošā Latvija”, „Zaļā zeme”, „Latvija – Eiropas krustcelēs” u.c. [48, 131]) – tas izskaidrojams ar nesaskaņotām idejām un stratēģijām, kas, bez šaubām, neveicina vienota valsts zīmola veidošanu. Tai pat laikā, izstrādātajās un pielietotajās stratēģijās nav mērķtiecīguma – tūristu auditorija tiek apskatīta kā viens tirgus, lai gan tā ietvaros obligāti jāizdala vairāki segmenti, izmantojot segmentācijai piemērotu kritēriju, ņemot vērā tūristu specifiku un teritorijas piedāvājumu.

Nākamais līmenis teritoriju attīstības stratēģiju plānošanā ir reģionālais; tas, savukārt, ir cieši saistīts ar valsts līmeni ne tikai resursu un koordinējošo mehānismu ziņā, bet arī ar kopējām vadlīnijām un asociācijām, kuras tiek izmantotas valsts līmenī. Latvijas teritorija ir pārāk maza un izmantot reģionālajā līmenī kādas pilnībā citas atšķirīgas no kopējas stratēģijas pozicionējamās priekšrocības nav lietderīgi. Latvijas plānošanas reģionos ir izveidotas attīstības aģentūras, kuru funkcijas ir šādas [6]:

1) sadarbībā ar pašvaldībām un valsts institūciju teritoriālajām iestādēm izstrādā plānošanas reģiona attīstības programmu un teritorijas plānojumu, nodrošina to saskaņotību ar nacionālo plānojumu, nacionālo attīstības plānu un nozaru attīstības programmām, kā arī to ieviešanas vadību;

2) sagatavo atzinumus par nacionālā līmeņa attīstības plānošanas dokumentu atbilstību plānošanas reģiona attīstības programmai un teritorijas plānojumam;

3) koordinē un veicina plānošanas reģiona reģionālās attīstības atbalsta pasākumu izstrādi, īstenošanu, uzraudzību un novērtēšanu;

4) izvērtē vietējo pašvaldību un juridisko un fizisko personu iesniegtos projektu pieteikumus reģionālās attīstības valsts atbalsta saņemšanai un sniedz atzinumus par tiem;

5) veic citas normatīvajos aktos noteiktās funkcijas.

Reģionu attīstības aģentūras galvenais mērķis ir radīt labvēlīgus apstākļus reģiona līdzsvarotai un ilgspējīgai sociāli ekonomiskajai attīstībai.

Kā piemēru, autore apskata, Vidzemes un Zemgales reģionu plānošanas stratēģijas, analizējot tās no teritoriāla mārketinga viedokļa.

Vidzemes plānošanas reģiona stratēģija ir veidota no vīzijas, stratēģiskā mērķa, četrām prioritātēm un 24 galvenajiem pasākumiem [17]. Interesanti, ka programmas izklāstā sastopamas trīs reģiona misijas formulējumi (telpiskai attīstībai, tūrisma attīstībai (tas parādās principu veidā) un vispārējai attīstībai), sk. 2.13.tabulu.

Vidzemes reģiona vīziju daudzveidība

| Attīstības vīzija | Dabas un kultūrvēsturiskās daudzveidības un tūrisma attīstības princips | Telpiskā vīzija (redzējums pēc 20 gadiem) |
|---|---|---|
| Vidzeme ir dinamisks, konkurētspējīgs Eiropas Savienības reģions ar daudzveidīgu dabas un kultūrvēsturisko mantojumu un attīstības potenciālu. Reģiona iedzīvotājiem ir pieejami visi nepieciešamie resursi kvalitatīvas dzīvesdarbības nodrošināšanai, un viņi rod savai kvalifikācijai un personīgās izaugsmes interesēm atbilstošas darba un izglītības iespējas | Vidzeme – zaļš reģions ar skaistām ainavām, unikālām dabas teritorijām, bagātu kultūrvēsturisko mantojumu un tradīcijām | Vidzeme ir dinamisks un konkurētspējīgs reģions – ar dabas un kultūrvēsturiskā mantojuma daudzveidību lauku teritorijās, – ar nozīmīgiem transporta koridoriem <i>Rail Baltica</i> , <i>VIA Hanseatica</i> un Vidzemes šoseju, – ar pilsētām - reģiona ekonomiskās attīstības dzinējspēku |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Izanalizējot izvirzītos uzdevumus un ielānotās aktivitātes, var secināt, ka Vidzemes reģiona attīstībai pārsvarā ir virzība uz iekšējiem tirgiem – aktivitātes galvenokārt ir paredzētas ar nolūku nodrošināt iedzīvotājus un uzņēmējus ar kvalitatīvākiem apstākļiem vairākās jomās (piemēram, attīstīt kvalitatīvus sabiedriskā transporta pakalpojumus, veicināt energoresursu pieejamību un efektīvu izmantošanu, attīstīt veselības aprūpes un sociālo pakalpojumu institūciju infrastruktūru, nodrošināt iedzīvotājiem pieejamību kultūras un sporta pakalpojumiem, veicināt reģiona iedzīvotāju nodrošināšanu ar kvalitatīvu mājokli, stimulēt visu veidu uzņēmējdarbības, pēc kuras produktiem un pakalpojumiem ir tautsaimniecības pieprasījums un kuras attīstībai ir priekšnosacījumi, attīstību, nodrošināt kvalitatīvas un konkurētspējīgas izglītības iespējas dažādām iedzīvotāju grupām, veicināt nodarbinātības līmeņa paaugstināšanu reģionā utt.). Tas viss attiecas mārketinga ziņā esošo produktu attīstībai vai jaunu radīšanai.

Investoru auditorija tiek minēta sakarā ar infrastruktūras attīstības nepieciešamību, kad runa ir par kultūras un kultūrvēsturisko, sporta un aktīvas atpūtas objektu atjaunošanu, uzturēšanu un būvniecību. Citu teritoriju uzņēmējdarbības tirgi tiek apskatīti no pirmapstrādes ražotņu izveides iespēju viedokļa – Krievijā un Baltkrievijā darbaspēks ir lētāks, lielāki izejmateriālu resursi, līdz ar to Vidzemes reģiona ekonomiskajai attīstībai un uzņēmumu konkurētspēju palielināšanai izvirzīts uzdevums sekmēt kokapstrādes, pārtikas pārstrādes un citu ražotņu izvietošana citās valstīs (taču jāatzīmē, ka konkrētas taktiskās aktivitātes šā uzdevuma izpildīšanai netiek izstrādātas).

Eksporta veicināšana tiek apskatīta caur jaunu produktu mārketingu un eksporta mārketinga attīstības prizmu; kā prioritārā eksporta nozare tiek minēti pārtikas ražojumi.

Ekonomiskajā attīstībā liela uzmanība tiek pievērsta tūrisma nozares attīstībai. Tās attīstības stratēģijā arī prevalē pieeja no „produkta” viedokļa – tiek apskatītas vairākas iespējas veicināt inovatīvu tūrisma produktu izstrādi un to mārketingu; mērķtirgu ziņā – nekādas prioritātes un mērķtiecīgums nepastāv.

Zemgales reģionā izstrādātajās attīstības programmās vairākos līmeņos uzņēmējdarbības veicināšana tiek minēta kā viena no prioritārām darbības jomām.

Zemgales attīstības aģentūra ir izstrādājusi ne vien Zemgales plānošanas reģiona attīstības stratēģiju 2003.-2010.gadam, bet arī īpašu programmu uzņēmējdarbības attīstībai no 2006.gada līdz 2011.gadam. Pirms programmas izstrādes empīriskā ceļā (ar uzņēmumu vadītāju un vadošo speciālistu intervijas palīdzību) tika noteiktas problēmas, kuras traucē darboties un attīstīties uzņēmumiem. Uz izkristalizējušos problēmu pamata tika izanalizētas likumsakarības, veikts vizuālo problēmu un mērķu atainojums un piedāvāti risinājumi uzņēmējdarbības veicināšanai reģionā.

Vadoties pēc tādiem kritērijiem kā dzīvotspēja, tehnoloģiju ietilpība, pievienotā vērtība, nozares tradīcijas Zemgalē, nodarbināto daudzums nozarē un resursu pieejamība nozaru attīstībai, tika noteiktas prioritārās uzņēmējdarbības nozares [15]:

- primārā nozare – lauksaimniecība, lai gan tai ir neliels ieguldījums IKP – neskatoties uz to, tiek uzskatīts, ka Zemgalē dzīvotspējīgi veidot un attīstīt saimniecību. Produkcijas ražošana ir orientēta uz tām jomām, kurās Latvijai varētu būt salīdzinošas priekšrocības (piemēram, rapsis, labība);

- sekundārās nozares: metālapstrāde, tekstilrūpniecība, kokapstrāde un pārtikas ražošana;

- terciārā nozare – pakalpojumi: tūrisms – tas orientē ekonomiku uz pakalpojumiem ar lielu pievienoto vērtību. Zemgales reģionā šī nozare tiek apskatīta kā potenciāls attīstībai.

Apskatot reģionu attīstības aģentūru izstrādātās stratēģijas un perspektīvas, var secināt, ka tajās pārsvarā nav mērķtiecīguma uz kādu konkrētu auditoriju un ir tikai vispārīgas vadlīnijas, kas samazina stratēģiju efektivitāti. Galveno vietu ieņem „produktu politika”, bet, pirmkārt, tās izstrāde nav pamatota ar mērķtirgu izpētes rezultātiem un, otrkārt, produktu līnija ir pārāk plaša, kas nevar neietekmēt to attīstības, pozicionēšanas un virzīšanas iespēju.

Neskatoties uz to, ka likumā ir paredzēta reģionu attīstības aģentūru koordinēta darbība ar citām struktūrām un tā ir ārkārtīgi nepieciešama (piemēram, ar pašvaldībām), praksē minētā koordinācija neeksistē, jo vairāk – dažreiz sastopamas arī pretrunības.

Jāatzīmē, ka pēdējos gados Latvijas reģionos ir vērojamas pozitīvas tendences gan informatīvo materiālu, tūrisma ceļvežu, bukletu, video, audio u.c. materiālu izstrādē, gan arī Internet tīklā. Lielā mērā to ir veicinājuši dažādi ES līdzfinansētie projekti.

Nākamais līmenis, kurā teritoriālā mārketinga vai tā atsevišķu aspektu pielietošana ir lietderīga (autores skatījumā kopējiem stratēģiskajiem virzieniem jābūt izstrādātiem valsts un reģionālajā līmenī), ir Latvijas pilsētas.

Latvijas pilsētu pašvaldības ir teritoriālā mārketinga subjekti, jo izpilda vairākas tā funkcijas un īsteno atsevišķus mārketinga pasākumus – no tiem jāmin dažādu poligrāfisko informācijas materiālu izplatīšana, pašvaldību uzņēmumu piedalīšanas izstādēs, oficiālo mājas lapu uzturēšana u.c.

Kā vienu no pilsētām, kas sekmīgi izmantojusi mārketingu savā attīstībā, jāmin **Ventspils**, kura tērē diezgan daudz pūļu un līdzekļu pozicionēšanai, sava tēla veidošanai un uzturēšanai.

Ventspils ir viena no Latvijas senākajām pilsētām. Tās teritorijas apbūves sākumu saista ar Livonijas ordeņa pils uzcelšanu, kura pirmoreiz vēstures dokumentos pieminēta 1290.gadā. Blakus ekonomiski un stratēģiski svarīgajā vietā uzceltajai pilij drīz izaug vācu kolonistu apmetne, un vēlāk veidojas Ventspils pilsēta.

Tieksme attīstīt pilsētu parādījās 20.gs. pēdējos gados, kas veicināja pozitīva pilsētas tēla izveidi. Ventspils ir slavēta ar vistīrākajām ielām un vistaisnākajiem asfalta segumiem valstī; tā ir zināma kā visslabāk apgaismotā un koptā pilsēta.

Ventspils ir viena no visātrāk un dinamiskāk augošajām Latvijas pilsētām, kur par komercdarbības katalizatoru, lai sasniegtu pilsētas pamatmērķi – attīstīt ražošanu Ventspilī un līdz ar to dažādotu pilsētas ekonomiku, kalpo Ventspils brīvosta – speciālā ekonomiskā zona. Ventspils dome un Ventspils brīvostas pārvalde īpaši atbalsta un veicina jebkuru rūpnieciska rakstura attīstību un aicina uzņēmumus attīstīt savu darbību Ventspilī. Tai pat laikā pašvaldība esošo iespēju robežās ir radījusi iespējami labvēlīgākos un sprotamākos nosacījumus arī mazās un vidējās uzņēmējdarbības attīstībai pilsētā.

Kopš 1997.gada Latvijā ir četras speciālās ekonomiskās zonas, no kurām viena ir Ventspils brīvosta. Speciālā ekonomiskā zona ir atsevišķa Ventspils pilsētas teritorijas daļa, kuras platība kopumā ir 2623,9 ha.[14] Brīvostas teritorijā izvietotie uzņēmumi var darboties bez jebkādiem ierobežojumiem attiecībā uz valstī spēkā esošo uzņēmējdarbības likumdošanu. Turklāt uzņēmumi var iegūt licenci darbībai brīvās ekonomiskās zonas statusā, kā arī izmantot likumā „Par nodokļu piemērošanu brīvostās un speciālajās ekonomiskajās zonās” paredzētās nodokļu atlaides.

Bez atlaidēm un atvieglojumiem pašvaldības atbalsta mehānisms paredz katram privātajam projektam no pilsētas puses noteikt pieredzējušu projektu koordinātoru, kurš jebkurā laikā ir uzņēmuma rīcībā, lai bez maksas un savlaicīgi atrisinātu visus ar pašvaldību

saistītos jautājumus. Šāda palīdzība ļauj uzņēmumiem, uzsākot projektu realizāciju, ietaupīt laiku un līdzekļus.

Neskatoties uz kopējo situāciju valstī un citu Latvijas SEZ diezgan zemo aktivitāti, Ventspils brīvdzīvotāju 2009.gada vasarā kravu apgrozījums audzis salīdzinājumā ar pagājušo gadu.

Ventspils pilsētas domē ir Pilsētas mārketinga nodaļa, kura:

- koordinē pilsētas mārketinga stratēģijas rīcības plāna īstenošanu;
- koordinē pašvaldības institūciju informācijas izvietošanu vietējā presē, radio un televīzijā;
- kontrolē pašvaldības struktūrvienību sabiedrības informēšanas darbu;
- apkopo domes rīcībā esošo informāciju, sadarbojas un sniedz vispusīgu informāciju par pašvaldības darbu ar plašsaziņas līdzekļiem, nodrošinot atklātības principu pilsētas iedzīvotājiem;
- nodrošina domes oficiālā viedokļa un informācijas izplatīšanu un izskaidrošanu pilsētas iedzīvotājiem;
- sekmē pilsētas iedzīvotāju līdzdalību pilsētas pārvaldē un iedzīvotāju sabiedrisko aktivitāti, veicina iespēju izziņāt iedzīvotāju viedokli, izmantojot vietējo presi, radio, TV un Ventspils portālu dialogam ar iedzīvotājiem. [48, 135]

Ventspils devīzē „Pilsēta ģimenei un atpūtai” ir atspoguļotas prioritārās auditorijas – vietējie iedzīvotāji (turklāt precīzi noteikts šī tirgus segments – ģimenes cilvēki, kas uzreiz norāda uz teritorijas piedāvājuma prioritātēm) un apmeklētāji (šim tirgum arī noteikts galvenais motīvs – tas ir nevis tradīciju iepazīšana vai kādu ievērojamu objektu apmeklēšana, veselības vai aktīvā laika pavadīšana, bet atpūta). Latvijas medijos Ventspili iesaukuši par „Pilsētu ar rītdienu” – ar tādu nosaukumu pilsētas popularizēšanai ārvalstīs tiek izdota brošūra septiņās valodās, kuras uzskatamas par Ventspils svarīgākajiem tūrisma tirgiem – latviešu (citu Latvijas reģionu iedzīvotāji pārstāv vienu no lielākajiem šī tirgus segmentiem), lietuviešu, igauņu, krievu, vācu, angļu un zviedru valodā. Brošūras galvenais uzdevums ir ieinteresēt potenciālos pilsētas viesus. Detalizētas informācijas sniegšanai tiek izdota Ventspils tūrisma karte (latviešu, krievu, angļu un vācu valodā), kur ir apkopota informācija par pilsētas tūrisma apskates objektiem, aktīvās atpūtas iespējām, starptautiskā un vietējā transporta, izmitināšanas un citiem pakalpojumiem jau pilsētā iebraukušajiem viesiem, kā arī tiem tūristiem, kuri tikai izlēmuši doties uz Ventspili.

Nemot vērā pilsētas esošo profilu jeb specializāciju tās funkcionālās ietekmes zonās, pilsēta ir noteikusi savu specializāciju ilgtermiņā, kas nodrošinātu pilsētas lomas stiprināšanu un paplašināšanu dažādos telpiskās dimensijas mērogos.



2.2.att. Ventspils pilsētas specializācijas raksturojums ilgtermiņā [14]

2.2.attēlā redzams, ka pilsētas pozicionēšana notiek trijos līmeņos, kuros Ventspils pozīcija ir atšķirīga un tiek pamatota ar noteiktiem pilsētas produkta komponentiem un līdz ar to ir paredzēta dažādām pilsētas potenciālajām mērķgrupām. Šis sadalījums atspoguļojas arī pilsētas vīzijā, kurai ir 3 galvenie virzieni:

- nodrošināta esošā un nākamā paaudze;
- aktīvs ekonomikas centrs Latvijā, loģistikas, tūrisma un rekreācijas centrs Baltijas jūras reģiona un Eiropas mērogā,
- daudzveidīgs pakalpojumu centrs.

Lai tiekotos uz pilsētas attīstības vīzijas sasniegšanu, ir noteikti 3 savstarpēji saistīti un papildinoši stratēģiskie mērķi katrā no pilsētas dzinējspēkiem (sabiedrība, ekonomika un pilsētvide):

- 1) izglītota, radoša, aktīva, veselīga, ģimeniska un integrēta sabiedrība;
- 2) konkurētspējīga, partnerīga un zināšanām balstīta ekonomika;
- 3) pieejama, vidi saudzējoša un droša dzīves un komercdarbības telpa.

Pēc veiktā apsekojuma var secināt, ka Ventspils attīstības programmas pamatā ir vairāki teritorijas mārketinga kompleksa elementi, proti, pilsētas pozicionēšana vairākos telpiskajos līmeņos, balstoties uz reālajām pilsētas priekšrocībām, kuras var objektīvi ieinteresēt pilsētas mērķtirgu pārstāvjus, aktivitāšu orientācija uz noteiktām grupām un līdz ar to izstrādāto mērķu, uzdevumu un prioritāšu diferenciacija.

Cita Latvijas pilsēta, otra lielākā pēc Rīgas, *Daugavpils*, izvēlējusies sev citu pozicionēšanas ceļu tāpēc var teikt, ka tās attīstības programmās jābūt paredzētām cita veida prioritātēm.

Phare 2003 „Pārrobežu sadarbības programmas Baltijas jūras reģionā” projekta „Stratēģiskais mārketinga kā pārrobežu sadarbības veicinātājs” ietvaros tika izstrādāta Daugavpils komunikācijas un mārketinga stratēģija 2007.–2013.gadam.

Analizējot šo programmu, kā neoficiāls eksperts autore var secināt, ka tās izstrādē vērojami vairāki teritoriālā mārketinga koncepcijas elementi; turklāt norādīto aktivitāšu nepieciešamība (piemēram, par komunikācijas kampaņu medijos sistemātiskumu un periodiskumu) ir pamatota gan no teorētiskā, gan praktiskā viedokļa; uzsvērti pilsētas iekšējās un ārējās komunikācijas virzieni un to īstenošanai paredzētie informācijas nodošanas kanāli.

2013.gada vīzijā Daugavpils tiek raksturota kā starptautisks centrs un kultūras pilsēta, kas spējusi būtiski mainīt savu reputāciju un kļuvusi par pievilcīgu vietu gan uzņēmējiem, gan pilsētas iedzīvotājiem un tūristiem.

Komunikācijas un mārketinga stratēģijas uzdevums ir definēt galvenās vadlīnijas, lai sasniegtu Daugavpils pilsētas attīstības mērķus. Vispārējā Daugavpils attīstības stratēģija un saskaņā ar to izstrādātā komunikācijas un mārketinga stratēģija kalpo par pamatu ilgtspējīgai Daugavpils attīstībai un pilsētas atpazīstamības veidošanai. [48, 135]

Galvenā programmas vājā vieta, pēc autore domām, saistīta ar empīrisko pētījumu nepietiekamību pilsētas produkta un tā komponentu noteikšanā. Piemēram, par Daugavpils pamatresursiem tiek nosaukti:

- pilsētas ģeogrāfiskais stāvoklis: Daugavpils – pārrobežu centrs (galvaspilsēta);
- arhitektūras piemineklis – Daugavpils cietoksnis;
- mākslinieks Marks Rotko.

Taču nav skaidrs, uz kāda pamatojuma šie resursi tiek nosaukti par galvenajiem teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādē, jo šajā ziņā tiem jābūt noteikta priekšrocība salīdzinājumā ar konkurentiem, turklāt jāatbilst mērķauditoriju interesēm un pieprasījumiem.

Daugavpils pozicionēšanā ir pieeja, kuras pamatā ir slaveni cilvēku vārdu izmantošana, kuru dzīve vai māksla tika saistīta ar kādu noteiktu vietu. Līdzīgas tehnoloģijas plaši pielietojamas visā pasaulē, īpaši ja runa ir par apmeklētāju, kultūras mantojuma cienītāju un vienkārši ieinteresētu cilvēku piesaisti: „Daugavpils pasaulei devusi mākslinieku Marku Rotko, tango karali Oskaru Stroku un aktieri Solomonu Mihoelsu”. [109] Tādējādi vēlreiz rodas jautājums par šo cilvēku vārdu atpazīstamību potenciālajā tirgū (konkrēti šeit domātas apmeklētāju auditorijas), jo, autores subjektīvajā skatījumā, apmeklētāju loks šķiet ļoti šaurs segments, tāpēc pieliktās pūles un iztērētie līdzekļi diez vai attaisnosies.

Latvijas valsts kopējās attīstības koncepcija, kurā noteikti Latvijas galvenie attīstības virzieni, norādīti valsts un sabiedrības svarīgākie uzdevumi ceļā uz tālāko mērķi - pakāpenisku dzīves kvalitātes paaugstināšanu, ir izklāstīta divos galvenajos dokumentos. 2006.gada 4. jūlijā LR Ministru kabinets, pieņemot noteikumus Nr.564, apstiprināja Latvijas Nacionālo attīstības plānu. Tas ir vidēja termiņa stratēģiskais plānošanas dokuments 2007. - 2013.gadam. Plāna mērķis ir sekmēt līdzsvarotu un ilgtspējīgu valsts attīstību un nodrošināt Latvijas konkurētspējas paaugstināšanu citu valstu vidū.[10]

Par ilgtermiņa kompasu Latvijas attīstībā var uzskatīt Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģiju „Latvija-2030”, kura būtu izmantotājama visu tuvākas un tālākas nākotnes stratēģiskās plānošanas un attīstības dokumentu izveides procesā reģionālajā un pilsētu līmenī. Šajā dokumentā izklāstīti konkrēti virzieni un prioritātes, kuras veido svarīgu bāzi arī mārketinga projektiem Latvijas teritoriju attīstības plānošanā, jo tas ir koordinējošais mehānisms: sekošana tam visos telpiskajos līmeņos palīdz izvairīties no pretrunības un nesaskaņotības, kas ir izšķirošais moments gan stratēģiskajā plānošanā, gan teritoriālajā mārketingā.

Tālāk autore apskata šos stratēģiskos dokumentus no teritoriālā mārketinga viedokļa.

Latvijas Nacionālās attīstības plānā par izaugsmes galveno virzītājspēku uzskatīts Latvijas iedzīvotājs – cilvēks ar viņa zināšanām, gudrību, prasmi un vēlmi tās kopt un aktīvi izmantot. Tādējādi, par teritorijas produktu ir uzskatīti Latvijas cilvēkresursi ar savām īpašībām (kvalifikācija, radošums, čaklums) un produktu politika balstās uz šo resursu attīstību – pietiekami ieguldīt cilvēkos savienojumā ar valsts politiku kopumā.

Uzņēmējdarbības attīstība Latvijas teritorijā ir apskatīta caur cilvēkresursu piedāvājumu; jāatzīmē, ka akcents tiek likts nevis uz mazkvalificētu un lētu darbaspēku, bet intelektuālajām un inovatīvajām cilvēku iespējām. Rodas jautājums – vai tas nav priekšlaicīgi, uzskatīt, ka Latvijai ir tieši tādas kvalitātes cilvēkresursi jau šodien – bez kādiem papildus ieguldinājumiem un šīs teritorijas produkta pazīmes attīstības. Lai piedāvātu šādu darbaspēku, ir nepieciešami ieguldinājumi cilvēkkapitālā un jaunu prasību izvirzīšana izglītības sistēmai, kas arī pasvītrots plānā. Tādējādi, var secināt, ka tieši šodien uzņēmējiem šajā stratēģijā nekāda nozīmīga priekšrocība vai atšķirība nav paredzēta; tieši otrādi – piemēram, darbaspēka salīdzinošais lētums un mazkvalificēto darbinieku pārpalikums darba tirgū vispār tiek novērsts no uzmanības loka.

Visi izvirzītie uzdevumi, kuri jārisina prioritāšu ietvaros, attiecas uz Latvijas cilvēkresursu, tehnoloģiju un izgudrojumu, zinātnes un pētniecības attīstību un atbalstu – tādējādi, plāns ir virzīts uz potenciālā Latvijas produkta radīšanu un attīstīšanu. Šajā produktā var būt ieinteresēti mērķīgi, bet tas arī nav pamatots ar nopietnas pieprasījuma izpētes

rezultātiem – piemēram, augstas kvalifikācijas speciālistus tagad piedāvā vairākas valstis un nav pamatojuma apgalvot, ka Latvijas cilvēkiem pēc septiņiem gadiem, kā ir paredzēts NAP, būs augstāki rādītāji, vērtība, potenciāls intelektuālā kapitāla ziņā un, kā secinājums, valsts konkurētspēja, pamatojoties uz parametru „cena – kvalitāte” attiecību.

Vienīgais reāli pastāvošais produkts, kura izmantošana paredzēta Nacionālajā attīstības plānā, ir Latvijas ūdens resursi. Lai to izmantotu valsts labumā ilgāku laika posmu, tie jā saglabā, bet pašlaik tie var tikt piedāvāti divos tirgos: uzņēmēju tirgū, lai nodrošinātu zivsaimniecības attīstību, un tūrisma tirgū.

Dokumentā „Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030.gadam” par produktu (stratēģijā ir izmantots jēdziens „kapitāls”) uzskatīti sekojoši elementi: cilvēki (viņu spējas, zināšanas un talanti), Latvijas daba, vide un telpa, kā arī kultūras mantojums un radošums. Visi šie teritorijas produktu elementi prasa apzināto vadīšanas politiku, jo produkts nevar būt pieprasīts tirgū vienmēr – tas arī var novecot un līdz ar to tas jāpilnveido, jāattīsta attiecībā pret mērķtirgu pieprasījumu un atbilstoši mūsdienu situācijai. Tas tiek uzsvērts dokumentā „Latvija-2030”: „Ja mēs izglītojam savus bērnus, bet viņiem jādodas prom, lai savu spēju un talantu pielietojumu meklētu citās zemēs, tā ir kapitāla izšķērdēšana. Mūsu daba ir bagāta un tīra, bet nepietiekami novērtēta un neproduktīvi izmantota. Arī Latvijas vieta pasaules kartē ir veiksmīga, tomēr tās vietas kapitāls ir vāji izmantots. Ja nesāksim rūpēties par savu kapitālu pārdomātu izmantošanu, globalizācijas spiediena ietekmē tie nenovēršami samazināsies – spējīgie un talantīgie cilvēki aizbrauks, tīro un bioloģiski daudzveidīgo dabu noplicinās īstermiņa peļņas pasākumi, Rīgas kā potenciālas metropoles lomu pārņems tuvāko kaimiņvalstu lielpilsētas, bet ekonomiskās aktivitātes aizvirzīsies uz citiem reģioniem”.[8]

Pēc dokumenta “Latvija 2030” pieņemšanas Saeimā, tas kļūs par hierarhiski augstāko attīstības plānošanas dokumentu valstī. Visi citi plāni un stratēģijas, vidējā termiņa budžeti un rīcībpolitika būs pakārtoti LIAS un kalpos tās īstenošanai. Iespējams, ka tas dos valstij konsekventu rīcības secību savas pozīcijas izteiksmē pasaules mērogā.

Nacionālajā attīstības plānā cilvēkresursi tiek apskatīti potenciālās attīstības perspektīvā, jo tiek izvirzītas tādas pazīmes kā intelekts, inovatīva domāšana, jaunrades kultūra, izglītība visa mūža garumā u.c. Uz šīm pazīmēm tiek veidota cilvēkkapitāla konkurētspējas priekšrocība gan sabiedriskajā dzīvē, gan uzņēmējdarbības attīstības vidē. Masveida jaunrade un ideju apmaiņas kultūra tiek apskatīta kā iespējamās Latvijas identitātes sastāvdaļas. Šīs izstrādnes attiecas uz nākotni un iespējamām identitātes pazīmēm, kuras jāveido un jāattīsta pašos sākumos. Rodas jautājums – kāpēc jāmeklē jaunas sabiedrības identitātes īpašības un jāinvestē to attīstībā milzīgus resursus, nepievēršot uzmanību tām pazīmēm, kuras jau eksistē un kuru korekta pozicionēšana var dot efektīvus rezultātus.

Analizējot migrācijas samazināšanas problēmu un piedāvājot tās risināšanas paņēmienus, LIAS tiek akcentēta labvēlīgas dzīves vides radīšana iedzīvotājiem – tādējādi, vietējie iedzīvotāji tiek apskatīti kā mērķtirgus, kuru jānotur. Un tiek akcentēti vairāki sociālās, ekonomiskās, kultūras infrastruktūras atjaunināšanas un attīstīšanas risinājumi, kuri var paaugstināt cilvēku apmierinātības līmeni ar savu dzīves vietu. Taču autore vēlreiz grib uzsvērt, ka tiem visiem ir nākotnes raksturs; stratēģijā netiek runāts par to, ko valsts var piedāvāt iedzīvotājiem tieši šodien, kāda salīdzinošā konkurētspējas priekšrocība attiecībā pret citām valstīm var tikt par izšķirošo momentu Latvijas pozicionēšanā kā dzīves vietai labvēlīga teritorija, lai viņi paliktu savā Dzimtenē.

Kā izņēmumu var minēt Latvijas ģeogrāfisko stāvokli, kas apskatīts stratēģijas ietvaros kā telpiskais kapitāls – tā ir eksistējoša, objektīvi Latviju raksturojoša īpašība, kuru var izdevīgi izmantot kā priekšrocību; bet lai tā dēvētu efektīvākus rezultātus pilnā mērā, bez šaubām, jāattīsta papildaspekti – piemēram, ceļu infrastruktūra, loģistikas sistēma utt.

Kā norāda paši autori, LIAS nav tiešas definētas saistības ar finansējuma izmantošanu un vairākumā gadījumu ieteikto iniciatīvu īstenošana ir ar ilgu atdeves ciklu un tātad neskaidru tūlītēju labumu. [8]

LIAS apzīmētie rīcības virzieni skar Latvijas kapitāla, jeb produkta attīstīšanu un saglabāšanu, kā arī negatīvu tendenču ietekmes uz valsts sociālekonomisko situāciju novēršanu – tādu kā iedzīvotāju novecošanas tendence, demogrāfiskās situācijas, sociālās aizsardzības, migrācijas problēma, reģionu nevienmērīgās attīstības un daudzas citas sociālekonomiska rakstura problēmas.

Tādējādi var secināt, ka izstrādātie galvenie stratēģiskie attīstības dokumenti ir virzīti uz Latvijas teritorijas priekšrocību attīstīšanu un saglabāšanu vai potenciālo priekšrocību veidošanu. Tie paredz iegūt efektu ilglaicīgā perspektīvā, bet teritoriālā mārketinga koncepcija ļauj izmantot tos teritorijas resursu attīstības mērķos, kuri pastāv pašreizējā situācijā; citiem vārdiem, tos, kuri reāli eksistē šodien un tieši eksistējošā veidā izsauc interesi no mērķtirgu puses. Bez šaubām, domājot par nākamajām paaudzēm un ņemot vērā teritoriālā mārketinga sociālās orientēšanas un atbildības principus, teritorijas produktu politikai jābūt virzītai ne tikai uz resursu izmantošanu šodien, bet arī uz to saglabāšanu un attīstīšanu, lai nodrošinātu iespēju tos izmantot arī pēc vairākiem gadiem.

Izvērtējot Latvijas stratēģiskos plānošanas dokumentus no teritoriālā mārketinga viedokļa, autore secina par sekojošām nepilnībām:

- 1) produktu vadīšana balstās lielākoties uz potenciālo piedāvājumu, kuru tieši šodien Latvija pilnā apjomā nodrošināt mērķtirgiem nevar. Jādomā par to, ko Latvija var piedāvāt pasaules tirgiem, lai pozitīvi ietekmētu savu sociālekonomisko attīstību, jo

ilgtspējīgas attīstības plānu un stratēģiju pamatā, kā parādīja analīzes rezultāti, parasti ir priekšrocības, kuru pašlaik valstij nav, un nepieciešami milzīgi ieguldījumi, lai tās radītu vai attīstītu. Bez šaubām, tās visas ir jāattīsta, bet īstermiņā un vidējā termiņā arī vajadzīgas aktivitātes, kuru pamatā būs nevis plānojamie sasniegumi un perspektīvās iespējas, bet reāli eksistējošās teritorijas pazīmes;

2) mērķtirgu segmentēšanas trūkums. Produkta un mērķtirgu vajadzību nesaskaņotības dēļ darbība ar mērķtirgiem notiek nesistemātiski, nesaskaņoti un nekoordinēti. Tādā veidā paaugstināt Latvijas sociālekonomisko attīstības līmeni caur mērķtirgu piesaistīšanu un viņu resursu izmantošanu teritorijā nav iespējams.

Var secināt, ka mēģinājumi izmantot teritoriālā mārketinga pieredzi Latvijā tiek veikti vairākos telpiskajos līmeņos un ar dažādu efektivitāti, kuru ne vienmēr nosaka izstrādāto programmu profesionālisma līmenis un zinātniskums, jo dažreiz to efektivitāti un ieguldījumu teritorijas attīstībā nosaka subjektīvi situācijas faktori. Galvenās vājās vietas, pēc autores domām, ir tirgus segmentēšanas metodes neievērošana, pārmērīga uzmanība produktu vadīšanai salīdzinājumā ar citiem mārketinga kompleksa elementiem, ļoti plaša produktu līnija un, kā sekas, produktu atbilstības mērķtirgu vajadzībām neievērošana.

Secinājumi

Ārvalstu un Latvijas teritoriju attīstības izpēte un to koncepciju analīze no teritoriālā mārketinga viedokļa ļāva noteikt teritoriālā mārketinga attīstības tendences, specifiku, noteikt tradicionālos paņēmienus, kā arī atklāt oriģinālas idejas, kuras var ņemt vērā, plānojot Latvijas teritoriju, t.sk. arī Latgales reģiona attīstības stratēģiju, balstoties uz mārketinga elementu kompleksu.

Teritoriālais mārketinga kā teritoriju attīstības instruments ir nosacīti jauna pētījumu nozare, bet atsevišķi teritoriālā mārketinga paņēmieni un tehnoloģijas tika izmantotas jau sen – kad parādījās pirmās valstis.

Šodien var izcelt mārketinga stratēģijas izmantošanā trijos telpiskos līmeņos – valsts, reģions (apgabals) un pilsēta. Katrā līmenī, pielietojot mārketinga stratēģiju, ir sava specifika, kaut arī īpatnības – piemēram, atšķiras iespēja noteikt ieinteresētās mērķauditorijas un to vajadzības, konkurējošo teritoriju loku, kā arī pieeja integrētajai mārketinga komunikācijai.

ASV mērķtiecīga mārketinga darbība ir pielietota ne tikai tradicionālajos, jau plaši attīstītajos virzienos – piesaistot investorus, tūristus, kā arī teritorijas uzņēmējdarbības attīstības mērķos, bet arī tiek organizētas reklāmas kampaņas ar mērķi ietekmēt cilvēkus pieņemt lēmumu par dzīves vietas pārcelšanu noteiktā štatā (pie tam izmantota precīza šī mērķtirgus segmentēšana).

Katram no ASV štatiem ir savas īpašas pazīmes un ar tām saistītie simboli, kas tiek izmantoti dažāda veida mārketinga kampaņās kā pozicionēšanas pamats.

Tādējādi, autore secina, ka teritoriālā mārketinga attīstība un stratēģiju prioritāte praksē ir atkarīga no valsts ekonomiskās attīstības līmeņa un notiek pēc sekojošiem posmiem: 1) investoru un tūristu piesaistīšana, 2) eksporta un uzņēmējdarbības attīstība un 3) teritorijas pozicionēšana iedzīvotājiem.

Tradicionālo pieeju vidū: prioritāte MVU iekšējā mērktirgū, labāko uzņēmēju, eksportētāju, investoru konkursu rīkošana, izdevīgā ģeogrāfiska izvietojuma akcentēšana un saukļos tādu vārdu izmantošana kā „vērti”, „sirds” u.c. Pozicionējot teritoriju ārējiem tirgiem, visās valstīs kā komunikācijas līdzeklis plaši tiek izmantots Internets. Šie paņēmieni labi pazīstami, bet to pastāvīga pielietošana ļauj secināt par to efektivitāti.

Autores skatījumā visbiežāk sastopamās kļūdas, vērtējot teritoriju attīstības paņēmienus uz teritoriālā mārketinga koncepcijas pamata, ir tirgus segmentācijas trūkums un uzmanības akcentēšana uz tradicionālām teritorijas pazīmēm, kā arī pārāk plašu un grūti izvērtējamo pazīmju (piemēram – augsta līmeņa attīstība, iespējas, inovācijas) pozicionēšana.

Kā vienkāršus, bet oriģinālus un derīgus paņēmienus Latvijas un arī Latgales reģiona mārketinga stratēģiju izstrādē var minēt sekojošus:

- tūrismā daba un rekreācijas iespējas tiek pozicionētas savas valsts iedzīvotājiem, bet dažādi pasākumi tiek organizēti ar nolūku ieinteresēt apmeklētājus no citām valstīm;
- izvērtējot jaunatni kā prioritāru segmentu iedzīvotāju mērktirgū, var izstrādāt speciālu politiku un stratēģiju, kura veicinātu šī resursa potenciāla attīstību;
- teritorijām ar vāji attīstītu infrastruktūru tieši tūrisms kļuvis par nozīmīgu ekonomiskās attīstības faktoru; šajā tirgū var izstrādāt mārketinga stratēģijas ļoti šauriem segmentiem – skolniekiem, studentiem, etnisko un kultūras tradīciju cienītājiem.
- kopā ar izdevīgo ģeogrāfisko izvietojumu var akcentēt kaimiņvalstu pievilcīgās pazīmes – atkarībā no konteksta un mērktirgus pieprasījuma un vajadzībām.

Latvijā pēdējos gados teritorijas attīstības stratēģiskās plānošanai tiek pievērsta pastiprināta uzmanība. Pēc autores domām, daudzu izstrādāto dokumentu centrā tiek uzsvērti resursi, kuri jāattīsta; teritoriālā mārketinga koncepcijā runa iet ne tikai par potenciālajiem teritorijas produktiem, bet arī par tiem, kurus iespējams piedāvāt mērktirgiem šodien. Tādējādi, stratēģiskā plānošana paredz sasniegt sociālekonomiskās attīstības paaugstinājumu caur negatīvo tendenču samazināšanu vai novēršanu. Savukārt teritoriālā mārketinga pieeja ļauj noteikt teritorijas priekšrocības, kuras var tikt piedāvātas mērktirgiem pašreizējā situācijā un līdz ar to kāpināt tūristu vai investoru skaitu, noturēt iedzīvotājus vai uzņēmējus konkrētā teritorijā, kas sekmēs tieši šīs teritorijas attīstību.

3. LATGALES REĢIONA KĀ TERITORIĀLĀ MĀRKETINGA OBJEKTA UN TĀ MĒRĶTIRGU ANALĪZE

Teritoriālā mārketinga stratēģiskā plānošana ir konkrētās situācijas pētīšanas process, mērķtirgu analīze un mārketinga stratēģijas izstrāde, kas atbilst teritorijas resursiem, iespējām un mērķtirgu pieprasījumam.

Šajā daļā ir sniegti un izanalizēti empīrisko pētījumu rezultāti (pētījumu posmus, to metodes un mērķus sk.8.pielikumā), kuri ir pamats teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādē Latgales reģionam, parādot reģiona potenciālo produktu, kurā var būt ieinteresēti mērķtirgi, un mērķtirgu raksturojumus, vajadzības un intereses attiecībā pret reģiona reālo un potenciālo piedāvājumu.

3.1. Latgales reģiona attīstības analīze

3.1.1. Kopējais teritorijas raksturojums

Latgales reģions atrodas Latvijas austrumos un robežojas ar diviem Latvijas reģioniem rietumu pusē: ziemeļrietumos ar Vidzemes reģionu, dienvidrietumos – ar Zemgales reģionu, bet austrumu un dienvidu pusē ar trijām valstīm: ziemeļaustrumos ar Krieviju, dienvidaustrumos – ar Baltkrieviju, bet dienvidos – ar Lietuvu.

Latgale (Latgola) – sens, savdabīgs kultūrvēsturisks novads Latvijas austrumos. Latgali no pārējās Latvijas šķir trīs upes: Daugava, Pededze un Aiviekste.

Pēc pašreizējā administratīvā iedalījuma Latgales reģionā ietilpst seši administratīvie rajoni (Balvu, Rēzeknes, Ludzas, Preiļu, Daugavpils un Krāslavas rajoni) un divas republikas nozīmes pilsētas (Rēzekne un Daugavpils), kam ir tāds pats administratīvais statuss kā rajoniem (sk. 9.pielikumu).

Latgales plānošanas reģions nesakrīt ar vēsturiski - etnogrāfisko Latgales reģionu. Liela Jēkabpils rajona daļa Daugavas labajā krastā vēsturiski un etnogrāfiski ir piederīga Latgalei. Vēsturiskā robeža starp Latgali un Vidzemi ir Aiviekstes upe, lielākā Daugavas pieteka.

Latgales plānošanas reģions ir atvasināta publiska persona, kura izveidota ar Reģionālās attīstības likumu un tās darbība tiek finansēta no valsts pamatbudžeta. Latgales plānošanas reģions ir dibināts 2006. gada augustā ar mērķi nodrošināt reģiona attīstības plānošanu, koordināciju, pašvaldību un citu valsts pārvaldes iestāžu sadarbību. 2006. gada jūnijā LR Saeima pieņēma grozījumus “Reģionālās attīstības likumā” (spēkā no 01.08.2006.) un plānošanas reģioniem piešķīra juridisku statusu. Latgales plānošanas reģions ir viens no pieciem plānošanas reģioniem Latvijā. Latgales plānošanas reģions darbojas Latvijas Republikas Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrijas pārraudzībā, saskaņā ar

Reģionālās attīstības likumu, Teritorijas plānošanas likumu, Latgales plānošanas reģiona nolikumu un citiem spēkā esošiem normatīviem aktiem.

Latgales reģiona teritorija sastāda 14 550 km², kas ir aptuveni 23% no Latvijas kopplatības. Latgales plānošanas reģiona iedzīvotāju skaits 2009.g.sākuma sastādīja ir 343 646 (jeb 15% no kopējā iedzīvotāju skaita valstī).

Latgale ir reģions, kas vistālāk atrodas no Latvijas attīstītākajiem statistiskajiem reģioniem – Rīgas un Pierīgas statistiskā reģiona. Latgale ir Latvijas apgabals, kas atrodas vistālāk no Baltijas jūras un iesniedzas visdziļāk kontinentā. Ģeogrāfiski Latgale izvietojusies Latgales augstienē, Austrumlatvijas, Veļikajas un Polockas zemienē. Tās augstākās virsotnes ir Lielais Liepukalns Rēzeknes rajonā (289 metri virs jūras līmeņa) un Mazais Liepukalns Krāslavas rajonā (264 metri virs jūras līmeņa).

Latgalē ir plašas kūdras atradnes: Krievu–Jersikas purvs Preiļu rajonā, Kreiču un Kreņovas purvi Ludzas rajonā, Stružānu purvs Rēzeknes rajonā, kā arī māla atradnes: Balvu rajona Kupravā, Preiļu rajona Līvānos, Daugavpils rajona Nīcgalē. Ceļu būvei Latgalē izmanto dolomītu, kura lielākās atradnes ir pie Jēkabpils. Daugavas ielejā un tās apkārtnē ir lielas smilts atradnes. Līvānu balto kvarca smilti izmanto vietējā stikla rūpnīca.

Latgales reģionu raksturo liela dabas un klimatisko apstākļu daudzveidība, kas to atšķir no citiem Latvijas reģioniem. Šeit ir izteikti kontinentāls klimats, bargākas ziemas, biežākas sniega segas.

Latgali pamatoti dēvē par Zilo ezeru zemi, Ezerzemi. Zinātāji teic, ka novadā esot ap tūkstots ezeru. Rēzeknes rajonā atrodas lielākie Latvijas ezeri – Lubāns un Rāznes ezers. Visdziļākais Latvijas ezers (65,1 m) ir Krāslavas rajona Drīdzis. Krāslavas rajona Ežezērā ir visvairāk salu - 69. Lielākā, krāšņākā, vienlaicīgi visvairāk cietusī un aizstāvētā upe ir Daugava. Posmu starp Krāslavu un Daugavpili, kur upe met piecus līkumus un plūst pa apmēram 40 m dziļu senleju, reizēm dēvē par Latgales Šveici. Daugavas lielākās pietekas ir Aiviekste, Rēzekne, Dubna un Malta.

Austrumlatvijas zemienē atrodas lielākie purvi. Latvijas lielākais purvs – Teiču purvs – aizņem Madonas un Jēkabpils rajonu teritorijas daļu.

Meži aizņem 30% novada teritorijas. Ziemeļdaļā plešas egļu meži, gar Daugavu – priežu meži. Dienvidlatgales ainavai ir raksturīgas bērzu birzis. Plašais ūdensbaseins nosaka lielo ūdensputnu, ūdenskukaiņu, molusku daudzveidību, bet purvi – lielu ziemeļu sugu daudzveidību.

Latgalē atrodas vairāki aizsargājami dabas objekti: Teiču rezervāts, Drīdža, Istras, Pildas, Adamovas ezeri un to apkārtnē, daudzi parki, kā arī lielākais Latvijas laukakmens Daugavpils rajona Nīcgalē.

Latgale ir īpašs Latvijas novads ar neparastu vēsturi – to spēcīgi ietekmējusi kaimiņvalstu kultūra, tās vēsture atšķiras no pārējās Latvijas teritorijas vēstures, tāpēc bieži vien, iebraucot Latgalē, cilvēks jūtas kā nokļuvis pavisam citā valstī ar citu kultūru.

Latvijā vēsturiski ir izveidojušās divas rakstības tradīcijas: latviešu literārā jeb kopnacionālā valoda un latgaliešu rakstu valoda kā reģionāls veidojums. Latgaliešu rakstība radusies latviešu etniskās teritorijas administratīvas sadalīšanas rezultātā, kad 17. gs. sākumā austrumu daļa jeb tagadējā Latgale palika Polijas pakļautībā un katoļticības ietekmē, bet Vidzeme – Zviedrijas pakļautībā un luterānisma ietekmē.

Latgaliešu valodā ir uzrakstīts bagātīgs literatūras klāsts – sakrālā literatūra, kalendāri, laikraksti, žurnāli, dzeja un stāsti. Padomju laikā latgaliešu valodas pielietojums tika ierobežots. Savukārt, latgaliešu rakstu tradīcijas turpinājās trimdā (Vācijā, ASV, Kanādā, Zviedrijā), kur izdots ap 120 dažādu izdevumu. Vairāki autori (M.Bukšs, B.Briška, L.Latkovskis, J.Lelis, J.Šķirmants, S.Škutāns) pievērsušies Latgales pagātnes izpētei. Pēc Latvijas neatkarības atgūšanas pieaugusi interese par Latgali, latgaliešu valodā iznāk periodika, daiļliteratūra, kultūrvēsturiski pētījumi.

Latgaliešu valodu ikdienas saziņā izmanto ap 150 000 – 200 000 cilvēku.

Podnieku darināta keramika - krūkas, podi un svečturi, siltās krāsās bagātīgi vizuālojošas glazūras - tā ir tradicionāla Latgales vizītkarte.

Latgales kultūras mantojumu pārstāv izcili arhitektūras pieminekļi - katedrāles, baznīcas, sabiedriskās ēkas, pilsētu ansambļi, kā arī lauku viensētas, raksturīgās apdzīvotās vietas un kultūrainavas. Latgales kultūras tradīcijas - valoda, tautasdziesmas, dejas, amatniecība (īpaši podniecība) veido nozīmīgu Latvijas nacionālās kultūras daļu, piemēram, Aglonas bazilika Preiļu rajonā - viens no lielākajiem Baltijas katolicisma centriem, kas katru gadu pulcē daudzus tūkstošus svētceļnieku, un savā ziņā tā uzskatāma par Latvijas garīgo un reliģisko centru. 1996. gadā ar pāvesta rīkojumu izveidota Rēzeknes – Aglonas bīskapija, kura apvieno Latgales katoļticīgos.

Atšķirībā no pārējās Latvijas, kur vadošā ticība ir luterānisms, Latgalē dominējošā ir Romas katoļu baznīca. Pateicoties stiprām reliģiskām tradīcijām, daudzas baznīcas ir labi saglabātas un uzturētas, tāpat arī daudzi mākslas objekti, pārsvarā ikonas un krucifiksi.

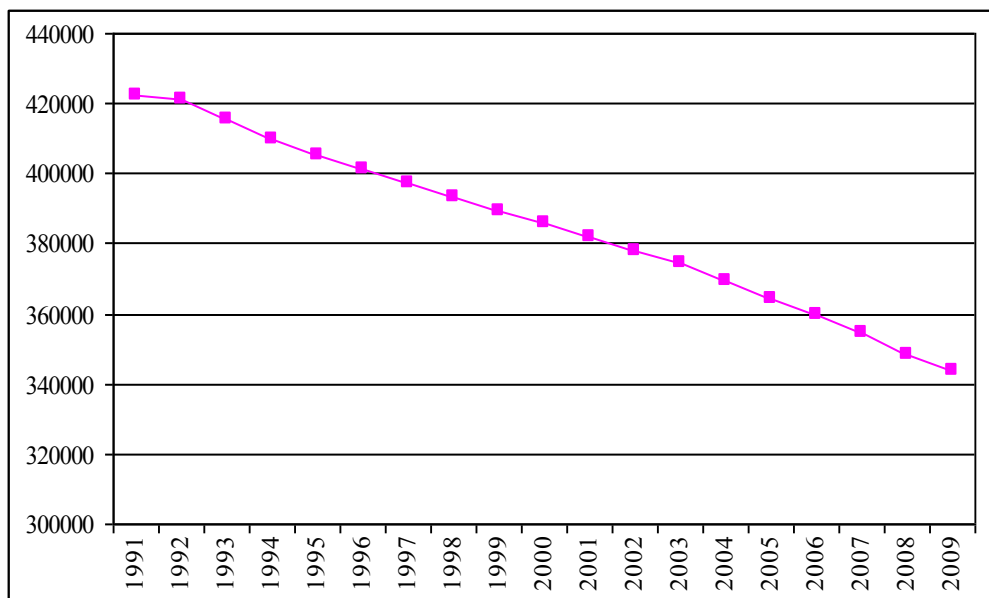
Latgales kultūras mantojuma sarakstā ir iekļauti vairāk nekā 600 dažādi objekti: pils, muižu ansambļi, baznīcas, zemnieku sētas, pilsētu teritorijas. Gandrīz puse no tiem ir nacionālas nozīmes pieminekļi. Daudzām teritorijām un objektiem bez vēsturiskās un kultūras ir arī ļoti augsta ekonomiskā vērtība, un tiem ir nozīmīga loma reģiona identitātes un vietas mārketinga veidošanā.

3.1.2. Sociāldemogrāfisko situāciju raksturojošie rādītāji

Teritorijas vienmēr konkurējušas par noteiktām cilvēku grupām. Pēdējā laikā arī Latvijā tas kļūst ļoti ievērojams, jo, neskatoties uz augstu bezdarba līmeni, notiek konkurēšana par darba spēku (gan augsti kvalificētu, gan mazāk kvalificētu), kas radās migrācijas gaitā. Tādējādi, šī problēma nesaraujami saistīta ar aktivitātēm iekšējā tirgū teritoriālā mārketinga ziņā – iedzīvotāju noturēšanu un piesaistīšanu, kas tiek ietverts sociālajā sfērā. Sociālā sfēra pārstāv valsts, pārvaldīšanas, zinātniskās, mācību, darba un saimnieciskās darbības specifisko jomu, kuras priekšmets ir cilvēks un viņa vajadzības. Sociālā sfēra ir apkopojošais jēdziens, kas nozīmē sociālo darbību vairāku veidu, funkciju un organizatorisku formu kopumu. Tām ir kopējais mērķis: cilvēku veselības un dzīves apsardze; viņu mājokļu un sadzīvju nosacījumu uzlabošana; vienādu tiesību un iespēju izglītības iegūšanas, piemērota darba un taisnīga darba atalgojuma piedāvāšanā; pievienošana sociāli kultūras attīstības mūsdienīgiem līdzekļiem; materiāli nodrošinātais un cienīgais vecums, radot un novedot līdz patērētājiem atbilstošās sociālās garantijas, produktus un pakalpojumus.[78, 9-10]

Iedzīvotāji ir teritorijas sociālekonomiskās attīstības pamats, līdz ar to tieši šis mērķtirgus jāapskata kā prioritārais teritoriālā mārketinga koncepcijas izstrādē – par to liecina arī ASV pieredze teritoriālā mārketinga pielietošanas ziņā, jo daudzas programmas tiek izstrādātas tieši dažādu iedzīvotāju segmentu piesaistīšanai.

Objektīvi situāciju raksturojušo rādītāju vidū jāpievērš uzmanība sekojošiem: iedzīvotāju skaita izmaiņas, iedzīvotāju sadalījums vecuma grupās, demogrāfiskās slodzes līmenis. Tādi rādītāji, kā iedzīvotāju izglītības līmenis un nacionālais sastāvs var palīdzēt izprast reģiona īpatnības, priekšrocības vai trūkumus kultūras ziņā.



3.1.att. Iedzīvotāju skaita dinamika Latgales reģionā

Avots: grafiku sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Latgalē iedzīvotāju skaitam ir tendence samazināties (kā arī visā valstī) – pēc aptuvenām aplēsēm par 1% gadā (sk.3.1.att.), pie tam straujāk samazinās tieši lauku iedzīvotāju skaits. To izraisa gan iedzīvotāju dabiskā kustība, gan migrācija. Latgales iedzīvotāju skaits turpina samazināties un sabiedrība noveco.

Jauni un izglītoti cilvēki atstāj Latgali, it sevišķi tas attiecas uz attālām perifērijas teritorijām, taču iedzīvotāju skaits samazinās arī lielajās pilsētās: Daugavpilī un Rēzeknē. Jauno un kvalificēto speciālistu aizplūšanas galvenais iemesls ir zemās darba algas un darba vietu trūkums reģionā. Liela loma ir arī nepietiekamajai sociālajai infrastruktūrai un sadzīves apstākļiem, vājām komunikāciju iespējām un sliktai sasniedzamībai.

Latgales reģiona teritorijās laika posmā no 2003.gada sākuma līdz 2008.gada sākumam novērots lielāks iedzīvotāju skaita samazinājums nekā pārējos reģionos. Piecu gadu laikā Latgales reģiona pilsētas iedzīvotāju skaits samazinājās vidēji par 5,8%, bet laukos – par 9,0%. [12, 75]

Iedzīvotāju skaita samazināšanas tendence jāņem vērā mērķauditoriju prioritāšu noteikšanā un teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādāšanā. Sprotams, ka iedzīvotāju zaudējums pārstāv nopietnu ekonomisku draudu, kas rada virkni problēmu: darbaspēka trūkums, vecuma struktūras izmaiņas, sociālās sistēmas apdraudētība, atšķirības starp pilsētām un laukiem palielināšanās, pakalpojumu un preču kvalitātes samazināšanās, cilvēkresursos investēto līdzekļu zudums, fiskālās problēmas. Neskatoties uz to, ka 2008.gada beigās apzīmējas ar ekonomisko krīzi arī ES valstīs, taču diez vai tas izsaucis iedzīvotāju atgriešanos, ņemot vērā tas, ka situācija Latvijā vēl sliktāka. Var prognozēt, ka nākotnē ekonomiskā situācija, bezdarbs un dzīves apstākļi, kas, kā likums, vispirms skar tieši vāji attīstītus reģionus, veicinās Latgales iedzīvotāju aizbraukšanu.

Neskatoties uz to, ka Latvijas reģioni ir līdzīgi pēc to platības, bet atšķirīgi pēc iedzīvotāju skaita un līdz ar to arī pēc iedzīvotāju blīvuma. Šis rādītājs Latgales reģionā ir zemāks par vidējo valstī un sastāv 2009.gadā 23,6 iedzīvotāju uz 1 kv.km (Rīgas reģionā – 2353,2, vidējais – 35,0). [108] Iedzīvotāju blīvums ir netieši saistīts ar reģionu socialekonomisko attīstību: jo lielāks ir iedzīvotāju blīvums, jo vieglāk nodrošināt satiksmes un citu pakalpojumu infrastruktūru, tāpēc iedzīvotāju blīvuma rādītāji ir būtiski, kad jāpieņem lēmumi par teritorijas attīstības jautājumiem. Iedzīvotāju blīvuma atkarības reģionos ir saistītas ar vēsturiski veidojušos apdzīvotības un saimniecisko struktūru, un laika gaitā tas mainās pakāpeniski, galvenokārt migrācijas procesu ietekmē.[13, 8]

Pilsētu un lauku iedzīvotāju sadalījums raksturo teritoriju urbanizācijas pakāpi, kā arī – netieši – to saimniecisko darbību un struktūru. Pārmaiņas pilsētu un lauku iedzīvotāju sadalījumā var liecināt par būtiskiem strukturāliem sociāliem un ekonomiskiem procesiem.

Latgalē, kā arī visā valstī, par nopietnu sociāli demogrāfisku problēmu ir kļuvusi iedzīvotāju novecošanās (sk.3.1.tabulu). Starp galvenajām tās izpausmes formām jāmin gados veco iedzīvotāju īpatsvara pieaugums, bērnu un jauniešu īpatsvara samazinājums, kā arī darba spējas vecuma iedzīvotāju kontingenta vidējā vecuma palielinājums.

3.1.tabula

Latgales pastāvīgo iedzīvotāju sadalījums vecuma grupās (%)

| Gads | Līdz darbības vecumam | Darbības vecumā | Virš darbības vecuma |
|------|-----------------------|-----------------|----------------------|
| 2000 | 17,8 | 58,2 | 24,0 |
| 2001 | 17,2 | 59,4 | 23,4 |
| 2002 | 16,6 | 59,9 | 23,5 |
| 2003 | 15,8 | 61,8 | 22,4 |
| 2004 | 15,1 | 62,3 | 22,6 |
| 2005 | 14,4 | 63,4 | 22,2 |
| 2006 | 13,8 | 64,0 | 22,2 |
| 2007 | 13,4 | 65,2 | 21,4 |
| 2008 | 13,1 | 65,7 | 21,2 |
| 2009 | 12,9 | 66,4 | 20,7 |

Avots: tabulu sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

2008.gada sākumā Latgales reģiona pilsētu grupā bija viszemākā demogrāfiskā slodze visu reģionu pilsētu grupu vidū – 490,0 bērni un pensijas vecuma iedzīvotāji uz 1000 darbības vecuma iedzīvotājiem. Savukārt Latgales reģiona laukos šis rādītājs bija visaugstākais – 574,9 bērni un pensijas vecuma iedzīvotāji uz 1000 darbības vecuma iedzīvotājiem.[12, 73]

Iedzīvotāju vecuma sastāvs lielā mērā nosaka tautas dzīves līmeni. No vecumgrupu skaitliskajām attiecībām ir atkarīgs ekonomiski aktīvo iedzīvotāju īpatsvars, darba resursu apjoms, darbaspējīgo iedzīvotāju noslodze ar bērniem un pensionāriem u.tml.

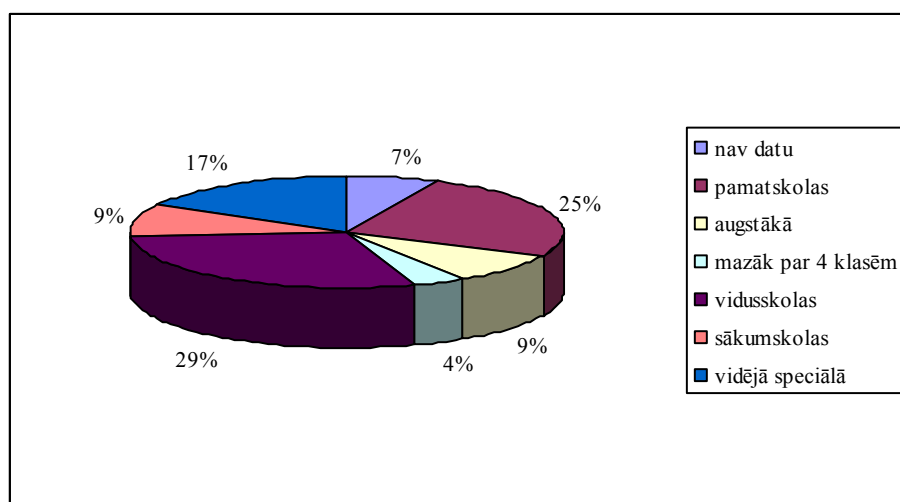
Pēdējos gados mirstības līmenis Latvijā palielinājās, par ko liecina gan mirušo skaita absolūtais pieaugums, gan mirstības vispārēja koeficienta pieaugums – no 13,9 mirušiem cilvēkiem uz 1000 iedzīvotājiem 2003.gadā pieauga līdz 14,5 mirušiem cilvēkiem uz 1000 iedzīvotājiem 2007.gadā. Latgales reģionu raksturo vislielākais valstī mirstības koeficients (2007.gadā – 17,2 cilvēki uz 1000 iedzīvotājiem).[12, 23]

Demogrāfiskās slodzes līmenis raksturo bērnu un pensijas vecuma iedzīvotāju attiecību pret darbības vecuma iedzīvotājiem, un tas tiek aprēķināts kā darbības vecuma nesasniegušo un pārsniegušo personu skaita attiecība pret 1000 personām darbības vecumā. Demogrāfiskās slodzes līmeņa rādītāja vērtība ir ietekmējusi pensijas vecuma pārrēķināšanu, un tas traucē precīzi novērtēt demogrāfiskās struktūras pārmaiņas Latvijā kopumā, bet šo rādītāju ir lietderīgi izmantot reģionu savstarpējā salīdzināšanā (sk.3.2.tabulu).[11, 26;13, 14]

Demogrāfiskās slodzes līmenis plānošanas reģionos 2002.-2008.gada sākumā

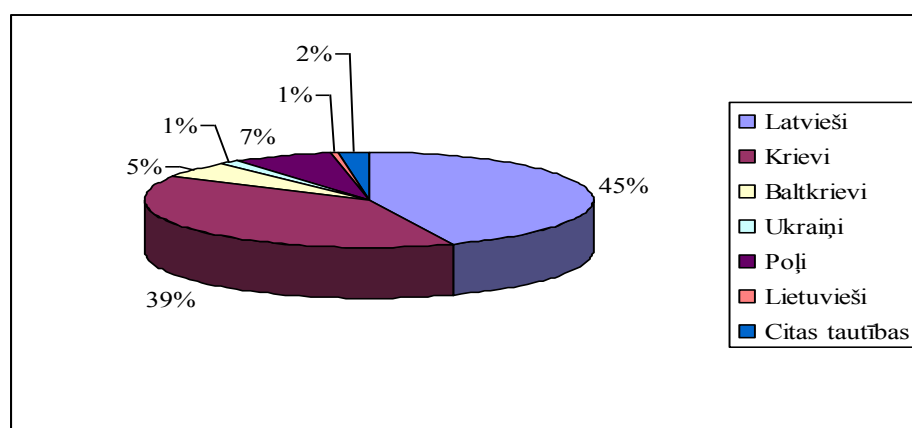
| Plānošanas reģions | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Rīgas reģions | 614.8 | 576.5 | 565,4 | 541.5 | 533.4 | 514.9 | 513.3 |
| Vidzemes reģions | 708.6 | 657.8 | 644.5 | 612.8 | 593.2 | 565.3 | 547.5 |
| Kurzemes reģions | 672.8 | 627.2 | 617.7 | 593.2 | 582.4 | 558.2 | 549.3 |
| Zemgales reģions | 657.3 | 611.0 | 598.7 | 571.7 | 557.6 | 533.8 | 521.7 |
| Latgales reģions | 668.2 | 619.4 | 604.3 | 576.4 | 561.5 | 534.7 | 522.4 |
| Vidēji Latvijā | 646.0 | 602.9 | 590.8 | 565.0 | 553.4 | 531.2 | 524.0 |

Salīdzinājumā ar citiem Latvijas reģioniem, Latgalē iedzīvotāju vidējais izglītības līmenis ir ievērojami zemāks. Šeit ir viszemākais iedzīvotāju īpatsvars ar augstāko izglītību. Kaut arī Daugavpils un Rēzeknes pilsētās ir augstākās izglītības iestādes, tikai 9% reģiona iedzīvotājiem ir augstākā izglītība, 29% vidējā izglītība, 17% vidējā speciālā, bet 25% ir tikai pamatzglītība [121].



3.2. att. Latgales reģiona iedzīvotāju izglītības līmenis [121]

Latgalē ir raksturīga etniskā daudzveidība (sk.3.3.att.), ko nosaka gan tās izvietojums pie robežas, gan vēsturiskie faktori.



3.3.att. Latgales reģiona iedzīvotāju nacionālais sastāvs 2009.g.sākumā

Avots: diagrammu sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Kopš seniem laikiem vēsturiskie notikumi ir veicinājuši cittautu ieplūšanu Latgalē. Austrumlatvija bija savdabīga somugru, vēlāk baltu un slāvu kontaktzona. Pēc Otrā pasaules kara – 50. – 60. gados – bija vērojama Latgales iedzīvotāju izceļošana uz Vidzemi un Kurzemi, kā arī uz Rīgu. Pierobežas rajonos uz dzīvi apmetās daudz krievu un baltkrievu. Pašreiz ļoti raibs etniskais sastāvs ir Daugavpils, Krāslavas, Rēzeknes rajonā. Atsevišķos pagastos latviešu valodā tikpat kā nerunā.

3.1.3. Ekonomisko situāciju raksturojošie rādītāji

Ekonomiskās attīstības līmeni vērtē ar daudzu rādītāju palīdzību – uz to pamata tiek izstrādāti vairāki reitingi, pielieto attīstības indeksus teritoriju salīdzinājumam. Lai raksturotu Latgales reģiona ekonomikas situāciju, autore analizē galveno rādītāju statistikas datus: iekšzemes kopprodukts uz vienu iedzīvotāju un reģiona kopprodukta īpatsvars IKP apjoma valstī, strādājošo mēneša vidējā bruto darba samaksa, ienākuma nodokļa lielums uz 1 iedzīvotāju, bezdarba līmenis, nefinanšu investīciju dinamika, ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaits uz 1000 iedzīvotājiem, kā arī uzņēmumu struktūru.

2008. gadā iezīmējās un 2009. gadā valstī turpinās tautsaimniecības lejupslīde, kas atspoguļojas IKP, bezdarba līmeņa un migrācijas rādītāju izmaiņās. 2008. gadā pārtrūka iekšzemes kopprodukta pieaugums – IKP procentos pret iepriekšējo gadu (2000. gada salīdzināmajās cenās) veidoja 95,4%, uzrādot 4,6% IKP kritumu.[12, 31]

Iekšzemes kopprodukts uz vienu iedzīvotāju (2007.g.) sasniedz tikai 3471 LVL, kas ir trīs reizes mazāks nekā Rīgas reģionā un divas reizes mazāks nekā vidēji valstī (sk.3.3.tabulu.).

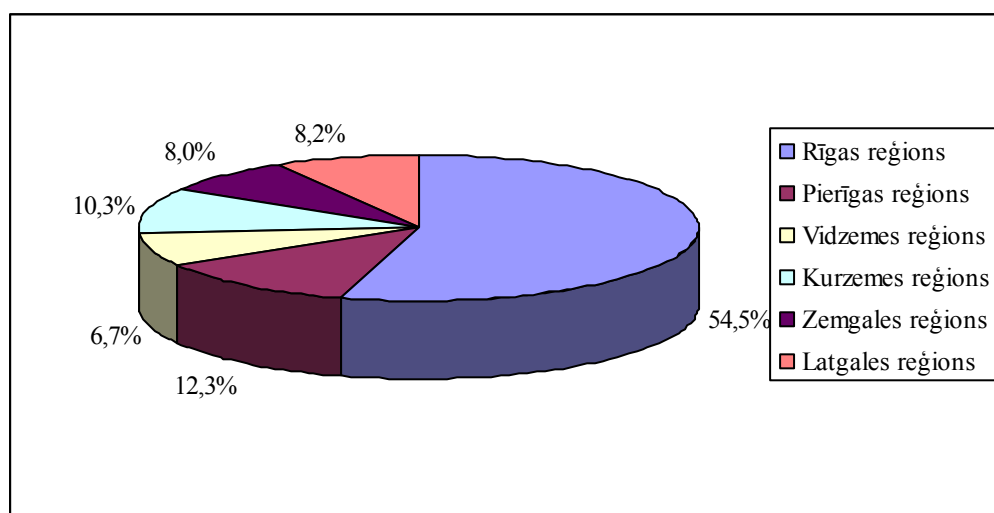
3.3.tabula

Iekšzemes kopprodukts uz vienu iedzīvotāju (latos)

| Reģions | Gads | | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Latvija | 2002 | 2217 | 2462 | 2749 | 3214 | 3938 | 4883 | 6493 |
| Rīgas reģions | 3459 | 3782 | 4470 | 4869 | 5892 | 7114 | 8516 | 11163 |
| Pierīgas reģions | 1351 | 1506 | 1618 | 1786 | 1985 | 2743 | 3954 | 4826 |
| Vidzemes reģions | 1127 | 1232 | 1425 | 1646 | 1916 | 2309 | 3033 | 4143 |
| Kurzemes reģions | 1938 | 2061 | 2040 | 2412 | 2841 | 3118 | 3741 | 4979 |
| Zemgales reģions | 1178 | 1271 | 1371 | 1574 | 1662 | 2192 | 2819 | 4154 |
| Latgales reģions | 975 | 1290 | 1189 | 1418 | 1493 | 1910 | 2329 | 3471 |

Avots: tabulu sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Salīdzinot Latgales ekonomisko attīstību ar citiem Latvijas reģioniem, var secināt, ka Latgalē ražo tikai 8,2% no iekšzemes kopprodukta apjoma valstī (sk.3.4.att.).



3.4.att. Iekšzemes kopprodukta īpatsvars procentos (2007.g.)

Avots: diagrammu sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

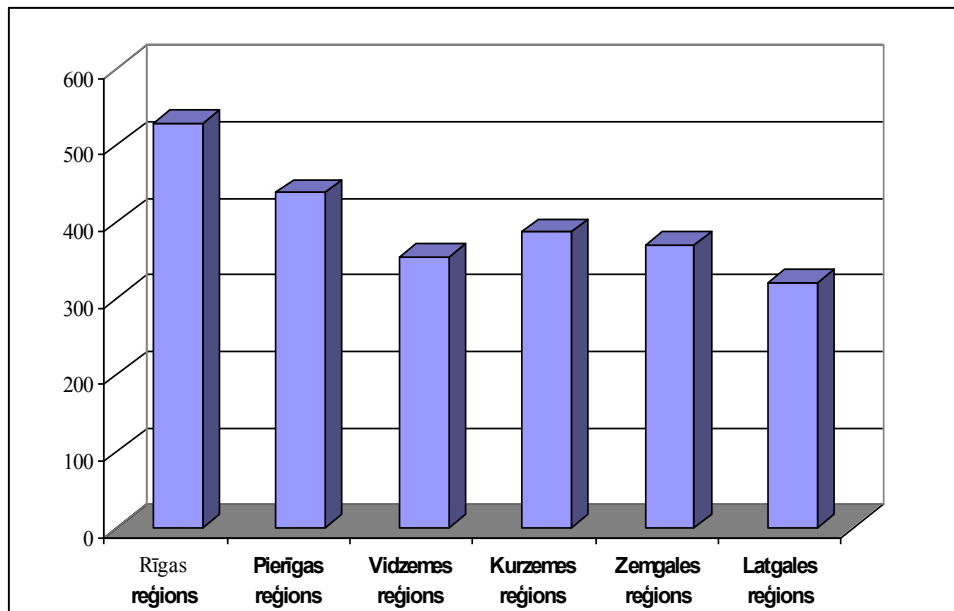
Kopējās pievienotās vērtības struktūra pa darbības veidiem un to izmaiņas laika gaitā dod iespēju novērot struktūras pārmaiņas tautsaimniecības nozarēs, veikt ekonomiskās darbības analīzi [12, 29].

Latgales reģionā 2007.gada kopējā pievienotajā vērtībā vislielākais ieguldījums ir valsts pārvaldei, aizsardzībai un obligātajai sociālajai apdrošināšanai (16,3%), otro pozīciju ieņem vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība (13,1%) un pēc tam apstrādes rūpniecība (12,2%) un. [108]

Latgales reģiona atšķirība no citiem reģioniem var konstatēt lielāko valsts pārvaldes un aizsardzības un obligātas sociālās apdrošināšanas īpatsvaru kopējā pievienotajā vērtībā (vidēji Latvijā – 7,3%).

Salīdzinot ar 2002. gada pievienotās vērtības struktūru, Latgales reģionā par 1,9 procentpunktiem palielinājās būvniecības īpatsvars un par 1,6 procentpunktiem – vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības, automobiļu, motociklu, sadzīves priekšmetu un aparatūras remonta īpatsvars. Savukārt samazinājās izglītības ieguldījums – par 1,7 procentpunktiem, elektroenerģijas, gāzes un ūdens apgādes īpatsvars – par 1,6 procentpunktiem un transporta, glabāšanas un sakaru relatīvais nozīmīgums – par 1,4 procentpunktiem. [12, 30]

2009.gadā strādājošo bruto darba samaksa pamatdarbā vidēji mēnesī Latgales reģionā bija 320 Ls - pirmo reizi sākot ar 2001.gadu novērota darba samaksas samazinājuma tendence visā valstī (2008.gadā Latgalē šis rādītājs bija 341 Ls). Bruto darba samaksa pamatdarbā sabiedriskajā sektorā vidēji mēnesī - 375 Ls, bet privātajā sektorā bija 265 Ls. Neskatoties uz to, ka bruto darba samaksa Latgalē palielinājās par 206 latiem salīdzinot ar 2001.gadu, tas ir zemākais rādītājs valstī (sk.3.5. att.).



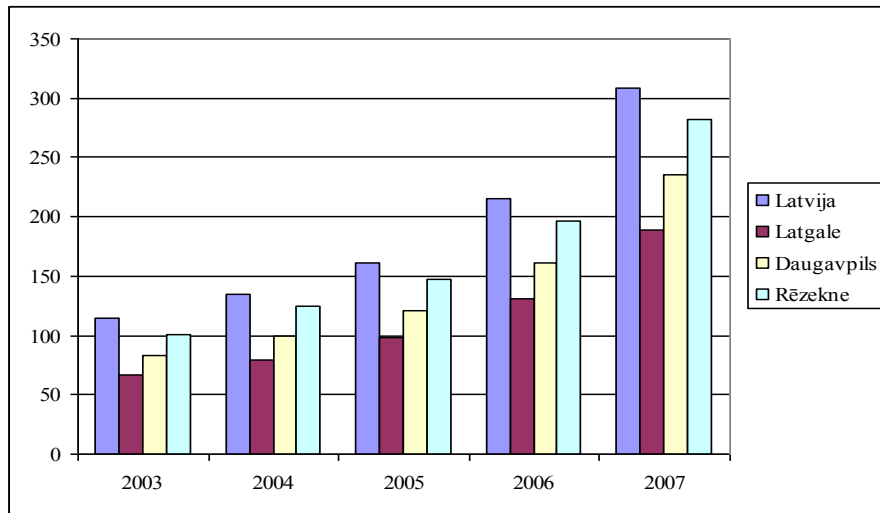
3.5.att. Strādājošo mēneša vidējā bruto darba samaksa 2009.g. (latos)

Avots: diagrammu sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Iedzīvotāju ienākuma nodokļa lielums, ko rēķina vidēji uz 1 iedzīvotāju, ir viens no rādītājiem, kas netieši raksturo iedzīvotāju ienākumus un dzīves līmeni. Tas raksturo teritoriju attīstības iespējas, jo ir viens no galvenajiem valsts un pašvaldību ieņēmumu avotiem. Pašvaldības ir īpaši ieinteresētas, lai tiktu samaksāta pēc iespējas lielāka ienākuma nodokļa summa, jo šie maksājumi veido pašvaldību budžeta ieņēmuma lielāko īpatsvaru. [13, 21]

Iedzīvotāju ienākuma nodokļa ieņēmumi pašvaldību budžetos, rēķinot uz 1 iedzīvotāju, 2003.–2007. gada laikā visos reģionos gandrīz trīskāršojās. 2007. gadā iedzīvotāju ienākuma nodokļa apjoms pašvaldību budžetos valstī vidēji bija 308,7 Ls uz 1 iedzīvotāju. Rīgas reģionā šis rādītājs sasniedza 390,7 Ls uz 1 iedzīvotāju, bet pārējos reģionos apmērs bija 1,5–2,0 reizes mazāks – Latgales reģionā 189,0 Ls uz 1 iedzīvotāju. [12, 37]

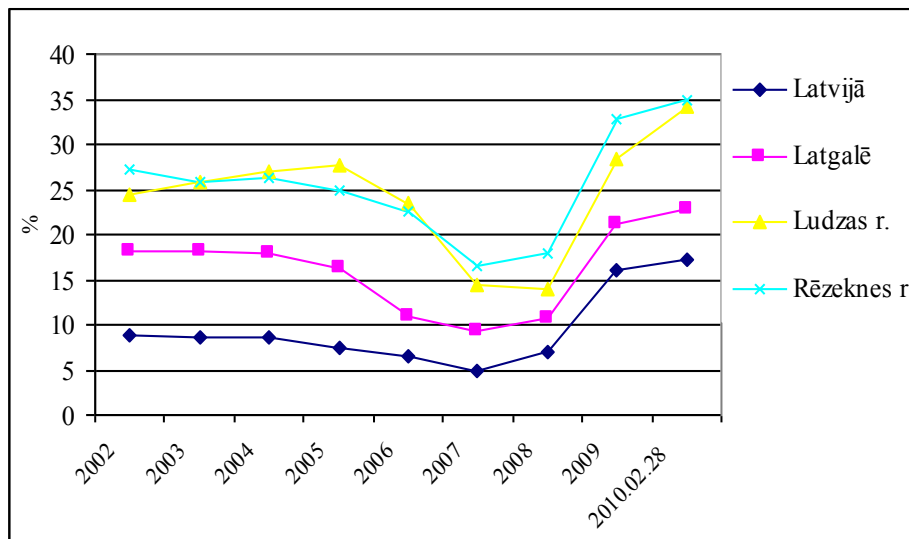
2007. gadā iedzīvotāju ienākuma nodokļa ieņēmumi uz 1 iedzīvotāju pašvaldību budžetos Latgales reģiona pilsētās vidēji bija 233,1 Ls, bet laukos uz pusi mazāk – 119,5 Ls. Latgales reģiona rādītāji pilsētu grupā bija 1,5 reizes mazāki, bet lauku grupā – 1,7 reizes mazāki nekā attiecīgie rādītāji vidēji valstī (353,0 Ls un 202,4 Ls). [12, 72]



3.6.attēls. Iedzīvotāju ienākuma nodokļa ieņēmumu lielums uz 1 iedzīvotāju pašvaldību budžetos, Ls. [12, 37]

Bezdarbs ir Latgales reģiona nozīmīgākā problēma. Vidēji reģionā 18% darbspējas vecuma iedzīvotāju ir bezdarbnieki. Dažos lauku rajonos bezdarba līmenis pārsniedz 30%.

Bezdarba līmenis Latgales reģionā pēdējos gados pastāvīgi ir gandrīz uz pusi lielāks nekā kopējais bezdarba līmeņa rādītājs Latvijā. Visaugstākais bezdarba līmenis pēdējo gadu laikā ir Rēzeknes un Ludzas rajonā (sk.3.7.att.). To pārsvarā ir izsaucis lielo uzņēmumu bankrots un lauksaimniecības ražošanas samazinājums. Bezdarbs ir cieši saistīts ar zemo izglītības līmeni, jo jaunajiem uzņēmumiem ir nepieciešams augsti kvalificēts un izglītots darba spēks.



3.7.att. Bezdarba līmeņa dinamika (%)

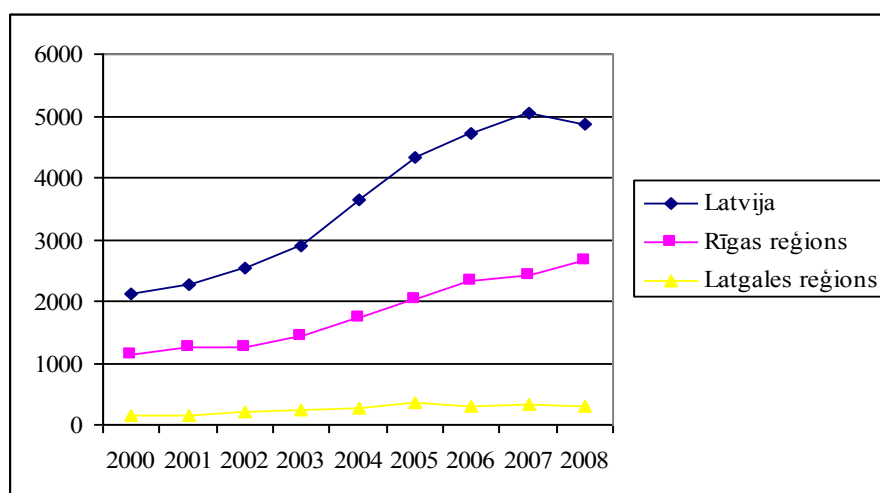
Avots: grafiku sastādījusi autore pēc Nodarbinātības Valsts aģentūras datiem [127]

Kopā ar augsto bezdarbu, zema ienākumiem, Latgale ir viens no nabadzīgākajiem Latvijas reģioniem.

Investīciju pieplūdums ir viens no vislabākajiem rādītājiem valsts ekonomiskās attīstības potenciāla novērtēšanai. Nefinanšu investīciju apjomi pamatā pieaug visos reģionos, bet pastāv to nevienmērīga sadale pa Latvijas reģioniem (sk.3.8.attēlu).

Nefinanšu investīciju apjoms uz 1 iedzīvotāju 2007. gadā valstī vidēji bija 1939,5 Ls (kopā ar individuālo būvniecību). Lielākais nefinanšu investīciju apjoms uz 1 iedzīvotāju bija Rīgas reģionā – 2758,9 Ls, bet Latgales reģionā – 3,5 reizes mazāks – 792,2 Ls [12, 32].

Nepietiekamā to kapacitāte nenodrošina ekonomisko un sociālo attīstību valstī. Būtu nepieciešams pievērst īpašu uzmanību investīcijas politikai reģionos, lai sekmētu līdzsvarotas attīstības iespējas katrā reģionā.



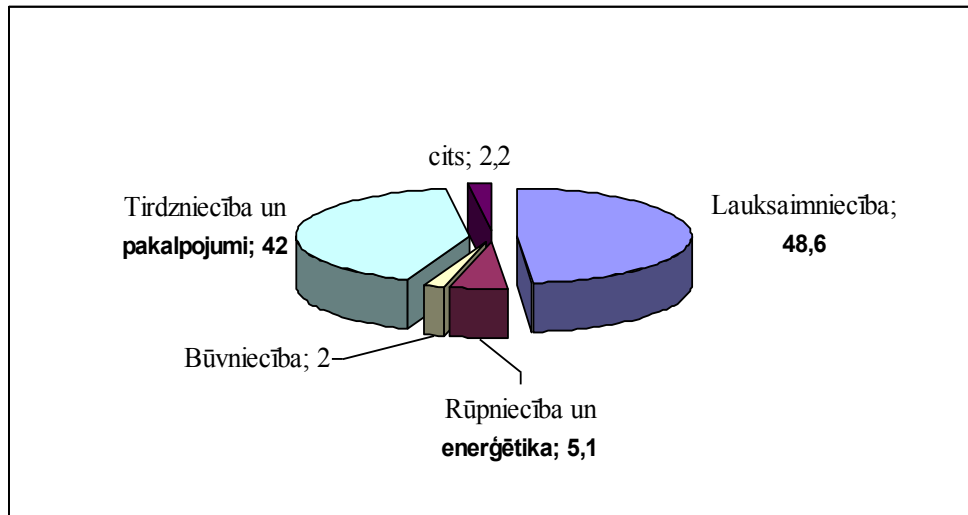
3.8.att. Nefinanšu investīcijas (2008. gada salīdzināmās cenas, milj.latu)

Avots: grafiku sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Reģionālās atšķirības ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaitā uz 1000 iedzīvotājiem gan pēc absolūtiem skaitļiem, gan pēc to pieauguma tempiem ik gadu palielinājušās. Bet, kā jau tika minēts, salīdzinot pieauguma intensitāti Rīgas un Latgales plānošanas reģionā, atšķirība Latgalē ir trīs reizes zemāka.

No tirgus sektora ekonomiski aktīvām statistikas vienībām 92,6% veidoja mikro un 6,1% mazi uzņēmumi [141].

Privātā sektora attīstība un tā būtisks pārsvars pār sabiedrisko sektoru liecina par iedzīvotāju ekonomiskās aktivitātes pieaugumu, uzņēmējdarbības vides pievilcības uzlabošanu un komercdarbības attīstību. Taču Latgales reģionā privātajā sektorā strādājošo īpatsvars ir mazākais valstī – 52% (vidēji Latvijā – 65,8%) [139]. Tomēr turpmāk nepieciešams analizēt šo rādītāju sadalījuma pēc ekonomiskās darbības veidiem (sk.3.9.att.).



3.9.att. Latgales reģiona uzņēmumi un uzņēmējiesabiedrības pēc darbības veida 2007.g. procentos [12, 34]

Latvijā vidēji 2008. gadā uz 1000 iedzīvotājiem bija 56 tirgus sektora statistikas vienības. Lielāks par vidējo rādītāju valstī bija statistikas vienību skaits Rīgas reģionā – 67 un Vidzemes reģionā – 59 uz 1000 iedzīvotājiem. Latgales reģionā – 47 statistikas vienību uz 1000 iedzīvotājiem.

Tādējādi, pēc veiktās statistisko datu analīzes var secināt, ka Latgales reģionam ir vāja pozīcija citu Latvijas reģionu vidū, jo uz sociālekonomisko rādītāju pamata, no vienas puses, tiek vērtēta kopēja attīstība, kura, savukārt, ietekmē attieksmes un teritorijas tēla veidošanu. No otras puses, šie rādītāji sniedz objektīvu informāciju, tomēr mērķtirgi var būt ieinteresēti kādās specifiskās teritorijas pazīmēs, kuras nav iespējams atspoguļot oficiālā statistikā. Tāpat daži trūkumi vai negatīvie rādītāji var tikt apskatīti no pretēja virziena un pozicionēti kā teritorijas īpašums un pat priekšrocība.

3.2. Latgales reģiona iedzīvotāju mērķtirgus analīze

Teritoriālā mārketinga stratēģijas iedzīvotāju mērķtirgum izstrādes procesā, pirmām kārtām jānosaka teritorijas iespējamais produkts, proti, priekšrocības un trūkumi, kas var apmierināt iedzīvotāju vajadzības dzīves vietā vai otrādi - izveidot negatīvu attieksmi un radīt vēlēšanos mainīt dzīves vietu. Šajā gadījumā var secināt, ka diez vai var uzskatīt iedzīvotāju mērķtirgu par prioritāro un sākt komunikatīvo darbību šī tirgus piesaistīšanai bez kādām izmaiņām piedāvātā produkta ziņā. [91, 401]

Lai piesaistītu iedzīvotājus, nepieciešams noteikt un saprast šīs mērķauditorijas domāšanas virzienus un iekšējās vērtības, jo pastāv tieksme pārdot produktīvu dzīves stilu un apkārtējos apstākļus. Attiecībā pret iedzīvotāju mērķtirgu pētījumam autore izvirzīja pieņēmumu par to, ka apmierinātība ar savu dzīves vietu tiek veidota ne tikai sociālo un

ekonomisko apstākļu dēļ, bet to ietekmē arī šīs mērķauditorijas iekšējās morālā un garīga rakstura vērtības. Šī pētījuma posma mērķis – noteikt Latgales, kā dzīves vietas, galvenās priekšrocības un trūkumus un izanalizēt Latgales reģiona iedzīvotāju motivāciju dzīves vietas izvēlē. Lai sasniegtu doto mērķi, tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

- Noskaidrot faktorus, kuri ir svarīgi dzīves vietas izvēlē;
- Noteikt Latgales reģiona iedzīvotāju dzīves vietas izvēles noteicošos faktorus un novērtēt to atbilstību Latgalei;
- Noteikt iedzīvotāju attieksmi (lojalitātes līmenis) pret Latgali,
- Noteikt iedzīvotāju asociācijas, pievilcības objektus un diferencējošās no pārējiem Latvijas reģioniem pazīmes (tās tiek izmantotas pozicionēšanas pamata noteikšanas procesā, kas aprakstīts 4.2.nodaļā).

Uzdevumu izpildīšanai tika izmantotas sekojošās pētījumu metodes: aptauja fokusa grupās (kura tika izmantota kā pilotveida pētījums turpmākajā anketēšanā), anketēšana, SVID analīze.

Lai nosauktu noteicošos faktorus, kuri ietekmē cilvēku motivāciju dzīves vietas izvēlē un apmierinātību ar to, tika izmantota aptauja ar fokusa grupu palīdzību. Fokusa grupas ir intervijas, kas notiek nelielās respondentu grupās, īpaši apmācīta moderatora (intervētāja) vadībā, kurš diskusiju vada nestrukturizētā, dabiskā formā. [52, 393]

Fokusa grupas metodi var pieskaitīt pie sociālpsiholoģiskajām metodēm. Fokusa grupu diskusijas ļauj iegūt padziļinātu informāciju par cilvēku domāšanas veidu. Grupu diskusijās, iedvesmojoties vienam no otra un papildinot vienam otru, dalībnieki spēj ātri un precīzi paust attieksmi pret dažādiem procesiem. Fokusa grupu diskusijas ir kvalitatīva pētījumu metode, ko kodolīgi var raksturot ar piecām pazīmēm:

- 1) diskusija speciāli veltīta noteiktai tēmai;
- 2) grupā piedalās 6-12 cilvēki;
- 3) grupas dalībniekiem piemīt noteiktas kopīgas īpašības;
- 4) grupas dalībnieki sniedz noteiktu informāciju;
- 5) informācija satur kvalitatīvus raksturlielumus.

Šīs metodes pamatā ir grupas dalībnieku mijiedarbība – savstarpēja argumentācija un vienošanās par vienotu viedokli. Fokusa grupai tiek izvirzīta prasība būt homogēnai. Šāda grupas vienotība palīdz izvairīties no grupas dalībnieku savstarpējās mijiedarbības un no domstarpībām blakus jautājumos. [52, 394] Kvalitatīvais pētījums parasti neparedz statistisko likumsakarību noteikšanu; tas virzīts uz cilvēku motīvu, stimulu un nodomu noskaidrošanu un viņu uzvedības izpratni. Moderēšanas pieeja balstījās uz atklāto jautājumu uzdošanu, kas ļauj

noteikt patiesās respondentu jūtas un minimizēt moderatora ietekmi. Dotais aptaujas veids gandrīz vienmēr ir optimāls fokusa grupu noturēšanai [71, 39].

Lai attīstītu pētījuma diskusijas tematu un iegūtu dziļāku un plašāku informāciju, diskusijas tika veidotas četrās grupās, kuru raksturojums ir piedāvāts 3.4.tabulā. Nepieciešamās informācijas iegūšanai un izejot no pētījuma mērķa un diskusijas tēmas, homogēnais grupu sastāvs tika noteikts ar trim pazīmēm: viena reģiona (Latgales) iedzīvotāji; dzimtā valoda (vai galvenā sarunvaloda) – latviešu vai krievu; ienākumu līmenis (līdz 250 ls un virs 250 ls). Grupās piedalījās iedzīvotāji no vairākām Latgales pilsētām un rajoniem, kā arī no dažādām vecuma grupām.

3.4.tabula

Fokusa grupu raksturojums

| № | Dalībnieku skaits | Dzimtā valoda | Ienākumu līmenis | Dzimums | Vecums | Dzīves vieta |
|----------|--------------------------|----------------------|-------------------------|----------------------------|--|--|
| 1. | 10 | latviešu | < 250 ls | Sievietes: 6 Vīrieši: 4 | Līdz 19: 0 20-34: 4 35-49: 4 50-64: 2 >65: 0 | Rēzeknes pilsēta (3), Rēzeknes rajons (2); Ludzas pilsēta un rajons (2); Balvu pilsēta un rajons (2); Preiļu pilsēta un rajons (1) |
| 2. | 10 | krievu | < 250 ls | Sievietes: 5 Vīrieši: 5 | Līdz 19: 0 20-34: 5 35-49: 4 50-64: 1 >65: 0 | Daugavpils pilsēta (5), Daugavpils rajons(2); Krāslavas rajons (2); Preiļu pilsēta un rajons (1) |
| 3. | 8 | latviešu | > 250 ls | Sievietes: 4 Vīrieši: 4 | Līdz 19: 1 20-34: 1 35-49: 2 50-64: 2 >65: 1 | Daugavpils pilsēta (4); Daugavpils rajons (2); Krāslavas pilsēta un rajons (2) |
| 4. | 8 | krievu | > 250 ls | Sievietes: 4 Vīrieši: 4 | Līdz 19: 1 20-34: 2 35-49: 2 50-64: 2 >65: 1 | Rēzeknes pilsēta (2); Rēzeknes rajons (2); Ludzas pilsēta un rajons (2); Balvu pilsēta un rajons (1); Preiļu pilsēta un rajons (1) |

Pēc notikušajām diskusijām fokusa grupās tika iegūti sekojošie rezultāti: formulēti faktori, kuri ietekmē apmierinātību ar dzīves vietu un noteiktas Latgales reģionu diferencējošās pazīmes.

Faktori, kuri ir svarīgi, lai būtu apmierināts ar savu dzīves vietu, gandrīz katras grupas diskusijā atkārtojās. Pēc atkārtotās biežuma faktoriem tika piešķirts nozīmīguma rangs – pirmais, ja faktori tika minēti 3-4 grupās, un otrs, ja tikai 1-2 grupu dalībnieki nosauca faktorus kā svarīgus (sk.3.5.tabulu; faktori tabulā norādīti patvaļīgā kārtībā).

Faktori, kuri noteic apmierinātību ar dzīves vietu

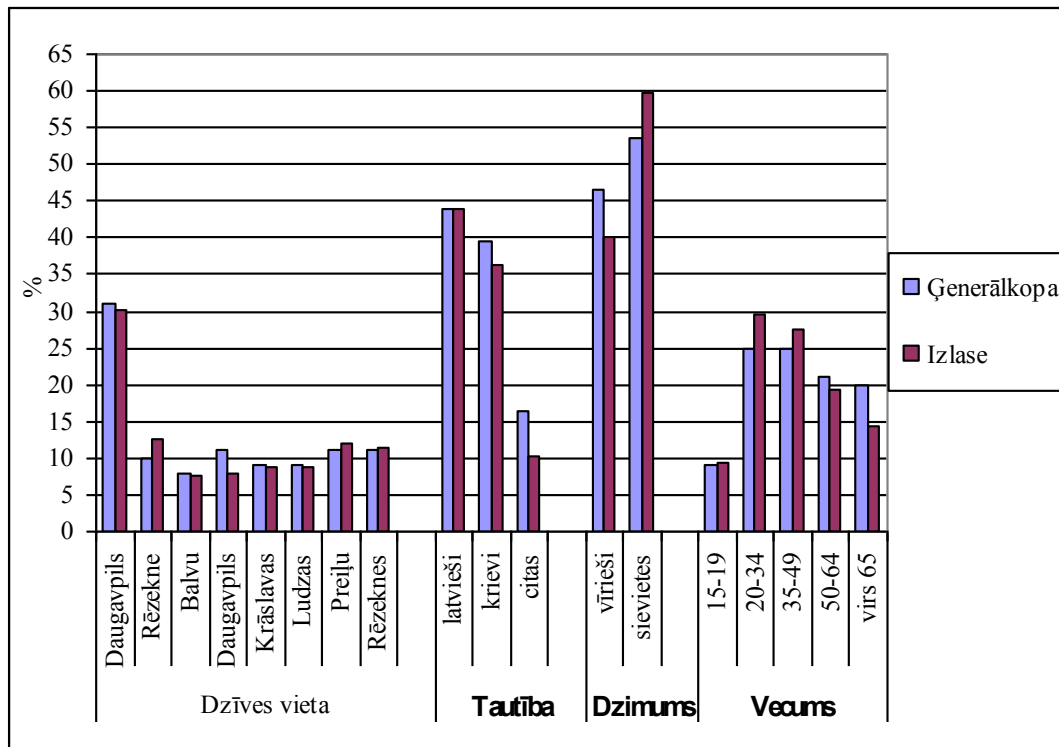
| 1.nozīmības rangs (atkārtojamie 3-4 reizes) | 2.nozīmības rangs (minētie 1-2 reizes) |
|---|--|
| Attīstīta infrastruktūra | Efektīva vietējā pārvalde |
| Labi atalgota darba esamība | Pieņemamas mājokļu cenas |
| Bērnu dārzu esamība | Zemas nodokļu likmes |
| Izglītības iestāžu esamība | Ērts sabiedriskais transports |
| Medicīnas pakalpojumu pieejamība | Cilvēciskās attiecības |
| Ekoloģija, daba, apkārtējās vides stāvoklis | Iespējama saskarsme dzimtajā valodā |
| Attīstīta kultūras dzīve | |
| Izklaides pasākumu un vietu esamība | |
| Aktīvas atpūtas, sporta nodarbošanās iespējas | |
| Radinieku tuvums, cilmvieta | |

Doto faktoru uzskaitījums atspoguļo to, ka kopā ar sociālajiem un ekonomiskajiem rādītājiem apmierinātību ar dzīves vietu ietekmē arī pazīmes, kuras pārsvarā attiecas uz cilvēku komunikatīvo vidi, radniecību, nacionalitāti un dzimto valodu (šis faktors tika minēts fokusa grupās ar krievu, kā dzimto valodu vai sarunvalodu). Relatīvi šie faktori attiecas Latgales reģiona produkta parametriem, kuri ir pieprasīti teritorijas patērētāju, iedzīvotāju, acīs.

Fokusa grupu rezultāti tika izmantoti kā anketas izstrādes pamats (anketas veidlapas paraugu sk.10.pielikumā), kura tika izmantota turpmākajā aptaujā ar mērķi iegūt saņemtās informācijas fokusa grupu diskusijās kvantitatīvus rezultātus.

Anketā pārsvarā tika iekļauti slēgtie jautājumi ar daudzvariantu atbildēm kārtas (ranga) skalu un nominālo skalu veidā. Anketēšana tika organizēta, izmantojot anketas veidlapu patstāvīgu aizpildīšanu.

Anketēšanā tika izmantots kvotas izlases veids, kurš pamatojas uz pieņēmumu, ka izlase būs reprezentatīva, jo ģenerālās kopas vairāku elementu veidu sadalīšanas nevienmērīgums izlasē tiks parādīts ar nepieciešamo kvotu ieviešanas palīdzību [79, 252]. Ģenerālā kopa (Latgales iedzīvotāji) tika klasificēta pēc šādiem kritērijiem: dzimums, vecums, tautība, dzīves vieta (respondentu proporcionalitāte atbilstoši Latgales iedzīvotājiem atsevišķās pilsētās un rajonos (sk. 11.pielikumu). Kvotu aprēķināšana notika uz Centrālās statistikas biroja pieejamo datu pamata, tāpēc kvotas lielums izlasē aptuveni atbilst attiecīgās grupas elementu īpatsvara lielumam ģenerālkopā (sk. 3.10.attēlu).



3.10.att. Ģenerālkopas un izlases kvotu atbilstība (%)

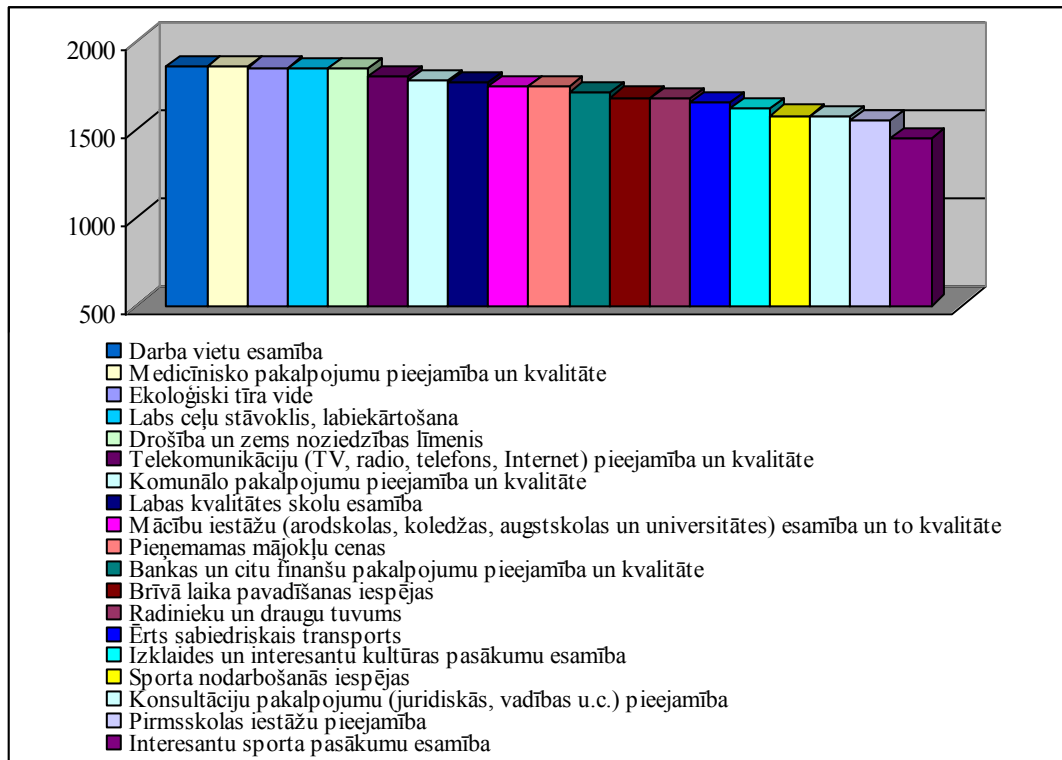
Sieviešu īpatsvara pārsvars izlasē izskaidrojams ar lielāku sieviešu atsaucību un gatavību piedalīties aptaujās, aizpildot anketas. Senioru mazo skaitu izlasē var izskaidrot ar to, ka pensijas vecuma cilvēki ir mazāk pieejami sabiedriskajās vietās, jo atrodas pensijā un pārsvarā pavada laiku mājās. Pilns respondentu sociāli demogrāfiskais raksturojums atspoguļots 12.pielikuma tabulās.

Izlases apjoma noteikšanai tika izmantota V.Panioto metodika [72, 82]. Tā paredz, ja ģenerālkopas lielums ir vairāk nekā 5 tūkstoši elementu, pieļaujot reprezentativitātes kļūdu 5% apmērā, izlases apjomam jābūt 400 respondentiem.

Lai noskaidrotu, kā anketa darbosies dzīvē, tika veikta tās testēšana (tajā piedalījās 15 respondenti), pēc kuras tika identificētas dažas nepilnības anketas jautājumu atbilžu variantos.

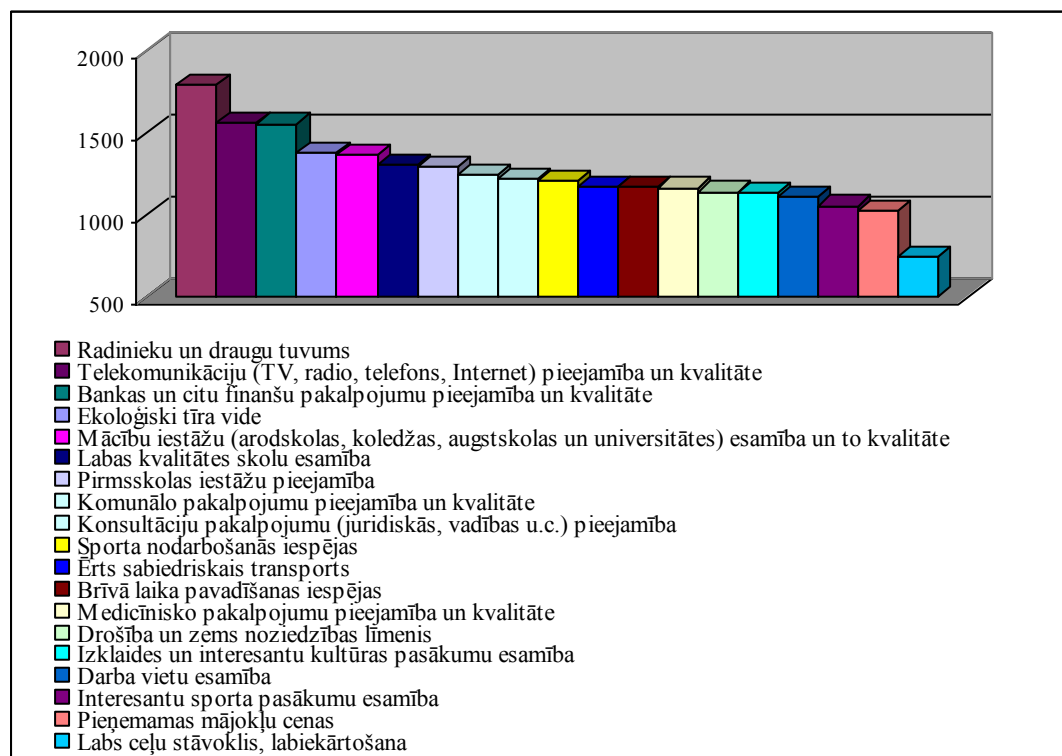
Pēc datu kodēšanas un ievadišanas *SPSS* programmā, tika izmantota deskriptīvā statistiskā analīze, jo pārsvarā dati ir pieskaitāmi nominālajām vai kārtas (sakārtota nominālā skala, kuru var apskatīt ranga datu ziņā) skalām: noteikti biežuma sadalījumi, centrālās tendences – vidējais, moda; tika veikts datu ranžējums; īstenoti novērojumi pēc respondentu vecuma grupām (anketēšanas rezultāti ir doti 13.pielikumā); kā arī ar šķērstabulu palīdzību veikta kvantitatīvā analīze.

3.11. un 3.12. attēla diagrammās ir parādīti faktori, kuri nosaka apmierinātību ar dzīves vietu. Faktori ir apkopoti dilstošā secībā pēc to svarīguma un atbilstības Latgales reģionam.



3.11. att. Faktori, kuri nosaka apmierinātību ar dzīves vietu

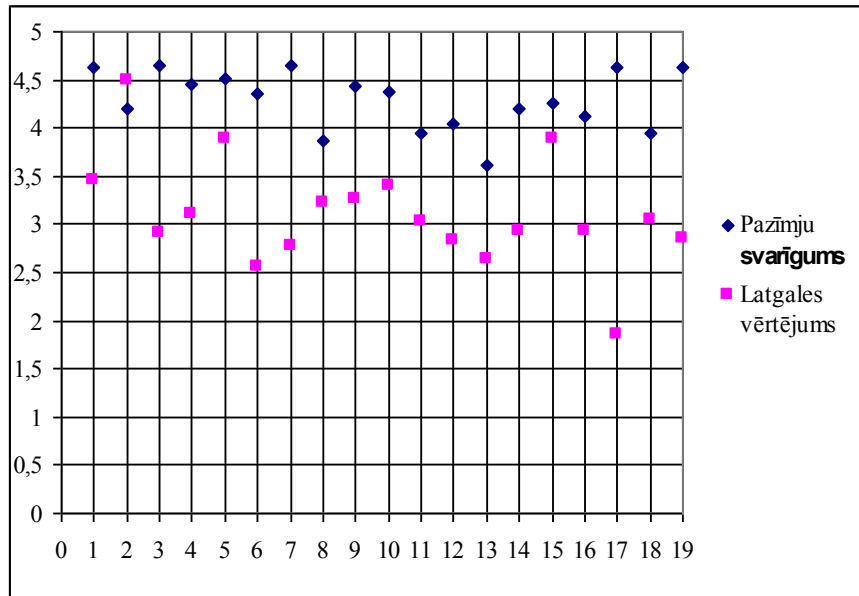
Pēc iedzīvotāju viedokļa piecu visnozīmīgāko faktoru vidū ir darba vietu esamība, medicīnisko pakalpojumu pieejamība un to kvalitāte, ekoloģiski tīra vide, labs ceļu stāvoklis un labiekārtošana, kā arī drošība un zems noziedzības līmenis.



3.12. att. Latgalei atbilstošo pazīmju vērtējums

Rezultāti liecina, ka faktoru, kuri nosaka apmierinātību ar dzīves vietu, novērtēšanas līmenis Latgalē ir zemāks, salīdzinot ar iedzīvotāju pieprasījumu (nesaprotu teikuma domu). Tādi faktori kā „darba vietu esamība” un „labs ceļu stāvoklis un labiekārtošana” respondentu vērtējumā vispār nav raksturīgi situācijai reģionā - tie atrodas pēdējās pozīcijās. No īpaši pieprasītiem faktoriem tikai „ekoloģiski tīra vide” novērtēta kā Latgalei atbilstoša pazīme.

Nākamā diagramma (3.13.att.) atklāj, ka visi faktori, kuri nosaka apmierinātību ar dzīves vietu (numerācija atbilst anketā vērtējamajiem faktoriem pēc kārtas), pilnā mērā neatbilst Latgalei, izņēmums – radnieku un draugu tuvums.



3.13. att. Vidējo vērtējumu plaisa

Vislielākā plaisa pastāv starp šādiem faktoriem: labs ceļu stāvoklis un labiekārtošana, darba vietu esamība, pieņemamas mājokļu cenas, drošība un zems noziedzības līmenis, medicīnisko pakalpojumu pieejamība un to kvalitāte. Vistuvāk iedzīvotāju prasībām, novērtējot situāciju, ir telekomunikāciju, bankas un konsultāciju pakalpojumu pieejamība un to kvalitāte, kā arī pirmsskolas iestāžu esamība – taču šīm pazīmēm ir relatīvi vidēja ietekme uz cilvēku apmierinātību ar savu dzīves vietu.

Izmantojot grupēšanu pēc respondentu vecuma, autore izanalizēja anketēšanas rezultātus (sakarā ar to, ka respondentu skaits katrā grupā ir nepietiekams, lai izdarītu secinājumus ar noteiktu varbūtību, rezultātu atspoguļojums sniegts nominālā veidā bez kvantitatīvajiem rādītājiem, un to var uzskatīt kā tendenci). 3.6.tabulā norādīti faktori, kuri nosaka iedzīvotāju apmierinātību ar savu dzīves vietu katrā vecuma grupā atsevišķi (pirmais piecnieks un pēdējais trijnieks).

Faktori, kuri nosaka apmierinātību ar dzīves vietu atkarībā no respondentu vecuma

| Līdz 19 | 20-34 | 35-49 | 50-64 | Virs 65 |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|---|--|
| Svarīgākie | | | | |
| Medicīnas pakalpojumu pieejamība un kvalitāte | Darba vietu esamība | Drošība un zems noziedzības līmenis | Ekoloģiski tīra vide | Ekoloģiski tīra vide |
| Labs ceļu stāvoklis, labiekārtošana | Labs ceļu stāvoklis, labiekārtošana | Labs ceļu stāvoklis, labiekārtošana | Darba vietu esamība | Medicīnas pakalpojumu pieejamība un kvalitāte |
| Darba vietu esamība | Drošība un zems noziedzības līmenis | Ekoloģiski tīra vide | Labs ceļu stāvoklis, labiekārtošana | Pieņemamas cenas mājokļiem |
| Drošība un zems noziedzības līmenis | Ekoloģiski tīra vide | Labas kvalitātes skolu esamība | Medicīnas pakalpojumu pieejamība un kvalitāte | Drošība un zems noziedzības līmenis |
| Ekoloģiski tīra vide | Pieņemamas cenas mājokļiem | Darba vietu esamība | Drošība un zems noziedzības līmenis | Telekomunikāciju pieejamība un kvalitāte |
| Mazāk svarīgie | | | | |
| Bankas un citu finanšu pakalpojumu pieejamība un kvalitāte | Ērts sabiedriskais transports | Nodarbošanās ar sportu iespējas | Nodarbošanās ar sportu iespējas | Izklaides un interesantu kultūras pasākumu esamība |
| Izklaides un interesantu kultūras pasākumu esamība | Konsultāciju pakalpojumu pieejamība | Pirmskolas iestāžu pieejamība | Pirmskolas iestāžu pieejamība | Pirmskolas iestāžu pieejamība |
| Nodarbošanās ar sportu iespējas | Interesantu sporta pasākumu esamība | Interesantu sporta pasākumu esamība | Interesantu sporta pasākumu esamība | Interesantu sporta pasākumu esamība |

Tādējādi šie faktori atklāj svarīgāko gaidāmo dzīves vietas izdevīgumu jeb raksturīgākās pazīmes, kuras nosaka cilvēku attieksmi pret savu dzīves vietu. Gaidāmo pazīmju svarīguma analīze, izmantojot segmentāciju uz respondentu vecuma pamata, parādīja, ka īpašu atšķirību pazīmju rangos nav.

Izmantojot identisko metodoloģiju, tika novērtēta šo faktoru atbilstība Latgales reģionam (sk. 3.7.tabulu). Pamatojoties uz šiem datiem, var secināt par reģiona priekšrocībām un trūkumiem dažāda vecuma iedzīvotāju skatījumā.

Latgales reģiona pazīmes dažāda vecuma respondentu vērtējumā

| Līdz 19 | 20-34 | 35-49 | 50-64 | Virš 65 |
|--|--|--|--|--|
| Atbilst Latgalei (reģiona priekšrocības) | | | | |
| Mācību iestāžu esamība un to kvalitāte | Radnieku un draugu tuvums | Radnieku un draugu tuvums | Bankas un citu finanšu pakalpojumu pieejamība un kvalitāte | Bankas un citu finanšu pakalpojumu pieejamība un kvalitāte |
| Radnieku un draugu tuvums | Telekomunikāciju pieejamība un kvalitāte | Bankas un citu finanšu pakalpojumu pieejamība un kvalitāte | Radnieku un draugu tuvums | Radnieku un draugu tuvums |
| Bankas un citu finanšu pakalpojumu pieejamība un kvalitāte | Bankas un citu finanšu pakalpojumu pieejamība un kvalitāte | Telekomunikāciju pieejamība un kvalitāte | Telekomunikāciju pieejamība un kvalitāte | Telekomunikāciju pieejamība un kvalitāte |
| Telekomunikāciju pieejamība un kvalitāte | Labas kvalitātes skolu esamība | Ekoloģiski tīra vide | Ekoloģiski tīra vide | Ekoloģiski tīra vide |
| Nodarbošanās ar sportu iespējas | Mācību iestāžu esamība un to kvalitāte | Mācību iestāžu esamība un to kvalitāte | Labas kvalitātes skolu esamība | Mācību iestāžu esamība un to kvalitāte |
| Neatbilst Latgalei (reģiona trūkumi) | | | | |
| Ceļu stāvoklis, labiekārtošana | Ceļu stāvoklis, labiekārtošana | Ceļu stāvoklis, labiekārtošana | Ceļu stāvoklis, labiekārtošana | Ceļu stāvoklis, labiekārtošana |
| Drošība un zems noziedzības līmenis | Pieņemamas cenas mājokļiem | Interesantu sporta pasākumu esamība | Izklaides un interesantu kultūras pasākumu esamība | Drošība un zems noziedzības līmenis |
| Pieņemamas cenas mājokļiem | Darba vietu esamība | Pieņemamas cenas mājokļiem | Pieņemamas cenas mājokļiem | Pieņemamas cenas mājokļiem |

Kā redzams no faktoriem, kas minēti tabulās, būtiskas atšķirības sakarā ar respondentu vecumu nav novērotas – gan nosakot nozīmīgākās dzīves vietas pazīmes, gan vērtējot to atbilstību Latgalei (dažas eksistējošās atšķirības loģiski var izskaidrot ar dažāda dzīves posma apstākļiem).

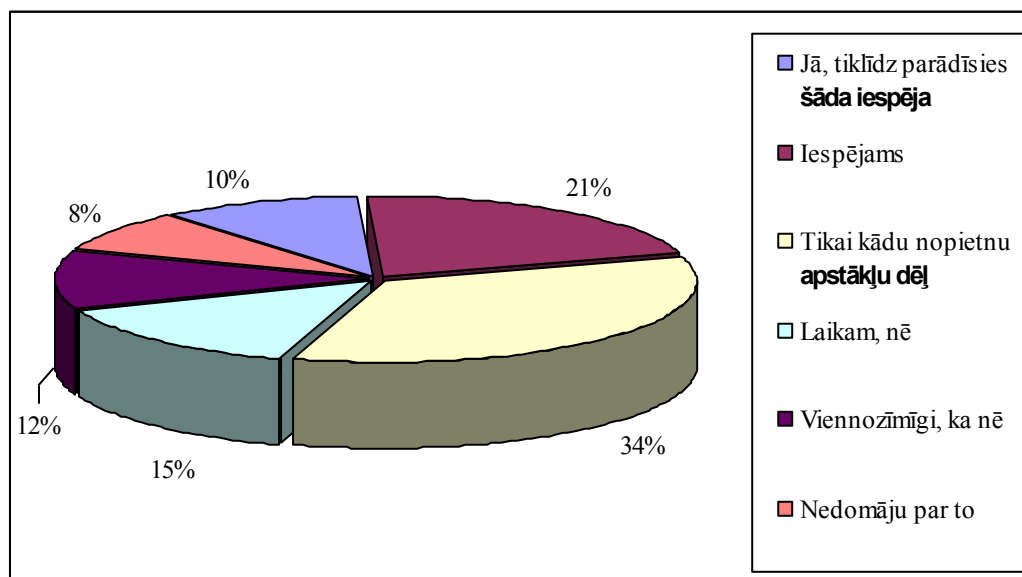
Analizējot 3.6. un 3.7.tabulas datus, var secināt, kā kopumā Latgale kā dzīves vieta tiek vērtēta pietiekami negatīvi, jo visnozīmīgākie faktori, kuri nosaka cilvēku apmierinātību ar savu dzīves vietu, respondentu vērtējumā attiecas uz reģiona trūkumiem. 3.8.tabulā norādītas pazīmes, kuras visvairāk ietekmē negatīvās attieksmes veidošanos un rada negatīvo reģiona tēlu.

Pazīmes, kuras neatbilst Latgales reģionam

| Vecuma grupa | Līdz 19 | 20-34 | 35-49 | 50-64 | Virš 65 |
|--------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Pazīme | Labs ceļu stāvoklis, labiekārtošana | Labs ceļu stāvoklis, labiekārtošana | Labs ceļu stāvoklis, labiekārtošana | Labs ceļu stāvoklis, labiekārtošana | Labs ceļu stāvoklis, labiekārtošana |
| | Drošība un zems noziedzības līmenis | Pieņemamas cenas mājokļiem | | | Drošība un zems noziedzības līmenis |
| | | Darba vietu esamība | | | |

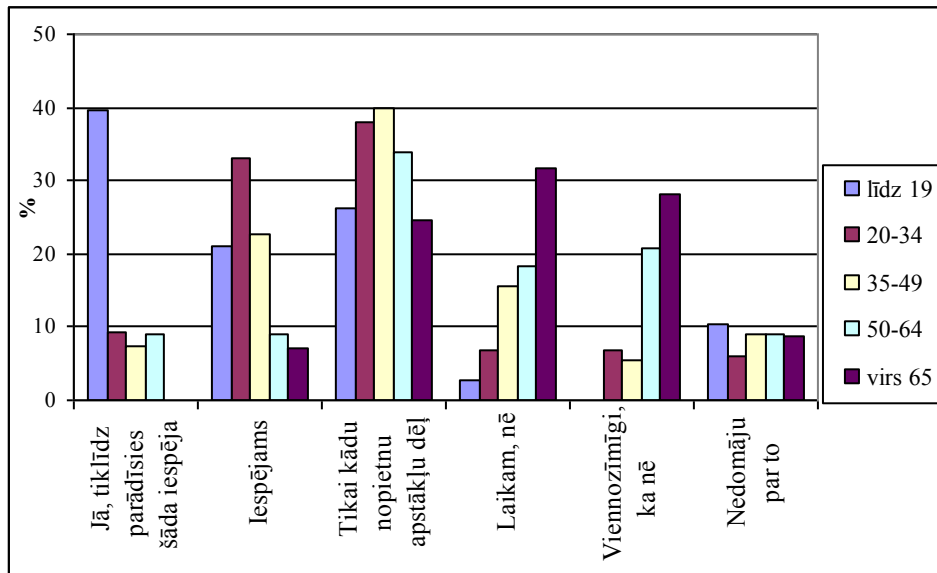
Kā redzams no 3.8.tabulas rezultātiem, vecuma grupa no 20 līdz 34 gadiem un jaunatne līdz 19 ir auditorijas ar negatīvāko attieksmi salīdzinājumā ar citām grupām; līdz ar to šīs grupas nav jāuzskata par labvēlīgām mērķauditorijām, nosakot iedzīvotāju tirgus mērķsegmentu prioritāti un plānojot teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādi iedzīvotāju tirgiem, ņemot vērā eksistējošo situāciju sociālekonomiskajā attīstībā.

Neskatoties uz to, ka iedzīvotāju vairākums saista Latgali ar savām mājām un dzimteni, lojalitātes līmeni grūti nosaukt par augstu, jo kopumā aptuveni 35% iedzīvotāju apskata iespēju aizbraukt no Latgales (sk. 3.14.attēlu).



3.14.att. Latgales reģiona iedzīvotāju gatavība mainīt dzīves vietu

Būtu loģiski iedomāties, ka pastāv sakarība starp mainīgiem: „vecums” un „gatavība mainīt savu dzīves vietu” (sk. 3.15.attēlu).



3.15.att. Latgales reģiona iedzīvotāju gatavība mainīt dzīves vietu atkarība no vecuma grupām

Neskatoties uz to, ka grafiskajā attēlojumā šo sakarību it kā var novērot, korelācija vērā neņemama: autore izmantoja sakarības pārbaudei Pīrsona korelācijas koeficientu (*Chi-Square test*), kuru var aprēķināt pēc sekojošās formulas:

$$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{SS_x \cdot SS_y}}, \quad (1)$$

kur:

x – pirmās vērtības,

y – otrās vērtības,

SS_x - kvadrātu summa pirmajām vērtībām,

SS_y - kvadrātu summa otrajām vērtībām.

Korelācijas koeficienta skaitliskās vērtības atrodas robežās: $-1 < r < 1$.

Pēc aprēķināšanas ar *SPSS* programmas palīdzību var secināt, ka starp pētāmām parādībām nav sakarības, jo $r = 0$.

Kopumā analizējot anketēšanas rezultātus, var secināt, ka Latgalei ir diezgan negatīvs tēls iedzīvotāju skatījumā, kas nosaka reģiona nepievilcību dzīves vietas ziņā. Situāciju ar Latgales negatīvo tēlu iedzīvotāju vērtējumā padziļina tas, ka teritorijas priekšrocības, kuras tika noteiktas pētījumu gaitā, nesakrīt ar prioritārajām pazīmēm, kuras nosaka cilvēku apmierinātību ar savu dzīves vietu. Citiem vārdiem, šīs pazīmes nav pieprasītas mērķtirgū, kuru veido teritorijas dažāda vecuma grupu iedzīvotāji. To vidū līdera pozīcijas ir šādām pazīmēm:

- 1) bankas un citu finanšu pakalpojumu pieejamība un to kvalitāte;
- 2) telekomunikācijas pieejamība un to kvalitāte;

- 3) radnieku un draugu tuvums;
- 4) ekoloģiski tīra vide;
- 5) mācību iestāžu esamība un to kvalitāte.

Tikai viena pazīme – „ekoloģiski tīra vide” – ir pieprasīta trijās vecākajās grupās.

Bez šaubām, gadījumā, ja teritorijai nav citu reālo priekšrocību, reģiona kā dzīves vietas pozicionēšanas stratēģiju var bāzēt tieši uz šīm pazīmēm, tādējādi veidojot vajadzību pēc tām, akcentējot to svarīgumu un nepieciešamību. Šīs tehnoloģijas pamatā ir sabiedriskās domas un uzmanības pārorientēšana uz citiem mazsvarīgiem aspektiem, lai novērstu uzmanību no problemātiskajām nozarēm un iegūtu laiku negatīvo pazīmju likvidēšanas darbam.

Bez izmaiņām dzīves apstākļos Latgales reģionā pieļaut ilglaicīgas veiksmes iespēju, realizējot stratēģiju, kuras pamatā ir sekundāras nozīmes pazīmes, kā arī cerēt uz bezgalīgu iedzīvotāju lojalitāti nav lietderīgi, jo galvenā pretruna ir starp pazīmēm, kuras saskaņā ar pētījuma rezultātiem ir pieskaitāmas, no vienas puses, vispieprasītākajām, bet, no otras – pavisam neatbilst situācijai Latgalē. Tās ir „labs ceļu stāvoklis un labiekārtošana”, „darba vietu esamība”, kā arī „pieņemamas cenas mājokļiem” (ko var sasaistīt ar labi apmaksāta darba trūkumu) un „drošība un zems noziedzības līmenis”. Tai pat laikā statistikas dati parāda (sk.3.9.tabulu), ka Latgalē ir salīdzinoši zems noziedzīgu nodarījumu skaits, tas ir mazāks par vidējo Latvijā par 40%, bet, salīdzinot ar Rīgas reģionu, rādītājs ir divreiz mazāks.

3.9.tabula

Noziedzīgu nodarījumu skaits uz 10 000 iedzīvotāju

| Gads | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---------------------|------|------|------|------|------|
| Teritoriālā vienība | | | | | |
| Latvija | 224 | 272 | 244 | 254 | 252 |
| Rīgas reģions | 275 | 357 | 349 | 349 | 362 |
| Pierīgas reģions | 214 | 254 | 201 | 202 | 206 |
| Vidzemes reģions | 199 | 243 | 212 | 247 | 214 |
| Kurzemes reģions | 151 | 208 | 163 | 155 | 152 |
| Zemgales reģions | 216 | 233 | 222 | 244 | 242 |
| Latgales reģions | 184 | 211 | 169 | 185 | 183 |

Avots: tabulu sastādījusi autore pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem [108]

Minētās problemātiskās jomas sekmē Latgales reģiona negatīva tēla veidošanos iedzīvotāju uztverē un prasa ātrāku risināšanu, jo šiem virzieniem ir sevišķi svarīga nozīme reģiona attīstības stratēģijas plānošanā. Turklāt jāatzīmē, ka ekonomiskā krīze un politiskās nestabilitātes situācija palielina šo problēmu nozīmīgumu, pieliekot tām citas negatīvās tendences, kas padziļina reģiona kā dzīves vietas negatīva tēla ievirzi.

3.3. Latgales reģiona biznesa mērķtirgus analīze

Vietējo un ārējo uzņēmēju, eksporta un investoru mērķtirgu pārstāvju rīcības un aktivitātes ir saistītas, skarot biznesa jomu, apvienojušās zem viena globāla mērķa, kurš virzīts uz peļņas iegūšanu. Kā tika minēts, neskatoties uz to, ka katram no šiem mērķtirgiem bez šaubām ir noteiktas īpašas intereses un vajadzības attiecībā pret teritoriju, praksē tos norobežot diezgan grūti. Šo mērķtirgu segmentu pārstāvju pūles pieved sadarbībai, līdz ar ko uzņēmums, lokāli izvietotais Latgales reģiona teritorijā, var tikt dibināts ar ārzemju kapitāla daļu un piedāvāt savu produkciju vai pakalpojumus gan vietējā, gan eksporta tirgū – tādējādi, viens uzņēmums, pēc teorētiskās pieejas attiecas trijiem dažādiem mērķtirgiem, taču ņemot vērā teritoriālā mārketinga koncepciju praksē šis uzņēmums jāapskata vienas teritorijas mērķtirgus un produkta patērētāju ziņā.

Biznesa aktivitātēs, t.sk. arī uzņēmējdarbībā, pēc autores domām, lēmuma pieņemšanu nosaka teritorijas atbilstība un izdevīgums biznesa mērķiem, kā arī ārējās vides nosacījumi (tādējādi – iespējas vai draudi), kuriem mūsdienas situācijā ir tendence ārkārtīgi strauji mainīties. Personiskā šo mērķtirgu pārstāvju attieksme teritorijai un tās uztvere, protams, arī ietekmē alternatīvu izvēli un virzīšanas programmu, kā arī mērķtirgu piesaistīšanas kopumā iespēju efektivitāti, taču, šis faktors autores skatījumā ir vairāk subjektīvs un, ņemot vērā šīs auditorijas racionālus mērķus un to saikni ar peļņu, sekundārs. Līdz ar to ir būtiskāk pievērst uzmanību ārējiem faktoriem, kuri nosaka biznesa aktivitāšu attīstības tendences Latgales reģionā, kā arī iekšējiem objektīvo spēku un trūkumu raksturojumiem, kuri nosaka biznesa auditorijas motivāciju veidot attiecības ar noteiktu teritoriju.

3.3.1. Makroekonomiskās situācijas ietekme uz biznesa aktivitāti

2008.gads iezīmējas Latvijas ekonomikā ar negatīvajām tendencēm [115]:

- IKP samazinājums. Visbūtiskāk kopējo IKP kritumu 2008.gada 3.ceturksni (salīdzinot ar iepriekšēja gada atbilstošo ceturksni) noteica tirdzniecības pakalpojumu samazinājums (ietekme uz IKP samazinājumu par 2,3 procentu punktiem (%)) un apstrādes rūpniecības ražošanas apjomu samazinājums (ietekme par -1,1%). Ievērojami kritušies arī būvniecības ražošanas apjomi (ietekme par -0,8 %). Turpinās mazumtirdzniecības apgrozījuma samazinājums. 2008.gada oktobrī mazumtirdzniecības apgrozījums bija par 14,4% mazāks nekā 2007.gada oktobrī. Produkcijas realizācijas apjomi vietēja tirgu ir samazinājušies gandrīz visās apstrādes rūpniecības nozarēs;

- Ārējā un iekšēja pieprasījuma samazinājums. Latvijas ekonomikas lejupslīdi arvien spēcīgāk sāk ietekmēt pasaules finanšu krīzes procesi, kas būtiski samazina Latvijas ārējo kā arī iekšējo pieprasījumu;

- Liels tekošā konta deficīts. Finanšu krīzes ietekmes dziļumu pastiprina Latvijas ārēja sektora izteikta nesabalansētība, kas izveidojas iepriekšējos straujas izaugsmes gados. Būtiskais privāta patēriņa un investīciju pieaugums, kas notika straujākos tempos neka kopēja ekonomiska izaugsme, balstījās liela mēra uz nozīmīgu ārēja kapitāla ieplūdi. Tas arī noteica maksājumu bilances liela tekoša konta deficīta izveidošanos un līdz ar to Latvijas ekonomikas ievainojamības palielināšanos gan no investoru uzvedības maiņas, gan arī no ārējiem šokiem (ES valstu izaugsmes palēnināšanas);

Samazinājušies kreditēšanas apjomi, savukārt naudas līdzekļu ierobežota pieejamība mazina mājsaimniecību patēriņu un vājina uzņēmumu attīstības iespējas. Gada beigās būtiski pieaudzis bezdarba līmenis un šī tendence turpina pastiprināties darba tirgū.

Ekonomiskās krīzes situācijā lielākajiem riskiem tiek apdraudēti tieši mazais bizness, kura uzņēmumi nav spējīgi mainīt iegādes un pārdošanas cenas. Relatīva stabilitāte ir pakalpojumu sfēras uzņēmumiem. Vislielāko bīstamību maza biznesa uzņēmumiem rada kredītriski, kuriem pievienojas darbaspēka trūkuma risks, jaunās paaugstinātas nodokļu likmes un to neprognozētība valstī. Tieši mazie uzņēmumi krīzes situācijās, kā likums, bankrotē. Pašas mazākas izmaiņas ekonomikā uzreiz atspoguļojas mazo uzņēmumu, kuri sastāv ne tikai Latgales, bet arī visas Latvijas uzņēmējdarbības pamatu, darbībā.

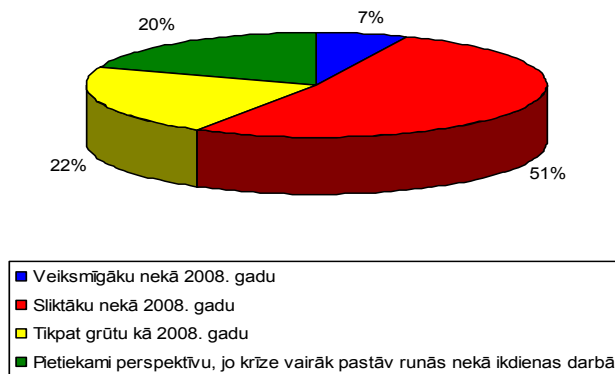
Ne tikai uzņēmējdarbības attīstību, bet arī eksistēšanās Latgalē šodienas situācijā vietēji uzņēmēji apskata divējādi. Nelabvēlīgas prognozes, vispārējās darbības samazināšanas, kā arī iedzīvotāju pirktspējas pazemināšana pastiprina uzņēmēju negatīvu noskaņojumu un vēlmi meklēt izeju no, kā liekas, bezizejas situācijas. Var izdalīt otro uzņēmēju grupu, kuru uzskatā par eksistējošo situāciju ir relatīvs entuziasms, jo tie apsvēra dažādus variantus.

Pievienotās vērtības nodokļu likmes paaugstinājums – tā nav vienīgā problēma, kura ietekmē uzņēmēju domas par turpmākās darbības plāniem. Lielāka problēma, pēc MVU uzņēmēju viedokļa, ir naudas trūkums, kas saistīts ar sarežģījumiem banku kredītpolitikā, jo pat ja uzņēmumiem ir pieeja ES fondiem, vienalga, finansēšanas iegūšanai jāiegulda savi līdzekļi, un, parasti, tie nav tik mazi. Uzņēmēji uzskata, ka finansiālo resursu deficīta problēma jārisina pirmkārt. Kā viens no variantiem, tiek uzskatītas valsts garantijas, ar kuru palīdzību uzņēmējiem ir iespēja iegūt nepieciešamus līdzekļus bankās (kā arī šī iespēja nenodrošina veiksmi uz simts procentiem, ņemot vērā zemo valsts reitingu).

Pamatojoties uz finanšu kompānijas „Laika Stars” veiktā 2008.gada nogalē pētījuma rezultātiem [119] (tajā piedalījās 300 uzņēmumi visā Latvijā), var secināt, kā arī eksistējošajā situācijā dažai uzņēmēju grupai ir relatīvs entuziasms, jo viņi, būdami skeptiski noskaņoti 2009.gadam, taču apsvēra vairākus variantus un plāno meklēt jaunas biznesa nišas un paplašināt starptautisko sadarbību. Vismaz 70% uzņēmumu 2009.gadu paredz vismaz tikpat

grūtu kā 2008.gadu vai pat grūtāku (sk.3.16. attēlu), tomēr, par spīti pesimistiskajām prognozēm, lielākā daļa uzņēmumu neplāno padoties un jau šobrīd apzina jaunas biznesa iespējas Latvijā un ārvalstīs.

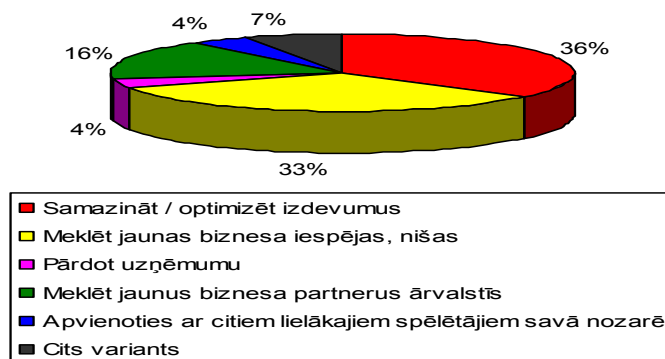
Kādu Latvijas ekonomikai jūs paredzat 2009. gadu?



3.16.att. Uzņēmēju prognoze 2009.gadam [119]

Kā galvenās plānotās aktivitātes vairums uzņēmumu min jaunu biznesa iespēju un nišu apgūšanu (33%), jaunu biznesa partneru meklēšanu ārvalstīs (16%) un apvienošanos ar citiem lielākajiem spēlētājiem savā vai radniecīgās nozarēs (4%) (sk.3.17.attēlu). Būtisku lomu uzņēmumi piešķir arī izdevumu optimizācijai, tomēr jāatzīst, ka šis risinājums piemērotāks šķiet lielākiem uzņēmumiem, kamēr uzņēmumi, kuros ir ne vairāk par 100 darbiniekiem, plāno ne tik daudz taupīt, kā aktīvi meklēt jaunas attīstības iespējas, jo mazajiem un vidējiem uzņēmumiem jau gandrīz viss ir tā optimizēts, ka tālāk vairs nav kur.

Kādas galvenās izmaiņas plānojat veikt savā uzņēmumā, lai pietiekami veiksmīgi pārdzīvotu 2009. gadu?



3.17.att. Uzņēmēju plāni 2009.gadam [119]

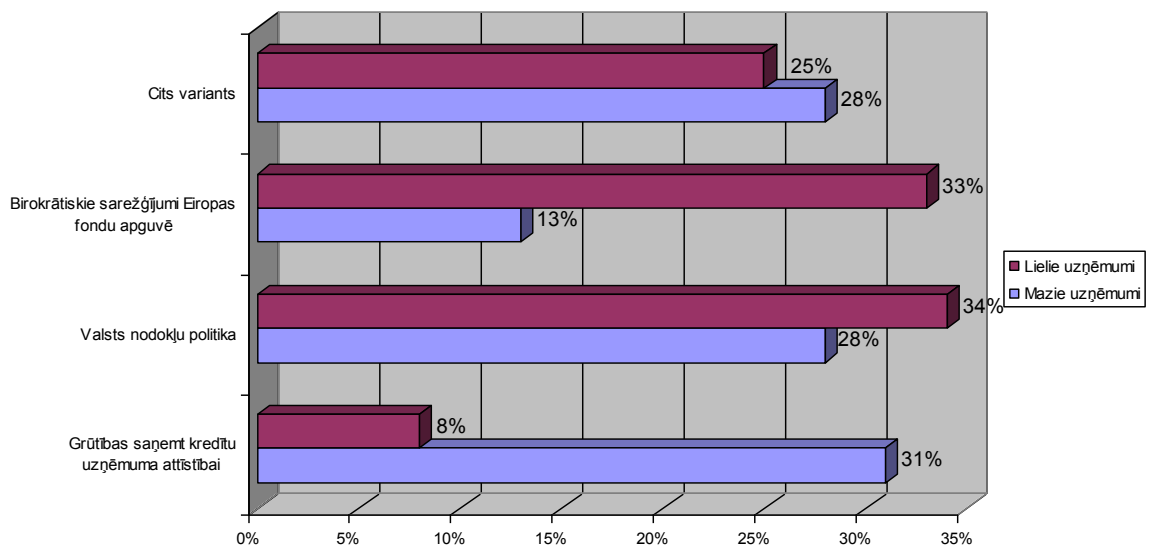
Samazināt izdevumus uzņēmēji plāno darbinieku algas un dažādu bonusu nepalielināšanas vai arī samazināšanas rēķinā (58%). Ne viens uzņēmējs neapskata iespēju atteikties no ieguldījumiem jaunu produktu izstrādē un jaunu tirgu apgūvē, bet ir arī uzskati atteikties no reklāmas un meklēt lētākas telpas. Gatavi pārdot savu uzņēmumu tikai 4% - tas ir

diezgan zems rādītājs, bet to nedrīkst pierakstīt uzņēmēju pozitīvam noskaņojumam, jo drīzāk izskaidrojams ar to, ka pārdot šodien biznesu par labu cenu nav reāli. Pēc ekspertu viedokļiem, investori ir gatavi pirkt uzņēmumus ar 50-70% atlaidi no cenas, kura tika piedāvāta vienu-divus gadus atpakaļ.

„Laika Stars” valdes priekšsēdētājs Vadims Jerošenko, komentējot aptaujas rezultātus, saka: „Lai arī ir atsevišķi uzņēmumu vadītāji, kas plāno savu biznesu nākamajā gadā pārdot – pēc mūsu aptaujas rezultātiem, tādu ir ap 4%, - un ir arī pietiekami daudz tādu, kas domā par vēl lielāku izdevumu samazinājumu, manuprāt, būtiskākais ir tas, ka vairums uzņēmēju grūtību priekšā, gluži otrādi, sasparojas un meklē jaunus ceļus, kā izdzīvot pašiem un dot savu ieguldījumu Latvijas ekonomikā. Tas, ka trešā daļa aptaujāto uzņēmumu ir apņēmības pilni meklēt jaunas biznesa iespējas un nišas, ir pozitīva iezīme, jo šobrīd visiem ir skaidrs, ka „masveida” biznesa laiki, kādi tie bija iepriekšējos gados, kad precīza specializācija un stratēģija nebija gluži noteicošais faktors, lai spētu Latvijā pelnīt, - ir beigušies. Tuvākajos gados spēs izdzīvot un, domājams, stabili nostiprināties gan Latvijas, gan ar laiku arī ārvalstu tirgos, tie, kuri spēs piedāvāt atšķirīgu, šaurākām mērķgrupām domātu, labāku produktu vai pakalpojumu.” Savukārt, šo viedokli arī var uzskatīt kā pamatojumu jaunu pieeju meklēšanas nepieciešamībai, kuru vidū teritoriālā mārketinga koncepcija var ieņemt vadošo vietu.

Vienlaikus ar iecerēm 2009.gadam „Laika Stars” apzināja arī uzņēmumu viedokli par tiem šķēršļiem, kas šobrīd, krīzes apstākļos, īpaši apgrūtina viņu darbību.

Kas šobrīd visvairāk apgrūtina jūsu uzņēmuma darbību?



3.18.att. Šķēršļi, kuri apgrūtina darbību [119]

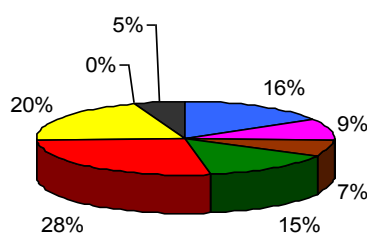
Kā viens no būtiskākajiem apgrūtinājumiem tiek minēta esošajai ekonomiskajai situācijai neatbilstoša nodokļu politika (25-35% robežās gan lielo, gan mazo uzņēmumu atbildēs), birokrātiskie sarežģījumi Eiropas fondu apgūvē, kurus par īpaši apgrūtināšiem uzskata lieli uzņēmumi (ap 33%) un grūtības saņemt kredītus uzņēmuma attīstībai, kas lielākās galvassāpes izraisa nelieliem uzņēmumiem (ap 31%).

Līdzās šiem uzņēmējdarbības sarežģījumiem tiek minēts arī kvalificēta darbaspēka trūkums, tirgus un patērētāju pesimisms, kas, pēc uzņēmēju domām, ir lielāks nekā patiesībā varētu būt, kā arī – konkurentu dempings, cenšoties izdzīvot šodienas grūtajos ekonomiskajos apstākļos.

Līdzās nākotnes prognozēm un iecerētajām aktivitātēm „Laika Stars” aptaujā noskaidroja arī uzņēmēju viedokli par 2008. gada pozitīvākajiem un negatīvākajiem notikumiem ekonomikā.

Populārākie pozitīvie notikumi viņu skatījumā ir energoresursu (īpaši degvielas) cenu samazinājums 2008.gada nogalē, vīzu režīma atcelšana ar ASV, veicinot brīvāku biznesa kontaktu veidošanu, un divi ar enerģētiku saistīti notikumi – Eiropas Investīciju bankas finansējuma piešķiršana „Latvenergo” un vienošanās par ogļu elektrostacijas būvi Latvijā.

Vispozitīvāk vērtējama notikums Latvijas ekonomikā 2008. gadā

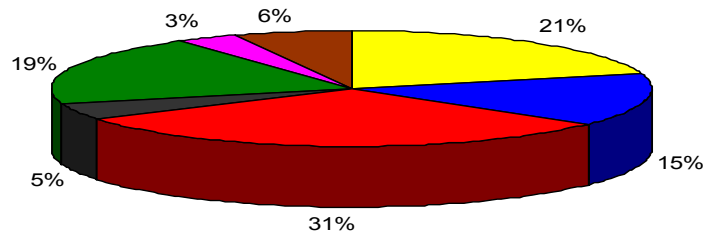


| | |
|---|---|
| ■ | Inflācijas līmeņa samazināšanās 2008. gada otrajā pusē |
| ■ | Valstiskā izlēmība atbalstot Latvijas finanšu sektoru un pārņemt „Parex” banku |
| ■ | Lēmums valstij aizņemt līdzekļus no Starptautiskā Valūtas fonda |
| ■ | Vienošānās par ogļu elektrostacijas būvi Latvijā enerģētiskās neatkarības stiprināšanai |
| ■ | Energoresursu izmaksu samazināšanās 2008. gada otrajā pusē (degvielas cenas pasaulē un Latvijā) |
| ■ | Vīzu režīma atcelšana ar ASV, veicinot ātrāku darbaspēka kustību un biznesa kontaktu veidošanos |
| ■ | EIB finansējuma piešķiršana „Latvenergo” 0.5 miljardu eiro apmērā, kas liecina par starptautisku finanšu institūciju interesi par Latviju |
| ■ | Cits variants |

3.19.att. 2008.gada pozitīvākie notikumi ekonomikā uzņēmēju skatījumā [119]

Savukārt negatīvo notikumu topu veido IKP pieauguma straujais samazinājums un pesimistiskās nākotnes prognozes šai jomā, banku sektora finanšu grūtības, ko akcentē „Parex bankas” pārņemšana valsts kontrolē, Gaismas pils būvniecība un citi lieli un dārgi projekti, kuru līdzekļus šodienas ekonomiskajos apstākļos varētu novirzīt citām, problemātiskākām jomām, un, visbeidzot, valsts budžeta pieņemšana ar deficītu.

Visnegatīvāk vērtējamais notikums Latvijas ekonomikā 2008. gadā



| | |
|--|---|
| ■ | Banku sektora finanšu grūtības, ko akcentē „Parex” bankas kontrolpaketes pārņemšana valsts kontrolē |
| ■ | 2009. gada valsts budžeta pieņemšana ar deficītu |
| ■ | IKP pieauguma straujais samazinājums un pesimistiskās nākotnes prognozes šai jomā |
| ■ | Lēmums valstij aizņemties līdzekļus no Starptautiskā Valūtas fonda |
| ■ | Gaismas pils būvniecība un citi dārgi projekti, kuriem izlietos līdzekļus varētu novirzīt citām, problemātiskākām jomām |
| ■ | Krievijas-Gruzijas karš, kas novedis pie bažām par iespējamām Krievijas ekonomiska rakstura sankcijām pret Latviju |
| ■ | Cits variants |

3.20.att. 2008.gada negatīvākie notikumi ekonomikā uzņēmēju skatījumā [119]

Balstoties uz šiem apsvērumiem, uzņēmumi definējuši arī vairākas pamata jomas, kurām daudz lielāku vērību šodien vajadzētu pievērst valdībai, to vidū – Eiropas fondu aktīvākas apguves veicināšana, reducējot birokrātiskos šķēršļus (26%), nodokļu politikas optimizēšana ar mērķi veicināt uzņēmējdarbību un vienlaikus tādējādi arī palielināt budžeta ieņēmumus (25%) un prioritāro tautsaimniecības nozaru definēšana, sniedzot lielāku atbalstu to attīstībai (13%). Skatoties no valsts budžeta viedokļa, domas nedaudz atšķiras – ap 19% respondentu uzskata, ka vēl vairāk jāsamazina budžeta izdevumi un „jāsavelk jostas”, bet 11% uzskata, ka izdevumi jāpalielina, ņemot ārējo aizdevumu un izlietojot to uzņēmējdarbības veicināšanai.

Ministru kabinetā 2009.gada 6.janvārī, konceptuāli tika atbalstīts Ekonomikas ministrijas izstrādātais „Uzņēmējdarbības vides uzlabošanas pasākumu plāns 2009.gadam”, precizējot vairākus pasākumus un saīsinot atsevišķu pasākumu izpildes termiņus, piemēram, par maksātspējas procesa pieteikuma paātrināšanu, tiesiskās aizsardzības procesa īstenošanas termiņa pagarināšanu, par ārvalstu tūristu deklarāciju aizpildīšanas kārtības lauku tūrisma saimniecībās pārskatīšanu u.c.

Šādi plāni tiek izstrādāti jau kopš 1999.gada ar mērķi pilnveidot uzņēmējdarbības vidi, samazinot administratīvās barjeras, pilnveidojot procedūras, kas uzņēmējiem jāveic, lai nodrošinātu normatīvo aktu prasību izpildi.

Taču biznesa pārstāvjiem ir savs problēmas redzējums un uzņēmēji piedāvā sekojošus variantus, kuri, pēc viņu domām, varētu palīdzēt izdzīvot pastāvējušajā situācijā [101]:

- Latvijas darba devēju konfederācija: pēc veiktā šīs organizācijas pētījuma uzņēmumu 63% finansiālu problēmu risināšanai plāno vērsties bankās un tikai 13% cer valsts programmām. Līdz ar to ideālais variants – valsts aktivitātes caur komercbankām;
- Vairāku ražošanas nozaru asociācijas: ražošanas nozares uzņēmumiem ir nepieciešams īpašais atbalsts. Viens no ierosinājumiem – Latvijas rūpniecības restrukturizācijas un stabilizācijas Fonda izveide. Fonds varētu iegūt kredītus uz īpašiem nosacījumiem (zemas procentu likmes) un nodot tos ražošanas uzņēmumu finansēšanai;
- Privātie uzņēmēji: nepieciešamas valsts garantijas aizņēmumu pārkreditēšanā un kredītbrīvdienu iespējas.

4.augusta tika apstiprināts ekonomikas atveseļošanās plāns. Tas paredz, ka laikā no 2011. līdz 2015. gadam Latvijas vidējais IKP pieauguma temps būs 5% gadā, būs mērena inflācija un perioda beigās IKP sasniegs 17 miljardus latu. Programmas mērķis ir panākt Latvijas ekonomikas modeļa maiņu, izveidojot uz zināšanām balstītu un konkurētspējīgu ekonomiku, kurā sekmīgi darbotos arī mazie un mikrouzņēmēji.[103] Ekonomikas modeļa maiņai ir paredzēti divi virzieni: konkurētspējas attīstīšana un valsts piešķirtā atbalsta uzsvāra likšana uz prioritārajām saimniecības nozarēm. Kā prioritātes Latvija tautsaimniecībā atzītas nozares ar nozīmīgu ieguldījumu pievienotās vērtības un eksporta pieaugumā, kā arī ar augstu izaugsmes un eksporta potenciālu. To vidū ir kokapstrāde, pārtikas ražošana, ķīmiskā rūpniecība un tās sakaru nozares, kā arī elektrisko un optisko iekārtu ražošana. Tie uzņēmumi, kas nedarbojas šajās jomās, arī būšot valsts atbalstīti. Tad gan šajos uzņēmumos ir jābūt augstai izmaksu efektivitātei, nozares eksporta potenciālam un nodrošinātai ilgtspējīgai attīstībai. Kā nozīmīgas nozares atzītas arī finanšu starpniecība, tūrisms un izglītība. Programmā arī uzsvērts atbalsts mazās un mikrouzņēmējdarbības atbalstam – tas nepieciešams bezdarba mazināšanai un sociālās spriedzes sarūkšanai. Taču, lai šādu atbalstu sniegtu ir jāatvieglo sistēma, ka uzņēmējdarbību ir iespējams uzsākt.

Principi, uz kuriem, pēc ministrijas vadības teiktā, balstīta prioritāro nozaru saraksta izveide, ir augsta pievienotā vērtība, orientācija uz eksportu, uz izglītību un cilvēkresursu izaugsmi balstītu nozaru attīstība, - nekas nepareizs jau tas nav un faktiski arī nekas jauns nē. Turklāt šie faktori jau vairākkārt minēti iepriekšējos plānos, stratēģijās un citos dokumentos – tieša, ar reālo atbalstu un ieguvumu no šiem apsvērumiem gan nebūt nav tik spīdoši.

Dažas no minētajām nozarēm – piemēram, kokapstrāde un pārtikas ražošana – jau patlaban ir nozīmīgākās Latvijas eksporta jomas.

Tās, kas, pēc pašu uzņēmēju domām, būtu vissvarīgākās atbalsta jomas, kuras viņi paši ietekmēt nevar un nepieciešams valsts atbalsts, ir – kredītu pieejamības nodrošināšana, jo patlaban katastrofāli trūkst apgrozāmo līdzekļu un finanšu piesaiste ir ļoti apgrūtināta, tāpat nepieļaujama ir tālāka nodokļu sloga palielināšana. Jo īpaši, rēķinoties ar situāciju kaimiņvalstīs – Lietuvā un Igaunijā. No biznesa viedokļa šīs abas valstis ir tuvākie Latvijas konkurenti un, ja valstī nodokļu sistēma būs neelastīgāka un kopējais slogs lielāks, - Latvijas uzņēmēji ilgtermiņā būs zaudētāji. Visbeidzot, trešā būtiskā joma, kurā uzņēmēji sagaida atbalstu no valsts, – energoresursu pieejamība un to tarifu tālāka nepaaugstināšana. Arī šai ziņā mums jāseko līdzi situācijai kaimiņos un mēs nedrīkstam paši sevi nostādīt kardināli smagākā situācijā.

Kopumā skatoties, par spīti uzņēmēju vidē bieži izskanējušajai nepieciešamībai definēt prioritārās nozares un attīstības virzienus, patlaban izskatās, ka lielāka jēga būtu noteikt skaidrus un patiesi lietderīgus, veicinošus atbalsta mehānismus uzņēmējdarbībai kopumā un tad, kad tā būs spējusi atkal nostāties uz kājām, vērtēt īpaši veicināmās un Latvijas ekonomikai ilgtermiņā nozīmīgās nozares no jauna.[117]

3.3.2. Latgales uzņēmējdarbības raksturojums un specifika

Vispārējo ekonomisko situāciju Latgalē raksturo tā pati tendence, kas ir visā valstī gan attiecībā uz ekonomisko augšupeju, gan krīzi. Tomēr ekonomiskā situācija Latgalē ir sliktāka nekā Latvijā vidēji.

Uzņēmējdarbība ir galvenais nosacījums reģiona ekonomiskās attīstības paaugstināšanai. Saimnieciskās darbības atšķirības novērojamas teritoriju nevienmērīgā ekonomiskā attīstībā un saimnieciskajā aktivitātē, nodarbinātības un bezdarba līmenī, iedzīvotāju ienākumu līmenī un kultūras dzīves nosacījumos.

Reģionu un teritoriju nevienmērīgā ekonomiskā attīstība Latvijā ir veidojusies dažādu objektīvu un subjektīvu faktoru ietekmes rezultātā. Reģionu iedzīvotāju ekonomisko rīcībspēju nosaka daudzu faktoru darbība kopumā [7, 81]:

- vēsturiski izveidojušās uzņēmējdarbības tradīcijas, nozaru struktūra, administratīvais dalījums;
- iedzīvotāju etniskais sastāvs, atšķirīga etniskā mentalitāte un vēsturiska pieredze;
- ilgstoša atrašanās lielas valsts tautsaimniecības kompleksā;
- plānveida ekonomiskās sistēmas mantojums, kas izpaužas gan kā ražošanas un teritoriju plānošana šī kompleksa interesēs, gan kā iedzīvotāju privātipašuma un privātās

iniciatīvas noliegšana, kas radījusi cilvēkos pārliecīgu paļaušanos uz valsti, nevēlēšanos uzņemties iniciatīvu, nespēju pielāgoties, strauji mainīgajiem apstākļiem utt.;

- ģeopolitiskā situācija – ģeogrāfiskais novietojums, robežas un attiecības ar kaimiņvalstīm, pieejamie dabas resursi;
- uzņēmējdarbības vide – visa veida infrastruktūra; nosacījumi uzņēmējdarbības uzsākšanai; valsts politika un prioritātes konkrētu nozaru attīstībā, īpašās ekonomiskās zonas, nodokļu atvieglojumi, ES regulas utt.;
- dažāds attālums no tirgiem un transporta maģistrālēm un ar to saistītās transporta un komunikāciju izmaksas, pārējās infrastruktūras attīstības līmenis;
- demogrāfiskā situācija – demogrāfiskā slodze, dzimumu un vecumu sadalījums pilsētas un laukos, potenciālā darbaspēka situācija nākotnē;
- izglītība – vai iedzīvotāju izglītības un kvalifikācijas piedāvājums atbilst darba tirgus pieprasījumam reģionā, vai darbaspēks neaizplūst uz citiem reģioniem;
- iedzīvotāju mobilitātes iespējas;
- iedzīvotāju īpašības – iniciatīva, gatavība riskēt un uzņemties atbildību, vēlme darboties ne tikai savās vai ģimenēs interesēs, bet arī plašākas sabiedrības labā;
- iedzīvotāju sociālais kapitāls – sociālie tīkli, uzticēšanās, institucionālās normas (gan formālās, gan neformālās), kas veicina kooperēšanos, drošības sajūtu, palīdzību.

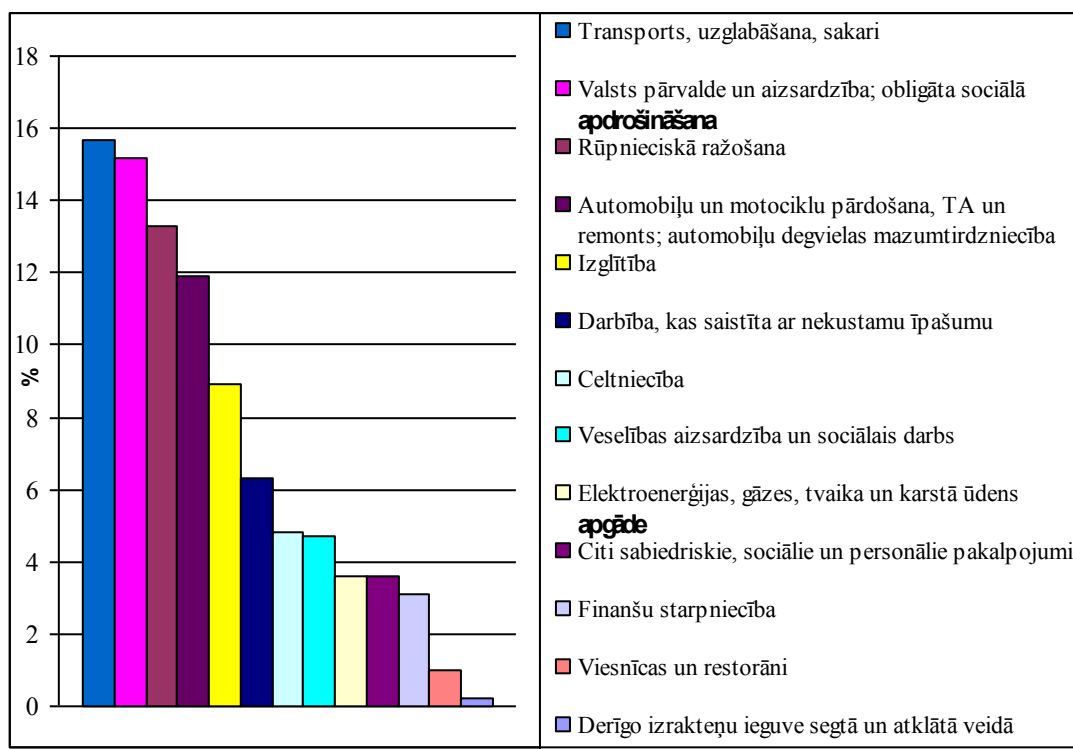
Tādējādi, uzreiz var secināt, dažādu faktoru ietekmē Latgalei ir nelabvēlīgs tēls biznesa aktivitāšu attīstības ziņā. Šī tendence pastiprinājusies pašreizējā ekonomiskajā situācijā, kas savukārt, pakāpina uzmanību teritoriālā mārketinga koncepcijai, proti – Latgales reģiona reālā un potenciālā produkta noteikšanai un izpētei, kā arī tā virzīšanas stratēģijas izstrādei attiecībā pret biznesa vides mērķtirgu segmentiem.

Uzņēmumu skaits Latgalē un Latvijā pieaug, lai gan Latgalē reģistrēto uzņēmumu skaits uz 1000 iedzīvotājiem ir tikai 51 % no Latvijas rādītāja. Šī attiecība nav mainījies pēdējo triju gadu laikā.

Neskatoties uz to, ka Latvija vispār relatīvi neatšķiras ar bagātiem resursiem, var minēt dažus dabas un izejvielu resursus, kuri tiek izmantoti Latgales reģiona ekonomikā:

- Kūdra ir viens no galvenajiem dabas resursiem, un tā lielākā daļa tiek eksportēta;
- Smilšu un grants maisījumu un dolomītu izmanto uz vietas ēku celtniecībai un ceļu būvniecībai;
- Meža resursi tiek pārstrādāti uz vietas, apstrādātie mežmateriāli tiek eksportēti vai izmantoti celtniecībā uz vietas, arī papīrmalka tiek eksportēta;
- Ūdens resursus izmanto pārsvarā tūrismā.

Uzņēmumu struktūra Latgales reģionā arī ir līdzīga situācijai valstī (sk.attēlu 3.21.) - dominē tirdzniecības un remonta nozaru uzņēmumi.



3.21.att. IKP struktūra pa sektoriem (%) [129]

Uzņēmējdarbības attīstības tradīcijām teritorijā var piešķirt vadošu lomu teritoriālā produkta noteikšanā, jo kādu nozaru attīstība reģionā netikai ietekmē biznesa tēla veidošanas virzienu, bet arī norāda uz pieredze un kvalificētā darbaspēka esamību tautsaimniecības nozarēs.

Kokapstrādes ir viena no lielākām Latgales rūpniecības nozarēm – tās pievienotā vērtība veido gandrīz ceturto daļu no apstrādes rūpniecībā saražotā [16, 36].

Kokapstrādes nozarei patlaban nav tie vieglākie laiki, jo būvniecība, kas bija galvenais koksnes produktu pircējs Eiropā ar aptuveni 60% daļu no kopapjoma, gandrīz apstājusies. Tas samazina gan cenas, gan noietu. Daudzi nozares uzņēmumi, kas uzplauka būvniecības buma laikā, tagad jau slēgti vai apturējuši darbību, gaidot tirgus atdzīvošanos.

Nozares flagmanis a/s *Latvijas finieris (LF)* 2008.gada novembrī Ukmergē Lietuvā bija atvēris jaunu kokmateriālu pirmapstrādes rūpnīcu *Likmere*, kur tiek gatavoti izejmateriāli ražošanai Latvijā. Investīcijas mērķis ir padarīt ražošanas procesu efektīvāku - jaunā rūpnīca samazina transporta izdevumus.

Tik drīz nav gaidāma kokapstrādes nozares atgriešanās eksporta līdera lomā, paredz *Swedbank* vadošais sociālekonomikas eksperts Pēteris Strautiņš. Koksnes eksporta īpatsvars 2008.gada septembrī nokrities līdz 13%, un to apsteigusi pārtikas nozare ar 26% daļu.[110]

Kopumā nozarei raksturīgs augsts produkcijas eksporta īpatsvars, taču jau pirmskrīzes laikā krietni samazinājās pieprasījums pēc kokapstrādes produkcijas Eiropā un nodokļu likmes paaugstinājums, kā arī vispārēja ekonomiskā situācijā tikai pastiprina šo tendenci, kas, savukārt negatīvi ietekmē Latgales kokapstrādes nozares uzņēmumu stāvokli, proti – atrast savas produkcijas noieta tirgus un konkurēt ar kaimiņvalstu (pirmkārt, ar Lietuvas) uzņēmumiem. Samazinājies arī iekšējais pieprasījums, ņemot vērā, ka Latvijā ievērojami krītas būvniecības apjomi.

Līdzīga situācija ir arī *metālapstrādes* nozarē – lielākais uzņēmums „Rebir” saīsināja līdz minimumam savu ražotni, jo produkcija vairs nevar izturēt konkurenci ar Ķīnas ražotājiem. Īpaši dramatiska šī krīze izvēršas tiem ražotājiem, kuri uz kredīta pirkuši iekārtas, lai ražotu produkciju ar augstu pievienoto vērtību. Tagad šiem uzņēmējiem rodas problēmas ar naudas atmaksāšanu bankām. [99]

2008. gads *mēbeļu ražotājiem* ir bijis smags, un to apliecina gan saražoto preču eksporta kritums par 20 %, gan arī iekšējā tirgus samazinājums, kas daudziem ir licis slēgt ražotnes.

Tomēr šobrīd neviens neņemas apgalvot, ka zemākais punkts ir jau aiz muguras un 2009.g. lēnām sāksies augšupeja. Daudzi mēbeļu ražotāji tuvāko mēnešu perspektīvu zīmē ļoti drūmās krāsās. Te vairs nav runa par darbinieku skaita optimizēšanu vai investīcijām darba ražīguma palielināšanā, bet gan par darba samaksas samazināšanu, par ražotņu darbības apturēšanu vismaz uz laiku, bet vissliktākajā gadījumā pat tiek pieļauta daļas mēbeļu ražotāju bankroti, kas savukārt izdzīvojušajiem ražotājiem ļautu mazliet uzelpot.

To, ka samazinās iekšējais pieprasījums pēc mēbelēm apliecina arvien sarūkošais mēbeļu imports, ka 2008.g. 10 mēnešos salīdzinājumā ar 2007.g. analoģu laiku bija krities par 26 %.

Pārtikas pārstrādes uzņēmumu skaits Latgalē pēdējo gadu laikā ir ievērojami samazinājies. Tas saistīts ar vispārējo situāciju pārtikas ražošanas un pārstrādes nozarē Latvijā. Lielākie graudu pārstrādes uzņēmumi reģionā ir A/S “Daugavpils dzirnavnieks”, A/S “Rēzeknes dzirnavnieks”, veiksmīgākais piena pārstrādes uzņēmums ir A/S “Preiļu siers”, kas eksportē uz ES valstīm vairāk kā 95% no savas produkcijas, ievērojamākie gaļas pārstrādes uzņēmumi ir SIA “Daugavpils gaļas kombināts R” un SIA “Rēzeknes gaļas kombināts”

Kopumā runājot par *ražošanas sektoru*, ir jāsaprot, ka uzņēmējdarbības vide ražošanas attīstībai Latvijā ir nelabvēlīga. Trūkst speciālistu un pētījumu par šīs nozares attīstības tendencēm un perspektīvām. Trūkst arī visaptverošā valsts atbalsta noieta tirgus paplašināšanai, kā arī iekārtu un tehnoloģiju modernizēšanai un inovāciju radīšanai. Problemātisks arī tas, ka, no vienas puses, valsts mēģina pāriet uz zināšanām balstītu

ekonomiku, izpildīt Lisabonas mērķus, veicinot inovācijas un palielinot Latvijas uzņēmumu konkurētspēju, bet, no otras puses, šo mērķu sasniegšana ir deklaratīva, jo finanšu resursu jūtīgam valsts atbalstam ražošanai nav. Arī vēl joprojām netiek radīti priekšnoteikumi inovāciju radīšanai un attīstībai, piemēram, nav izveidots sadarbības mehānisms starp zinātni un ražotājiem, vai arī šie visi nepieciešami mehānismi paliek uz papīra.

Apstrādes rūpniecības turpmākā izaugsme bez īpašiem stimuliem nākotnē ir maz iespējama, jo nozares konkurētspēja ir mazinājusies augstās inflācijas un straujā darbaspēka izmaksu pieauguma dēļ.

Pozitīvās attīstības tendences *pakalpojumu nozarē* ir saistītas ar to, ka samērā nelielas investīcijas ar atbilstošu inovatīvo ideju var izveidot zināmu tirgus daļu. Pakalpojumu nozarēs ir visvairāk iespēju ar mazākiem kapitālieguldījumiem veidot nelielus uzņēmumus, radīt darbavietas. Vēl viens būtisks faktors, kas nodrošināja pakalpojumu nozares attīstību ir samērā zems sākotnējais attīstības līmenis, un ar laiku ir parādījušās jauni pakalpojumi, nodrošinot pieprasījumu pēc jaunās dzīves kvalitātes.

Banku un finanšu pakalpojumu sfēras straujas attīstības tendences ir raksturīgas arī Latgalei – par to liecina vairāku banku filiāļu un daudzu norēķinu grupu atvēršana reģionā. Iedzīvotāju aptaujas rezultātos arī tika pasvītota banku pakalpojumu pieejamība un to kvalitāte kā reģiona stipra puse. Tomēr, neskatoties uz labvēlīgajām tendencēm kopumā banku sfēras attīstībā, ir vērojamas dažas problēmas, kas ir galvenokārt saistītas ar kredītu saņemšanu attīstībai.

Uzņēmējdarbības attīstības mērķos reģionā eksistē organizācijas, kuras deklarē savu misiju reģiona konkurētspējas paaugstināšanas un sociālekonomiskas attīstības virzienā. Šo organizāciju pakalpojumu klāsta pamatā ir informatīvais atbalsts, kā arī priekšlikumu un ierosinājumu sniegšana daudzos jautājumos, lai radītu labvēlīgākus nosacījumus uzņēmējiem un pilnveidotu uzņēmējdarbības vidi Latgalē. Galveno no tām (kuras publisko informāciju par sevi) raksturojums tiek sniegts 14.pielikumā.

Līdzīgi vispārējai situācijai Latvijā arī Latgalē biznesa asociāciju efektivitāte ir ļoti zema. Latvijā ir reģistrētas vairāk nekā 30 biznesa asociācijas un tikai dažām no tām ir savas nodaļas Latgalē.

Bez šīm atbilstošajām MVU institūcijām un Latgales reģiona attīstības aģentūras reģiona ekonomiskās aktivitātes veicināšanai ir nodibināta Rēzeknes speciālā ekonomiskā zona (turpmāk – Rēzeknes SEZ). Tā ir teritorija, kuras robežas ir noteiktas likumā „Par Rēzeknes speciālo ekonomisko zonu” un tajā darbojas atvieglots nodokļu režīms saskaņā ar likumu „Par nodokļu piemērošanu brīvostās un speciālajās ekonomiskajās zonās”. Rēzeknes SEZ ir izveidota veicināt tirdzniecību, attīstīt rūpniecību un satiksmi, kā arī preču eksportu un

importu caur Latviju. Tās uzdevums ir piesaistīt ieguldījumus ražošanas un infrastruktūras attīstībai, kā arī jaunu darba vietu radīšanai.[114]

2007.gadā un 2008.gada pirmā pusgadā Rēzeknes SEZ kapitālsabiedrības statusā saimniecisko darbību veica tikai 5 uzņēmumi, un lielākie no tiem, AS „Rebir” un SIA „Verems” (a/s "Latvijas Finieris" meitas komercsabiedrība) 2007.-2008.gadā krāsi samazināja ražošanu un līdz ar to darbinieku skaitu.

AS „Rebir” pieņēma lēmumu daļēji ražošanu pārcelt uz Ķīnu, saglabājot Rēzeknē servisa un mārketinga pakalpojumus. Šis uzņēmums bija lielākais eksportējošais uzņēmums Rēzeknes SEZ (2007.gadā - 88 % no Rēzeknes SEZ kapitālsabiedrību kopējā eksporta apjoma).

SIA „Verems” veica nozīmīgas investīcijas 2006.–2007.gadā ražošanas modernizācijai (2006.gada investīcijas sastādīja apmēram 90 % no Rēzeknes SEZ investīciju kopējā apjoma). Paralēli uzņēmums atteicās no mazāk rentablām ražošanas līnijām, kā rezultātā ievērojami tika samazināts uzņēmumā nodarbināto skaits. Jaunās kokmateriālu pirmapstrādes rūpnīcas atvēršana Lietuva, savukārt, arī var ietekmēt ražošanas samazināšanu SIA „Verems”. Jāatzīmē, ka SIA „Verems” visu savu produkciju ražo eksportam, taču produkcijas eksports uz citām valstīm tiek nodrošināts caur AS „Latvijas Finieris”.

3.10.tabulā sniegti Rēzeknes speciālās ekonomiskā zonas uzņēmumu rādītāju apkopojums par pēdējiem trim gadiem.

3.10. tabula

RSEZ kapitālsabiedrību darbības rādītāji par 2006-2008.gadu

| Gads | Nodarbināto skaits | Aproziājums (Ls) | Investīcijas (Ls) | Eksporta apjoms (Ls) |
|------|--------------------|------------------|-------------------|----------------------|
| 2006 | 2446 | 31 497 231 | 13 358 548 | 17 269 384 |
| 2007 | 2302 | 35 149 429 | 7 719 132 | 16 532 457 |
| 2008 | 1441 | 34 137 271 | 591 362 | 14 775 889 |

Avots: RSEZ informācija

Tādējādi, var secināti, ka RSEZ darbību nevar nosaukt par īpaši efektīvu; to ceļoņu noteikšanai, iespējams, lietderīgi veikt papildus pētījumu, jo pat vietēji uzņēmēju nesteidzas izmantot RSEZ piedāvātās priekšrocības.

3.3.3. Transporta pārvadījumu un tranzīta raksturojums un attīstības iespējas

Latgales reģiona ģeogrāfiskais izvietojums ir objektīva priekšrocība, kura var tikt izmantota vairākās biznesa aktivitātēs (eksporta plūsmas veicināšana, blakus un papildus produktu uzņēmumu izveide un investēšana tajos utt.). Līdz ar to transporta pārvadījumi un tranzīts jāuzskata kā viens no vadošajiem noteicošajiem faktoriem reģiona teritoriālā mārketinga produkta piedāvājuma noteikšanā.

Galvenie eksportu kavējošie faktori šobrīd ir ekonomiskā krīze Eiropas un citos eksporta tirgos un mazais valsts atbalsts. Aug ražošanas un transportēšanas izmaksas, vērojams resursu cenu pieaugums. Valūtu kursa svārstības negatīvi ietekmē izejvielu iegādi, kā arī gatavās produkcijas eksportu. Tajā pašā laikā vietējā tirgū ir samazinājusies pirktspēja, kas kavē produktu testēšanu, pirms tas tiek izlaists eksporta tirgū. Uzņēmumiem trūkst sadarbības partneru. Vēl jāmin dārgais mārketinga process ieiešanai citu valstu tirgos. [97, 36]

Preču eksporta trūkumu Latgales reģionā daļēji nosedz pakalpojumu eksports, proti – transporta pārvadājumi.

Latgales reģiona ģeogrāfiskais izvietojums un sasaiste ar tranzītu nosaka šīs nozares svarīgumu eksporta attīstībā. Taču statistikas dati parāda, ka šai nozarei ir diezgan mazs īpatsvars Latgales uzņēmējdarbības struktūrā (pēc dažādiem avotiem – aptuveni 10%). Pēdējos gados ārējais pieprasījums pieaug lēnāk, nekā valsts iekšienē. Šajā ziņā Latgales reģions var apmierināt pieprasījumu, izveidojot savā teritorijā noliktavas, stāvvietas un attīstot sakarus – šī virziena attīstībai tika veikti vairāki pētījumi projektu ietvaros, kā arī šī darbība turpinājusies.

Pasažieru un kravas pārvadājumu starptautiskā tirgus novērtējums ir ļoti svarīgs (sk.15.pielikumu), ja tiek noteikts uzdevums piesaistīt reģionā jaunas kompānijas un finansēt reģiona attīstību. Investīcijas sākotnējā transporta tīklā sekmēs ārvalstu kompāniju un investoru piesaistīšanu reģionā, kas palīdzēs sociāli ekonomiskajai attīstībai.

No Latvijas izvedamo tranzīta kravu apgrozījums 2006. gadā bija gandrīz desmit reizes lielāks nekā eksports. Vairāk nekā pusei (51%) no visām caur reģionu pārvadājamajām precēm ir Lietuvas izcelsme. 29% no kopējā apjoma ir Latvijas preces, no Vācijas un Polijas eksportējamo preču apjoms ir salīdzinoši neliels (attiecīgi 8% un 5%).[126]

Aptuveni 97% no visām tranzīta kravām tiek pārvadāti uz Krieviju, tai seko Latvija (2%) un Kazahstāna (1,5%).

Robežas šķērsošanas punktu nepietiekamā caurlaides spēja ir galvenais šķērslis, kas kavē kravas transporta plūsmas pa reģiona autoceļiem.

Tranzīta kravu plūsma no Latvijas uz Krieviju vai Baltkrieviju virzās pārsvarā pa autoceļiem, un pretējā virzienā – pa dzelzceļu. Lielākā daļa pārvadājumu caur Latvijas un Krievijas robežu ir tranzīta pārvadājumi, pie tam lielāko to daļu izpilda Lietuvas ekspeditori, kas izmanto Latvijas robežu, jo pastāv sarežģījumi saistībā ar tranzītu caur Baltkrieviju. Dzelzceļa pārvadājumi reģionā, galvenokārt, saistīti ar Krievijas gāzāmkravām, pie tam kravu pārvadājumu apjomi ir pakļauti ievērojamām svārstībām. Ir pamats uzskatīt, ka Krievijas eksports caur Latvijas ostām var samazināties, ja ostu jaudas nepiederēs Krievijas kompānijām. Dzelzceļa un automobiļu tranzīta augošs segments ir konteineru pārvadājumi

Krievijas virzienā [129]. Galvenās preču kategorijas, ko pārvadā ar automobiļu transportu virzienā Latvija – Krievija, ir gaļa, alkoholiskie dzērieni, izstrādājumi no koksnes elektrotehniskais un elektroniskais aprīkojums, melno metālu izstrādājumi. Galvenās preču kategorijas, ko pārvadā ar automobiļu transportu virzienā Krievija – Latvija, ir koksne un izstrādājumi no koksnes, augļi un rieksti, metāls un metāla izstrādājumi. Ir pamats apgalvot, ka automobiļu pārvadājumu apjoms no ES uz Krieviju palielināsies īstermiņa un vidēja termiņa perspektīvā. Tomēr pastāv nenoteiktība attiecībā uz šo pārvadājumu maršrutu, ņemot vērā problēmas ar tranzītu caur Baltkrieviju. Pasažieru plūsmas caur robežu pārsvarā virzās starp Rīgas, Sanktpēterburgas un Maskavas pilsētām, bet tās nav būtiskas.

Kravu tranzīts pa dzelzceļu ir visintensīvākais Indras posmā (robeža ar Baltkrieviju) Latvijā. Zilupes posms (robeža ar Krieviju) savieno Latviju ar kravām, kas nāk virzienā no Maskavas. Kārsavas posmā (robeža ar Krieviju) vērojama transporta plūsmu uz rietumiem samazināšanās. Rēzeknes – Krustpils posms ir otrais kravu skaita ziņā.

Latgales reģionu šķērso vairākas starptautiskas autobusu līnijas: Rīga–Maskava, Rīga–Daugavpils–Minska, Rīga–Balvi–Sanktpēterburga (operators “Nordeka”); Viļņa–Kauņa–Daugavpils–Rēzekne–Maskava, Rīga–Daugavpils–Rēzekne–Maskava, Rīga–Daugavpils–Ukrainas pilsētas un Daugavpils – Vācijas pilsētas “Ekolines”).

Latgales reģiona izvietojumu pierobežā un tā transporta un loģistikas infrastruktūru teritoriālā mārketinga produkta ziņā var raksturot šādi:[129]

- ES – Krievijas imports piedāvā iespējas preču atkārtotai iepakojšanai, to savākšanai un sadalīšanai pa dažādiem piegādes punktiem, atmuitošanu, jo reģions atrodas vairāku svarīgu transporta maršrutu krustojumā;
- transporta infrastruktūra piedāvā iespējas vietējiem ražotājiem veikt savlaicīgu piegādi;
- atrašanās vieta uz robežas starp ES un Krieviju ļauj kompānijām, kas nav ES rezidentes, izvērst reģionā ražošanas jaudas, gūstot labumu no labvēlīga muitas režīma;
- loģistikas, transporta pakalpojumu attīstības potenciāls reģionā galvenokārt ir saistīts ar vietējās pakalpojumu industrijas, kā arī ceļu transporta attīstību (no zema līdz vidējam līmenim);
- galvenie faktori, kas ietekmē loģistikas centru panākumus, ir to pieejamība transporta uzdevumiem, ieskaitot transporta veidu dažādību, pietiekami lielas kravu plūsmas, lai nodrošinātu plašu mērogu, operatīvu efektivitāti, cilvēku resursu kvalitāti, valsts un privātā finansējuma pieejamību;
- Eiropas pieredze parāda, ka dabiskas vietas loģistikas centru attīstībai ir ostu rajoni, kā arī pilsētas ar attīstītu rūpniecību / patērētāju tirgu un labu piekļuvi galvenajiem

transporta koridoriem un dažādiem transporta veidiem. Panākumu sasniegšanai loģistikas pakalpojumu jomā nepieciešama produktīva sadarbība starp municipalitātēm, investoriem, ražotājiem, kā arī preču pārdevējiem;

- galvenais faktors loģistikas centru attīstībai ir valsts atbalsts un konsekventa transporta politika.

No transporta infrastruktūras un transporta plūsmām reģions iegūst sekojošos galvenajos virzienos:

- Vietējie autotransporta uzņēmumi,
- Apkalpojošā sfēra: DUS, tehniskās apkopes stacijas, viesnīcas,
- Reģiona ražotāju piekļuve tirgiem,
- Ja notiek pārkraušana no viena transporta veida uz otru vai transportēšanas virziena maiņa – potenciāls loģistikas centriem.

3.3.4. Uzņēmējdarbības aktivitātes paaugstināšanas iespējas un problēmas

Uzņēmējdarbības sektora konkurētspēja nevar attīstīties bez uzņēmējdarbībai labvēlīgas vides un to lielā mērā nosaka tas, cik konkurētspējīga ir valsts nodokļu politika, kāda ir kapitāla tirgus, infrastruktūras, izglītības sistēmas un valsts atbalsta efektivitāte, cik sakārtota un stabila ir uzņēmējdarbības likumdošana.

Uzņēmējdarbības attīstība var tikt apskatīta no divām pusēm: potenciālo uzņēmēju piesaistīšana savai teritorijai vai sekmēt vietējo uzņēmēju rīcībspēju un iedzīvotāju iniciatīvu uzņēmējdarbībā. Parasti šo aktivitāšu pamatā ir savas teritorijas pieejamo resursu, infrastruktūras un iespēju apzināšana un popularizēšana. Tādējādi var secināt, ka, neskatoties uz esošo priekšrocību zemo potenciālu un spēju ietekmēt uzņēmēju rīcību, šis mērķtirgus nevar tikt izslēgts no teritorijas mērķtiecīgās darbības objektiem. Tas izskaidrojams ar teritoriālā mārketinga koncepcijas īpatnību attiecībā pret mērķtirgiem – teritorija nevar pilnībā ignorēt kādu no mērķtirgiem, jo no tiem lielākā vai mazākā mērā atkarīgas teritorijas attīstības iespējas. Līdz ar to Latgales reģionam jāpopularizē esošās priekšrocības uzņēmējiem biznesa izvietojumam, neskatoties uz to maznozīmīgumu šodienas situācijā.

Svarīgāko uzņēmējdarbības vidi raksturojošo faktoru vidū var minēt sekojošos: uzņēmējdarbības uzsākšanas nosacījumi un uzņēmējdarbībai labvēlīga vide, nodokļu sistēma, darba tirgus nosacījumi un cilvēkresursu pieejamība, infrastruktūras un banku sektora attīstības līmenis un finanšu pieejamība, konkurences politika un valstī spēkā esošo normatīvo aktu un tiesu efektivitāte, mazu un vidēju uzņēmumu (*MVU*) attīstības politika un sabiedriskās organizācijas, darbojošās uzņēmēju interesēs un uzņēmējdarbības attīstības atbalstam. Pārsvārā daudzi no minētajiem faktoriem nav izteikti teritoriāli un attiecas valsts teritorijai

kopumā, līdz ar to tie objektīvi nevar izcelt Latgales reģionu kaut kādā ziņā (pozitīvā vai negatīvā) citu Latvijas reģionu vidū un tie nav jāapskata kā noteicošie uzņēmējdarbības attīstību faktori Latgalē. Taču ir arī citi objektīvi faktori, kuri var ietekmēt Latgales reģiona, kā uzņēmējdarbības izvietojanas vietas, konkurētspēju citu valsts reģionu vidū.

Uzņēmējus interesē divas galvenās lietas – attīstības iespējas, kuras topošajā situācijā krāsi samazinājušas, ja nepateikt vairāk – MVU pastāvēšana ir apdraudēta, un nodokļi. Nodokļu likmes paaugstinājums bez šaubām negatīvi ietekmēs daudzu Latgales uzņēmēju rīcībbspēju un jau var novērot vairāku firmu darbības saīsināšanu vai vispār pārtraukšanu. Citi, meklējot izdevumu samazināšanas iespējas, jau pieņēma vai apskata iespējas pārvietot biznesu citās valstīs. Tas var radīt gan darba vietu, gan ražošanas migrāciju. Ražošana kļuvusi pārāk dārga – vietēju uzņēmumu konkurētspēja zūd ne tikai salīdzinājumā ar Kīnu, Ukrainu un Baltkrieviju, bet arī ar kaimiņvalstīm – Lietuvu un Igauniju.

Sakārtota infrastruktūra ļauj dinamiski attīstīties sociālajai sfērai, sniedzot kvalitatīvus pakalpojumus visiem iedzīvotājiem, samazina privāto komercsabiedrību darbības izmaksas un publiskās infrastruktūras uzturēšanas izmaksas, nodrošina ārvalstu investīciju piesaistīšanu un galarezultātā veicina sabalansētu, stabilu un ilgtspējīgu valsts izaugsmi. Uzņēmējdarbību ietekmējošās svarīgākie faktori ir satiksme, elektroniskie sakaru līdzekļi un sabiedriskie pakalpojumi.

Kvalitatīva un attīstīta ceļu satiksme ir viens no svarīgākajiem elementiem, kas veicina uzņēmējdarbību – plašāks ceļu tīkls (tai skaitā autoceļi, dzelzceļš, ūdensceļi) nodrošina uzņēmēju iespējas izvietot savu ražotni vairākās vietās (piemēram, tuvāk izejvielām vai tajā vietā, kur ražošanas izmaksas – darbaspēks, nekustamais īpašums – ir lētākas) vai arī sniegt pakalpojumus plašākajam patērētāju lokam. Kvalitatīvāks ceļu segums samazina izmaksas, kas ir saistītas ar transporta līdzekļu uzturēšanu un ļauj iekonomēt līdzekļus ieguldīt uzņēmuma attīstībā, kas paaugstina uzņēmējdarbības efektivitāti un konkurētspēju. Diemžēl, lai arī pēdējos gados autoceļu lietotāju maksājumi ir palielinājušies, autoceļu kvalitāte pasliktinās.

Vairāki starptautiskas nozīmes transporta koridori un dzelzceļa tranzītkoridori šķērso Latgales reģiona teritoriju. Vairāki starptautiskas nozīmes autoceļi un dzelzceļi šķērso Latgali, tādējādi nodrošinot priekšnoteikumus starptautiskā biznesa, tirdzniecības un pakalpojumu attīstībai, tai skaitā tūrisma attīstībai. Paralēlie savienojumi (autoceļš un dzelzceļš), kā arī vairāki ievērojami multimodāli transporta centri (Daugavpils, Rēzekne, Jēkabpils) ir svarīgi priekšnoteikumi efektīvas multimodālas transporta sistēmas attīstībai.

Ceļu tīkls Latgales reģionā ir pietiekami labi attīstīts gan garuma, gan blīvuma ziņā, ko nevar teikt par to kvalitāti. Tāpat kā citos Latvijas reģionos ceļu sliktais tehniskais stāvoklis

rada pieejamības problēmas un ierobežo pārvietošanās iespējas, kas ir svarīgs faktors uzņēmējdarbības veikšanai. Ceļu stāvokļa problēmu atzīmēja arī reģiona iedzīvotāji kā vienu no svarīgākajām. Tai paša laikā reģiona izvietojums un sakarā ar to attīstītais ceļu tīkls (neņemot vērā tā stāvokli) ir reģiona priekšrocība.

Sociālās degradācijas problēma un bezdarbs padziļinās ar darba spēka «izskalošanu», kas nepieciešama attīstībai. Latgales teritorijā ir gan degradēti rajoni, gan apkaimes, kas pieredz attīstību. Vissarežģītāk ir atrisināt sociālā krituma problēmu Latgales ciemā. Tajā pat laikā lielajām pilsētām, pirmkārt Daugavpilij un Rēzeknei ir lieli cilvēkkapitāla resursi, kurus var un vajag izmantot. Tur dzīvo daudzi bijušie industriālo rūpnīcu kvalificētie strādnieki. Šie cilvēki lielajās pilsētās sastāda „kritisko masu”, kas ir pietiekama lielas mūsdienīgas ražošanas attīstībai. Problēma ir tā, ka šis potenciāls paliek nepieprasīts esošā reģiona ekonomikas struktūrā.

Salīdzinājumā ar citiem Latvijas reģioniem, Latgalē ir zems uzņēmējdarbības līmenis, dominē ekonomikas nozares ar zemu pievienoto vērtību — tai skaitā mežsaimniecība un kokapstrāde, puse no visiem uzņēmumiem Latgalē nodarbojas ar tirdzniecību. Infrastruktūras nepietiekama attīstība bremzē investīciju pieplūdi reģionā. Tipisks rādītājs atpalcībai Latgalē — zems datortehnoloģiju pielietojums uzņēmējdarbībā: šajā reģionā tas ir četras reizes zemāks kā Rīgā un 1,5 reizes zemāks kā Kurzemē, Vidzemē un Zemgalē.

Lauksaimniecība Latgalē nekad nav bijusi pārāk ienesīga nozare. Vēl jo vairāk tagad, kad gandrīz visi pārstrādes uzņēmumi ir likvidējušies. Ņemot vērā situāciju Latgalē, netradicionālajai lauksaimniecībai (lauku tūrisms, ekoloģiskā saimniekošana un zivju audzēšana) ir salīdzinoši lielas priekšrocības un nākotnes potenciāls. Taču Latgalē ir zemākais profesionalitātes līmenis uzņēmējdarbības attīstības laukos ziņā: liela daļa no tiem zemniekiem un piemājas saimniecību īpašniekiem, kuri cenšas zemi izmantot, saimnieko ļoti zemā profesionālā līmenī, tādēļ ražas un mājdzīvnieku produktivitāte ir ārkārtīgi zema. Latvijas īstenotās agrārās reformas rezultātā sīkus zemes īpašumus ieguva ļoti daudzi mantinieki, kuri nav ne pratuši, ne spējuši, ne vēlējušies zemi lietderīgi izmantot lauksaimniecībai. Tāpēc joprojām netiek apsaimniekotas ļoti lielas zemes platības, kuras strauji degradējas. Lauksaimniecības problēmu laukos pastiprina arī darba resursu problēma – to trūkums vai zemā kvalitāte, kas izpaužas daudzu bezdarbnieku degradācijā.

Tūrisma bizness, kurš tika uzskatīts par perspektīvu nišu Latgales reģionā, tagad arī atrodas zem liela jautājuma zīmes nodokļu likmes paaugstinājuma dēļ, jo tas tieši ietekmēs tūrisma produkta piedāvājuma konkurētspēju Baltijas valstu tūrisma tirgos. Otrkārt, tūrisms kā bizness prasa ievērojamus resursus – vispirms infrastruktūras sakārtošanai un vides sakopšanai.

Derīgo izrakteņu (smilts, grants, māls, dolomīts), kūdras un sapropeļa resursus varētu izmantot dažādu ekonomisko aktivitāšu attīstībai. Augsts bioloģiskās daudzveidības līmenis, vērtīgas sugas un biotopi, kas sastopami Latgalē, ir ne tikai valsts līmeņa, bet arī Eiropas līmeņa vērtība.

Ņemot vērā sarežģītu sociālo situāciju reģionā, kuru ietekmē bezdarba līmeņa paaugstinājums pēc lielo uzņēmumu darbības saīsināšanas Rēzeknē, Daugavpilī un citās reģiona pilsētās, kā arī maza biznesa aktivitātes pazeminājuma, darbaspēka cena nokritusi zem minimāla līmeņa. Tas var tikt apskatīts kā reģiona viena no priekšrocībām uzņēmējdarbības realizēšanai un uzņēmumu piesaistīšanai Latgales teritorijā. Atgūt uzņēmumus, kuri tika pārvietoti pēc lētāka darbaspēka ārpus Latvijas no Latgales reģiona dažus gadus atpakaļ arī var tikt izskatīts kā iespējamais teritoriālā mārketinga stratēģijas virziens.

Lielāka Latgales reģiona problēma ir saistīta ar to, ka Latgales reģionam tiek veltīta vismazākā uzmanība no valsts puses. Tas attiecas gan uz valsts atbalstu uzņēmējdarbības uzsākšanai un attīstībai, gan cilvēkresursu attīstībai, gan investīciju ziņā, gan arī informēšanā par uzņēmēju iespējām. Pašu Latgales reģiona uzņēmēju kapacitāte ir ļoti zema, par ko liecina gan zemākā ekonomiskā aktivitātē starp visiem Latvijas reģioniem, gan vislielākais bezdarba līmenis, gan attīstības rādītāji.

Lokālā līmeņa problēmas papildina arī valsts tendences uzņēmējdarbībā.

2008. gada nogalē *Laika stara* veiktajā aptaujā (tā rezultāti apskatīti 3.3.1.nodaļā) aptuveni 70% uzņēmumu 2009.gadu paredzēja vismaz tikpat grūtu kā 2008.gadu vai grūtāku, bet šogad vērtējums pasliktinājies - 68% uzņēmumu situāciju vērtē kā ievērojami sliktāku nekā pērn, bet 28% - tikpat grūtu. 4% uzņēmumu uzskata, ka šis gads ir veiksmīgāks nekā iepriekšējais. [140]

Galvenās izmaiņas, ko uzņēmēji veikuši, lai šajā gadā iespējami efektīvi turpinātu savu biznesu, ir izdevumu samazināšana un optimizēšana (46%) un jaunu biznesa iespēju un nišu apzināšana (23%), kā arī perspektīvāko biznesa virzienu izvēle un saglabāšana, atsakoties no mazāk izdevīgām aktivitātēm, rāda aptauja.

11% uzņēmumu, kuros ir vismaz simt darbinieku, šogad atraduši jaunus biznesa partnerus ārvalstīs, bet mazo uzņēmumu vidū šādu risinājumu vietējā tirgus radītajām problēmām raduši tikai 4%.

Atbildot uz jautājumu, kas patlaban visvairāk apgrūtina uzņēmuma darbību, aptaujā kā visbiežāk minēta situācijai neatbilstošā nodokļu politika (29%), kam seko bažas par patērētāju pesimismu un līdz ar to strauji krītošu apgrozījumu (27%). Kā nozīmīgi šķēršļi tiek minētas arī grūtības saņemt kredītu uzņēmuma attīstībai un finanšu plūsmas bremsēšanās. Pērn viena

no biežāk minētajām atbildēm šai jautājumā bija grūtības saņemt kredītu attīstībai, ko minēja 25% aptaujāto. Šogad tie vairs ir tikai 15%, taču tas, pēc J.Piņņa domām, lielā mērā skaidrojams nevis ar lielāku kredītu pieejamību un mazākām grūtībām to saņemšanā, bet gan ar to, ka vairums uzņēmumu vairs pat nemēģina lūgt bankām vai citām kredītiestādēm līdzekļus attīstībai, jo labi apzinās, ka tos nesaņems.

Izplatītākā atbilde uz jautājumu, kas būtu jādara valdībai, lai Latvijas ekonomika pietiekami veiksmīgi pārdzīvotu šo gadu, uzņēmumu vidū ir nodokļu politikas optimizācija, lai veicinātu uzņēmējdarbību un vienlaikus arī valsts budžeta ieņēmumus, liecina korporatīvo finanšu kompānijas *Laika stars* veiktā aptuveni 300 Latvijas uzņēmumu aptauja.

To nosaukuši 27% lielo un 28% mazo uzņēmumu. Šī atbilde bija izplatītākā arī pērnā gada nogalē veiktajā aptaujā. Pēc Laika stara vadošā eksperta Jāņa Piņņa, esošā nodokļu politika patlaban būtiski bremsē uzņēmējdarbību, turklāt tā nekādā veidā nepalīdz vairot valsts budžeta ieņēmumus, jo uzņēmumi vairs nespēj šos nodokļus maksāt. Līdz ar to nekāda labuma nav ne valstij, ne uzņēmumiem.

Otra biežāk minētā atbilde jautājumā par vēlamu rīcību no valdības puses ir nepieciešamība izstrādāt jaunus atbalsta mehānismus uzņēmējdarbības veicināšanai, kam seko ieteikums, efektīvi izmantojot ārējo aizdevumu, palielināt budžeta izdevumus, kas veicinātu uzņēmējdarbību. Atrodot iespēju palielināt izdevumus iepirkumu jomā, tiktu stimulēti vietējie uzņēmumi, to apgrozījums, kapacitāte un attīstības iespējas, kas savukārt ar laiku atkal nestu ieguvumu valsts budžetā dažādu nodokļu veidā.

Aptaujas dati liecina, ka mazie uzņēmumi lielāku nozīmi piešķir jaunu uzņēmējdarbības atbalsta mehānismu izstrādei un nepieciešamībai noteikt un īpaši atbalstīt prioritārās tautsaimniecības nozares, savukārt lielie uzņēmumi - ar darbinieku skaitu lielāku par 100 - par svarīgāku atzīst kaut vai vienpusēju eiro valūtas ieviešanu ikdienas norēķinos.

Kā piemēru, var minēt arī cita pētījuma rezultātus, kuri ir līdzīgi apskatītā pētījumam rezultātiem. Parex index Latvijas uzņēmēju aptaujas dalībnieki salīdzinoši biežāk par ātrāko un efektīvāko veidu, kā valdība varētu stimulēt Latvijas ekonomiku, nosaukuši nodokļu samazināšanu - tā domā 43%. Nākamais biežāk minētais pasākums ir valsts atbalsts uzņēmējiem, lai saglabātu darba vietas, to nosaukuši 28%.

Citus pasākumus par piemērotākajiem ekonomikas stimulēšanai uzņēmēji atzinuši salīdzinošo retāk: 11,1% uzņēmēju par efektīvāko pasākumu uzskata valsts atbalstu eksporta veicināšanai, 10,5% uzņēmēju domā, ka efektīvākais pasākums būtu valsts garantēti kredīti uzņēmējiem, bet 3,3% uzņēmēju ir pārliecināti, ka Latvijas ekonomiku visātrāk un efektīvāk varētu stimulēt, veicot vēl kādus citus pasākumus. 4,1% aptaujas dalībnieku bijis grūti pateikt.

Vaicāti, kādu nozaru uzņēmumiem pirmām kārtām būtu jāsaņem valsts atbalsts, aptaujātie uzņēmēji visbiežāk min lauksaimniecību un mežsaimniecību (56%) un rūpniecību (51,6%).

Salīdzinoši retāk uzņēmēji uzskata, ka pirmām kārtām būtu jāpalīdz tādām nozarēm kā veselība un sociālā aprūpe (32,4%), izglītība (25,1%), būvniecība (19,2%), transports un pārvadājumi (14,8%), tūrisms, viesnīcas un restorāni (13,3%).

Visretāk uzņēmēji norādīja, ka valstij pirmām kārtām būtu jāatbalsta tādas nozares kā dažādi profesionālie un tehniskie pakalpojumi, tirdzniecība, finanšu sektors, poligrāfija un izdevējdarbība. [140]

3.4. Latgales reģiona apmeklētāju mērķtirgus analīze

Latvijas reģionu vidū Latgale ar pilnām tiesībām tika uzskatīta par visperspektīvāko reģionu tūrisma attīstības ziņā. Reģionā ir piedāvātas daudzveidīgas atpūtas iespējas, īpaši aktīva atpūtas dabā un lauku tūrismā.

Pēdējos gados viesmīlības nozare Latvijā un Latgalē ir pieredzējusi uzplaukumu, īpaši pēc pievienošanās Eiropas Savienībai, tādējādi jebkurš valsts institūciju mēģinājums ietekmēt industrijas attīstību atstās graujošu ietekmi uz nozares attīstību kopumā. Taču jau 2008. gada sākumā līdz ar ekonomikas lejupslīdi strauji samazinājās vietējo tūristu skaits. Pievienotās vērtības nodokļa likmes paaugstināšana izmitināšanas pakalpojumiem no 5% var graujoši ietekmēt viesnīcu un viesu māju darbu, nerunājot par to attīstību. Šāda lēmuma rezultātā strauji samazināsies izmitināto ārvalstu tūristu skaits, tiks radīts īstermiņa ieguvums valsts budžetā, bet ilgtermiņā samazināsies Latvijas konkurētspēja Baltijas un tuvāko Eiropas valstu vidū, tāpat šādā veidā ārvalstu investoriem tiks dots negatīvs signāls par biznesa vidi un ieguldījumiem viesnīcu nozarē Latvijā. ES 22 valstīs, tai skaitā, Igaunijā, Latvijā un Lietuvā, viesnīcu pakalpojumiem un 12 valstīs restorānu pakalpojumiem tiek piemērota samazinātā PVN likme. Vairākums tūristu izvēlēsies ceļot uz Igauniju un Lietuvu, kur viesu izmitināšanai tiek piemērota pazeminātā PVN likme un izmaksas ir zemākas.

„Pateicoties” šībrīža ekonomiskajai situācijai valstī, daudzi viesmīlības uzņēmumi ir spiesti samazināt strādājošo skaitu, savukārt, palielinot PVN likmi, daudzi uzņēmumi var pārtraukt darbu tā saucamajā nesezonā vai vispār. Tādējādi palielināsies gan bezdarbnieku skaits, gan samazināsies PVN un iedzīvotāju ienākuma nodokļa ieņēmumi, gan pazemināsies sniegto pakalpojumu kvalitāte.

3.4.1. Tūrisma sfēras raksturojums

Runājot par teritorijas apmeklētāju mērķtirgu, pirmām kārtām jāizanalizē teritorijas piedāvājums, kurā var tikt ieinteresēta šī auditorija; savukārt jebkuras teritorijas apmeklēšana ir saistīta ar tūrismu vai kādu no tā veidiem.

Tūrisms veicina labuma gūšanu nacionālā, reģionālā un vietējā mērogā. Galvenokārt tas notiek ienākumu palielināšanās veidā gan vietējiem uzņēmējiem, gan valstij kopumā, kā arī darbavietu skaita pieauguma veidā, cilvēku personīgo ienākumu palielināšanās veidā un investīciju pieplūduma veidā.

Tūrisms attiecas arī uz tiem, kuri ceļo tikai vienu dienu un savas valsts robežās (tā sauktie, ekskusanti).

Vēl svarīgi ir pieminēt dažādu aktivitāšu saistību ar tūrismu. No vienas puses atpūta, sports un izklaide tiek iekļauti tūrisma definīcijā, bet no otras puses jāatzīst, tūrismu var uzskatīt arī par vienu no atpūtas veidiem līdzās sportošanai, vaļaspriekiem un citiem izklaidēšanās veidiem un ka visas šīs nodarbes ir patstāvīgi brīvā laika pavadīšanas veidi. Var pat teikt, ka tūrisms ir viens no brīvā laika pavadīšanas veidiem, kas parasti ir saistīts ar dalībnieka izdevumiem [39, 17]. Tie ceļotāji, kuri izvēlas ceļošanas veidus, ņemot līdzi paši savu pārtiku, ceļojot, piemēram, ar velosipēdiem, neveicina šī reģiona ekonomiku, līdz ar to viņi netiek uzskatīti par tūristiem (vismaz tūrisma nozarē).

Latgales reģiona dabas apstākļi un vēsturiskās tradīcijas ietekmē arī tūrisma sfēras attīstību un noteikta tēla izveidi apmeklēšanas un atpūtas ziņā. Viens no tūrisma veidiem, kurš attīstās Latgalē un pirmkārt asociējas ar šo reģionu ir lauku tūrisms.

Lauku tūrisms tiek apskatīts divējādi. Vairākās valstīs tas ir ļoti svarīgs un kļūst vēl svarīgāks, jo valstis un teritorijas konkurē, lai būtu saistītām un pienāktām prātā kā lauku vietas, kā arī apdraud neskārtu laukumu un piedāvā jaunas iespējas gūt labumu no papildienākuma. [47, 191]

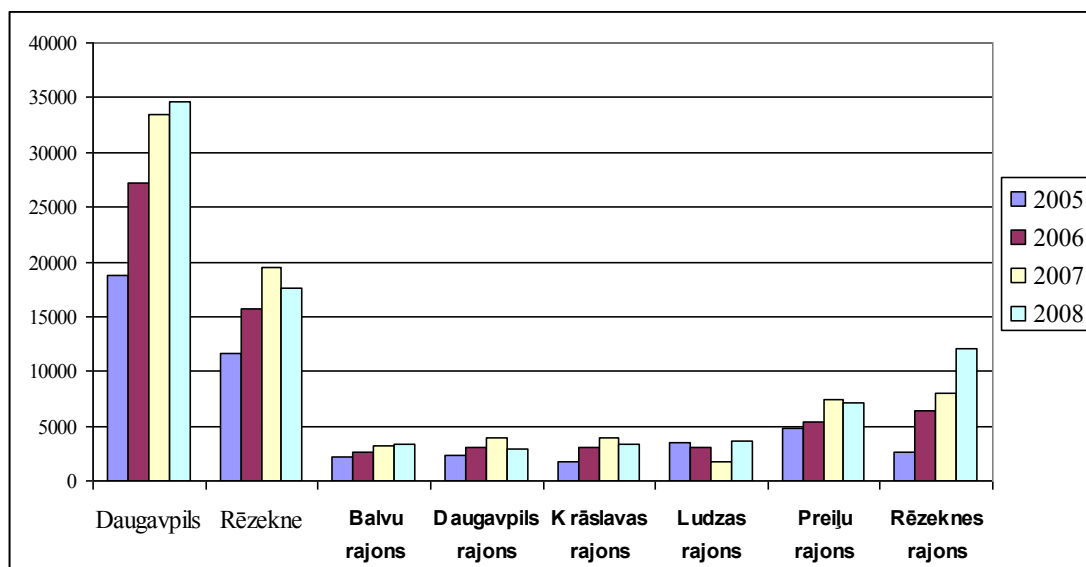
Neskatoties uz to, ka kopumā Latgales reģionā no 2005. līdz 2007. gadam uzņēmumu skaits, kuri organizē ceļotāju pieņemšanu un izvietošanu, samazinājās no 45 līdz 39 [108], bet palielinājās kopējais vietu skaits uz 28% (no 1351 līdz 1726). Apkalpoto personu skaits palielinājās trīs gadu laikā gandrīz divkārt – tāds pieaugums tiek novērots tikai Latgales reģionā (sk.tabulu 3.11.).

Apkalpoto ceļotāju skaits viesnīcās un citu tūristu mītnēs

| Reģions \ Gads | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| Rīga | 663 770 | 733 535 | 825 419 | 869 975 |
| Pierīgas | 198 601 | 239 637 | 247 969 | 253 625 |
| Vidzeme | 73 794 | 86 069 | 83 100 | 81301 |
| Kurzeme | 131 681 | 156 577 | 199 144 | 228 116 |
| Zemgale | 39 284 | 47 538 | 50 458 | 38 407 |
| Latgale | 47 527 | 66 534 | 81 289 | 84 512 |

Avots: Tabulu sastādījusi autore pēc Centrālās Statistikas biroja datiem [108]

Dotā tendence (viesu pieņemšanas un izvietojšanas firmu skaita samazinājums un tai pat laikā piedāvājamo vietu un apkalpoto ceļotāju skaita pieaugums), kura ir raksturīga Latgales reģionam kopumā, tiek novērota arī atsevišķās reģiona administratīvajās vienībās – pilsētās un rajonos (sk.3.22. attēlu).



3.22.att. Apkalpoto personu skaits tūristu mītnēs Latgalē

Avots: diagrammu sastādījusi autore pēc Centrālās Statistikas biroja datiem [108]

Neskatoties uz to, ka lielākā daļa no Latgales viesu mājām nav PVN maksātāji, tomēr ir lieli nami, ko kopš 2000.gada Latvijā pieprasījums pēc arvien vērienīgāku pasākumu organizēšanas ārpus Rīgas auga nemitīgi un daļa no viesu namiem, kuru kapacitāte bija pielāgota pasākumu organizēšanai ar simtiem lielu cilvēku skaitu, bija tapuši, nepaanalizējot, ka pieprasījums viendien varētu mazināties.

Daļa no reģionālajiem viesu namiem šādu pēkšņu nodokļu slogu nevarēs ņemt uz saviem pleciem. Pēc Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācijas (LVRA) prezidenta Jura Zudova prognozes, līdz ar 21% pievienotās vērtības nodokļa likmes piemērošanu viesnīcu pakalpojumiem varētu bankrotēt apmēram 40% no Latvijas naktsmītnēm.[105]

Lauku reģionu atjaunošanai un popularizēšanai visā pasaulē tiek pievērsta īpaša uzmanību jau kādu laiku atpakaļ. Tūrisma speciālisti Rošē un Hols [55, 13] uzskata, ka šādu reģionu attīstīšana un virzīšana tirgū ir ļoti būtiska ne tikai tāpēc, lai tie popularizēšanas rezultātā kļūtu par jauniem tūrisma reģioniem, bet arī tāpēc, lai attīstītu vietējo infrastruktūru, apkārtējo vidi, kas ir būtiski vietējiem iedzīvotājiem. Pēc speciālistu viedokļa, šo darbību veicinās arī speciālo pasākumu organizēšana reģionā – kā lokālā, tā arī nacionālā vai pat starptautiskā līmenī. Dažāda rakstura, satura un virziena pasākumi spēj piesaistīt plašas cilvēku masas, kas savukārt spēj ieinteresēt profesionāļus, investorus, augstākā līmeņa darbiniekus dažādās jomās doties uz šo vietu veidot jaunas darba vietas sakarā ar lielajiem ienākumiem no tūristu masām. Rezultātā šādas vietas attīstās, pateicoties jaunu ēku celtniecībai, prestižu centru izveidei un jaunām darba vietām.

Organizējamajiem Latgales reģionā pasākumiem pārsvarā ir lokālais raksturs, neskatoties uz to, ka daudzi no tiem tiek rīkoti periodiski un var tikt uzskatīti kā sava veida tradīcija. Taču šīm tradīcijām ir tikai novirziens uz savējiem iedzīvotājiem; sakarā ar to tās var piešķirt aktivitātēm ar iekšējo mērķtirgu. Plašākā mēroga pasākumu, kuri būtu cienīti ārpus Latgales robežām ļoti maz. To vidū var nosaukt – *Summer House* (deju mūzikas festivāls), Lielceļu Klaidoņu dienas, sporta pasākumi Daugavpilī, kā arī pilsētu dienas, kuras notika ikgadēji gandrīz katrā lielā un mazā Latgales pilsētā. Analizējot izvietoto informāciju Latgales reģiona portālā un pilsētu mājas lapās var secināt, ka plānoto notikumu kalendārs vai nu vispār neeksistē vai aptver labākajā gadījumā tuvākā mēneša periodu un attiecas, ka jau tika minēts, lokālajam mērogam. Piesaistīt apmeklētājus no citiem Latvijas reģioniem, nerunājot par ārzemniekiem, pirmkārt, nav iespējams pasākumu satura dēļ, kā arī plānošanas īslaicīgā perioda un nepieciešama informatīvā atbalsta un virzīšanas kampaņas trūkuma dēļ.

Tūrisma atpūtas kompleksu un viesu namu vairākums izmanto internetu, lai piedāvātu savus pakalpojumus un komunicētu ar potenciālajiem mērķtirgļiem. Interneta līdzekļu izplatība šajā nozarē izskaidrojama, pirmkārt, ar iespēju sniegt nepieciešamo informāciju maksimālajā apjomā un dot ieinteresētajiem kontrolēt informācijas virzienu, otrkārt – internetam ir multimediju daba, kas ļauj izmantot tekstu, grafiku, skaņu, video attēlus un, treškārt, pēc autores domām tas ir visnozīmīgākais iemesls, - potenciālu lauku atpūtas cienītāju un reģiona apmeklētāju mērķauditorija var būt ļoti izkliedēta ģeogrāfiskās izvietojuma ziņā, līdz ar to izmantot informācijas nodošanai tradicionālus mediju un reklāmas līdzekļus nevienmēr ir attaisnots augstu izdevumu dēļ.

Tūrisms visattīstītākais ir tajos reģionos, kur ir labvēlīgais klimats kādam atpūtas veidam (piemēram, peldēšanās, daivings vai slēpošana) vai vērojams visbagātākais kultūrvēsturiskais mantojums. Klimats Latvijā kopumā un Latgalē arī nav tāds, kas varētu

piesaistīt, pēc G.Gana klasifikācijas [68, 192] „SSS” tipa (saule, smiltis un jūra) tūrisma cienītājus. Latvijas klimats un Latgales dabas apstākļi norāda uz potenciālu apmeklētāju, tā saucamu „B” tipu, sekojot minētajai klasifikācijai (no vācu – *bildung- und besichtigung* – izglītība un ievērojamo vietu apskats). Savukārt, G.Gans sadala šo tipu apakšgrupās, no kurām interese Latgales piedāvājamā tūrisma produktā var būt „emocionālajiem kultūras un dabas cienītājiem” un retāk - „speciālistiem”, kuri padziļina savas zināšanas kultūras, vēstures, mākslas, reliģijas un citās jomās.

Klimats arī nosaka tūrisma sezonalitāti – līdz ar to var uzskatīt, ka tūrismam Latgalē arī būs sezonas raksturs, kas tiek pamatots ar labvēlīgākajiem laika apstākļiem un tās ir gada periods aptuveni no māja līdz septembra beigām.

Kultūra ir tā pamatjoma, kuras dēļ cilvēki ir gatavi šķērsot citu valstu robežas. Tūrisma attīstība labvēlīgi iedarbojas uz tautas paražu, tradīciju, kultūras, vēstures atdzimšanu. Tas savukārt atdzīvina vietējo kultūras dzīvi, izsauc interesi par pieminekļu u.c. objektu vēsturi, to atjaunošanu, vietējām tradīcijām un to aizsardzību. Līdz ar to jānosaka iespējamais Latgales apmeklējuma mērķis. Biežāk izplatītākie virzieni ir atpūta un darījumi.

Atpūta ietver vairākus mērķus [26, 2-4]: brīvdienas, sports (neieskaitot profesionālo sportu), kultūras pasākumi, draugu un radu apmeklējums. Savukārt darījumi ietver: darījumu tikšanās, izstādes, saistītas ar produktu virzīšanu tirgū, konferences un semināri.

Attiecībā pret pieprasījuma ekonomiku, atpūtas braucieni un draugu un radnieku apmeklējumi var pārsvarā uzskatīt par galīgo pieprasījumu – t.i. brauciens tiek veikts cilvēka personīgo vajadzību apmierināšanai. No otras puses, darījumu brauciens pārstāv pakalpojumu pieprasījumu, kas var tikt izmantots citu produktu un pakalpojumu izveides procesā. Darījumu brauciens analogisks ražošanas līdzekļiem; atpūtas brauciens – masu patēriņa precēm.[22, 13] Lēmumi darījumu braucieniem ir plaši institucionalizēti un to nosaka uzņēmumu un organizācijas politika un stratēģija.

Lielo izstāžu kompleksu, pieredzes un tradīciju lielo darījumu pasākumu organizēšanā Latgalē nav. Viesu nami, kā tika minēts, bija populāri korporatīvu pasākumu organizēšanai, taču sakarā ar ekonomisko situāciju apskatīt šo virzienu kā prioritāru diez vai lietderīgi. Palielā atpūtas virziens, un, ņemot vērā Latgales specifiku šajā ziņā reģiona apmeklējuma mērķis var tikt variēts – sākot ar aktīvu atpūtu dabā līdz relaksējošai atpūtai klusās vietās, kā arī vietējo tradīciju iepazīšana un kultūrvēsturisko objektu apskate. Līdz ar to var izdarīt secinājumu, ka Latgales piedāvājamais produkts apmeklētāju mērķtirgum ir rekreācijas/ekoloģiskais tūrisms. Citi tūrisma veidi (kultūras un vēsturiskais, reliģijas, etniskais un sporta tūrisms) jāizmanto atkarībā no izvēlētajā tūristu segmenta prioritātēm, interesēm un vajadzībām. Tai pat laikā novilkt precīzu robežu pēc motivācijas pazīmes starp apmeklētāju segmentiem bieži diezgan

grūti: sporta tūrisms var apvienoties ar izglītojošo, kultūras ar rekreācijas utt. Turisma vajadzību sarežģīšanās pamato ne tikai pavisām jaunu segmentu, bet arī jaukto tūrisma formu nozīmīgu skaitu rašanos.

Protams, teritorija var orientēties kopumā uz visiem potenciālajiem apmeklētājiem, bet tūrisma attīstības pieredze apliecina tirgus dalīšanas racionalitāte uz segmentiem un to vidū mērķsegmenta izvēli.

Segmentācija tiek īstenota šaurākā mērķtirgus izvēlei un apkalpošanai, tā ļauj piedāvāt pakalpojumus atbilstoši potenciālo patērētāju pieprasījumam, precīzāk noteikt tirgus kapacitāti, īstenot mērķtiecīgu adresa reklāmu, piedāvā iespēju attīstīt konkurētu priekšrocības un veidot labu reputāciju tirgū. [83, 235]

Segmentēšana var tikt veikta pēc daudziem kritērijiem, tomēr kopumā varētu teikt, ka vietas popularizēšanai, vietai raksturīgās mērķauditorijas izzināšanai, galvenokārt tiek izmantota ģeogrāfiska (pēc valstīm) un sociāldemogrāfiska (pēc tautībām, vecuma un ienākuma līmeņa), retāk – psihogrāfiskā un uzvedības segmentēšana (pēc atsevišķām dzīves stila iezīmēm).

Segmentēšana tūrismā ir jābalsta arī uz to, kādas tūrisma aktivitātes reģions var piedāvāt, kādas ir iespējas tūrisma galamērķa reģionā.

Tai pat laikā demogrāfiskās pazīmes pārsvarā nosaka diezgan viendabīgas cilvēku vajadzības atpūtai un brīva laika pavadīšanai – tieši tas izskaidro vecuma pazīmes biežu pielietojumu segmentācijas procesā. Atkarībā no tūristu vecuma vairāki pētnieki izmanto atbilstošu tūrisma produktu ranžēšanu, kuras pamatā ir pieņēmums, ka katram vecumam raksturīgs savs uzvedības modelis un stereotips, kas ietekmē tūrisma un atpūtas prioritātes. No sekojošas tabulas (sk.3.12.tabulu) var secināt, ka Latgales reģiona produkts var ieinteresēt katru vecuma segmentu (par izņēmumu, pēc autores domām, var uzskatīt jaunus cilvēkus bez ģimenes, jo pasīvai atpūtai un dabai ir pēdēji rangi priekšroku kārtā).

3.12.tabula

Prioritāšu ranžējums atkarība no patērētāju vecuma grupām [68, 171]

| Rangs | Jaunie cilvēki bez ģimenes | Jaunie precēti pāri | Ģimenes pāri | Vecuma grupa no 45 līdz 60 gadiem | 3.vecuma tūristi (vecāk par 60 gadiem) |
|-------|--------------------------------------|---------------------|------------------|-----------------------------------|--|
| 1 | Bāru, klubu un diskotēku apmeklējums | Pasīva atpūta | Atpūta ar ģimeni | Ekskursijas | Ekskursijas |
| 2 | Saules vannas | Garšīgie ēdieni | Pasīva atpūta | Pasīva atpūta | Braucieni uz dabu |
| 3 | Ekskursijas | Ekskursijas | Ekskursijas | Braucieni uz dabu | Garšīgie ēdieni |
| 4 | Pasīva atpūta | Atpūta ar ģimeni | Saules vannas | Garšīgie ēdieni | Pasīva atpūta |
| 5 | Braucieni uz dabu | Saules vannas | Garšīgie ēdieni | Saules vannas | Atpūta ar draugiem |

Analizējot tūrisma sfēras Latgales uzņēmumu piedāvājumu, var secināt, ka tie cenšas izmantot dabas potenciālu, jo atpūta Latgalē pārsvarā attiecas uz lauku tūrismu un aktīvas atpūtas veidiem dabā. To starpā – slēpošana, jāšana, zveja, medības un dzīvnieku novērošana. Tiek akcentētas arī reģiona tradīcijas, kuras tūristu piesaistīšanā izpaužas caur piedāvājumiem apmeklēt amatnieku un keramiku darbnīcas vai iepazīties ar Latgales kulināriju lauku mājās. Kultūrvēsturiskiem objektiem uzmanība tiek pievērsta mazāk, neskatoties uz to, ka dievnamu, baznīcu un visu reliģijas konfesiju tradīciju Latgalē pietiekoši daudz, un katra no tiem, izmantojot pareizi izvērsto mārketinga pieeju, varētu kļūt par pievilcības objektu.

Asociācijas „Lauku ceļotājs” speciālisti uzskata, ka lauku tūrisma pārmērīga komercializēšana var padarīt piedāvājumu vienveidīgu un nedzīvu. Ja Latgale ir slavēta kā vieta ar skaistām dabas ainavām, tad ārzemnieki vēl atzīmē reģiona savdabīgumu un tradīciju mantojumu. Daudzos viesu namos šis tēls tiek noturēts sākot ar māju ārējo izskatu (koka būves) un līdz piedāvātājiem pakalpojumiem (tautas tradicionālie ēdieni, pirts u.c.). Autentiskums un tradīcijas ir pieprasīta vērtība patērētāju acīs, taču šīs lietas ir nekomerciālas savā būtībā un tiešā veidā ne vienmēr var nest peļņu, tomēr tās ir nepieciešams subsidēt un atbalstīt, lai kalpotu kā papildu pievienotā vērtība komerciāliem tūrisma produktiem un iemesls tūristiem izvēlēties Latgali autentiskas unikalitātes dēļ.

Ne vienmēr valstij ir jāattīsta visi tās reģioni. Ja, piemēram, kāds reģions ir bagāts ar šādiem objektiem, tad uzmanība ir jāpievērš citam reģionam, kurš nav apveltīts ar kultūrvēsturisko mantojumu. Turklāt ir jābūt gudrībai, kā tās vērtības, kuras varbūt ir sastopamas vienā reģionā, piedēvēt un atspoguļot valsts kopējā tēlā jeb reklāmā. Taču Latvijā tūrisma attīstībā un šīs nozares stratēģiskajā plānošana galvenie akcenti tiek uzsvērti uz tādām vietām kā Vecrīga, Rundāles pils, Jūrmala un Sigulda. Bez šaubām, tie ir visnozīmīgākie objekti, kuriem ir spilgti izteikts potenciāls piesaistīt apmeklētājus, bet citām Latvijas vietām un objektiem tai pat laikā arī ir potenciāls – bet tas nav attīstīts. To izpēte un attīstīšana var sekmēt citu apmeklētāju segmentu piesaistīšanu, kuri vēl netika aptverti ar pazīstamo objektu komunikatīvajām kampaņām dažu iemeslu dēļ (piemēram, sakarā ar izvietojumu vai cenu politiku – šajā ziņā, neskatoties uz Latvijas samēra mazo lielumu, Latgales reģions var būt pievilcīgāks gan izvietojuma, gan cenu ziņā).

3.4.2. Latgales, kā tūrisma vietas, pozicionēšana

Latgales plānošanas reģiona Attīstības padome 2007.gada 3.oktobrī apstiprināja Latgales plānošanas reģiona teritorijas plānojumu 2006.-2026.gadam. Šī dokumenta 3.daļa ir veltīta reģiona teritorijas plānojuma vadlīniju aprakstam – viena no tām ir saistīta tūrisma attīstības teritorijas attīstību.

Tūrisma attīstības teritorijās par prioritāti uzskatāma ar tūrismu un rekreāciju saistītās darbības un infrastruktūras attīstība, kā arī tūrisma resursu – dabas vides, ainavu, kultūrvēsturiskās vides un pieminekļu saglabāšana un aizsardzība [121].

Pamatojoties uz Latgales plānošanas reģiona teritorijas plānojuma tūrisma attīstības stratēģiju, var secināt, ka šo virzienu attīstībai paredzētas labiekārtojuma un infrastruktūras uzlabošanas aktivitātes. Tāpat runa ir arī par nepieciešamību izstrādāt vienotu tūrisma attīstības stratēģiju un vienota tūrisma pakalpojuma tīkla izveidi un efektīvās mārketinga stratēģijas realizāciju.

Valsts oficiālajos portālos (www.li.lv, www.tava.lv, www.latviatourism.lv, www.latreg.lv), kuri ir veltīti tūrisma iespējām Latvijā, informācija par Latgales reģionu, kā arī par citiem reģioniem, ir piedāvāta aprakstošajā veidā ar norādījumu uz dažām ievērojamām vietām un maršrutu apskatu. Var piebilst, kā dažas mājas lapas netika atjaunotas kopš 2002.gada, bet dažreiz sociālekonomisko situāciju aprakstošā informācija balstās uz 1998.gada datiem.

Kopumā var izcelt sekojošās Latgales reģionu pozicionējošās pazīmes:

- latgaliešu valoda,
- zilo ezeru zeme,
- gleznainie dabas skati,
- keramika – tradicionāla Latgales vizītkarte,
- Aglonas Bazilika (iekļauta Latvijas 10 labākajos tūrisma objektos).

Iedzīvotāji atzīmēja to, ka Latgale reālajā dzīvē ir it kā cita valsts – šo pazīmi viņi uztvēra no negatīvās puses; sakarā ar tādu raksturojumu iedzīvotāji jūtas par atdalītiem no kopējās valsts teritorijas. Tai pat laikā *Tūrisma attīstības valsts aģentūra*, pozicionējot Latgali kā vienu no Latvijas reģioniem, uzrāda minēto pazīmi kā sava veida īpatnību ar pozitīvu pieskaņu: „Latgale ir īpašs Latvijas novads ar neparastu vēsturi – to spēcīgi ietekmējusi kaimiņvalstu kultūra, tās vēsture atšķiras no pārējās Latvijas teritorijas vēstures, tāpēc bieži vien, iebraucot Latgalē, cilvēks jūtas kā nokļuvis pavisam citā valstī ar citu kultūru”. [137]

Latgales reģiona portālā izvietota, var arī pieminēt, ka diezgan haotiski un nereprezentabli, dažāda informācija – sākot ar lielu kultūrvēsturisko un dabas objektu sarakstu un līdz naktsmītnes iespējām gan laukos gan pilsētā.

Latvijas lielāko tūrisma aģentūru mājas lapu analīze iekšējā tūrisma ziņā parādīja, ka piedāvāto tūrisma maršrutu pa Latgali, salīdzinot ar citiem Latgales reģioniem, ļoti maz (divi pret 10-12 Kurzemē). Piedāvāto maršrutu saturs attiecas izglītojošajam tūrismam – ievērojamo vietu vidū apskatam tiek piedāvāta Aglonas Bazilika, maizes muzejs Aglonā, 2.pasaules karas muzejs Aglonā, Daugavpils cietoksnis, Preiļi ar miniatūro karaļvalsti un leļļu

galeriju. Protams, var pieņemt, ka šīs vietas pašas komunicē ar tūrisma firmām un piedāvā savu produktu – tātad, rodas jautājums: „kādi iemesli kavē citu teritoriju, objektu un vietu komunikāciju ar organizācijām, saistītām ar tūrisma izplatīšanu, jo tās var uzskatīt par tiešo starpnieku starp teritoriālā mārketinga subjektu un objektu vienā teritorijā un tās apmeklētāju mērķtirgus segmentu”.

Savukārt, Latgales teritorija tika iekļauta Baltijas ezeru zemē, kura pozicionē sevi ar sekojošām priekšrocībām: „tās reljefs, daba, tīrais gaiss un brīnišķīgie cilvēki. Aktīvais tūrisms visa gada garumā, aizraujoši kultūras pasākumi, gleznainas ainavas – tas viss veido neatkārtojamu mozaīku, kas sniedz patiesu vizuālo un estētisko baudījumu” [104]. Tika izstrādāta Baltijas Ezeru zemes tūrisma mārketinga stratēģija 2006.-2010.gadam. Stratēģiju Baltijas Jūras Reģiona Interreg IIIB Kaimiņattiecību Programmas (Lietuva-Latvija-Baltkrievija Interreg IIIA Dienvidu prioritāte) projekta Nr.SI-008 „Iepazīsti ezeru zemi” ietvaros izstrādā SIA Eiropas reģionālā tūrisma institūts sadarbībā ar iesaistīto pašvaldību tūrisma informācijas centriem, sabiedriskajām organizācijām un tūrisma uzņēmējiem, kuru darbība saistīta ar Baltijas Ezeru zemes reģionu.



3.23.att. Baltijas ezeru zemes logotips

INTERREG IIIA atbalstītā projekta Jauna tūrisma galamērķa radīšana, apvienojot Latgales un Rytu Aukstaitija pierobežas reģionu piedāvājumu realizācija sekmēs pierobežas reģionu tūrisma industrijas attīstību.

Error! Hyperlink reference not valid. Projekta vadošais partneris bija Latgales reģiona attīstības aģentūra, bet līdzdarbojas vēl 6 partneri - Ignalinas atomelektrostacijas reģiona attīstības aģentūra, Eiroreģiona Ezeru zeme Latvijas un Lietuvas biroji, Utenas apgabala administrācija, Latgales reģiona tūrisma asociācija „Ezerzeme” un Tūrisma attīstības valsts aģentūra (TAVA). Tādējādi, Latgales reģions tiek pozicionēts nevis kā Latvijas daļa, bet Baltijas ezeru zemes daļa, jo darbība paredz reģiona kā kopēja tūrisma galamērķa (Baltijas ezeru zeme) atpazīstamības veicināšanu.

Tiek atzīts, ka tūristu skaita pieaugumu palīdz nodrošināt informācijas apkopošana un sagatavošana tūristu lietošanai. Lai ar projektu Jauna tūrisma galamērķa radīšana, apvienojot Latgales un Rytu Aukstaitija pierobežas reģionu piedāvājumu un Baltijas ezeru zemi iepazīstinātu tūrisma nozares profesionāļus un arī citus interesentus nepilnu divu gadu laikā ņemta dalība 6 tūrisma izstādēs gan Latvijā, gan arī ārpus tās. Rezultātā ir izdotas reģiona

tūrisma kartes (80 000 eksemplāri), 2 tūrisma produktu brošūras (70 000 eksemplāri), kā arī 2 pasākumu bukleti (14000 kopiju 5 valodās).

Kopumā projekta ietvaros notika 36 interaktīvi apmācību semināri, kā arī 120 individuālās konsultācijas (40 ar ūdens tūrisma saistītiem uzņēmējiem, 40 amatniekiem un 40 kultūras tūrisma speciālistiem Latvijā un Lietuvā) un 6 pieredzes apmaiņas braucieni.

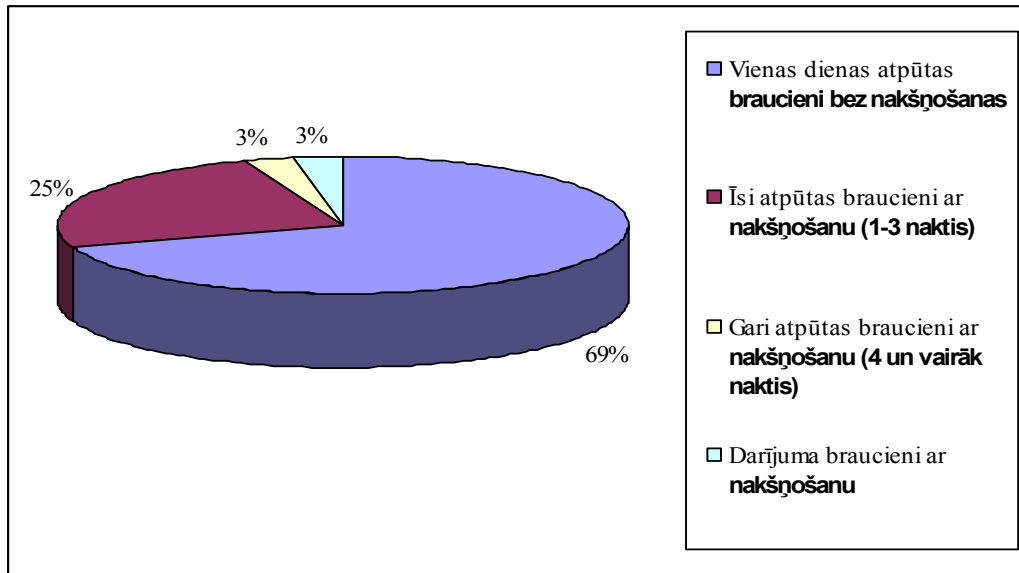
Svarīgo vietu projekta ietvaros tika veltīta veicināšanas kampaņai, kuras mērķauditorija aptver Rīgas, Viļņas un abu valstu iedzīvotājus (sīkāka segmentācija netika veikta)

Visaptveroša nacionālā līmeņa reklāmas kampaņa iekļauj sevī gan ikmēneša laikrakstu, žurnālu speciālizlaidumus (200 000 eksemplāri Latvijā un Lietuvā), gan arī āra reklāmas standus un reklāmu uz sabiedriskajiem transportiem – tramvaji, autobusi (Rīgā) un trolejbuss (Viļņā). Plānoto TV klipu vietā, saskaņā ar PR stratēģiju, tiek likts akcents tieši uz web-reklāmu. Pēc izstrādātāju domām, šai kampaņai bija mērķtiecīgi jāinformē potenciālos ceļotgribētājus par Baltijas Ezeru zemi un jābudina izbaudīt unikālo dabu un atpūtas iespējas. Uzreiz rodas jautājums un neskaidrība par pārlicību kampaņas mērķtiecīgumā, jo mērķtiecīgās darbības princips nebija novērots pašā sākumā – mērķauditorijas noteikšanas procesā un segmentācijas neesamības stratēģijas izstrādes gaitā.

3.4.3. Latgales reģiona potenciālo apmeklētāju vajadzības un motivācija

Sociālkultūras faktoru ietekmē ir izveidojies jauns masu patērētāja tips, kas atšķiras ar augstu informētību, prasīgumu komfortam un pakalpojumu kvalitātei, individuālismu, apziņas „ekoloģismu”, spontāniem lēmumiem, mobilitāti, fizisko un garīgo aktivitāti atpūtā, tieksmi iegūt no dzīves maksimālus iespaidus. Rezultātā tūrisma tirgū iezīmējušās divas tendences – atvaļinājuma laika sadalīšana un braucienu ilguma samazināšana [68, 136].

Analizējot Latvijas iedzīvotāju ceļojumus pa Latviju struktūru un specifiku (sk. 16.pielikumu), var secināt, kā dominē vienas dienas braucieni bez nakšņošanas (sk. 3.24.attēlu).



3.24.att. Latvijas iedzīvotāju braucienu pa Latviju ilgums (2008.g.)

Avots: sastādījusi autore pēc CSB datiem [108]

Braucienu skaits ir nevienmērīgs gada laikā, kas izskaidrojams ar tūrisma sezonalitāti – 2. un 3.ceturksnī atpūtas braucienu skaits palielinās par 50%; darījuma braucienu skaita pieaugums nav tik nozīmīgs.

Īslaicīgu braucienu skaita pārsvaru Latgales reģiona apmeklētāju mērķtirgus raksturojumā jau var novērot – to apliecina statistikas dati. Īslaicīgiem apmeklētājiem ir lielāki izdevumi, ņemot vērā izdevumus vienā dienā. Savukārt īslaicīgiem braucieniem „ar intervālu” raksturīga atkārtojamība – tas ļauj kādā mērā risināt vienu no nopietnākajām tūrisma sistēmas problēmām – braucienu sezonalitāti. Visi šie aspekti, kuri nosaka mūsdienu tūrista tipu, sekmē izprast šī mērķtirgus motīvus un līdz ar to pilnveidot piedāvāto produktu un izstrādāt mērķtiecīgas virzīšanas programmas. Tādējādi sociālkultūras faktoru ietekme nosaka specializētā interešu tūrisma attīstību, kas sakrīt ar apskatītās segmentācijas un diferencētā mārketinga stratēģijas izstrādes nepieciešamību.

Lai noteiktu un izpētītu potenciālo Latgales reģiona apmeklētāju mērķtirgu, autore izmantoja primārās informācijas iegūšanas metodi, **aptauju**, noskaidrojot cilvēku viedokli par Latgali kā atpūtas vietu. Šim pētījuma posmam tika izvirzīts pieņēmums par to, ka citu Latvijas reģionu iedzīvotāju lielākā daļa neuztver Latgales reģionu kā iespējamo atpūtas un brīvā laika pavadīšanas vietu. Aptaujas uzdevumi:

- noteikt respondentu vajadzības un intereses par prioritāriem atpūtas veidiem un brīvā laika pavadīšanu;
- novērtēt potenciālo apmeklētāju attieksmi pret Latgali un to galvenās asociācijas kā pret atpūtas vietu.

Metodes raksturojums - anketas veidlapas patstāvīga aizpildīšana (sk. 17.pielikumu). Anketēšana tika veikta, izmantojot Internet tīkla resursus un elektronisko pastu. Anketā tika iekļauti slēgtie jautājumi ar daudzvariantu atbildēm, kuras attiecas nominālajai skalai.

Anketēšanai tika izmantota determinētā izlase, kas paredz alternatīvu metožu izvēli, kur izlases elementu izvēle atkarīga no pētnieka subjektīvā viedokļa [79, 251]. Aptaujā piedalījās cilvēki, kuri bija gatavi dalīties ar informāciju. Tajā pašā laikā aptaujā piedalījās tikai Internet tīkla lietotāji, kas arī ietekmēja izlases reprezentativitāti, taču secināt par kopējām tendencēm uz šāda mārketinga pētījuma rezultātu pamata, bez šaubām, var. Mārketinga pētījumos, kuriem nav analītiski eksperimentālā rakstura, prasības pret izlasēm ir mazāk stingras. Nesistemātisko izlašu lielums netiek stingri noteikts. Viss ir atkarīgs no iegūtās informācijas stāvokļa. Novērošana vai aptauja šādā pētījumā turpinās līdz brīdim, kamēr netiek konstatēts, ka tiek iegūta informācija, kura ir pietiekami daudzveidīga hipotēžu formulēšanai. Tāpēc izlases sastāvs un apjoms iepriekš netiek fiksēts, bet tiek noteikts empīriskā ceļā pētījuma attīstības gaitā [84, 112].

Kopumā aptaujā piedalījās 120 cilvēki. Pirms aptaujas veikšanas tika izmantots pilotpētījums, lai pārliecinātos par pieņemumu, ka respondentu loks jāierobežo ar cilvēkiem, kuri dzīvo Latvijā, jo citu valstu iedzīvotājiem īpaša priekšstata un informētības par Latgali, izņemot dažus gadījumus, nav – un šāds pieņemums bija pavisam korekts.

Izmantojamais komunikācijas līdzeklis anketēšanas gaitā, proti, Internet tīkls, daudzējādā ziņā nosaka respondentu sociāldemogrāfisko raksturojumu (sk. 18.pielikumu). Respondentu vidū pārsvarā bija pilsētās dzīvojošie cilvēki (77,5%), algotie darbinieki (75,8%) ar augstākiem par vidējo līmeni ienākumiem, no 20 līdz 49 gadiem (90%), augstāko izglītību (62,5%).

Diezgan precīzi tika novērota cilvēku mobilitātes maiņas tendence atkarībā no vecuma, dzimuma un ģimenes stāvokļa. Lielākā tieksme pēc aktīviem tūrisma veidiem ir cilvēkiem no 18 līdz 30 gadiem. Taču tūrisma kustīguma maksimums vērojams cilvēkiem 30-50 gadu vecumā. Neprecējušie ir mobilāki nekā ģimenes cilvēki, bet sievietes izsaka lielāku interesi par tūrismu nekā vīrieši.

Tādējādi, var secināt, ka izlasē tika iekļauta potenciāla Latgales reģiona apmeklētāju grupa. Pēc mainīgajiem „ģimenes stāvoklis” un „attiecības ar bērniem”, kas var ietekmēt cilvēku attieksmi un atpūtas un brīvā laika pavadīšanas prioritātes, respondentu sadalījums ir līdzsvarots: neprecējušies vai šķīrušies – 44,1%, precējušies vai dzīvo kopā – 54,2%; dzīvo ar bērniem – 48,3% un bez bērniem (bērnu nav vai viņi dzīvo atsevišķi) – 50,8%. Izlasē neizdevās nodrošināt proporcionālu respondentu sadalījumu dzīves vietas ziņā (respondentu vairākums (45%) dzīvo Rīgā vai Rīgas rajonā), tāpēc autore, analizējot pētījuma rezultātus,

secinot un izvirzot stratēģiskos priekšlikumus apmeklētāju mērķtirgus piesaistīšanai, izdala divus galvenos segmentus:

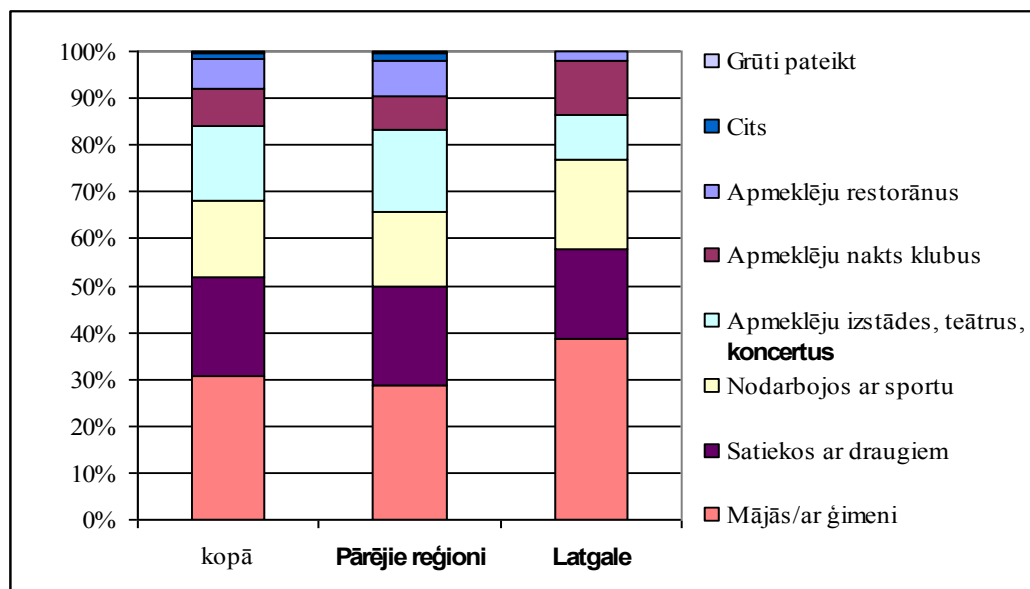
1) Latgales iedzīvotāji (viņi arī var izmantot sava reģiona piedāvājumus un resursus atpūtai);

2) citu Latvijas reģionu iedzīvotāji.

Kopējie pētījuma rezultāti attēloti 3.25.-3.32.attēlu diagrammās, kuras sastādījusi autore pēc apstrādātajiem SPSS programmas tabulu rezultātiem (anketēšanas rezultātus sk.19.pielikumā).

Ņemot vērā apmeklētāju mērķtirgus sadalījumu divās grupās (Latgales reģiona iedzīvotāji un citu Latvijas reģionu iedzīvotāji), anketēšanas rezultāti tikai analizēti, pamatojoties uz respondentu dzīves vietu.

Brīvā laika pavadīšanā prevalē atpūta mājās ar ģimeni, satikšanās ar draugiem un nodarbošanās ar sportu (3.25.attēls; procenti aprēķināti no atbilžu skaita), kas ļauj secināt, ka izklaides pasākumi (nakts klubu un restorānu apmeklēšana), kurus var piedāvāt pārsvarā lielpilsētas, nav pieskaitāmi pie galvenajām respondentu interesēm. Šo tendenci autore uzskata par pozitīvu, analizējot Latgales reģionu kā potenciālo brīvā laika pavadīšanas un atpūtas vietu.



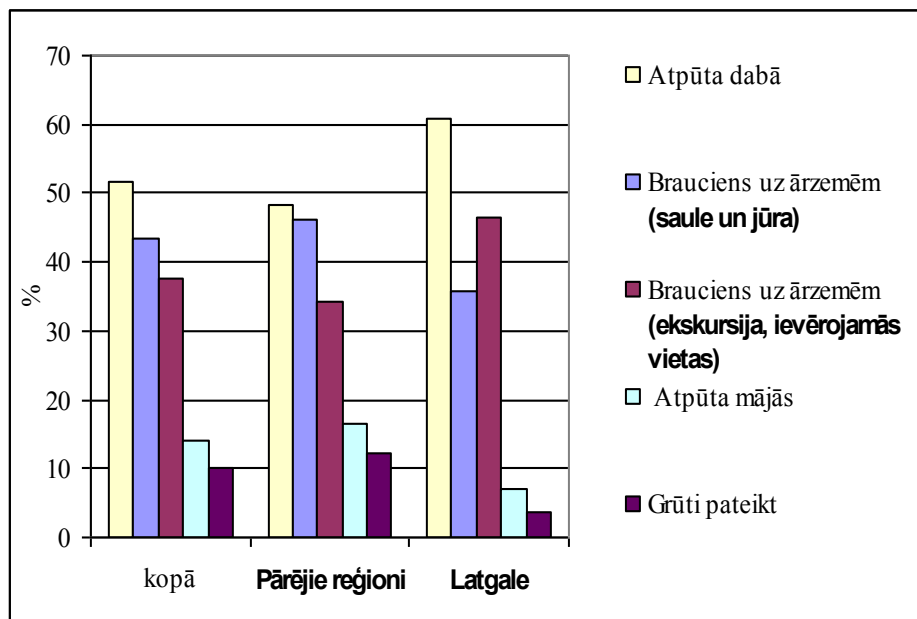
3.25.att. Izplatītākie brīvā laika pavadīšanas veidi

Citos variantos tika atzīmēts tāds brīvā laika pavadīšanas veids, kas saistīts ar mūziku, pilnveidošanās iespējām, sporta pasākumu apmeklēšanu un aktīvo atpūtu.

Kā redzams no diagrammas, kultūras pasākumi (izstādes, teātra izrādes un koncerti) arī aizņem diezgan lielu daļu respondentu (analizējot sīkāk – 21,9% Rīgas iedzīvotāju, 29,4% Zemgales reģiona iedzīvotāju) brīvā laika, tāpēc to var uzskatīt par potenciālu Latgales

reģiona produkta komponentu un perspektīvā izmantot kā vienu no iespējām piesaistīt apmeklētāju mērķtirgus segmentu, organizējot noteiktus kultūras pasākumus. IZanalizējot respondentu, kuri dod priekšroku brīvā laika pavadīšanai, apmeklējot izstādes, teātrus un koncertus, sociāldemogrāfisko raksturojumu, autore secina, ka jebkādas specifiskas šai grupai raksturīgas īpatnības nav – to skaitā ir gan sievietes, gan vīrieši, kuri pieder dažādām vecuma un ieņēmuma līmeņa grupām. Tie ir gan cilvēki, kuriem nav bērnu, gan tie, kuri dzīvo kopā ar bērniem. Vienīgais, ko varētu atzīmēt – viņi pārsvarā dzīvo Rīgā.

Kā redzams no 3.26.attēla diagrammas, atpūtu dabā var uzskatīt par prioritāro atpūtas veidu. Tai pat laikā Latgales iedzīvotājus vilina ekskursijas un ievērojamu vietu apskate ārzemēs. Šī grupa var kļūt par atsevišķu segmentu reģiona tūristu mērķtirgū, ja tūrisma produktu papildinātu ar speciāli izstrādātu piedāvājumu, kurā ir iekļautas interesantas ekskursijas un pievilcīgu vietu apmeklēšana.



3.26.att. Prioritārais atpūtas veids (procentos no kopējā respondentu skaita)

Respondentu grupas, kas atbilst prioritārajam atpūtas veidam „atpūta dabā”, analīze atklāja līdzīgu kopējās izlases sadalījumu sociāldemogrāfisko pazīmju skatījumā. Atkarībā no atpūtas veida, kuram dod priekšroku respondentu grupa, reģiona mērķtirgus var sadalīt segmentos, izmantojot kritēriju, kura pamatā ir iespējamība/neiespējamība pievilināt doto segmentu, piedāvājot Latgales reģiona tūrisma un atpūtas produktu.

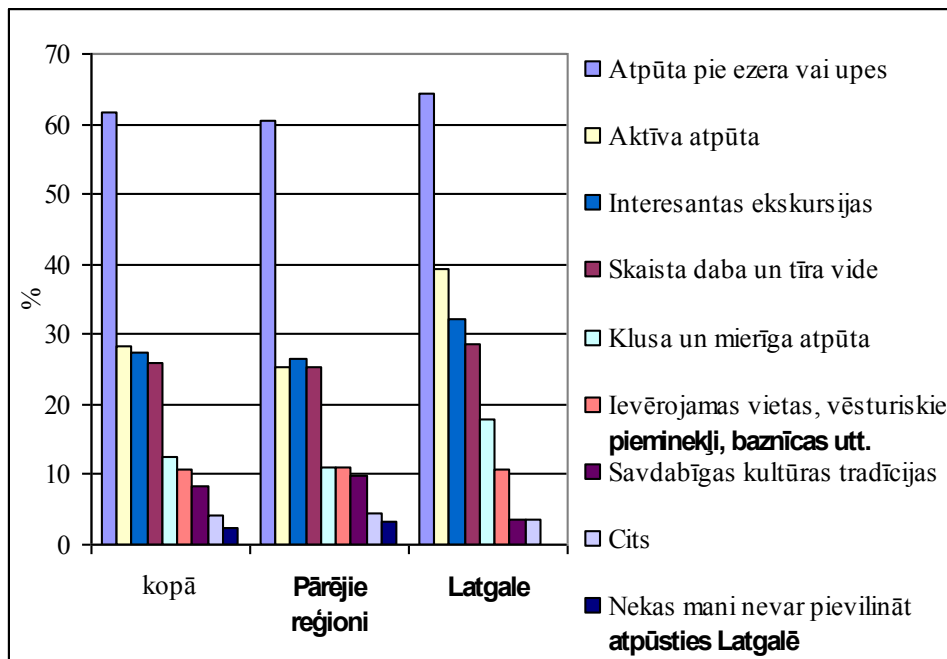
Tādējādi ir šādas grupas:

- 1) ieinteresētā auditorija (potenciālie apmeklētāji), kura dod priekšroku atpūtai dabā;
- 2) labvēlīgā auditorija (iespējamie apmeklētāji), kura ieinteresēta ekskursijās un ievērojamu vietu apmeklēšanā;

3) neieinteresētā auditorija (zaudētie apmeklētāji), jo tā dod priekšroku citam atpūtas veidam – saulei un jūrai, kuru Latgales reģions nevar piedāvāt sava klimata un ģeogrāfiskā izvietojuma dēļ;

4) neitrālā auditorija (neaktīvie apmeklētāji), kura deva priekšroku atpūtu mājās vai nezināja, ko izvēlēties. Šo auditoriju arī var apskatīt kā potenciālu mērķsegmentu, jo detalizēti pētījumu rezultāti varētu atklāt šīs auditorijas galvenos motīvus un vajadzības brīva laika pavadīšanā. Tas savukārt radītu Latgales reģionam papildus iespējas sava produkta (attiecībā pret apmeklētāju mērķtirgum) attīstībai, kā arī korektu komunikācijas satura, kanālu un veicināšanas līdzekļu izvēlē.

Pavadīt brīvo laiku Latgalē motivācijas analīze liecina par to, ka galvenais motīvs arī ir saistīts ar atpūtu dabā (sk. 3.27.attēlu). Nākamie pēc nozīmīguma motīvi ir aktīvā atpūta, interesantas ekskursijas, kā arī skaista un tīra vide. Ja tādi motīvi kā atpūta pie ezera vai upes un skaista un tīra vide sakrīt ar Latgales reģiona produkta komponentiem un to varētu izmantot pozicionēšanas gaitā, tad aktīvā atpūta un interesantas ekskursijas jāapskata kā potenciāls produkta komponents un segments, kurš vadās pēc šiem motīviem, pārstāv potenciālo mērķauditoriju.



3.27.att. Potenciālie motīvi pavadīt brīvo laiku Latgalē (procentos no kopējā respondentu skaita)

Starp citiem variantiem tika atzīmēta iespēja atpūsties kopā ar bērniem, kā arī draugu un radnieku apmeklēšana.

Analizējot katras grupas sociāldemogrāfisko raksturojumu atkarībā no tās izteiktajiem motīviem pavadīt brīvo laiku Latgalē, izriet, ka potenciālo apmeklētāju motivācija arī ļauj dalīt mērķtirgu divās grupās: tie, kurus var ieinteresēt ar reālu Latgales reģiona produktu

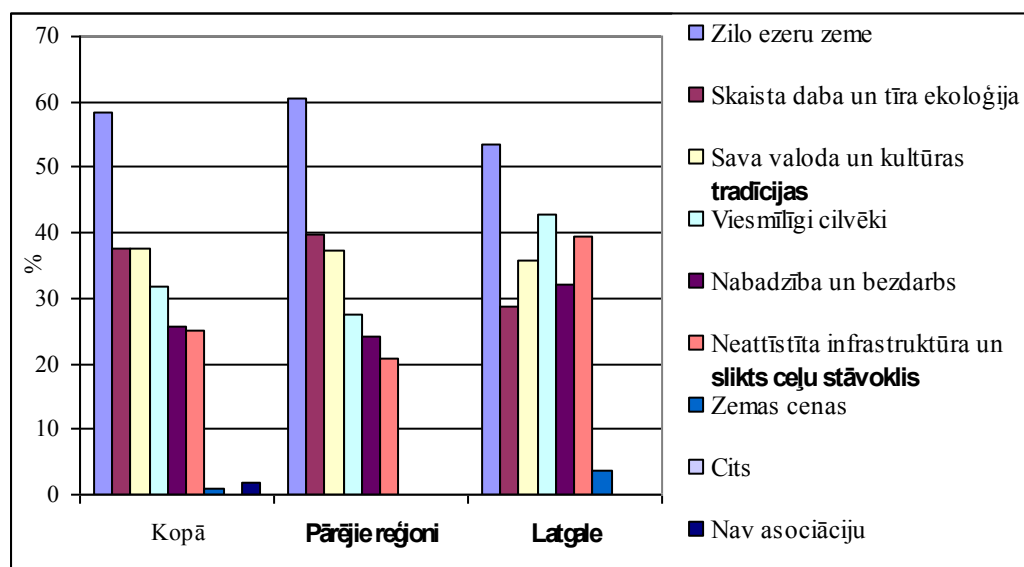
(atpūta pie ezera vai upes/ skaista daba un tīra vide), un tie, kuru motivācijā prevalē aktīvā atpūta un interesantas ekskursijas – šīs grupas piesaistīšana prasa vairāk pūļu, jo, kā jau tika minēts, šajā gadījumā nepieciešams attīstīt reģiona produktu, papildinot to ar pieprasītajiem komponentiem. 3.13.tabulā sniegti dati par šo divu segmentu raksturojumiem.

3.13.tabula

Apmeklētāju mērķtirus segmentu raksturojums atkarībā no motivācijas

| Pazīme | | Dzimums | Vecums | Ģimenes stāvoklis | Attiecības ar bērniem |
|-------------------------|--------------------------|---|----------------|---|---|
| Ieinteresētā auditorija | | Vīrieši (60,6%) un sievietes (40,3%) | 20-49 gadi | Jebkurš | Jebkuras |
| Labvēlīgā auditorija | Aktīvā atpūta | Vīrieši (18,1%) un sievietes (14,2%) | Jebkurš vecums | Jebkurš | Bērni dzīvo atsevišķi vai bērnu nav (36,9%) |
| | Interesantas ekskursijas | Sievietes (19,4%) | 35-49 gadi | Neprecējušies cilvēki, kā arī precējušies vai tie, kas dzīvo kopā ar partneri | Jebkuras |

Kā rāda pētījuma rezultāti, galvenais motīvs pavadīt brīvo laiku Latgales reģionā ir pilnībā attaisnojies, jo tāda ir arī galvenā asociācija ar Latgali ka „zilo ezeru zeme”.



3.28. att. Asociācija ar Latgali (procentos no kopējā respondentu skaita)

Tai pat laikā diagrammā skaidri redzama starpība asociāciju vidū, ņemot vērā respondentu dzīves vietu, un jāpiebilst, ka šīs starpības būtība ir pozitīva, apskatot apmeklētāju mērķtirus attieksmi pret Latgales reģionu un tā produktu no teritoriālā mārketinga stratēģijas viedokļa. Pirmkārt, galvenās asociācijas sakrīt gan ar reālā Latgales reģiona produkta komponentiem, gan ar respondentu motivāciju pavadīt brīvo laiku Latgalē.

Nostiprinājusies asociācija ar zilo ezeru zemi norāda uz noteiktu tēlu, kura pamatā ir dabas resursi, kas savukārt nosaka galveno pozicionēšanas komponentu. Otrkārt, negatīvās asociācijas tiek minētas salīdzinoši retāk pārējo Latvijas reģionu iedzīvotāju vidū – no tā izriet, ka tik nozīmīgi faktori kā zems infrastruktūras attīstības un dzīves līmenis pagaidām neietekmē Latgales reģiona tēlu. Savukārt vietējie iedzīvotāji bez minētajām asociācijām (gan pozitīva, gan negatīva noskaņojuma) vēl akcentē cilvēku viesmīlību, ko var uzskatīt par cilvēcisko attiecību prevalēšanu un pozitīvu tēla pazīmi.

Mērķtirgu atkarībā no tā asociācijām ar Latgali arī var sadalīt divās grupās:

1) labvēlīgā auditorija, kuras asociācijās prevalē pozitīvais tēls, kas saistīts ar minētajām 3.28.attēlā asociācijām (zilo ezeru zeme, skaista daba un ekoloģija, sava valoda un kultūras tradīcijas);

2) nelabvēlīgā auditorija, kura asociē Latgali ar neattīstīto infrastruktūru un slikto ceļu stāvokli, kā arī nabadzību.

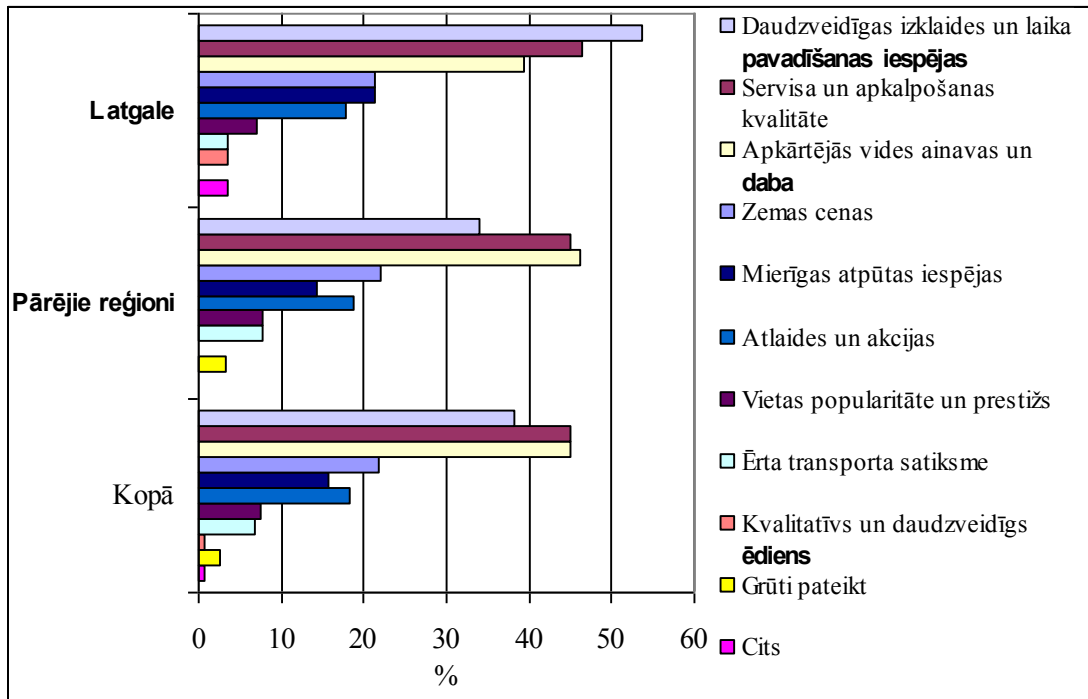
Šo auditoriju sociāldemogrāfisko pazīmju analīze ļauj secināt, ka raksturot gan labvēlīgo, gan nelabvēlīgo auditoriju ar kādu būtiski izteiktu pazīmi nevar, jo tajās ir visu grupu pārstāvji aptuveni vienādās proporcijās atbilstoši izlasei. Vienīgais izņēmums ir asociācija „Neattīstīta infrastruktūra”, kuru pārsvarā (76,7%) minēja sievietes.

Plānojot teritoriālā mārketinga stratēģiju un apskatot potenciālo apmeklētāju mērķtirgus, svarīgi pēc iespējas vairāk savākt informācijas par dažādiem aspektiem, kuri ietekmē cilvēku lēmuma pieņemšanu atpūtas veida un vietas izvēlē.

Individuālais tūrisma produktu pieprasījums iekļauj sarežģītu lēmumu pieņemšanu. Šajā procesā ir vairāki patērētāju izvēles līmeņi, kuri nav obligāti jāveic pakāpeniski. Tikai, ņemot vērā individuālo pieprasījumu lēmumus, ir iespējams noteikt kopējo pieprasījumu kādam tūrisma produktam. [22, 30]

Pētījuma rezultāti parādīja, ka, izvēloties atpūtas vietu, galveno vērtēšanas kritēriju vidū ir:

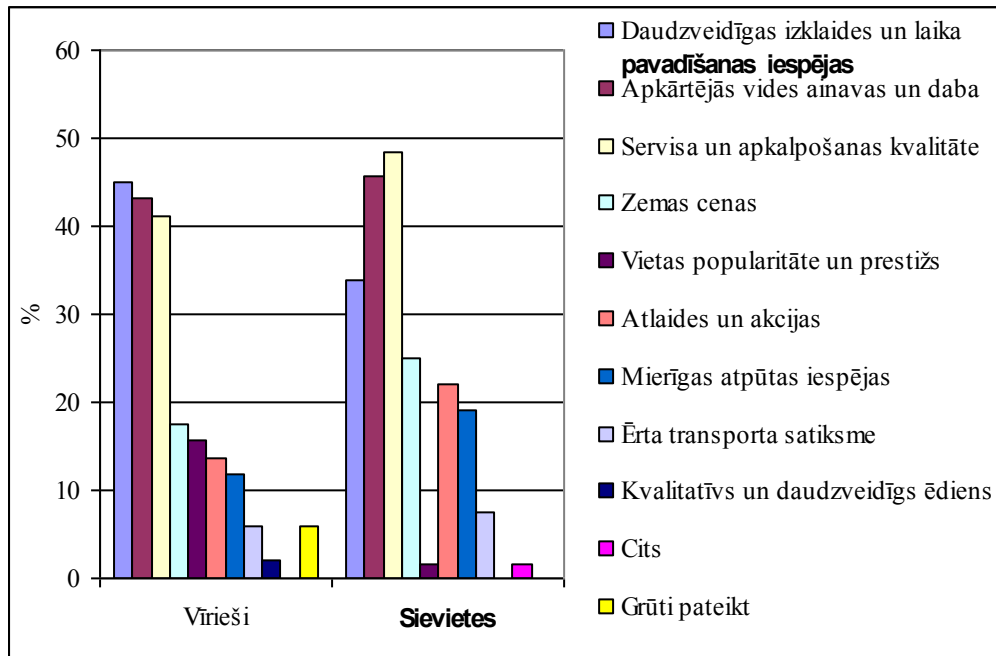
- 1) daudzveidīgas izklaidēšanas un laika pavadīšanas iespējas;
- 2) servisa un apkalpošanas kvalitāte;
- 3) apkārtējās vides ainavas un daba (sk. 3.29.attēlu).



3.29. att. Galvenie kritēriji atpūtas vietas izvēlē (procentos no kopējā respondentu skaita)

Ja izklaidēšanās iespējas kā svarīgu izvēles kritēriju minējuši 53,6% no Latgalē dzīvojošiem respondentiem, tad citu reģionu iedzīvotāju vidū tas ir mazsvarīgāks (minēja 34,1%). Tādus kritērijus, kuri varētu apšaubīt Latgales reģiona potenciālu apmeklētāju piesaistē (vietas popularitāte un prestižs, ērta transporta satiksme), respondenti nevērtē augstu, kas ļauj secināt par reģiona produkta pievilcību un iespēju pievilināt apmeklētāju mērktirgus segmentus, izmantojot korektās stratēģijas un attīstot teritorijas produktu, kurā ir ieinteresēti šie mērktirgus segmenti. Var atzīmēt, kā šos kritērijus pārsvarā atzīmēja respondenti, kuru vecums ir no 50 līdz 64 gadiem, citas būtiskas atšķirības svarīgo kritēriju noteikšanā atkarībā no respondentu vecuma netika novērotas.

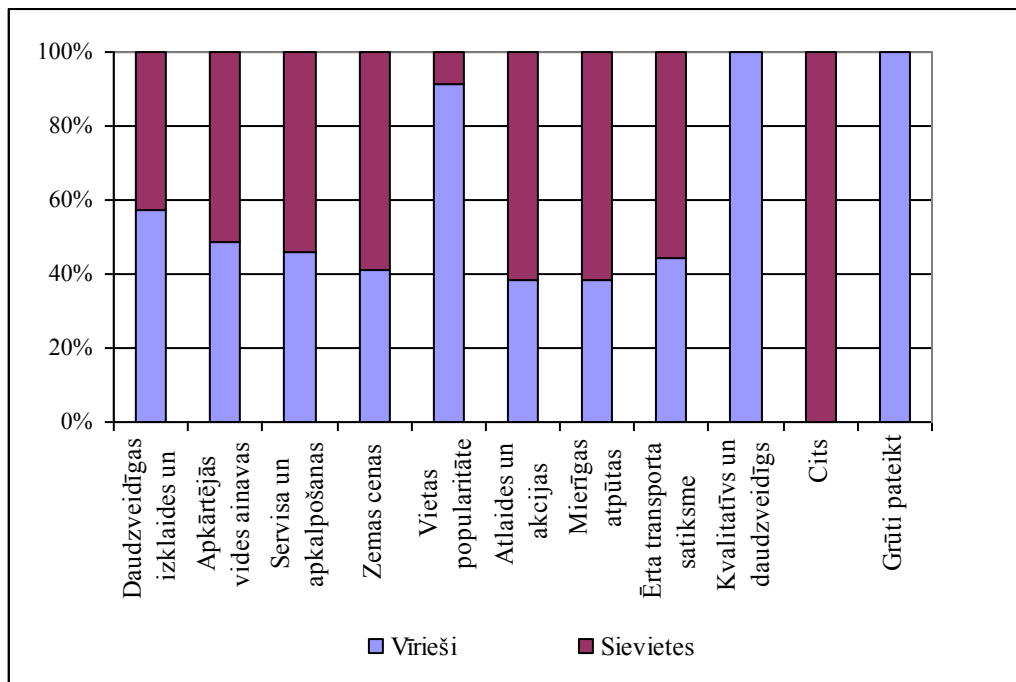
Pētījuma gaitā atklātajiem kritērijiem ir liela nozīme arī komunikācijas procesā, jo tie jāizmanto kā ziņojumu satura pamats. Līdz ar to, pēc autores domām, ir lietderīgi uzskatāmi parādīt vadošo kritēriju sadalījumu atkarībā no respondentu dzimuma, jo, neskatoties uz galveno kritēriju vienādību, to kārtībā ir atšķirības (sk. 3.30.attēlu).



3.30.att. Galvenie kritēriji atpūtas vietas izvēlē (procentos no kopējā respondentu skaita pēc dzimuma)

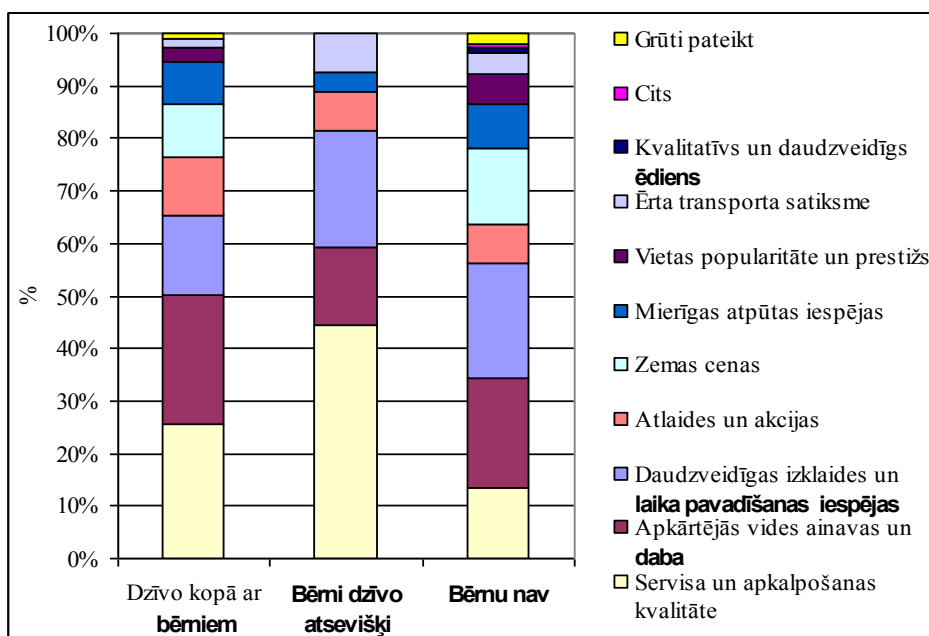
Tādiem kritērijiem kā zemas cenas un atlaides lielāka nozīme ir sieviešu auditorijai, bet vietas popularitāte – vīriešu auditorijai.

Nākamajā diagrammā (sk. 3.31.attēlu) ir parādīts sieviešu un vīriešu īpatsvars respondentu vidū, kuri izvēlējušies katru kritēriju.



3.31. att. Sieviešu un vīriešu īpatsvars atpūtas izvēles kritēriju novērtēšanā

Atšķirības kritēriju ranžēšanā un to īpatsvarā, izvēloties atpūtas vietu un veidu, var novērot, analizējot respondentu grupas, ņemot vērā viņu attiecības ar bērniem.



3.32.att. Galveno atpūtas vietas un veida izvēles kritēriju īpatsvars

No 3.32.attēlā redzamās diagrammas var secināt, ka servisa un apkalpošanas kvalitāte ietekmē katras grupas izvēli, taču galveno uzmanību šim kritērijam pievērš auditorija ar bērniem, kuri dzīvo atsevišķi (no tā var secināt arī par šīs grupas vecumu). Teritoriālā mārketinga stratēģijas plānošanas skatījumā šī grupa veido relatīvi noteiktu segmentu, jo tā izvēli pārsvarā ietekmē trīs galvenie kritēriji, kuri atbilst visai izlasei kopumā. Tai pat laikā citas auditorijas, kuras dzīvo kopā ar bērniem, vai tās, kurām bērnu nav, tiek raksturotas kā mazāk homogēnas galveno izvēles kritēriju ziņā, jo to izvēlē eksistē lielākā vai mazākā mērā vairāki no piedāvātajiem kritērijiem.

Katra kritērija nozīmīgumu ir atzīmējušas visas 3 respondentu grupas, izņemot kritēriju „Vietas popularitāte un prestižs”, kas, spriežot pēc pētījuma rezultātiem, ir svarīgs grupai bez bērniem (66,7%) un tiem, kas nav precējušies (arī 66,7%).

Pamatojoties uz to, ka nozīmīga pārsvara nav, ņemot vērā katras grupas sociāldemogrāfisko raksturojumu attiecībā pret izpētītajiem faktoriem, un gandrīz pēc katras pazīmes respondentu sadalījums ir relatīvi vienlīdzīgs, var secināt, ka kopumā potenciālo Latgales reģiona apmeklētāju tirgus ir pietiekami liels, kas liecina par lietderīgumu un izdevīgumu darboties šajā virzienā. Šeit ir jāpiezīmē, ka kādu noteiktu auditorijas pazīmju pārsvara neeksistēšana savukārt vienkāršo teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādi šim mērktirgum, jo nav nepieciešamības izdalīt atsevišķus segmentus sākotnējos darbības posmos (piedāvājot reāli eksistējošo produktu).

Var secināt, ka autores izvirzītais pieņēmums neapstiprinājās – Latvijas iedzīvotāju noskaņojums pret iespējamo atpūtu Latgalē lielākoties ir pozitīvs. Bez šaubām, pašreizējā ekonomiskā situācija izraisīs būtiskas izmaiņas Latgales apmeklētāju tirgū, jo pārsvarā

prioritāte tiek veltīta citu Latvijas reģionu iedzīvotāju segmentam. Potenciālo ieinteresēto skaita samazināšanās tendence turpinās attīstīties sakarā ar iedzīvotāju maksātspējas pazemināšanos – to ietekmē vairāki faktori, kuru vidū ir gan valsts ekonomiskās attīstības līmenis, gan darba algas lielums, gan inflācija, gan bezdarbs.

3.5. Latgales reģiona PEST un konkurētspējas spēku analīzes rezultāti

Latgales reģiona attīstības potenciāla un bremsējošo attīstību faktoru atainošanai, kā arī veikto mērķtirgu pētījumu rezultātu apkopošanai autore izmanto PEST analīzes metodiku, kuras pamatā ir politisko, ekonomisko, sociālkutūras, tehnikas un tehnoloģisko faktoru ietekmes noteikšana.

Teritoriālā mārketinga ietvaros PEST analīzi, kā mārketinga instrumentu, lietderīgi izmantot ārējās vides faktoru noteikšanai, jo tie var ietekmēt reģiona teritoriālā mārketinga stratēģiju. Šī metode ir sistēmas analīzes variants, kas vēlreiz pasvītro tā vietu teritoriālā mārketinga koncepcijā, jo teritorijas attīstības stratēģijas izstrādāšanai, kura balstās uz mārketingu, nepieciešama sistēmas pieeja. PEST analīze var būt izmantota lai palīdzētu atklāt ārējās vides tendences, kas palīdzēs atrast ceļu konkurences vidē. Tas nodrošinās saikni ar konkurences vidi, jo vāji faktori var kļūt par galvenajiem spēkiem konkurences vidē.[30, 51]

Visi četri PEST analīzes pētāmie aspekti parasti cieši savstarpēji saistīti un raksturo ārējās vides un sabiedrības hierarhiskos līmeņus kā sistēmas.

Politiskie faktori nosaka Latgales reģiona vidi un iespēju iegūt resursus attīstībai – gan kā tūristu apmeklēšanas vietai, gan uzņēmējdarbības realizācijai, gan arī vietējo iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšanai un apkārtējo apstākļu uzlabošanai. Politisko vidi veido likumdošana, ieskaitot likumus, normatīvos aktus, noteikumus, kas regulē: 1) uzņēmējdarbību Latvijas teritorijā, eksportu, investīcijas, 2) tūrisma darbību, 3) sociālkultūras procesus. Savukārt likumdošanas izstrādi ietekmē politiskās partijas, valsts institūcijas, ES nosacījumi un kopumā – reģiona ārējie un iekšējie apstākļi.

Ekonomiskie faktori valsts līmenī nosaka Latgales reģiona attīstības tendences, dinamiku un tempus. Pirmkārt, ekonomiskais stāvoklis reģionā ietekmē teritorijas produkta pievilcību visiem mērķtirgiem, jo produkta attīstības un pilnveidošanas potenciāls atbilstoši segmentu vajadzībām, prasībām un prioritātēm atkarīgs no finanšu iespējām. Otrkārt, augsts ekonomikas attīstības līmenis pievieno teritorijas produktam vērtību mērķtirgu skatījumā.

Sociālie faktori, pēc autores domām, ir ļoti nozīmīgs komponents teritoriālā mārketinga efektīvās stratēģijas izstrādei, jo tie nosaka mērķtirgu pieprasījumu uz produktu, un līdz ar to tieši to faktoru analīzei autore veltīja primāro uzmanību mērķtirgu pētīšanā. Šo

faktoru pētījums virzīts uz cilvēku vajadzību un prioritāšu noteikšanu, kas atbilst, no vienas puses, mūsdienīgajām mārketinga koncepcijas tendencēm, no otras puses – sakrīt ar teritoriāla mārketinga koncepcijas principu – sociālo orientāciju un iekšējo mērķtirgu prioritāti.

Tehnoloģiskie un tehnikas attīstības faktori ietekmē teritorijas produktu attīstības tempus: inovācijas var būtiski paātrināt progresīvus jaunievedumus, pazemināt izdevumus teritorijas produktu komponentu pilnveidošanā. Latvijas ilgtermiņa ekonomiskajā stratēģijā, Latvijas rūpniecības pamatnostādņēs, Nacionālajā inovāciju koncepcijā un citos dokumentos kā svarīgākie veicamie pasākumi jāmin augsto tehnoloģiju inovācija, zinātnes lomas palielināšana ražošanas attīstībā, bet šo aktivitāšu efektīvai realizācijai trūkst izstrādātu mērķtiecīgu taktiku, kā arī līdzekļu. Savukārt, inovāciju attīstības citās teritorijās – tas ir negatīvās ietekmes faktors, jo tas nosaka teritorijas atpalcību jaunievedumu izmantošanā un līdz ar to pazemina teritorijas konkurētspēju.

Ja attiecībā pret Latgales reģionu politiskie un tehnoloģiju attīstības faktori nemainās un attiecas uz visu valsti kopumā, tad ekonomiskajiem, sociālajiem un kultūras faktoriem, neskatoties uz valsts samērā mazo teritoriju, ir savs raksturojums, īpatnības un ietekmes spēks uz katru teritorijas mērķtirgu.

Ir pieņemts visus faktoros apskatīt četrāiļū tabulā. 3.14. tabulā autore apkopo ārējās vides faktoros, kuri ietekmē Latgales reģiona teritorijas produkta attīstību, mērķtirgu piesaistīšanas produktivitāti un reģiona attīstību kopumā sociālekonomiskajā ziņā, nesadalot faktoru nozīmīgumu attiecībā pret katru tirgu, jo tiem ir ietekme uz katru reģiona produkta virzienu jeb veidu (proti – teritorijas produkti apmeklētājiem, biznesa videi un vietējiem iedzīvotājiem); tikai to ietekmes spēks ir mainīgs – katram tirgum, tā segmentiem un noteiktos apstākļos šo faktoru nozīmīgums, izteiksmes veids un ietekmes pakāpe būs dažāda.

3.14.tabula

Latgales reģiona teritorijas produktu attīstību ietekmējošie faktori

| Politiskie faktori | Ekonomiskie faktori |
|--|---|
| Tekošā likumdošana un turpmākās izmaiņas tajā Regulējošās normas un likumi Finansēšana, granti un projekti | Ekonomiskā situācija un tās izmaiņas tendences Inflācijas līmenis Investīciju klimats Aplikšana ar nodokļiem Maksātspējas pieprasījums Galvenie izdevumi produkta uzturēšanai un attīstībai |
| Sociālkultūras tendences | Tehnoloģijas inovācijas |
| Demogrāfija Likumdošanas izmaiņas sociālajos jautājumos Ienākumu un patēriņu struktūra Galvenās vērtības, vajadzības un prioritātes Mērķtirgu uzskati un attieksme pret teritoriju Dzīves veida tendences un uzvedības modeļi Teritorijas reputācija un tēls kopumā un tās atsevišķiem produktiem Etniskie, nacionālie un reliģijas faktori | Konkurentu tehnoloģiju attīstības Pētījumu finansēšana Aizstājēju tehnoloģijas, jaunu tehnoloģiju adaptācija un jaunievedumu potenciāls Informācijas tehnoloģiju attīstības līmenis Likumdošana tehnoloģiju jautājumos Pieeja tehnoloģijām |

Avots: tabulu sastādījusi autore

3.15. tabulā autore paplašina PEST faktoru analīzi, ņemot vērā tas, ka reģions ir teritoriālā mārketinga analīzes objekts, un līdz ar to jāmodificē šī metodika reģiona vajadzībām un mārketinga koncepcijas specifikai kopumā. Tas nozīmē, ka PEST analīzes faktoru novērtēšana veikta no teritorijas patērētāju viedokļa, mazāk pievēršot uzmanību citiem, arī nozīmīgiem faktoriem (piemēram, likumdošanas ierobežojumiem, iespējām un atvieglojumiem, statistikas datiem utt.), kuri nosaka teritorijas produkta attīstību „no iekšienes”, t.i. no pārdevēja puses – teritoriālā mārketinga subjekta. Taču šis aspekts, visbiežāk, nav tik nozīmīgs patērētājiem un ir sekundārs mērķtirgu vērtējumā, jo patērētāji bieži var novērot tikai faktora ietekmes sekas. Patērētājus interesē galīgais produkts un mazāk – tā izveidošanas process; savukārt, teritoriālā mārketinga subjektus teritorijas produkta, kurš radīšanas un attīstīšanas procesā, kas paredzēts noteikta mērķtirgu interesēm, bieži ierobežo citi faktori, kuri var vispār neskart teritorijas produkta patērētājus.

Tabulā autore izmanto vienkāršoto vērtēšanas metodiku, izmantojot divu veidu apzīmējumus:

„+” – *minēta faktora spēcīga ietekme,*

„-” – *nav minēts, kas ļauj secināt par ietekmes neesamību.*

3.15.tabula

Latgales reģiona stipro un vājo pušu vērtējums

| Faktors | Apzīmējums | Objektīvi raksturīgs situācijai | Ietekme mērķtirgu vērtējumā | | |
|---|------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------|---------------|
| | | | Iedzīvotājiem | Biznesa lokam | Apmeklētājiem |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Vājās puses | | | | | |
| Augsts bezdarba līmenis | E | + | + | + | |
| Zemākais ekonomiskās attīstības līmenis valstī | E | + | + | + | + |
| Neattīstīta infrastruktūra (p.k. – ceļi) | E | + | + | + | + |
| Neattīstīta sabiedriskā dzīve: sporta un kultūras pasākumi | PES | | + | | + |
| Nepieejamas cenas mājokļiem | ES | | + | | |
| Nedrošā vide | S | - | + | | |
| Iedzīvotāju skaita samazinājums un darbaspēka aizplūšana | EP | + | | + | |
| Nabadzība dabu, izejvielu resursos | S | + | | + | |
| Sarežģījumi Eiropas fondu apgūvē (birokrātijas, neinformētības dēļ) | P | | | + | |
| Zems valsts atbalsta līmenis reģiona attīstībai, prioritārajām nozarēm, uzņēmējdarbībai | P | + | | + | |
| Nodokļu politika | P | + | + | + | + |
| Finanšu un ekonomiskā krīze | EP | + | + | + | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|-----|---|---|---|---|
| Stiprās puses | | | | | |
| Izdevīgs ģeogrāfiskais stāvoklis | E | + | | + | |
| Ražošanas uzņēmumu bāze un tradīcijas | ET | + | | | |
| Dabas resursi un ekoloģija | ST | + | + | | + |
| RSEZ atvieglojumi | EP | + | | | |
| Vīzu režīma vienkāršojums (ar ASV – atceļšana, Šengenas zonas iespējas) | PS | + | | + | |
| Izglītības iespējas | S | + | + | | |
| Pakalpojumu pieejamība (bankas, telekomunikācijas u.c.) | EST | + | + | + | |
| Vēsturiskās kultūras tradīcijas un pieminekļi | S | + | | | + |
| Mentalitāte, vide, Dzimtene | S | + | + | | |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Lai veidotu dziļāku Latgales reģiona PEST faktoru analīzi, ir jāizmanto ekspertu aptauja, izvēloties kompetentus ekspertus no katras grupas, kā rezultātā būs iespējams iegūt katra faktora relatīvu īpatsvaru, kas atļaus konkretizēt tā rangu lēmumu pieņemšanas procesā par negatīvo faktoru neitralizēšanas paņēmieniem un pozitīvo faktoru iespēju izmantošanu reģiona teritoriālā mārketinga īstenošanā.

Pēc autores domām, šis saraksts jāpapildina ar tādiem sociālajiem faktoriem, kā izmaiņas cilvēku galvenajās vērtībās un dzīves stilā. Tas ir ietekmīgs, pirmkārt iedzīvotāju un apmeklētāju tirgiem – tas, kas šodien Latgales reģionā aplūkots kā pievilcīga pazīme un priekšrocība, pēc kāda laika var kļūt par nevienam neinteresējošu vai parastu parādību.

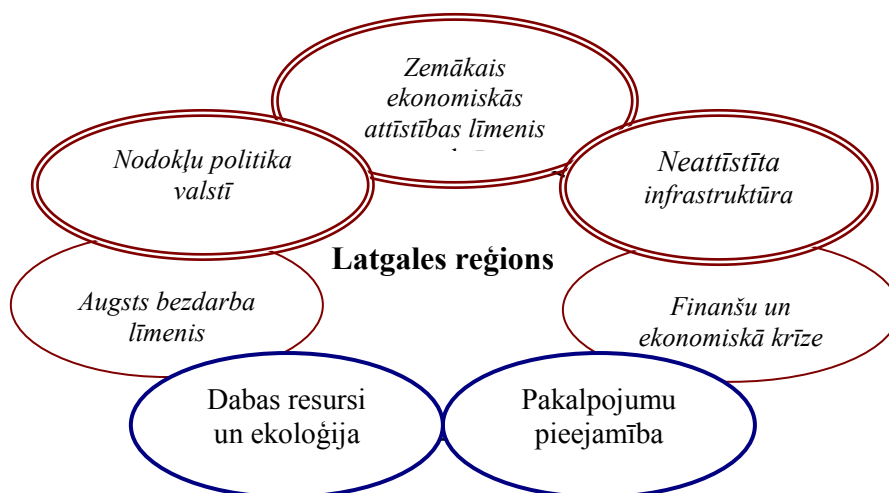
Katrā faktoru grupā (stiprās un vājās puses) ir pazīmes, kuras raksturo Latgales reģionu pozitīvajā vai negatīvajā vērtējumā. Šos faktorus nosaka objektīvie rādītāji un statistikas dati, taču to ietekme neapstiprināja mērķtirgu apsekojums - tie nav vērojami pētījuma rezultātos, jo netika minēti kā ietekmīgi un nozīmīgi mērķtirgu vērtējumā. Autore uzskata, ka, teritorijas attīstības stratēģijas izstrādē, no vienas puses, ņemot vērā vienu no galvenajiem mārketinga principiem – orientēšanu uz patērētājiem, prioritāte ir tiem faktoriem, kurus norāda mērķtirgu pārstāvji. No otras puses – pārējie faktori arī jāaplūko par potenciāli ietekmīgākiem spēkiem, jo situācija var mainīties, mērķtirgu intereses un vajadzības var pieņemt citu formu, jo tās ir atkarīgas no vērtībām, var izveidoties jauni nosacījumi – piemēram, konkurējošo teritoriju konkurētspējas paaugstinājums vai pazeminājums, tas viss var pārveidot šos faktorus par iespējām vai draudiem reģiona attīstībai, kas jāparedz reģiona teritoriālā mārketinga stratēģijas plānošanā.

Mērķtirgu vērtējumā arī netiek minēts zinātniski tehniskais progress, kurš nosaka jaunu produktu ieviešanu tirgū un attīstību – tas var gan pārveidot patērētāju priekšstatus mērķtirgos

par teritoriju kā tūrisma, dzīvošanas vai biznesa vietu, paaugstināt teritorijas attīstības potenciālu un līdz ar to arī konkurētspēju, gan otrādi – inovāciju attīstība citās teritorijās pazemina reģiona konkurētspēju.

Analizējot apkopotos 3.16.tabulā datus, var redzēt, ka dažus no minētajiem faktoriem var nosaukt par „universāliem”, jo tiem ir nozīme attiecībā pret vairākiem Latgales reģiona mērķtirgiem; tie atkārtojas un līdz ar to šiem faktoriem ir primāra nozīme, apskatot reģiona attīstības iespējas un attīstību bremsējošos spēkus.

Izmantojot grafiskus līdzekļus, shēmā (sk.3.33.attēlu, kur ovālos ar zilo līniju minētas stiprās puses, to izvietojums shēmas apakšā nosacīti parāda, ka parasti uz tām balstās teritorijas attīstības stratēģijas un plāni; ar sarkano - vājās puses) autore parāda vājo pušu relatīvu nozīmīgumu – trīs no pieciem galvenajiem negatīvajiem faktoriem (apzīmēti ar divkārtšo sarkano līniju) ietekmē visus nosauktos mērķtirgu un attiecas reģiona objektīvajām pazīmēm, jo to apstiprina statistikas dati.



3.33.att. Latgales reģiona galvenās stiprās un vājās puses – Vjena diagramma
Avots: shēmu izstrādājusi autore

Reģiona stiprās puses vienmēr tiks apskatītas kā sava veida fundamenti, uz kuriem var balstīt attīstības stratēģiju. Kā redzams no shēmas, pēc satura šis „fundaments” Latgales reģionam nav pārāk specifisks vai kādā mērā īpašs salīdzinājumā ar citiem Latvijas reģioniem. Tāpēc šo faktoru spēks attiecībā pret vājo pušu ietekmes spēku ir apšaubāms. Tas ļauj secināt par reģiona zemo konkurētspēju arī valsts līmenī – runai par plašāka mēroga konkurenci šajā gadījumā nav vietā, neskatoties uz to, ka mūsdienu globalizācijas apstākļos teritorijas konkurē gandrīz jebkurā situācijā pasaules tirgos.

Pēc M.Portera metodikas nozares iekšējo konkurenci raksturo pieci galvenie spēki: iekšējā konkurence, jauni iespējamie konkurenti, piegādātāju iedarbība, pircēju – uzņēmumu iedarbība, produktu aizstājēju parādīšanās iespējas tirgū.

Autore uzskata, ka, analizējot un novērtējot minētos faktoros, jāņem vērā teritorijas kā pētījuma objekta īpatnības. Attiecībā pret katru izpētīto mērķtirgu un tā vajadzībām, prasībām pret teritoriju, analizējot un novērtējot minētos faktoros, jāņem vērā konkrētā mērķtirgus (un jo vairāk – mērķtirgu segmenta) īpatnības un tā motīvus un mērķus izmantot teritoriju – katrā mērķtirgu gadījumā faktoru iedarbības intensitāte, tās nozīmīgums un vērtējums būs atšķirīgs. Tai pat laikā sarežģīts jautājums ir noteikt konkurences robežas, jo teritorijas gadījumā konkurence notiek globālā mērogā. Šī tendence pastiprināsies globalizācijas apstākļos, kad paplašināsies preču, cilvēku, kapitāla kustība pāri valsts robežām.

Tādējādi, runājot par Latgales reģionu valsts līmenī, jāatzīmē, ka reģions konkurē ar citiem Latvijas reģioniem un atsevišķi jāmin galvaspilsētu. Bez tam spēcīga konkurence visos tirgos pastāv starptautiskajā līmenī, jo mūsdienu apstākļos Latvijas pilsoņiem ir iespēja kustēties bez kādiem īpašiem šķēršļiem Eiropas Savienības robežās. Relatīva brīvība šodien pastāv arī uzņēmējiem un īpaši investoriem biznesa attīstībai un līdzekļu investēšanai – šī grupa apskatīta no visām valstīm, reģioniem un pilsētām kā labvēlīga, jo tā tieši ietekmē teritorijas attīstību. Konkurence apmeklētāju tirgū, pēc autores skatījuma, ir visspēcīgākā, jo dažādu teritoriju piedāvājums atbilst visaugstākajām prasībām un vairākām vajadzībām un izvēli pārsvarā nosaka tikai produkta cena, daļēji – pieejamība izvietojuma (attālums) ziņā.

Tādējādi, veiktās PEST analīzes rezultāti uzskatāmi dod priekšstatu par Latgales reģiona ārējās vides politiskajiem, ekonomiskajiem, sociālajiem un tehnoloģiskajiem aspektiem, kuri ietekmē reģiona attīstību un teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādes procesu, kā arī stratēģijas realizāciju. Sekojot šīm tendencēm, varētu ievērot izmaiņas un ietekmi, izstrādājot reģiona teritoriālā mārketinga stratēģiju, varētu neitralizēt (samazināt vai arī pesimistiskajā gadījumā neakcentēt mērķtirgu vidū) negatīvās ietekmes faktoros un izmantot pozitīvās ietekmes faktoros, lai attīstītu reģiona produktu un paaugstinātu tā pievilcību.

Secinājumi

Latgales reģionam ir vāja pozīcija savu tiešo konkurentu, citu Latvijas reģionu vidū, jo pēc sociālekonomiskajiem rādītājiem reģionam ir pēdēja vieta valstī. Statistikas dati ir objektīva informācija, taču mērķtirgi var būt ieinteresēti kādās specifiskās teritorijas pazīmēs, kuras nav iespējams atspoguļot statistikas datos. Līdz ar to, teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādes procesā, pirmām kārtām jānosaka teritorijas iespējamais produkts – tās priekšrocības un trūkumi, kas var apmierināt mērķtirgu vajadzības vai atbilst viņu interesēm.

Pēc Latgales reģiona iedzīvotāju aptaujas rezultātiem var secināt, kā kopumā Latgale kā dzīves vieta tiek vērtēta pietiekami negatīvi, jo visnozīmīgākie faktori, kuri nosaka cilvēku

apmierinātību ar savu dzīves vietu, respondentu vērtējumā attiecas uz reģiona trūkumiem. To vidū ir šādas pazīmes: darba vietu esamība, labs ceļu stāvoklis, labiekārtošana, drošība un zems noziedzības līmenis, pieņemamas cenas mājokļiem. Par reģiona stiprām pusēm iedzīvotāji uzskata sekojošais: bankas un citu finanšu pakalpojumu pieejamība un to kvalitāte, telekomunikācijas pieejamība un to kvalitāte, radnieku un draugu tuvums, ekoloģiski tīra vide, mācību iestāžu esamība un to kvalitāte. Šīs pazīmes nesakrīt ar prioritārajām pazīmēm, kuras nosaka cilvēku apmierinātību ar savu dzīves vietu, citiem vārdiem, tās nav pieprasītas mērķtirgū

Latgales reģiona zemais biznesa aktivitāšu attīstības līmenis izveidojies objektīvu un subjektīvu faktoru ietekmē; pašreizējā ekonomiskajā situācijā tas vēl pazeminās, kas savukārt prasa saasināt uzmanību teritoriālā mārketinga jomā, proti, Latgales reģiona reālā un potenciālā produkta noteikšanai un izpētei, kā arī tā virzīšanas stratēģijas izstrādei attiecībā pret biznesa vides mērķtirgu segmentiem.

Daudzās valstīs pozicionēšanā plaši izmanto teritorijas izdevīgo ģeogrāfisko izvietojumu kā galveno priekšrocību – savukārt Latgales reģiona ģeogrāfiskais izvietojums, kā priekšrocība, netiek realizēta pilnā mērā, neskatoties uz to, kā tā var tikt izmantota vairākās biznesa aktivitātēs. Galvenais uzdevums – korekti to pozicionēt atbilstoši biznesa mērķtirgus segmentu prioritātēm un papildināt ar nepieciešamajiem teritorijas produkta komponentiem.

Atpūta Latgalē pārsvarā attiecas uz lauku tūrismu un aktīvas atpūtas veidiem dabā. Tiek akcentētas arī reģiona tradīcijas. Kultūrvēsturiskiem objektiem uzmanība tiek pievērsta mazāk, neskatoties uz to, ka potenciāls šajā virzienā pastāv.

Sniegtā informācija par Latgales reģionu kā apmeklēšanas vietu informācijas izplatīšanas līdzekļos ir relatīvi šaura, vienveidīga un neatšķiras ar kādām īpašām pazīmēm, kuras varētu ieinteresēt cilvēkus pavadīt laiku Latgalē. Publiskā un privātā sektora darbs šajā jomā nav koordinēts, katrs strādā savā virzienā. Galvenais Latgales reģiona tūrisma mērķtirgus – Latvijas iedzīvotāji. Potenciālo reģiona apmeklētāju aptaujas rezultātu analīze parādīja, ka viņu asociācijas sakrīt gan ar reālā Latgales reģiona produkta komponentiem, gan ar respondentu motivāciju pavadīt brīvo laiku Latgalē

Izmantojot PEST analīzes metodiku veikto mērķtirgu pētījumu rezultātu apkopošanai, autore secina, ka daudziem faktoriem ir nozīme attiecībā pret Latgales reģiona mērķtirgiem; to vidū ir vājās puses – zemākais ekonomiskais attīstības līmenis valstī, nodokļu politika, vāji attīstīta infrastruktūra, augsts bezdarba līmenis un finanšu un ekonomiskā krīze. Pie stiprajām pusēm tiek attiecināti dabas resursi un ekoloģija, kā arī pakalpojumu pieejamība. Acīmredzams, ka Latgales reģiona stiprās puses nav pārāk spēcīgas, īpaši salīdzinājumā ar reģiona vājām pusēm.

4. LATGALES REĢIONA TERITORIĀLĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJA

Pēc daudziem Latvijas sociālajiem un ekonomiskajiem rādītājiem Latgales reģions ir pēdējā vietā valstī. Atpalikušajām teritorijām ir nepieciešama speciāla reģionālās attīstības politikas izstrāde un īstenošana.

Reģiona sadrumstalotība un par attīstību atbildīgo struktūru daudzums teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādes gadījumā prasa pretēju pieeju – integrāciju, lai ne tikai noteiktu visefektīvāko attīstības modeli un optimālākās teritorijas priekšrocības, bet arī veidotu attīstības vadīšanas instrumentus.

Latgales reģiona atpalcības mazināšanas un attīstības veicināšanas nolūkos autore piedāvā izmantot mārketinga stratēģiju, kura izstrādāta uz veikto pētījumu pamata; tā ir risinājumu sistēma mārketinga elementu kompleksa ietvaros.

4.1. Teritoriālā mārketinga stratēģijas mērķi un uzdevumi

Teritorija – tā ir specifiska prece, kuru noteiktā veidā uztver tās reālie un potenciālie patērētāji. Patērētāju apziņā izveidojies tēls, asociācijas un sajūtas, kas rodas reālu vai virtuālu attiecību ar teritoriju rezultātā, nosaka teritorijas būtību un ļauj identificēt citu teritoriju vidū.

Teritoriālā mārketinga nepieciešamības izpratne veidojas vairāku iemeslu dēļ. Dažās teritorijās tiek novēroti to pievilcības samazināšanās faktori tūristu, investoru un citu auditoriju pārstāvju skatījumā. Citās teritorijās rodas problēmas sakarā ar finanšu, darba un citu resursu aizplūšanu no reģiona.

Mārketinga koncepcija reģiona attīstībai veido reģiona uzņēmumu ekonomiskās darbības bāzi, ļauj realizēt tirgus mehānismus makro un mikrolīmenī, sniedz atbildes uz jautājumiem, kuri skar aktuālo reģiona attīstības mērķus un uzdevumus.

Vērtējot mārketinga pielietojuma iespēju Latgales reģiona attīstības vadīšanā, jāņem vērā pašreizējo situāciju raksturojošās tendences, proti:

- pieaug iedzīvotāju neapmierinātība ar valsts iestāžu darba kvalitāti;
- samazinās valsts programmu finansēšana pastāvīga budžeta deficīta dēļ;
- notiek pieprasījuma diferenciacija preču un pakalpojumu tirgos;
- mainās sabiedrības sociālā struktūra un rodas jaunas sociālās grupas un slāņi ar specifiskām interesēm un vajadzībām;
- saglabājas varas birokrātisms, kuras aparāts bieži vērtē savas korporatīvās intereses augstāk nekā sabiedrības vai atsevišķu pilsoņu intereses;

– pastiprinās sociālās un ekonomiskās problēmas reģionā, kuru vidū galvenās ir bezdarbs, zemie ienākumi, uzņēmumu darbības samazināšana vai vispār apstāšanās un līdz ar to sasprindzināta situācija sociālekonomiskajā ziņā.

Viens no galvenajiem Latgales reģiona teritoriālās vadīšanas uzdevumiem ir esošo resursu kvalitātes paaugstināšana un jaunu resursu radīšana un piesaistīšana. Neskatoties uz krīzes situāciju, reģionā tomēr ir potenciāls, kurš var tikt izmantots attīstībai. Bez šaubām, sakrājušās problēmas nozīmīgi pārsniedz to risināšanas spējas, līdz ar to ļoti svarīgi korekti noteikt prioritāros virzienus un sadalīt resursus tieši tajās aktivitātēs, kuras ir ienesīgākas teritorijas attīstības un izdevīguma ziņā. Teritorijas attīstību ierobežotu resursu apstākļos var panākt, izmantojot mārketinga koncepciju un uz tās pamata izstrādājot attīstības stratēģiju.

Teritorijas konkurē viena ar otru, līdz ar to pieaug stratēģiskās plānošanas loma un izvēle. Iedzīvotāji arī pakāpeniski kļūst par plānošanas sistēmas reālajiem dalībniekiem, aktīvi aizstāvot savas intereses [150], tāpēc stratēģijas izvēlei un attīstības plānošanai jābūt saskaņotai ar dažādu iedzīvotāju grupu, uzņēmēju, valdības struktūru interesēm. Taču, ja nav izpratnes par teritoriju kā mārketinga objektu, tad teritorijas attīstības mārketinga koncepcija paliek nepieprasīta gan valsts, gan reģionālajā, gan pašvaldības līmenī.

Reģionu skar prioritāro attīstības virzienu noteikšanas, kā arī imidža un pievilcības paaugstināšanas problēma.

Apstākļos, kad ir augsts reģionu attīstības neviendabīgums, Latgales reģiona konkurētspējas veidošana rada būtisku problēmu ne tikai vietējā, bet arī nacionālā līmenī, jo tas var bremsēt valsts kopējo attīstību un konkurētspējas veidošanu starptautiskajos tirgos. Tādējādi Latgales teritoriālā mārketinga stratēģiskais mērķis dotajā posmā ir reģiona sociālekonomiskā attīstība un konkurētspējas paaugstināšana līdz vidējam līmenim valstī. Šis mērķis jārealizē trijos virzienos, ņemot vērā teritorijas mērktirgu specifiku un to dažādās vajadzības attiecībā pret teritoriju: teritorija kā dzīves vieta, atpūtas vieta un biznesa aktivitāšu vieta.

Mārketinga funkcijās ietilpst mērktirgu piesaistīšana un noturēšana. Katrs mērktirgus prasa specifisku pieeju, jo attiecības ar teritoriju un teritorijas produktu ir dažādas, līdz ar to teritoriālā mārketinga stratēģija tiek izstrādāta atsevišķam mērktirgum, precīzāk – atsevišķiem segmentiem mērktirgus ietvaros. Tādējādi, autore piedāvā izmantot Latgales reģionam diferencēto mārketingu. Šis stratēģijas veids prasa nozīmīgas investīcijas mārketinga pētījumiem, kuri tiek īstenoti ar mērķi izprast katra mērktirgus un tā segmentu vajadzības.

Kā jau tika minēts, mērktirgu segmentācijas un aktivitāšu diferenciacijas nepieciešamība no teritoriālā mārketinga viedokļa nosaka stratēģijas veidu – „nišas” līmenī. Šis stratēģijas lietderīgums Latgales reģionam tiek pamatots ar izcilu resursu trūkumu, kā dēļ

reģiona piedāvājums var apgūt nelielas mērķtirgus nišas. Mērķtirgu atšķirīgās, dažreiz pat pretējās intereses attiecībā uz teritorijas produktu no teritoriālā mārketinga viedokļa veicina nepieciešamību ne tikai virzīt produktu uz konkrētu „nišu”, bet arī izvēlēties vai izstrādāt (radīt) noteiktu produktu konkrētai izvēlētajai nišai katra mērķtirgus ietvaros.

Tiek uzskatīts, ka veiksmi mārketingā var sasniegt, izvērtējot tirgus perspektīvas un izmantojot tās, lai nodrošinātu:

- iekšējo atbilstību (kad teritorijas iespēju pietiek izvirzīto mērķu sasniegšanai),
- ārējo atbilstību, kad ir slēpta vai atklāta vajadzība.[67, 28-29]

Galvenais ilglaicīgais teritoriālā mārketinga mērķis ir teritorijas sociālekonomiskā attīstība, kas tiek īstenota ar mērķtirgu piesaistīšanu, apmierinot to vajadzības ar teritorijas produktu – priekšrocībām, labumiem, resursiem utt. Pārvaldot noteiktas teritoriālā mārketinga aktivitātes un attiecības ar mērķtirgiem, lietderīgi izvirzīt īslaicīgus mērķus, kuru formulējums Latgales reģionā varētu būt šāds:

- nodrošināt reālu produktu uzturēšanu, pilnveidot to kvalitāti un pieejamību;
- noturēt esošos patērētājus, paaugstinot viņu vajadzību apmierināšanas līmeni;
- attīstīt attiecības ar teritoriālā mārketinga aktivitāšu starpniekiem un veicinātājiem (specializētās institūcijas reģiona, valsts un starptautiskajā līmenī);
- palielināt piesaistīto un noturēto patērētāju daļu katrā mērķtirgū;
- paaugstināt teritorijas produktu patērētāju lojalitātes līmeni;
- apzināt reģiona tēla izveides tendences dažādās auditorijās un pielikt pūles tā uzlabošanai;
- izstrādāt un radīt jaunus produkta komponentus atbilstoši mērķtirgu vajadzībām un pieprasījumam.

Pamatojoties uz galvenajiem mārketinga kompleksa elementiem („4P”), plānojot teritorijas attīstības stratēģiju uz teritoriālā mārketinga koncepcijas pamata, autores skatījumā, lietderīgi pievērst uzmanību minētajiem stratēģiskajiem jautājumiem, jo tie lielākā vai mazākā mērā ietekmē kopējās stratēģijas ievirzi, specifiku un realizācijas iespējas (potenciālu).

Pirms tam var minēt Herarda un Szumanska (Herard, Szumanski) *meta* analīzi [86], kura tika veltīta jaunu preču veiksmes faktoriem. Pielāgojot viņu pētījuma rezultātus teritorijas produktiem, par veiksmes virzošo spēku var uzskatīt šādus faktoros:

- produkta priekšrocības – tā pārkums par eksistējošajām alternatīvām;
- piedāvājuma atbilstība reālo vai potenciālo patērētāju vajadzībām;
- pieprasījuma eksistēšana (tirgus potenciāls);
- prasmīgais mārketinga un produkta ieviešana un pozicionēšana tirgū;

- speciālisti, kuri ir aizraujošie un ieinteresētie teritoriālā mārketinga programmu izstrādē;
- resursu esamība pētnieciskajām aktivitātēm.

Teritoriālā mārketinga *produkta stratēģija* iekļauj teritorijas produktu izstrādi, radīšanu un pārvaldi ar nolūku apmierināt tirgu mērķsegmentu vajadzības. Patērētāji nosaka produkta vērtību, pirmkārt, atkarībā no saviem mērķiem, izmantot teritoriju (piemēram, dzīves vietai vai atpūtai), un, otrkārt, pamatojoties uz saviem uzskatiem un nostādnēm, kuras diktē sociāldemogrāfiskās un daudzas citas pazīmes. Jāņem vērā, ka teritorijas produktam ir divas daļas – ekonomiskā un psiholoģiskā, kurās, no vienas puses, var pastāvēt pretējas īpašības, bet, no otras, – tās papildina viena otru un kompleksā var tikt uzskatītas kā spēcīgākā priekšrocība salīdzinājumā ar citu teritoriju produktiem.

Plānojot Latgales reģiona teritoriālā mārketinga stratēģiju attiecībā pret *iekšējiem tirgiem* – iedzīvotājiem un uzņēmumiem – jāņem vērā, ka teritorijas produkti, kuros ir ieinteresētas šīs auditorijas, ir saistīti ar vairākiem nosacījumiem no dzīves ērtības, iespējas strādāt un attīstīties viedokļa. Attiecībā uz priekšrocībām *iedzīvotājus* interesē tīra un droša vide, iespējas un daudzveidība darba tirgū, kvalitatīvs sociālo pakalpojumu klāsts – izglītība, kultūra, veselības aprūpe, ērts transports, brīvā laika pavadīšana, atpūta, iepirkšanās, sociālā un fiziskā drošība [36, 235].

Ilglaicīga interese par teritoriju no tās iekšējo patērētāju puses arī tiek noteikta ar tādiem funkcionēšanas argumentiem kā sabiedriskās kārtības apsardze, mājokļu (tai skaitā viesnīcu) fonda stāvoklis un ekspluatācija, ceļu stāvoklis, transporta pakalpojumi, ūdens, gāzes, siltuma un elektroapgāde, teritorijas uzkopšana un labiekārtošana, parku esamība, labiekārtošana. Šos argumentus intereses radīšanai un uzturēšanai par noteiktu teritoriju papildina tās attīstības perspektīvas faktori. Tie ir jaunu ražotņu veidošanās un veco attīstīšanās, ražošanas dinamika un tirgus infrastruktūra, komunikācijas, aizņemtības līmenis un tā struktūra, labklājības līmenis, investīciju dinamika, augstskolu un pēcaugstskolas izglītības iespēju attīstīšanās.

Kā liecina iedzīvotāju aptaujas rezultāti, Latgale viņu skatījumā tiek vērtēta diezgan negatīvi, jo galvenās pazīmes, kuras ietekmē apmierinātības pakāpi ar savu dzīves vietu, reģionam neatbilst. Līdz ar to, lai reģiona piedāvājums atbilstu iedzīvotāju mērķtirgus pieprasījumam, ļoti svarīgi attīstīt nepieciešamos reģiona kā dzīves vietas produkta komponentus. Galvenā uzmanība ir vajadzīga tiem, kuriem ir prioritārā nozīme iedzīvotāju vērtējumā, proti, darba vietu esamība, ceļu stāvoklis un labiekārtošana.

Kā reālu produktu reģions šodien iedzīvotājiem var piedāvāt:

- ekoloģiski tīru vidi;

- skolu un mācību iestādes, to augsto kvalitāti;
- bankas un citu finanšu pakalpojumu, telekomunikāciju pieejamību un kvalitāti;
- dzīvi kopā ar draugiem un radniekiem.

Attīstot pieprasītākos produkta komponentus, reālais produkts jāuztur un jāatbalsta, lai pesimistiskajā gadījumā nezaudētu arī to. Pašreizējā situācijā, lai strādātu pie reģiona tēla izveides, šīs reālās pazīmes jāizmanto pozicionēšanas procesā, jo tās, neskatoties uz to sekundāro nozīmi iedzīvotāju vērtējumā, ļauj veidot pamatus pozitīvam Latgales reģiona tēlam.

Iedzīvotāji un viņu vajadzību apmierināšana ar dzīvei nepieciešamajiem teritorijas produktiem teritoriālā mārketinga stratēģijas plānošanā citu mērķtirgu vidū ieņem galveno lomu, īpaši, ja teritorija neizceļas ar kādiem izciliem objektiem, kuru dēļ ārējie mērķtirgi varētu skatīties „caur pirkstiem” uz iekšējās teritorijas vides trūkumiem un neatbilstību dzīves pieprasījumiem.

Autore uzsver, ka teritorijas mērķtirgi ir cieši saistīti un to dalījums vairākos gadījumos ir relatīvs. Līdz ar to ir bezjēdzīgi koncentrēt pūles un resursus tūrisma attīstībā vai investoru piesaistīšanas programmu izstrādē, ja iekšējie mērķtirgi, proti, iedzīvotāji un vietēji uzņēmēji, nav apmierināti ar teritorijas piedāvāto produktu. Iekšējā situācija un teritorijas iekšējais imidžs spēj sagraut un iznīcināt plānotos rezultātus ārējo mērķtirgu piesaistīšanā.

Uzņēmējdarbībā izmanto pilsētas teritoriju, tās tehnisko infrastruktūru, pakalpojumus un darbaspēku saimnieciskajā darbībā. Biznesa auditorijai būtiski nosacījumi ir vieta, infrastruktūra, zemes un infrastruktūras cena un nomas iespējas, nodokļu likmes un stimuli, likumdošana, darbaspēka piedāvājuma kvalitāte un kvantitāte, dažādu iestāžu un piegādātāju esamība, tirgus pieprasījums, vides kvalitāte, pakalpojumu pieejamība un kvalitāte.

Produktu stratēģija attiecībā pret biznesa auditoriju, autores skatījumā, prasa vislielāko uzmanību un resursu pielikšanu. Tas izskaidrojams ar to, ka reģions nevar piedāvāt biznesa mērķtirgiem kādas īpaši pievilcīgas pazīmes. Reģiona pierobežu izvietojumu tranzītam izmanto tradicionāli (citiem vārdiem – alternatīvas neesamības dēļ), taču šīs funkcijas izpilde arī atrodas diezgan zemā attīstības pakāpē, kas savukārt ietekmē reģiona lietišķā tēla veidošanu. Līdz ar to reālu produktu šajā mērķtirgū šodien veido tikai viens komponents – ģeogrāfiskais izvietojums, kas svarīgs noteiktām nozarēm, eksportam vai tranzītam. Visi pārējie teritorijas produkta komponenti, kuros varētu būt ieinteresēti biznesa tirgus segmenti, ir jāattīsta. To vidū galvenā nozīme ir šiem:

- attīstības potenciāls tradicionālajās nozarēs, proti, loģistika, kokapstrāde, pārtikas rūpniecība, metālapstrāde. Prioritāro nozaru definēšana un to atbalstīšana, pēc Latvijas uzņēmēju uzskatiem, ir svarīgs attīstības nosacījums. Tai pat laikā nozarēs, kurām ir

uzņēmumu funkcionēšanas pieredze, ir iespējams piedāvāt nepieciešamās kvalifikācijas darbaspēku;

- efektīvs biznesa aktivitāšu atbalsts – šis produkta komponents var iekļaut gan nodokļu atvieglojumus, gan birokrātisko procedūru un mehānismu, kas skar uzņēmējdarbību un citas biznesa aktivitātes, vienkāršošanu. Pēc autores domām, šim produkta komponentam pirmām kārtām jāskar organizācijas, kuru uzdevums tieši vai netieši saistīts ar biznesa vidi un tās atbalstīšanu, lai paaugstinātu to darbības efektivitāti, izmantojot auditu, pārstrukturizāciju vai darbības pārorientāciju;

- loģistikas centru izveide. Kā jau tika minēts, neskatoties uz ģeogrāfiskā izvietojuma kā galvenās priekšrocības izmantošanu, kopumā var teikt, ka reģiona unikālais ģeopolitiskais stāvoklis paliek neapzināts un nepieprasīts. Latgale ne tikai var kļūt par sākuma punktu precēm, kā tas ir pašlaik, bet arī par loģistikas un rūpniecības centru, kas palielina pievienoto vērtību precēm, kas to šķērso.

Loģistikas centru panākumu pamatā ir vairāki principi.

Efektīvu un vienkāršotu robežas šķērsošanas procesu nepieciešamība robežas kontroles punktos: viens no galvenajiem faktoriem, kas ietekmē intermodālo terminālu efektivitāti, ir noteikumu un procedūru lielais daudzums, kas skar kravu pārvadājumus, it īpaši pāri starptautiskajām robežām. Direktīvas ES 92/106/EEC ievērošana nodrošina kombinēto transporta operāciju liberalizāciju ES dalībvalstīs, tomēr kravas, ko importē vai eksportē pāri ES robežām, var tikt pakļautas papildus aizkavēšanai sarežģītas dokumentācijas un nepazīstamu formātu dēļ.

Patlaban pastāv kavējumi uz Latvijas un Krievijas robežas. Ja šī problēma netiks risināta, var ciest tranzīta koridora caur Latviju konkurētspēja.

Daugavpils un Rēzeknes pilsēta nodrošina autoceļu un dzelzceļu pievadus Krievijai un var kļūt par piemērotiem rajoniem loģistikas pakalpojumu attīstībā. Nepieciešams veikt šo rajonu potenciāla rūpīgu analīzi, ņemot vērā biznesa aktivitātes, iedzīvotāju sastāvu, vecumu, izglītības līmeni u.c. un uzņēmējdarbības atbalstu no reģionālo varas iestāžu puses, subsidējot un pārdodot zemi.

Pētījuma „Tehnoloģisko parku un loģistikas centru attīstība Latgales reģionā” [129] ietvaros tika veikts vietu attīstības iespēju izvērtējums un atbilstošās vietas pamatojums Latgales reģionā, kā arī divu pilotteritoriju izvēle un biznesa plānu sagatavošana. Par loģistikas centriem atbilstošām teritorijām Latgales reģionā tika noteiktas zemes ap valsts galvenajiem autoceļiem Daugavpils un Rēzeknes pilsētas tuvumā (Daugavpils lidostas teritorijā un zemes gabals Verēmu pagastā pie robežas ar Rēzeknes pilsētu).

Daugavpils lidostas loģistikas centra koncepcija balstīta uz šādu pakalpojumu sniegšanu:

- preču imports no Centrālās Āzijas valstīm pārvadāšanai uz Krieviju un Eiropas Savienības valstīm;
- izejvielu piegāde vietējiem ražotājiem;
- vietējo ražotāju produkcijas transportēšana;
- pievienotās vērtības operācijas ar kravām ES muitas telpā.

Verēmu loģistikas centra biznesa koncepcija ir integrēto loģistikas pakalpojumu sniegšana, piedāvājot šādus pakalpojumus:

- loģistikas pakalpojumu sniegšana (preču izplatīšanas noliktava) kādai (vai vairākām) tirdzniecības ķēdei. Iespējama reģionālās noliktavas izveide Rēzeknē;
- loģistikas pakalpojumu sniegšana publiskajā tirgū. Šeit kā viens no galvenajiem pakalpojumu veidiem būtu jāmin kravu sagatavošana un muitas formalitāšu kārtošana eksportam uz Krieviju, NVS vai Centrālāzijas valstīm.

Tomēr, neskatoties uz daudzu priekšrocību esamību, lai attīstītu pārvadājumus un tranzītu Latgales reģionā, jāņem vērā skaitliskā ziņā nelielie, taču ļoti nozīmīgie trūkumi un faktori, kuri samazina Latgales pievilcīgumu un bremsē šīs nozares straujāku attīstību, kā arī pieprasa valsts iejaukšanos vai atbalstu. To vidū – trūkst vēsturiskās pieredzes kā transporta centram, liela mēroga ārējās investīcijas, jo, balstoties uz vietējiem resursiem, attīstībai būs pārāk lēni tempi; neskatoties uz to, ka šodien reģions var piedāvāt augstas kvalifikācijas speciālistus, jāņem vērā iedzīvotāju novecošanās process, līdz ar to nepieciešamās kvalifikācijas cilvēku resursu deficīts tuvākajā nākotnē un, kā sekas, vēl vienas pozitīvās pazīmes zaudējums.

Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, Latgales reģiona tūrisma sfēras uzņēmēji šodien uzkrājuši diezgan labu pieredzi, attīstot lauku tūrismu, izmantojot reģiona dabas resursus un piedāvājot atpūtu dabā kā galveno tūrisma produkta komponentu. Līdz ar to, atpūta dabā veido reālu produktu reģiona reālajiem, kā arī potenciālajiem **apmeklētājiem**, jo ir tirgus paplašināšanas iespējas, virzot produktu pāri Latvijas robežām. Latgales reģiona lauku tūrisma īpatnība, salīdzinot ar citu Latvijas teritoriju piedāvājumiem, balstās uz daudzajiem ezeriem un cilvēku apziņā nostiprinājušos nosaukumu „zilo ezeru zeme”, kā arī tādām īpašībām kā atšķirīgā kultūra (jo pastāv uzskats, ka kopā ar savu valodu reģionam piemīt arī savas specifiskās kultūras tradīcijas).

Šajā mērķtirgū, kā parādīja pētījuma rezultāti, ir segmentu palielināšanas iespējas, piesaistot atpūtas cienītājus, piedāvājot viņiem papildus atpūtas iespējas dabā atbilstoši pieprasījumam. Tādējādi mārketingš var palīdzēt lauku tūrismam attīstīties, risinot tādas

problēmas kā dalībnieku noteikšana, tūrisma aktivitāšu organizēšana un to struktūra, produkta virzīšanas vieta. [47, 47]

Kā atklāja pētījumu rezultātu analīze, *potenciālajam produktam* attiecībā pret atpūtas cienītāju un tūristu mērķsegmentiem jāizstrādā šādi komponenti:

- aizraujošs tūrisma maršruts, kura pamatā ir ievērojamu vietu apmeklēšana. Šī ekskursija jābalsta uz Latgales kultūras un nacionālajām tradīcijām, kurās ir savdabīgums atšķirībā no citiem Latgales reģioniem, vēsturiskiem notikumiem utt.;

- pasākumu mārketinga stratēģijas izmantošana. Lielāko izdevīgumu rada pasākumi, kuri tradicionāli raksturo kādu vietu. Līdz ar to, izstrādājot šo stratēģisko virzienu, kā pamatu lietderīgi izmantot kādus nozīmīgus datus vai nacionālos svētkus un pakārtot tiem pasākumu (vai pasākumu virkni), kurš atbilstu mērķsegmenta interesēm. Sakarā ar to, ka Latgalē nav pieredzes un atbilstošas infrastruktūras, lai organizētu nopietnus liela mēroga lietišķus vai kultūras pasākumus (lielas starptautiskās izstādes, teātra izrādes u.tml.), šie pasākumi jābalsta uz esošajiem resursiem (daba, tradīcijas), jo vairāk tāpēc, ka mērķtirgus tajos ir ieinteresēts.

„Pasākumu tūrisms” kā atsevišķa un specifiska tehnoloģija tiek pielietota tūristu piesaistei daudzās valstīs. To izmanto gan teritorijas, kuras var piedāvāt tūristu mērķtirgum pievilcīgus produktus, gan teritorijas, kuras izmanto dažāda veida pasākumus tieši kā šī produkta galvenais komponents. Pasākumi paaugstina tūristu interesi par teritoriju, jo viņiem it kā tiek dota iespēja iegūt uzreiz divus labumus (tehnoloģija „divi vienā” vienmēr ir pieprasīta, un tās efektivitāte ir augstāka, salīdzinot ar vienkāršu piedāvājumu). Šajā ziņā iedarbojas psiholoģiskais mehānisms, proti, ja kādas ievērojamas vietas vai pievilcīgi dabas objekti eksistēs arī pēc gada un līdz ar to ieinteresētie var atlikt to apmeklēšanu, tad pasākumus var apmeklēt tikai noteiktā laikā. Tāpēc tad, kad jāizvēlas, cilvēki pārsvarā dod priekšroku tām vietām, kur ir iespējams iegūt vairāk iespaidu, izbaudīt dažādus atpūtas un izklaides veidus. Unikālitate šodien ir viena no pieprasītākajām īpašībām mūsdienu patēriņa pasaulē, kas savukārt saistīta ar vēl vienu ļoti svarīgu aspektu – ekonomiskumu, kas, bez šaubām, pilnībā atbilst topošajai situācijai un arī patērētāju vajadzībām. Līdz ar to – jo vairāk pieprasītu īpašību izdosies apvienot vienā produktā, jo vairāk izredzes ieinteresēt mērķtirgus.

Vēl viens svarīgs iemesls, kāpēc pasākumu tūrisma stratēģija var būt lietderīga aktivitātēm Latgales tūrisma tirgū, pēc autores domām, ir saistīts ar to, ka dabas apstākļi visā valstī ir līdzīgi un tie nediferencē reģionu, bet izdevīgais ģeogrāfiskais izvietojums apskatīts kā svarīgs nosacījums pārsvarā biznesā, proti, loģistikas nozarē, bet tūristiem šis aspekts ir maznozīmīgs, bet atpūtas cienītājiem (piemēram, citu Latvijas reģionu iedzīvotājiem) var tikt izmantots sekundārajā plānā.

Lai realizētu pasākumu tūrismu, jāizstrādā perspektīvu programmu veidošanas mehānisms, pamatojoties uz kultūras pasākumu un tradīciju kalendāru, kā arī jāizveido jauni kultūras pasākumi, kuros ir ieinteresēts apmeklētāju mērķtirgus. Tam nepieciešama detalizēta mērķsegmenta vajadzību un interešu izpēte, lai noteiktu auditorijas vērtības un uz to pamata noskaidrotu iespējamās pieņemamākās tradīcijas.

Šīs stratēģijas aktivitātes pamatā ir vienotas reģionālās kultūras pasākumu un tradīciju bāzes izveide un tās analīze ar mērķi izvēlēties prioritāros notikumus, kuri var piesaistīt teritorijai lielāko tirgus daļu. Kā atsevišķus taktiskus pasākumus var minēt dažāda veida festivālus, svētkus un gadatirgus, kuri uzsver Latgales reģiona atšķirīgās tradīcijas, jo šī komponenta virzīšana sekmē vēlamās pozīcijas nostiprināšanu un nosaka pozicionēšanas procesa izdošanos.

Latgalē tika organizēti vairāki pasākumi, un dažiem no tiem bija arī starptautisks raksturs. Taču lielākoties tie notika tikai vienu reizi, kas savukārt nemaz neietekmē spēcīgas asociācijas ar vietu izveidošanos. Pasākumi, kuri tika organizēti dažus gadus pēc kārtas, šķiet, varētu tikt izmantoti kā sava veida reģiona vizītkarte, taču to organizētāji, jūtot sabiedrības intereses pazemināšanos, izvēlējušies pārtraukt darbošanos, lai gan viņiem vienkārši vajadzēja pārskatīt piedāvājumu un pārstrādāt pasākumu programmas, jo jebkuram produktam ir savs dzīves cikls un, lai tas pēc iespējas ilgāk varētu noturēties tirgū, bez šaubām, nepieciešamas periodiskas pārmaiņas mārketinga stratēģijas ziņā.

Pasākumu mārketinga reģiona mērogā prasa spēcīgu koordinēšanu. Tāpēc, autores skatījumā, būtu lietderīgi pasākuma mārketinga funkciju deleģēt valsts struktūrai, piemēram, to varētu uzņemt viena no Latgales reģionālās attīstības nodaļām, kurai ir plašāka sadarbība ar reģiona pašvaldībām, lai kopējā darbībā izstrādātu pasākumu koncepciju Latgalē un koordinētu tās realizāciju, jo koordinācija – ir viens no daudzkārt minētajiem trūkumiem, kas traucē reģiona tēla veidošanu un nesekmē teritoriālā mārketinga mērķu sasniegšanu.

Ir jāuzsver, ka mārketinga izmantošana tūrisma sfērā ir vairāk attīstīta, salīdzinot ar teritorijas virzīšanu uz citiem apskatītajiem tirgiem.

Tūrisma mārketinga ir noteiktu funkciju kopums, kuru īsteno tūrisma organizācijas ar mērķi paplašināt tirgus noietu, t.i., veicināt tūrisma produktu un pakalpojumu pieprasījumu.[55, 6] Tūrisma mārketinga ietver sevī tūrisma uzņēmumu vadīšanas un organizēšanas sistēmu jaunu, daudz efektīvāku tūrisma pakalpojumu izstrādei, to virzīšanai tirgū un noieta veicināšanai ar mērķi iegūt peļņu, kas balstās uz nepārtrauktu tūrisma produktu un pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanu, vadoties pēc tendencēm pasaulē.[40, 24-25]

Tādējādi, kā redzams no piedāvātā produkta un tam atbilstošu mērķtirgu segmentu raksturojuma, plānojot teritorijas attīstības mārketinga stratēģiju, ērti balstīties uz Ansofa

modeli – produkta/ tirgus iespēju matricu. [37, 74-75] Izmantojot šo matricu (tā saucamo izauguma stratēģiju matricu), atkarībā no mērķtirgu segmenta un situācijas (topošā vai perspektīvā) teritorijas attīstības plānošanā var tikt izmantota:

- *iespiešanās tirgū*: reālo patērētāju apmierinātība, intensīvāk piedāvājot reģiona reālo produktu. Aktivitātes šīs stratēģijas ietvaros ir virzītas uz aktīvu informācijas izplatīšanu, lai stimulētu izmantot Latgales reģiona produktu arī alternatīvas gadījumos. Stratēģijas ievirze – piesaistīt tos, kas agrāk nav lietojuši reģiona iespējas un palielināt jau esošo patērētāju pieprasījumu. Kā piemēru var minēt tūristu un atpūtas cienītāju segmentu: šī stratēģija var aptvert Latgales iedzīvotājus, kuri agrāk neuztvēra savu dzimto reģionu kā atpūtas vietu, vai apmeklētājus no citiem Latvijas reģioniem, stimulējot atkārtotas vizītes;

- *tirgus paplašināšana*: reālā produkta virzīšana uz jauniem mērķtirgus segmentiem. Šī stratēģija teritoriālā mārketinga ietvaros var papildināt vai tikt pielietota kopā ar iepriekšējo, jo mērķis – attīstīt tirgu, aptverot citus segmentus ar eksistējošo produktu palīdzību. Kā mērķsegmenti šīs stratēģijas realizācijā tiek apskatīti patērētāji, kuri nebija informēti par reģiona produktu un tā komponentiem, kuros viņi ir ieinteresēti, vai arī viņi ir pieskaitāmi pie neitrālās grupas, tā saucamās „klusējošais vairākums”, kuru var piesaistīt ar korektu komunikāciju un virzīšanas metožu un līdzekļu izmantošanu;

- *produkta attīstīšana*: reālo patērētāju apmierinātības paaugstināšana, radot un virzot eksistējošos mērķtirgus segmentos pieprasītākos produkta komponentus. Šai teritoriālā mārketinga stratēģijai, no vienas puses, kad runa ir par teritorijas attīstību, Latgales reģionam ir visnozīmīgākā prioritāte, ņemot vērā reģiona atpūtas sociālekonomiskajā attīstībā un vairākus trūkumus, kuri bremsē iesaistīto auditoriju mijiedarbību ar reģionu. No otras puses, produkta attīstība, t.i., jauna produkta vai pieprasītāko produkta komponentu radīšana un virzīšana esošajos segmentos, ir visdārgākā stratēģija, kuras realizācijai nepieciešami milzīgi līdzekļi. Tāpēc sakarā ar sarežģīto ekonomisko situāciju šī stratēģija tiek atlikta nākotnes perspektīvai.

Ceturtais stratēģijas veids matricā – *diversifikācija*, kas paredz jauna produkta radīšanu un virzīšanu uz jaunajiem mērķtirgus segmentiem, bez šaubām, arī var tikt izmantota, taču, pēc autores domām, šī stratēģija pagaidām nav prioritāte Latgales reģionam un var būt kā papildvariants ilglaicīgajā perspektīvā.

Produkta stratēģijas realizācija prasa lielākus izdevumus, jo teritorijas produkta komponenti ir materiāli objekti, kuru uzturēšanai un uzlabošanai vajadzīgi līdzekļi. Kā vienu no produkta stratēģijas realizācijas instrumentiem var izmantot publisko - privāto partnerību jeb valsts - privāto partnerību (*Public Private Partnership*), ko izmanto vairāk nekā 30 pasaules valstīs, lai realizētu nozīmīgus, finanšu ziņā apjomīgus publisko investīciju projektu.

Publiskā - privātā partnerība (turpmāk tekstā PPP) ir termins, kuram nav vienotas starptautiski atzītas definīcijas, bet ir atrodami vairāki skaidrojumi. Latvijas valsts un privātās partnerības veicināšanas pamatnostādņēs noteikts, ka „PPP ir sadarbība starp valsts vai pašvaldības institūciju un privātā sektora uzņēmēju, kuras ietvaros kāds publiskais pakalpojums vai objekts uz līguma pamata tiek nodots privātajam uzņēmējam uz noteiktu laika periodu un nosacījumiem, lai nodrošinātu publiskos pakalpojumus”, piemēram, dzeramā ūdens nodrošināšana, atkritumu apsaimniekošana, autoceļa būvniecība, bērnudārza/skolas būvniecība un apsaimniekošana utt. Tradicionāli šos pakalpojumus ir nodrošinājusi valsts vai pašvaldība ar savu iniciatīvu un resursiem, bet PPP šo pakalpojumu nodrošināšanā tiek iesaistīts privātais kapitāls, atbilstoši sadalot finansiālos un kompetences ieguldījumus, riskus un ieguvumus.[60, 4]

Tradicionāla PPP modeļa priekšrocības ir ļoti vienkārši izprotamas. Pirmkārt, definējot konkursam nevis pašu būvējamo objektu, bet gan sasniedzamo rezultātu, publiskais sektors konkursa ietvaros saņem labāko iespējamo risinājumu par labāko iespējamo cenu. Otrkārt, publiskais sektors maksā par objekta būvniecību un uzturēšanu ilgākā laikā un atkarībā no darbu un pakalpojumu kvalitātes. Treškārt, kombinējot objekta būvniecību ar uzturēšanu, tiek nodrošināts kvalitatīvāks, efektīvāks un ekonomiskāks rezultāts visā objekta dzīves ciklā. Ceturtkārt, tā kā PPP projektos tiek izmantots t.s. projekta finansēšanas (*project finance*) modelis, kurā vislielākos riskus uzņemas finansētāji (bankas), tad tieši tām arī ir vislielākā motivācija cieši uzraudzīt projekta attīstību un nekavējoties atrisināt jebkādas projektā radušās grūtības, tādējādi lielā mērā noņemot šo nastu no publiskā sektora pleciem. Tas gan vienlaikus nozīmē, ka, būtiski pasliktinoties Latvijas finanšu un ekonomikas stāvoklim un saglabājoties neticībai pasaules finanšu tirgos, bankas var pilnībā atteikties finansēt projektus mūsu valstī.

Neskatoties uz aktuālo PPP projektu nepieciešamību, risinot daudzas sen nobriedušas pašvaldību attīstības problēmas, to sagatavošana un īstenošana pagaidām virzas ļoti lēni. Kā viens no galvenajiem bremsējošajiem faktoriem ir pastāvošās likumdošanas neatbilstība plašākai PPP projektu izmantošanai. [130]

Ņemot vērā teritorijas un tās produktu kā mārketinga objektu specifiku, **produktu izplatīšanas kanālu stratēģijas** izstrāde nav pieprasīta, jo produkts ir saistīts ar teritorijas izvietojumu un notiek atgriezeniskais process – ieinteresētām auditorijām jāiet pie produkta. Otrais jautājums – cik izdevīgi, ērti un pieejami pēc ģeogrāfiskā izvietojuma atrodas produkts un tā sasniegšana, ņemot vērā infrastruktūras attīstības un transporta satiksmes apstākļus. Ir noteiktas pūles, resursi, prasmes un iemaņas, kuras jāpieliek ieinteresētajiem cilvēkiem, lai, piemēram, apskatītu kādu ievērojamu vietu, pārceltos uz pastāvīgu dzīves vietu vai izvietotu ražošanas cehu kādā teritorijā. Šis aspekts, saistīts ar mārketinga kompleksa elementu - vietu

(*place*), vēlreiz norāda uz teritoriālā mārketinga kompleksa elementu savstarpējo saistību un dažreiz arī nedalāmību. Tā kā šī stratēģija nosaka nepieciešamību izmantot mērķtirgu segmentāciju uz to atrašanās vietas pamata attiecībā pret teritoriju, lietderīgi izdalīt lokālo, reģionālo, valsts un starptautisko līmeni. Bez šaubām, katrs no šiem līmeņiem pieprasa atsevišķas pieejas izstrādāšanu un atbilstošu metožu izmantošanu.

Cenu veidošanas stratēģija ir vēl viena svarīga mārketinga kompleksa sastāvdaļa un ļoti sarežģīts komponents, jo no cenas tieši atkarīgi teritorijas ienākumi. Prasmīga cenu veidošana, no vienas puses, palīdz teritorijām konkurēt mērķtirgu piesaistīšanā, bet, no otras puses, reģionālajā līmenī cenu politika pārsvarā tiek diktēta ar valsts politiku, un dažos gadījumos nav iespējams piedāvāt ieinteresētajām auditorijām priekšrocības cenu ziņā. Tai pat laikā Latgales reģiona atpalikušās teritorijas ar zemu sociālekonomisko attīstību statuss ļauj cerēt uz atbalstu gan valsts līmenī, gan plašāk izmantot Eiropas fondu apguvi savu programmu realizācijā, kuras pilnībā vai daļēji domātas teritoriālā mārketinga mērķu sasniegšanai.

Attālums no centra arī rada zināmas tendences cenu politikā, neskatoties uz to, ka auditoriju apziņā, kā parādīja pētījumu rezultāti, zemas cenas neasociējas ar Latgales reģionu.

Virzīšanas stratēģija tiek izstrādāta, lai mērķtirgiem darītu zināmu informāciju par teritorijas produktu. Šī stratēģija prasa pieņemt lēmumus par mārketinga komunikācijas galveno veidu izmantošanu, proti, reklāma, pārdošanas veicināšanas jeb noieta stimulēšanas pasākumi, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingu un personiskā pārdošana/ apkalpošana. Pieprasītā efekta maksimizēšanai visi minētie mārketinga komunikācijas veidi un to instrumenti teritorijas produkta virzīšanā un pozicionēšanā jāintegrē – tādā veidā tiek nodrošināta visu komunikācijas procesā sūtīto ziņojumu saskaņotība un loģiskā secība.

Atsevišķi var izdalīt **pozicionēšanas stratēģiju**, jo tai teritoriālajā mārketingā arī ir sava specifika. Pirmkārt, tā ir saistīta ar pozīcijas diferencēšanu atkarībā no ievirzes noteiktam mērķtirgum. Otrkārt, pozīciju var pamatot uz noteiktiem izvēlētajiem mārketinga kompleksa elementiem.

Veidojot teritorijas pozīciju, nepieciešams izvēlēties tikai tos faktus un notikumus, kuri ir atbilstoši katras atsevišķi noteiktas un sīki pētītas mērķauditorijas interesēm. Tā, piemēram, iedzīvotāju intereses ir dzīves kvalitāte (iedzīvotāju labklājības līmenis, mājokļa esamība atšķirīgām sociālām grupām, sociālie pakalpojumi, uzturlīdzekļu kvalitāte, atpūtas iespējas, izglītības un ārstēšanas pieejamība un līmenis), infrastruktūras attīstība. Līdz ar to jāievēro, ka teritorijas mārketinga komponenti daudzos gadījumos būs pieprasīti dažādām mērķauditorijām.

Pozicionēšanu nosaka teritorijas diferencējošās pazīmes, kuras tiek noteiktas mērķtirgu izpētes vai salīdzinājuma ar konkurentiem analīzes gaitā. Reģionālais līmenis Latvijas valsts apstākļos, kad valsts teritorija ir samērā maza un reģioni būtiski neatšķiras viens no otra, pozicionēšana tiek domāta vispirms lokālajā, reģionālajā un nacionālajā līmenī. Tāpēc pozicionēt reģionu, nošķirot to no konkurentiem, autore neuzskata par lietderīgu. Cenas faktors, kā jau tika minēts, arī vairākos gadījumos nespēlē izšķirošo lomu mērķtirgu piesaistē. Līdz ar to – galvenās pozīcijas sastāvdaļas ir reģiona īpašas un diferencējošas pazīmes, apvienotas ar izvietojuma priekšrocībām un labumiem no tā.

Latgales reģiona pozicionēšanā un virzīšanā starptautiskajā līmenī, arī pierobežu sadarbībā, jāizmanto tā saucamā „lietussarga stratēģija”, pamatojoties uz valsts zīmola vai slavenu uzņēmumu zīmolu atbalstu – virzāmais reģiona tēls tiek salasīts no vairākām pazīmēm, kuras ir informatīvi nozīmīgas starptautiskajiem mērķtirgiem.

Pozicionēšanai un virzīšanai Latgales reģiona teritoriālā mārketinga stratēģijā ir īpaša nozīme, jo reģiona produkti, kuri paredzēti mērķtirgiem, kritiski tos analizējot, nav unikāli un pievilcīgāki par tiešo konkurentu, citu valsts reģionu, piedāvājumu, sociālekonomiskās attīstības ziņā reģionam ir pēdējā vieta valstī, kas nevar neietekmēt mērķtirgu piesaistes efektivitāti un attiecību ar to segmentu izveidi. Tieši šādos apstākļos palielinās pozicionēšanas un izstrādātās pozīcijas virzīšanas ieguldījums teritoriālā mārketinga stratēģijas un programmu realizācijā.

Teritoriālā mārketinga plānošanu noslēdz *vērošanas un kontroles mehānismu izstrāde*, lai sekotu izvīzīto uzdevumu izpildei un pēc nepieciešamības ieviestu izmaiņas plānā, kā arī kopumā kontrolētu tā realizāciju un vērtētu efektivitāti. Reģiona attīstības stratēģijas ziņā šiem mehānismiem jābūt izstrādātiem atbilstoši katram programmas posmam un virzienam un tikt iekļautiem vienā veselā kontroles sistēmā. Autores skatījumā, šos mehānismus lietderīgi izstrādāt „no apakšas”, kad pastāv taktisko aktivitāšu programmas, atbilstoši kurām var izstrādāt noteiktus kontroles un vērtēšanas instrumentus, pakāpeniski pārvietojoties „uz augšu” – pie programmu stratēģisko mērķu sasniegšanas vērtējumiem.

4.1.tabulā ir dots Latgales reģiona teritoriālā mārketinga stratēģijas modelis, kurš izveidots uz pētījuma rezultātu pamata. Pozicionēšanas un virzīšanas stratēģijas detalizētāk ir aprakstītas promocijas darba 4.2.-4.4. nodaļās.

Latgales reģiona teritoriālā mārketinga stratēģijas modelis

| Mērktirgus | Segmentācijas kritērijs | Mērķis | Pozicionēšana uz teritorijas produkta pamata | Teritorijas tēla veidošanas stratēģija | Komunikācijas tipi |
|-------------------------------|--|-----------------------------------|---|--|--|
| Iedzīvotāji | Reģiona teritorijā dzīvojošie (reālie patērētāji) | Noturēt teritorijā | Tīra vide un skaistas dabas ainavas Mūsdienīgu pakalpojumu pieejamība un kvalitāte Dzimtene, radnieki un draugi | Tēla pārveidošana | Izglītojošā, izskaidrojošā un pārliecinošā |
| Biznesa auditorija | Uzņēmēji, eksporta tirgus, investori | Attīstīt attiecības un piesaistīt | ES un NVS valstu tirgu tuvums; Lēts un augstas kvalifikācijas darbaspēks | Tēla izstrādāšana | Informējošā |
| Apmeklētāji/atpūtas cienītāji | Dzīves vieta: Latgale, citi Latvijas reģioni, ārzemnieki | Palielināt segmentu skaitu | Viesmīlīga zilo ezeru zeme ar ekoloģiski tīru vidi, savu valodu un kultūras tradīcijām | Tēla pilnveidošana un nostiprināšana | Stimulējošā |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Latgales reģiona teritoriālā mārketinga mērķis pašreizējā situācijā balstās uz mērktirgu noturēšanu, izmantojot atbilstošus produktus. Protams, šie produkti atbilst mērktirgu prasībām tikai daļēji, taču jaunu produktu radīšana prasa laiku un resursus, bet mērktirgu segmentu zaudēšana pašreizējā ekonomiskajā un sociālajā situācijā, apdraud teritorijas iespēju ne tikai attīstīties, bet arī izdzīvot. Līdz ar to reālo teritoriju produktu izmantošanai piedāvājumos un virzīšanai mērktirgos jāizvēlas meistarīgas pieejas, lai iegūtu laiku jauna, konkurētspējīgāka un pievilcīgāka produkta izveidei.

4.2. Reģiona pozicionēšanas paņēmieni

Pozicionēšanas īstenošanas līdzekļi un termiņi tiek noteikti atkarībā no izvēlētās stratēģijas – vai ir plānota pakāpeniska kustība vēlamajam stāvoklim, saglabājot teritorijas esošās priekšrocības, vai teritorijas valdība nolēma asi un radikāli izmainīt eksistējošo situāciju; tai pat laikā ir iespējams kombinēt dažādus ceļus (iekļaujot, piemēram, izvēles mērķtiecīgu stimulēšanu atsevišķu virzienu attīstībai). Arī teritorijas pozīciju noteicošie faktori ievērojami variēsies ne tikai atkarībā no ārējās mērķauditorijas specifikas, bet arī tās informētības pakāpes.

Pozicionēšana – tā ir:

- mērķtirgus izvēle: kur mēs varam konkurēt?
- priekšrocību diferenciācija: kā mēs vēlamies konkurēt? [31, 206]

Kad pozicionēšanu neuztur diferencēšana, prezentējamo objektu var daudz pārslavēt, kas apdraud zīmolu un reputāciju. Gluži otrādi, ja pozicionēšana balstās uz diferencēšanu, tad veidosies spēcīga zīmola integritāte.[35, 190]

Pozicionēšanas stratēģija iekļauj trīs galvenās fāzes [1468 esošās (reālās) pozīcijas noteikšana, vēlamās pozīcijas izvēle un vēlamās pozīcijas sasniegšanas stratēģijas izstrāde.

Latgales plānošanas reģiona teritorijas plānojuma programmā 2006.-2026.gadam, kuru izstrādājusi Latgales reģiona attīstības aģentūra [121], noteikta reģiona vīzija, kuras pamatā ir dažas reģionu raksturojošās pazīmes – tās var uzskatīt par vēlamās reģiona pozīcijas komponentiem: „Latgale ir:

- labi sasniedzams, starptautiski konkurētspējīgs reģions ar sabalansētu daudznozaru ekonomiku un augstu iedzīvotāju izglītības un dzīves līmeni;
- tilts starp Austrumiem un Rietumiem ar labi attīstītu infrastruktūru un kvalitatīviem pakalpojumiem;
- nozīmīgs tūrisma reģions – Zilo ezeru zeme ar dabas, kultūras vērtībām un multikulturālu vidi”.

Tāds formulējums ir diezgan vispārīgs, nav vērsts kādam konkrētam mērķtirgum, līdz ar to var šaubīties par šādas pozicionēšanas efektivitāti. Pamatojoties uz teritorijas mērķtirgu daudzveidību, skaidrs, ka katram no tiem veidosies atšķirīga teritorijas pozīcija, kas ir atkarīga no auditorijas prioritātēm, prasībām un attiecībām ar teritoriju.

4.2.1. Pozicionēšana attiecībā pret iedzīvotājiem

Lēmuma pieņemšana par teritorijas pozīciju ir saistīta, kā jau tika minēts, ar izvēlētajiem mērķa segmentiem, un katram segmentam vajadzētu izstrādāt savu stratēģiju un savus pasākumus.

Pozīcijas izveide un tās nostiprināšana ir saistīta ar motivācijas izveidošanos, tāpēc tika noteiktas īpašības, kuras nepieciešamas, lai rastos apmierinātība ar dzīves vietu.

Statistikas ekonomiskie un sociālie rādītāji ir objektīva informācija, kura raksturo Latgales reģiona iedzīvotājus un uzņēmējdarbību. Gandrīz pēc visiem nozīmīgākajiem rādītājiem, kuri nosaka teritorijas sociālo un ekonomisko attīstību (IKP iz 1 iedzīvotāju, bezdarba līmenis, nefinanšu investīcijas uz 1 iedzīvotāju, ekonomiski aktīvu uzņēmumu skaits uz 1000 iedzīvotājiem u.c.), Latgales reģions ir sliktākais valstī.

Izstrādājot teritoriālā mārketinga stratēģiju, kas ir virzīta uz iedzīvotāju mērķauditoriju, minētie dati veido galvenos objektīvos teritorijas pievilcības priekšrocību/trūkumu faktoros. Tajā pašā laikā šie faktori saskaņā ar teritoriālā mārketinga koncepciju ietekmē teritorijas “produkta” pievilcību/ nepievilcību potenciālajiem ārējiem tirgiem.

Pirms vēlamās reģiona pozīcijas izstrādes un virzīšanas plānošanas nepieciešams noteikt reālo pozīciju mērķtirgus uztverē. Jebkurā gadījumā teritorijai (īpaši, ja tā tiek apskatīta dzīvošanas vietas ziņā) ir kāda noteikta vieta iedzīvotāju uztverē, kas nosaka teritorijas reālo pozīciju un veido tēlu.

Iedzīvotāju anketēšanas gaitā (kuras galvenie rezultāti apskatīti 3.2. nodaļā) tika izmantots viens no asociatīvā eksperimenta variantiem – raksturot Latgali ar pirmajā acumirkļī radušos asociāciju palīdzību. Tādējādi, ar motīva palīdzību tiek izsaukta kāda asociācija, kas atbilst respondentu iekšējām interesēm [82, 256].

Jāatzīmē, ka uz atklātiem jautājumiem saņemt atbildi no respondentiem vienmēr ir grūtāk, tāpēc autores sastādītajā anketā tika izmantots tikai viens tāds jautājums, uz kuru deva atbildi 2/3 no visiem aptaujātajiem. Pēc analīzes visas izteiktās asociācijas tika apvienotas deviņās grupās (sk.4.2.tabulu) pēc to tematikas.

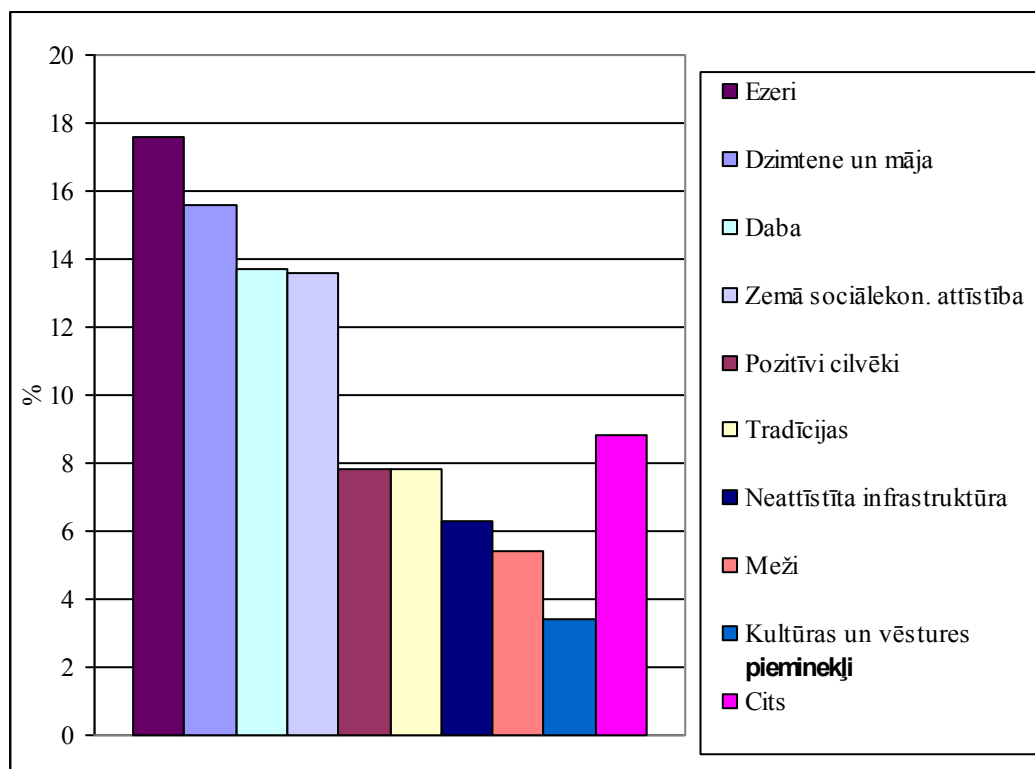
4.2.tabula

Galvenās asociācijas par Latgali kā dzīves vietu

| Nr. | Asociāciju grupa | Izteiktās asociācijas |
|-----|---------------------------------|---|
| 1 | Dzimtene un māja | Dzimtene, māja, bērnība, dzīves vieta, darba vieta, ģimene, radnieki, draugi |
| 2 | Pozitīvi cilvēki | Draudzīgi, izpalīdzīgi cilvēki, labvēlīga gaisotne, viesmīlība, laipnība, cilvēku sirsnīgums |
| 3 | Tradīcijas | Arodi, keramika, latgaliešu mentalitāte, valoda, kultūras mantojums, kapusvētki, tautas dziesmas |
| 4 | Daba | Neskartā daba, atpūta pie dabas, skaista vide |
| 5 | Ezeri | Zilo ezeru zeme, Rāznas ezers |
| 6 | Meži | Meži, sēnes un ogas |
| 7 | Kultūras un vēstures pieminekļi | Aglona, Latgales Māra |
| 8 | Zemā sociālekonomiskā attīstība | Bezdarbs, zemi ienākumi, sociālās problēmas, alkoholisms, nabadzība, augstas cenas, neapstrādāti lauki, bezizeja, nav perspektīvu |
| 9 | Neattīstīta infrastruktūra | Nolaistas zemes, slikti ceļi, vāji attīstīta infrastruktūra |
| | Citas asociācijas | Krievvalodīga vide, mierīgums un vienkāršība, iedzīvotāju zemās prasības pret dzīves līmeni, viesu mājas, nodalīta no Latvijas, mazas un vecas pilsētiņas, neapmierināti iedzīvotāji, zems izglītības līmenis, sliktas attiecības starp cilvēkiem, atsevišķa valsts Latvijā |

Iereģistrētās respondentu atbildes tika izanalizētas un, pirmkārt, jāatzīmē, ka lielākā daļa no atbildēm attiecas uz pozitīvajām vai neitrālajām asociācijām, no kā var secināt, ka, neskatoties uz Latgales atpalcību no citiem Latvijas reģioniem sociāli ekonomiskajā ziņā,

reģiona iedzīvotājiem ir labvēlīga attieksme pret savu dzīves vietu un pastāv nozīmīga patriotisma pakāpe (jo bieži atkārtojas asociācija ar Dzimteni). Kvantitatīvie izteikto asociāciju rezultāti parādīti diagrammā (sk.4.1.attēlu).



4.1.att. Galvenās asociācijas par Latgali

Pētījuma rezultāti parādīja, ka nav būtisku atšķirību Latgales reģiona pozīcijā atkarībā no iedzīvotāju demogrāfiskajām pazīmēm (sk.4.3.tabulu).

4.3.tabula

Asociāciju par Latgali sadalījums pa iedzīvotāju grupām (procentos)

| Respondentu kategorijas | Visi | Līdz 19 | 20-34 | 35-49 | 50-64 | Virs 65 | Sievietes | Vīrieši |
|---------------------------------|------|---------|-------|-------|-------|---------|-----------|---------|
| Asociācijas | | | | | | | | |
| Dzimtene un māja | 15,6 | 6,5 | 12,9 | 19,8 | 31,5 | 11,2 | 14,9 | 17 |
| Pozitīvi cilvēki | 7,8 | 6,5 | 9,7 | 6,6 | 10,5 | 6,8 | 6,4 | 10,9 |
| Tradīcijas | 7,8 | 13 | 6,4 | 7,9 | 0 | 6,9 | 6,4 | 11 |
| Daba | 13,7 | 11 | 14,5 | 17,1 | 5,3 | 14 | 14,2 | 12,5 |
| Ezeri | 17,6 | 20,6 | 19,4 | 14,6 | 15,8 | 22 | 17 | 18,8 |
| Meži | 5,4 | 13 | 4,8 | 1,3 | 5,3 | 3,5 | 6,4 | 3,1 |
| Kultūras un vēstures pieminekļi | 3,4 | 4,3 | 1,6 | 5,3 | 0 | 4,5 | 4,3 | 1,6 |
| Zemā sociālekonomiskā attīstība | 13,6 | 13,1 | 11,3 | 14,2 | 21,1 | 14,5 | 14,8 | 11 |
| Neattīstīta infrastruktūra | 6,3 | 3,3 | 6,5 | 7,9 | 0 | 12 | 7,1 | 4,7 |
| Cits | 8,8 | 8,7 | 12,9 | 5,3 | 10,5 | 4,6 | 8,5 | 9,4 |

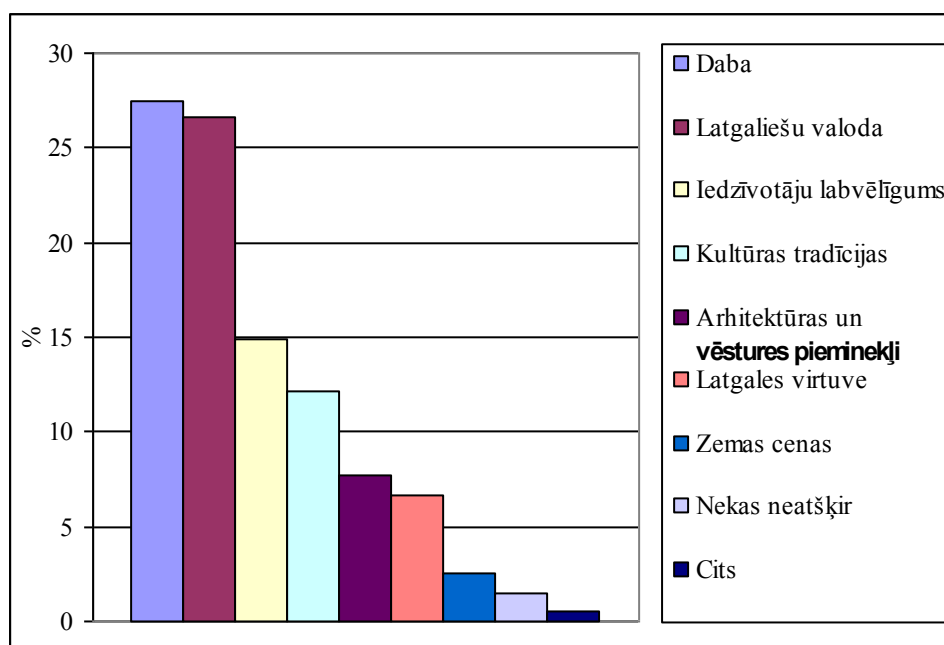
Tādējādi *reālo* Latgales reģiona pozīciju iedzīvotāju uztverē var raksturot kā „ezeru zeme un neskarta daba, dzimtā māja ar zemu sociālekonomisko attīstību”.

Vēlamā pozīcija balstās, pirmkārt, uz faktoriem, kuri ietekmē cilvēku apmierinātību ar dzīves vietu (tie tika noteikti anketēšanas laikā un izanalizēti 3.2.nodaļā), un, otrkārt, uz reģiona atšķirīgajām pazīmēm.

Pozicionēšanas koncepcijas pamatā ir reģiona identifikācija, kuru var definēt kā dažādu pazīmju un īpašību kopumu, kurš spēj diferencēt teritoriju no daudzām citām un atvieglot tās atšķiršanas procesu, izveidot to kā unikālu [150], tāpēc šis jēdziens ir saistīts ar dotā reģiona īpašo pazīmju un atšķirību izcelšanu.

Galvenās atšķirīgās Latgales reģiona pazīmes tika noteiktas fokusa grupu diskusiju gaitā un tika iekļautas anketā, lai izanalizētu to kvantitatīvo nozīmīgumu un attieksmi pret tām dažādu respondentu kategorijās.

4.2.attēla diagrammā ir parādītas galvenās pazīmes, kuras, pēc reģiona iedzīvotāju viedokļa, atšķir Latgali no citiem Latvijas reģioniem.

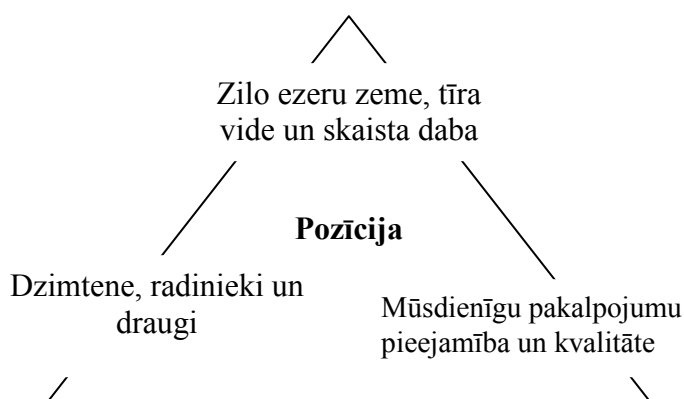


4.2.att. Latgales diferencējošās pazīmes (iedzīvotāju vērtējumā)

Citu diferencējošo pazīmju vidū nosaukta ekonomiskā atpalcība no pārējiem Latvijas reģioniem un zemā sociālekonomiskā attīstība.

Ar šķērstabulu palīdzību tika pārbaudīts pieņēmums par šo diferencējošo pazīmju nozīmīguma atšķirību atkarībā no respondentu dzimuma un vecuma, taču trīs pazīmes saglabājušas līderpozīcijas – „daba”, „latgaliešu valoda” un „iedzīvotāju labvēlīgums”; mainījās tikai šo pazīmju kārtība.

Var secināt, kā Latgales reģiona diferencējošās pazīmes sakrīt ar reģiona eksistējošās pozīcijas komponentiem, kas nodrošina pozicionēšanas procesa efektivitāti un, no vienas puses, vienkāršo to. No otras puses, kā tika minēts, Latgales reģionam neatbilst svarīgās pazīmes, kuras veido cilvēku apmierinātību ar savu dzīves vietu, un līdz ar to neļauj veidot un virzīt vēlamo reģiona pozīciju iedzīvotāju mērķtirgum. Iedzīvotāju nostājas pētījuma rezultāti parādīja, ka esošā reģiona pozīcija nenodrošina teritoriālā mārketinga mērķu sasniegšanu, tāpēc jāveic papildpasākumi, jo eksistējošās priekšrocības nav vērtīgas iedzīvotāju skatījumā. Bet šobrīd esošā sociālekonomiskās attīstības līmeņa apstākļos pozicionēšanas pamatā lietderīgi izmantot trīs galvenos komponentus, kā tas ir parādīts shēmā (sk.4.3.attēlu).



4.3.att. Latgales reģiona pozicionēšanas pamats iedzīvotāju tirgum

Avots: shēmu izstrādājusi autore

Šīs pazīmes lielākā vai mazākā mērā atbilst nepieciešamajiem pozicionēšanas kritērijiem, proti:

- svarīgums: šīs reģiona priekšrocības ir svarīgas iedzīvotājiem, un to spēks var tikt pastiprināts ar komunikācijas un sabiedrisko attiecību (*public relation*) tehnoloģijas un pasākumu palīdzību;
- atšķirība un neatkārtojamība: kā jau tika minēts, šīs pazīmes ir ne tikai asociācijas ar Latgali, bet attiecas arī reģiona diferencējošām pazīmēm. Katra no tām savā ziņā ir neatkārtojama no konkurentu puses pilnā mērā, neskaitot substitūcijas iespējas;
- uzskatāmība un pieejamība: minēto pazīmju uzskatāmība jānodrošina ar mārketinga komunikācijas līdzekļu palīdzību, kas arī var tikt izmantoti, lai pastiprinātu iedzīvotāju interesi par šīm pazīmēm, citiem vārdiem – parādīt tos izdevīgajā gaismā un radīt vajadzību pēc tām.

Citām pazīmēm ir vai nu negatīvs vērtējums, vai tām ir ļoti zema nozīmes pakāpe iedzīvotāju vērtējumā.

Tai pat laikā pozicionēšanā pakāpeniski var izmantot tādu pazīmi kā zems noziedzības līmenis, par ko liecina statistikas dati salīdzinājumā ar citiem Latvijas reģioniem. Tas ir

samērā nepieciešams, jo iedzīvotāji vērtē situāciju pretēji, uzskatot, ka Latgalē ir diezgan augsts noziedzības līmenis. Līdz ar to komunikācijā jāizmanto ziņojumi ar šī aspekta uzsvēršanu. Uzreiz iekļaut šo pazīmi pozīcijas pamatā nav lietderīgi, jo iedzīvotāji neuztvers to par drošu informāciju, kas savukārt negatīvi atspoguļosies reģiona tēlā – līdzīga tendence vienmēr pastāv, kad patērētāji ir maldināti kāda produkta īpašību ziņā.

Pēc iedzīvotāju vērtējumiem tika sastādīta SVID analīzes matrica, kura ir noderīga stratēģisko alternatīvu izpētē un analīzē [50, 227]. Rezultāti parādīti 4.4.tabulā, kur tiek izskatītas Latgales reģiona kā dzīves vietas stiprās un vājās puses, iespējas un draudi.

4.4.tabula

Latgales reģiona SVID analīzes matrica (vietējo iedzīvotāju skatījumā)

| | | |
|---|---|---|
| Iekšējie faktori Ārējie faktori | Stiprās puses (Strengths) | Vājās puses (Weakness) |
| | - Radnieku un draugu tuvums - Telekomunikāciju pieejamība un kvalitāte - Bankas un citu finanšu pakalpojumu pieejamība un kvalitāte - Ekoloģiski tīra vide - Mācību iestāžu esamība un to kvalitāte | - Ceļu stāvoklis, labiekārtošana - Darba vietu neesamība - Zems iedzīvotāju līmenis - Izklaides, interesantu sporta un kultūras pasākumu neesamība - Drošība un noziedzības līmenis |
| Iespējas (Opportunities) | SO (stiprums un izdevības) stratēģija | WO (vājums un izdevības) stratēģija |
| - Infrastruktūras attīstība - Kultūras attīstība - Izglītības attīstība - Projektu iespēju izmantošana - Lauksaimniecības attīstība - Tūrisma attīstība - Izklaides un aktīvās atpūtas vietu attīstība - Ražošanas attīstība | <i>Potenciāli veiksmīgākā stratēģija, izmantojot teritorijas spēku un gūstot labumu no izdevībām</i> | <i>Attīstības stratēģija, pārvarot vājumu, lai gūtu labumu no izdevībām</i> |
| Draudi (Threats) | ST (spēks un draudi) stratēģija | WT (vājums un draudi) stratēģija |
| - Ekoloģiskā stāvokļa pasliktināšanās, dabas piesārņojums - Demogrāfiskā situācija (migrācija) - Sociālo problēmu paaugstināšanās - Ārzemju uzņēmumu konkurence | <i>Stratēģija- izmantot spēku, lai tiktu galā ar draudiem</i> | <i>Sašaurināšanās, likvidācija</i> |

Avots: Sastādījusi autore

SVID analīzes pamatā stratēģiskajā vadīšanā ir pieņemts izšķirt četras alternatīvas stratēģijas: SI, SD, VI un VD [50, 231]. Balstoties uz veikto Latgales reģiona statistikas datu analīzi, SVID matricu attiecībā pret iedzīvotāju mērķtirgu un ņemot vērā pastāvošo draudu valstisko mērogu un raksturu, var secināt, ka reģionālajā līmenī teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādes ietvaros pozicionēšanai ir piemērotas stratēģijas, kuru pamatā ir:

- 1) stiprās puses un iespējas – SI stratēģija;
- 2) vājās puses un iespējas – VI stratēģija.

VD stratēģija (vājums un draudi) tika izslēgta, jo tā paredz izvairīšanos no vājajām pusēm un draudu novēršanu, kas lielā mērā ir atkarīgs no valsts reģionālās politikas. Draudu novēršanai izmantot tikai eksistējošās Latgales reģiona stiprās puses (SD stratēģija) arī ir nepietiekami reģiona stiprās puses būtības un satura dēļ.

Balstoties uz veikto Latgales reģiona SVID analīzi attiecībā uz iedzīvotāju segmentu, var secināt, ka izdevīgi stratēģiskie virzieni ir teritorijas stipro pušu pastiprināšana un vājo pušu pilnveidošana vai samazināšana, izmantojot ārējās iespējas.

Latgales reģiona priekšrocības un iespējas, kā arī pozitīvās asociācijas ar Latgali nosaka reģiona faktorus, kuri, no vienas puses, atbilst iedzīvotāju motivācijai dzīves vietas izvēlē, no otras – var kļūt par pamatu Latgales reģiona pozicionēšanas procesā, izmantojot teritoriālā mārketinga koncepciju teritorijas attīstības stratēģijas izstrādē.

Tādējādi, balstoties uz SI stratēģiju pozicionēšanā, var teikt, ka tā ir visvēlamākā pieeja Latgales reģionam īslaicīgā laika posmā, jo var izmantot teritorijas spēku un izdevības: kaut gan tas vāji ietekmē iedzīvotāju apmierinātību ar savu dzīves vietu, bet tai pašā laikā sakrīt ar reālo reģiona pozīciju iedzīvotāju uztverē: tīra ekoloģija un daba; ģimenes, radnieku un draugu tuvums. Izvēlētā konkurētspējīgā priekšrocība diferencē teritoriju no citām līdzīgām teritorijām. Tai pat laikā Latgales neskartās dabas un Zilo ezeru zemes tēls, uzturot augstu vides kvalitāti, tiek uzskatīts kā nozīmīgs ekonomiskās un sociālās attīstības resurss un pievilcīga priekšrocība ārējiem mērķtirgiem. Pozīcijas veidošana uz identitātes pamata gan iekšējiem, gan ārējiem mērķtirgiem veicinās šī procesa augstāko rezultativitāti un efektivitāti.

Izmantojot sociālās un ekonomiskās attīstības iespējas (infrastruktūras, kultūras, lauksaimniecības, tūrisma u.c. sfēras), ir sasniedzami uzlabojumi arī citu svarīgu faktoru uztverē un vērtējumā, kuri pagaidām attiecas uz Latgales reģiona pozīcijas vājajām vietām.

Stratēģija, kuras pamatā ir vājums un izdevība (VI), paredz mazināt vājumu un palielināt izdevības, izmantojot gan iekšējos, gan ārējos resursus. Šīs stratēģijas realizācija ir virzīta galvenokārt uz reģiona sociāli ekonomiskās attīstības veicināšanu un paredz pasākumu un aktivitāšu virkni, kurai redzami jāuzlabo situācija problemātiskajās sfērās (nodarbinātība, infrastruktūras stāvoklis, ražošanas attīstība un dzīves līmenis). Nenoliedzami, reģiona un pilsētu attīstības plāni un programmas iekļauj vairākus pasākumus šī virziena ietvaros, jo to īstenošana nosaka teritorijas pievilcību ārējiem tirgiem un līdz ar to lielā mērā teritorijas attīstības iespējas.

Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem un ņemot vērā vairākas pozicionēšanas pieejas un stratēģijas veidus, kā arī teritorijas īpatnības, var teikt, ka Latgales reģionam esošajā situācijā var izmantot patērētāju pozicionēšanu; otrais variants – konkurentu pozicionēšana – nav pieejams spēcīgu konkurētspējīgu priekšrocību trūkuma dēļ.

4.2.2. Pozicionēšanas paņēmieni attiecībā pret apmeklētājiem

Lai noteiktu Latgales pievilcīgos objektus, kuri varētu ieinteresēt reģiona apmeklētājus un tiktu izmantoti kā pozicionēšanas bāze, tika izmantota ekspertu novērtēšanas metode „Prāta vētra” (no angļu – *brainstorming*). Kā eksperti apspriežamās problēmas risināšanas gaitā piedalījās Latgales iedzīvotāji no dažādiem rajoniem, dažādām vecuma grupām un sociālajiem slāņiem (kopā tika organizētas 5 grupu apspriedes), jo kam vēl labāk zināt savu dzimto pusi un tās priekšrocības?! Šī „prāta vētras” metode tika izvēlēta sakarā ar grupas viedokļa lielāku precizitāti, salīdzinot ar individuāliem speciālistu viedokļiem, un radošo aktivitāti; tai pat laikā dotā metode tiek rekomendēta gadījumiem, kad bez kvalitatīvajiem novērtējumiem nepieciešams salīdzināt dažas idejas un veikt to ranžēšanu.

Pēc ideju ģenerēšanas var izcelt šādus objektus vai virzienus (sk.4.5.tabulu), kuri, pēc ekspertu domām, visvairāk ir raksturīgi tieši Latgales reģionam un var piesaistīt apmeklētājus no citiem reģioniem un valstīm.

4.5.tabula

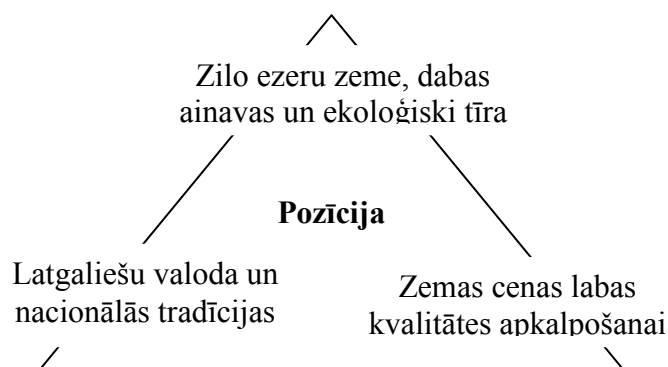
Latgales reģionu raksturojošās pievilcīgās pazīmes

| 1.grupa | 2.grupa | 3.grupa | 4.grupa | 5.grupa |
|--------------------------------|------------------------|----------------------|--|-------------------------------|
| Ekoloģiskais stāvoklis | Ekoloģiskais stāvoklis | Gleznainā daba | Daudzfunkcionālie kempingi | Zili ezeri |
| Skaista daba | Ezeri | Zilo ezeru zeme | Gleznaina daba (ezeri, meži) | Latgales valodas un mūzika |
| Atpūta neskartā, mežonīgā dabā | Nacionālā virtuve | Makšķerēšana | Labā virtuve | Nesakoptā ainaviskā daba |
| Zemas cenas | Lēts serviss | Nacionālā virtuve | Korporatīvo sporta svētku organizēšana | Izklaides un atpūtas iespējas |
| Latgaliešu valoda | Slēpošanas trases | Izdevīgs izvietojums | Amatniecība | Tradīcijas |

Kā redzams no 4.5.tabulas, kura atspoguļo „Prāta vētras” metodes rezultātus, ir vērojama kopējā tendence, raksturojot Latgali, – dabas un tās objektu akcentēšana. Katrai pazīmei tika piešķirts rangs atbilstoši atkārtotās biežumam ekspertu grupu apspriedēs:

- 1) gleznainās dabas ainavas, Zilo ezeru zeme;
- 2) latgaliešu valoda un nacionālās tradīcijas;
- 3) ekoloģiskais stāvoklis;
- 4) zemas cenas labam apkalpošanas servisam;
- 5) atpūta dabā (apzīmēti šādi virzieni: makšķerēšana, mežonīgā daba, korporatīvie svētki, slēpošana – aktīvā atpūta).

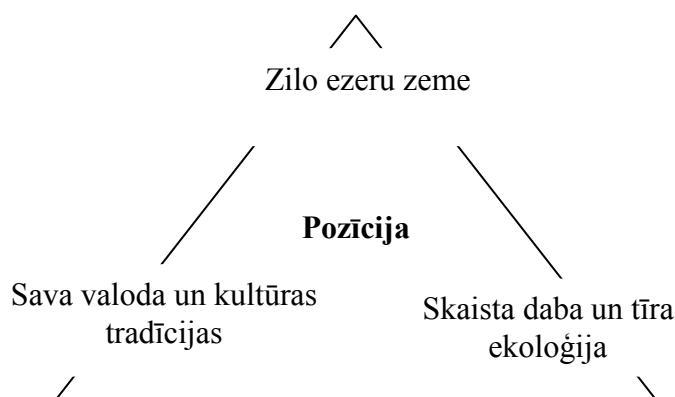
Var secināt, ka, pēc iedzīvotāju viedokļa, Latgales reģiona pozīcija apmeklētāju uztverē var veidoties uz šādu komponentu pamata (sk. 4.4.attēlu).



4.4.att. Latgales reģiona pozicionēšanas pamats apmeklētāju tirgum
(„skatījums no iekšienes”)

Avots: shēmu izstrādājusi autore

Taču, salīdzinot potenciālo un ieinteresēto Latgales reģiona apmeklētāju prioritātes pavadīt brīvo laiku Latgalē ar iedzīvotāju vērtējumu, kā arī ņemot vērā viņu galvenās asociācijas ar Latgali kā atpūtas vietu, var secināt, kā šim pozīcijas pamatam ir mazliet savādāka struktūra (sk. 4.5.attēlu).



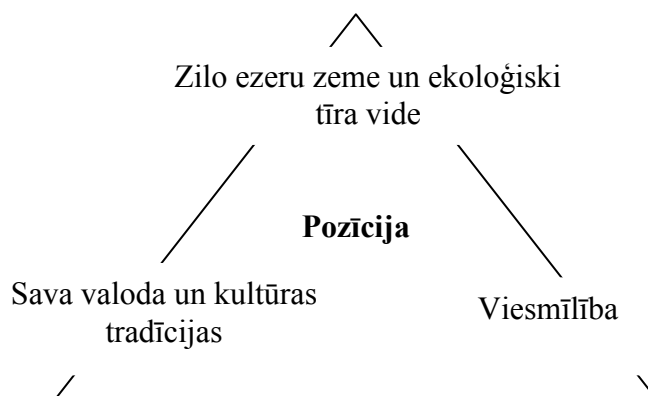
4.5.att. Latgales reģiona kā atpūtas vietas pozīcija potenciālo apmeklētāju uztverē
(„skatījums no ārienes”)

Avots: shēmu izstrādājusi autore

Pētījuma rezultāti apliecina par to, ka tāda pazīme kā „zemas cenas” neasociējas ar reģionu respondentu vērtējumā. To var saistīt arī ar pievienotās vērtības nodokļa likmes palielināšanu, kas vēl vairāk samazina Latvijas kā tūrisma vietas kopumā konkurētspēju, īpaši salīdzinājumā ar tuvākajiem konkurentiem pēc ģeogrāfiskā izvietojuma.

Kā jau tika minēts, visu Latvijas valsts teritoriju kopumā var raksturot ar gleznainu dabu un ainavām, kas savukārt liek apšaubīt Latgales reģiona produkta unikalitāti un pazemina tā konkurētspēju citu valsts reģionu piedāvājumu vidū. Pēc autores domām, lietderīgāk apvienot atsevišķus pozīcijas komponentus, kā tas tika parādīts 4.6.attēlā, un papildināt pozīciju ar emocionālo komponentu, proti, ar tādu pazīmi kā viesmīlība. Latgales reģiona iedzīvotāji akcentē šo īpašību līderu trijniekā, citu reģionu iedzīvotāji arī atzīmē to un vērtē salīdzinoši augstu.

Apkopojot divus pozicionēšanas variantus – iespējamo pozīciju un reālo reģiona pozīciju potenciālo apmeklētāju uztverē, kā arī ievērojot esošās reģiona priekšrocības un īpatnības un pamatojoties uz mērķtirgu vajadzībām un eksistējošajiem uzskatiem par Latgali, ņemot vērā motivāciju pavadīt brīvo laiku Latgalē, reģiona pozīciju var izteikt ar šādiem komponentiem (sk.4.6.attēlu).



4.6.att. Latgales reģiona pozīcija apmeklētāju mērķtirgum

Avots: shēmu izstrādājusi autore

Pozīciju, kura jāvirza mērķtirgū, var noformulēt šādā veidā: „Viesmīlīgā zilo ezeru zeme ar ekoloģiski tīru vidi, savu valodu un kultūras tradīcijām”. [95, 320]

Tādējādi, pamatojoties uz reģiona pievilcīgajiem objektiem un ieinteresētā mērķtirgus atpūtas un braucienu motivācijas analīzi attiecībā pret Latgales reģiona tūrisma produktu un apmeklētāju mērķtirgu, var izmantot uzvedības segmentāciju uz vairāku uzvedības pazīmju pamata.

Uzvedības segmentācija ļauj izdalīt relatīvi viendabīgas patērētāju grupas atkarībā no braucienu motīviem, meklējamajiem labumiem, piederības pakāpes, gatavības nopirkt tūrisma produktu, jūtīguma pret apkalpošanu, sezonālātes, brauciena veida, ilguma utt. [68, 186] No vienas puses, šī klasifikācija ir dziļāka, salīdzinot ar sociāldemogrāfisko pazīmju izmantošanu segmentācijas pamatā. No otras puses, kā tika minēts pēc aptaujas rezultātu analīzes 3.4.3.apakšnodaļā, tikai dažos aspektos var atrast atšķirību, pamatojoties uz respondentu vecumu, dzimumu un citām sociāldemogrāfiskajām pazīmēm.

4.6.tabulā apkopoti dati par iespējamajiem apmeklētāju segmentiem uz uzvedības pazīmju un reģiona piedāvātā tūrisma produkta pievilcīgo pazīmju pamata. Tiek atzīmēti tikai prioritārie, pēc pētījuma rezultātiem un autores domām, virzieni.

Latgales reģiona apmeklētāju tirgus un tūrisma produktu raksturojošās pazīmes

| Segmentācijas /apraksta pazīme | Latgales raksturojums | |
|---|---|--|
| | Reālais virziens | Potenciālais virziens |
| Braucienu motīvi | Ekoloģiskais un rekreācijas tūrisms | Kultūrizglītojošs |
| Braucienu ilgums | Īslaicīgie (2-4 dienas) | Vidējais ilgums (5-14 dienas) |
| Braucienu organizēšana | Patstāvīgie. Izmantojot tūrisma firmas vai speciālas organizācijas | |
| Braucienu veidi | Individuālais tūrisms | Grupu tūrisms pēc mērķtiecīgiem maršrutiem un kultūrizglītojošām programmām |
| Sezonalitāte | Mājs - septembris | Sezonas robežu paplašināšana, piesaistot segmentus speciāli organizētajiem tradicionālajiem pasākumiem |
| Meklējamie labumi | Samēra labs serviss par pieņemamām cenām. Apkārtējā vide un dabas skati | Samēra labs serviss par pieņemamām cenām. Daudzveidīgas izklaides un laika pavadīšanas iespējas |
| Jūtīgums pret cenu | Zemas cenas | Priekšroka interesantiem piedāvājumiem, saistītajiem ar pazeminātām cenām, akcijām utt. |
| Informācijas avoti lēmuma pieņemšanas laikā | Internet tīkls Bukleti, prospekti u.c. veida tiešā reklāma. Tūroperatori un profila organizācijas | Reģiona tēls |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Minētās apmeklētāju tirgu un reģiona tūrisma produktu raksturojošās pazīmes nav pilnīgas – tās var papildināt ar šī reģiona produkta virziena un apmeklētāju mērķtirgu un to segmentu turpmāko pētīšanu un attīstību. Šī teritoriālā mārketinga stratēģiskā virziena attīstība ļaus sīkāk diferencēt piedāvājumu atbilstoši segmentu vajadzībām, precizēt teritorijas pozīciju un veidot konkrētu vietas tēlu, jo tieši tas, kā parādīja pētījuma rezultāti, ietekmē respondentu lēmuma pieņemšanas procesu, izvēloties atpūtas vietu. Atkārtotie mērķtirgus pirkumi savukārt ietekmēs prioritāšu maiņu reģiona produktu piedāvājumā un komunikācijas akcentu pārdalīšanu vai izveidošanu no jauna. Taču pašreizējā posmā lietderīgi koncentrēt uzmanību uz minētajām pazīmēm, veidojot kombinētus apmeklētāju mērķtirgus segmentu parametrus, pamatojoties uz kuriem jāorganizē teritorijas produkta virzīšanas process un mārketinga komunikācijas programmas.

Tūrisma industrijas dažādība padara tūrisma plānošanu grūti definējamu un aptveramu, tādēļ rodas grūtības dažādu tūrisma produkta elementu veiksmīgas koordinācijas un saskaņošanas nodrošināšanā. Grūtības tūrisma plānošanā rada tas, lai arī cik paradoksāli tas šķistu, ka industrijai ir raksturīga sava īpatnējā daba, t.i., vietējā sabiedrība, tās kultūra un dzīves stils, kā arī apkārtējā vide ir daļa no tūrisma produkta, kas padara plānošanu tik

būtisku. [32, 15] Tūrisms ir ļoti fragmentārs, tādēļ tūrisma industrijā praktiski nav iespējams izveidot vienotu politiku visās jomās, filozofiju, kā arī koordinējošos spēkus, kuri spētu pilnībā sakoordinēt visas atšķirīgās jomas, kuras skar tūrisma nozari, un radīt pilnīgu harmoniju to starpā.

Kopumā var secināt, ka Latvijas citu reģionu iedzīvotāju gatavība, kā parādīja pētījuma rezultāti, pavadīt brīvo laiku Latgalē nosaka visas pozicionēšanas un virzīšanas metožu būtību: nav nepieciešamības izmantot pārpozicionēšanas stratēģiju, kas savukārt vienkāršo šo teritoriālā mārketinga stratēģijas posma izstrādi un realizāciju, jo mainīt sabiedrisko domu un mērktirgus attieksmi vienmēr ir ļoti grūti. Taču apmeklētāju piesaistīšanas stratēģijā pārsvarā ir vajadzīga pozīcijas nostiprināšana un Latgales kā atpūtas un brīvā laika pavadīšanas vietas tēla pilnveidošana.

4.2.3. Pozicionēšana attiecībā pret biznesa auditoriju

Lielākā daļa problēmu, kas saistītas ar biznesa vidi un uzņēmējdarbības aktivitātēm, ir tās, ko var atrisināt valsts līmenī, piemēram, labvēlīgas vides radīšana investoru piesaistei, vietējā tirgus aizsardzība, skaidri formulētas procedūras utt. Reģionālā līmeņa problēmas ir sadarbības trūkums starp institūcijām, kam jāatbalsta mazo un vidējo uzņēmumu attīstība, vājas nozaru asociācijas un attiecīgi zema spēja aizstāvēt nozaru intereses, biznesa infrastruktūras zemais līmenis.

Lai palielinātu tautsaimniecības vides sakārtošanas pasākumu mērķtiecīgumu un ekonomisko efektivitāti, ir ieteicams noteikt prioritārās tautsaimniecības nozares reģionā. Prioritārās nozares tiktu noteiktas, ņemot vērā šādus faktorus: nozarē ir iespējas ražot vai jau tiek ražota augstas pievienotās vērtības produkcija, nozare izmanto reģiona salīdzinošās priekšrocības, tajā jau pastāv iestrādnes, nozares attīstības iespējas Latvijā nav izsmeltas, tai jābūt spējīgai saglabāt konkurētspēju vismaz vidējā termiņā. Kā atlases sekundārās pazīmes var kalpot nozarei piemērotais potenciāls pozitīvai iedarbei uz vispārējo saimniecisko vidi un tās sociālā nozīmība, tai skaitā darba vietu radīšanā.

Tautsaimniecības vides sakārtošanai jānotiek prioritāro nozaru virzienā, kas nozīmē gan kopējo tautsaimniecības vides apstākļu uzlabošanu, gan īpašas programmas cilvēku apmācībai un zinātnisko pētījumu veicināšanai. Piemēram, loģistika, kuras attīstībai Latgales reģionā ir visi priekšnosacījumi, tiek uzskatīta par prioritāru visas valsts mērogā. Tas, ka nozare tiek atzīta par prioritāro, nenozīmē atklātu valsts protekcionismu, bet gan sociālekonomiskās vides optimizēšanu šīs nozares virzienā. Tas nozīmē gan kopējo tautsaimniecības vides apstākļu uzlabošanu, gan īpašas programmas cilvēku apmācībai, zinātnisko pētījumu veicināšanai, gan popularizēšanu publiskās pārvaldes līmenī (prioritārās

nozares kalpotu kā atskaites sistēma jaunu politikas iniciatīvu ietekmes novērtēšanai). Bez šaubām, nebūtu vēlams izvirzīt tikai vienu speciāli atbalstāmu prioritāro nozari, lai nepakļautu reģiona attīstību pārāk lielai atkarībai no vienas nozares panākumiem vai neveiksmēm.

Pozicionēšanu nosaka vērtējums pēc 4 kritērijiem [35, 185]: investora gaidas, iekšējās spējas, diferenciācija no konkurentiem un attieksme pret izmaiņām – tas nozīmē, ka pozicionēšanai jāatbilst apkārtējās vides apstākļiem.

Uzņēmuma attīstības iespēja, konkurētspēja un eksportspēja ilgtermiņā nav atkarīga tikai no vienas konkurētspējas priekšrocības izmantošanas, bet gan no vairāku priekšrocību kopuma. Tāpēc, lai noteiktu eksportu sekmējošās nozaru attīstības tendences, katrai nozarei nepieciešams noteikt nozīmīgāko konkurētspējīgo priekšrocību kombināciju. Uzņēmēju aptaujas dati atklāj uzņēmēju viedokli par katru Latvijas nozarei specifisko konkurētspējīgo priekšrocību kombināciju [125]:

- kokapstrādē – tirgus un klientu zināšanas un zemas darbaspēka izmaksas;
- mašīnbūvē – salīdzinoši zemas pietiekami augsti kvalificēta darbaspēka izmaksas;
- pārtikas rūpniecībā – gatavo izstrādājumu kvalitāte, ko nodrošina ieviestās kvalitātes nodrošināšanas sistēmas, kvalificētais darbaspēks, jaunāko tehnoloģiju pielietošana un modernas iekārtas. Kvalitatīvās produkcijas noietu stiprina tirgus un klientu zināšanas;
- informācijas tehnoloģijās – visās valstīs lietojamā angļu valoda, kas samazina valodas šķēršļus darbam starptautiskajā tirgū. Veicinošs faktors ir arī augstas klases inženieru esamība Latvijas uzņēmumos;
- pakalpojumu sfērā – augsti kvalificēts darbaspēks, kas pārziņa savu klientūru ārvalstīs, izmanto mūsdienīgas augsti attīstītas tehnoloģijas, lai pēc iespējas labāk apmierinātu savu klientu vajadzības.

Latgales reģionam ir nosacīta pieredze tādās tautsaimniecības nozarēs kā kokapstrāde, metālapstrāde un pārtikas rūpniecība, tiek uzkrāta pieredze lauku tūrisma jomā tā straujas attīstības ietekmē. Tradicionālo nozaru attīstība ļauj atpazīt reģionu ar noteiktiem produktiem – tas savukārt paaugstina reģiona konkurētspēju. Piemēram, Latgales reģiona daba un tīrā vide var asociēties ar pārtikas rūpniecības produkcijas kvalitāti un ekoloģiskumu.

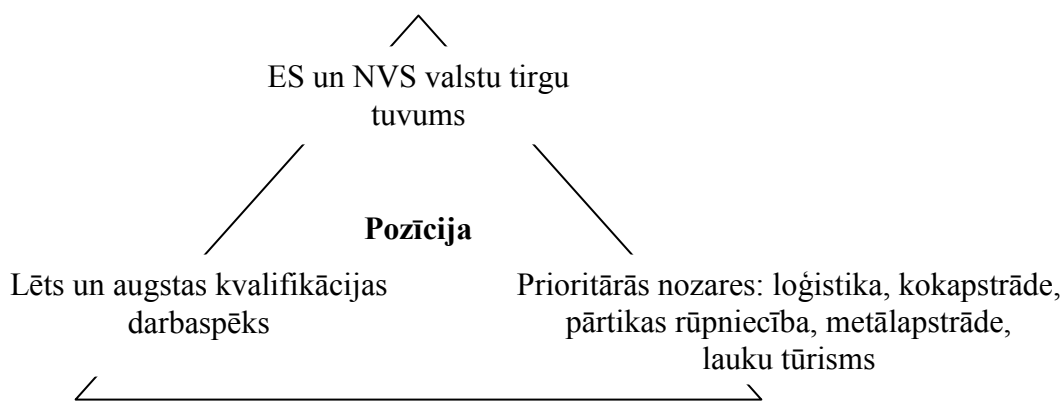
Atrodoties pasažieru un starptautisko tranzīteļu krustojumā un apkalpojot starptautiski nozīmīgus tranzīta koridorus, Latgales reģions var tikt uztverts kā vārti starp citiem Latvijas reģioniem un ārvalstīm. Šis stratēģiskais virziens saistīts ar vairākiem infrastruktūras faktoriem, kuri jāattīsta, lai tie kļūtu par reālo priekšrocību mērķauditorijām. Starp tiem jāmin daudzveidīgas uzņēmējdarbības atbalsts; reģiona sasniedzamības veicināšana; dzīvojamo rajonu infrastruktūru, rūpniecisko zonu, tirgu, kā arī infrastruktūru kopumā attīstība. Līdzekļu

investēšana infrastruktūrā palīdz mazināt arī nodarbinātības problēmu. Šīs investīcijas atbalsta Eiropas Savienības institūcijas un citu valstu fondi.

Modernizēta ceļu un dzelzceļu infrastruktūra, sabiedriskā transporta attīstība un jaunas komunikāciju iespējas veicinās Latgales reģiona sasniedzamību, mobilitāti un saites ar citiem reģioniem gan Latvijā, gan kaimiņvalstīs. Loģistikas pakalpojumu, tranzīta un tūrisma attīstība, ražošanas atdzīvināšana un uzņēmējdarbības atbalstīšana ģenerēs jaunas darbavietas, radīs augstāku pievienoto vērtību. Iedzīvotāju izglītības paaugstināšana, atbalstot iespējas iegūt augsta līmeņa profesionālo izglītību un veicinot tālākizglītības un pārkvalificēšanās iespējas, paaugstinās darbaspēka konkurētspēju. Šo aktivitāšu īstenošana radīs iedzīvotājiem un uzņēmējdarbībai labvēlīgu vidi un veidos pozitīvu reģiona tēlu ārējiem mērķtirgiem.

Ja uzņēmumiem nav iespējas konkurēt uz cenu pamata, paliek citi ne mazāk svarīgi faktori - to vidū centrālā vieta ir ģeogrāfiskajam izvietojumam, jo tas ir objektīvā priekšrocība. Tai pat laikā Latgales uzņēmēji var izmantot subjektīvus konkurētspējas faktorus un virzīt tieši tos, lai piesaistītu investorus un biznesu Latgales reģionam, iekarotu eksporta tirgus. Tās ir šādas mūsu iedzīvotājiem un uzņēmējdarbības videi raksturīgās pazīmes: gabaldarba un gabalpreču ražošanas iespējas, kvalitāte un disciplīna (piemēram, nosacījumu un termiņu ievērošana).

Tādējādi, salīdzinot šīs minētās priekšrocības ar apskatītajām Latgales reģiona uzņēmējdarbības, eksportspējas un vispārējā ekonomiskā stāvokļa attīstības iespējām un tendencēm, var noteikt pozicionēšanas pamatu biznesa loka mērķtirgiem (sk.shēmu 4.7.attēlā).



4.7.att. Latgales reģiona pozicionēšanas pamats biznesa auditorijas tirgiem

Avots: shēmu izstrādājusi autore

Bez šaubām, vēlamā reģiona pozīcija atšķiras no parādītās shēmā, jo tajā tiek ietvertas daudzas pazīmes, kuras tiek pozicionētas vairākās programmās un projektos. To vidū ir šādas:

- straujāka tirgus pakalpojumu attīstība;

- finanšu sektora piedāvāto pakalpojumu klāsta palielināšana. Jāpieaug sektora īpatsvaram kopējā pakalpojumu sektora ietvaros;
- lidostas “Lociki” un tranzītkravu loģistikas attīstība;
- Rēzeknes SEZ un tranzītkravu loģistikas attīstība;
- celulozes rūpnīcas celtniecība uz Jēkabpils un Preiļu rajonu robežas;
- Latgali salīdzina ar “mazo Šveici”, un tās vide ir svarīgs pozitīvs apstāklis tūrisma attīstībai: pļavas, ganības un tīrumi mežu un ezeru ielokā;
- mežizstrāde un kokapstrāde līdz ar lauksaimniecību un zvejniecību veicina nodarbinātību un ienākumu iespējas daudziem cilvēkiem Latgales reģionā;
- pēc privatizācijas un ražošanas samazināšanās ekonomiskā aktivitāte ir stabilizējusies, un šobrīd tas ir jaunas ekonomiskās attīstības pamats. Daudzas attīstības programmas (SAPARD, *Phare*, ISPA, Pasaules Bankas u.c.) dos iespējas attīstīt investīcijas, nodarbinātību un ienākumus;
- pieaugošais pieprasījums un eksporta potenciāls attiecībā uz augstas kvalitātes piena produkciju, augļiem un dārzeņiem rada iespēju attīstīt ražošanu un uzsākt uz patērētāju orientētu mārketingu;
- transporta un ceļu infrastruktūra u.c.

Autore uzskata, ka nav lietderīgi izmantot tik daudz pazīmju, no kurām dažas joprojām neatbilst reģionam un kuras vairākos aspektos krasi piepušķo situāciju. Tas var izraisīt neskaidras pozīcijas izveidošanos, kas ir bieži sastopama kļūda pozicionēšanas procesā. Līdz ar to var ierobežot pozīciju ar reālām priekšrocībām un pievērst uzmanību citu pazīmju pilnveidošanai un radīšanai, kas ir svarīgas uzņēmēju, eksporta un investoru tirgiem.

4.3. Latgales reģiona tēls: to noteicošie faktori un veidošana

Mārketinga komunikācijas programma virzīta ne tikai uz sava primārā mērķa sasniegšanu, bet tā arī veicina teritorijas tēla veidošanu, un bieži šis uzdevums ir svarīgākais, jo tā rezultāti var tikt izmantoti ilglaicīgajā perspektīvā.

Labvēlīga un mērķtirgiem pievilcīga teritorijas tēla izveidi var apskatīt kā komunikācijas stratēģijas sastāvdaļu vai rezultātu, jo komunikācija maina auditoriju informētības līmeni, veido to attieksmi pret komunikācijas ziņojuma satura objektu un līdz ar to nosaka noteiktu objekta jeb teritorijas tēlu. Tieši spēcīga tēla izveidošana, kas spēj pozitīvi ietekmēt reģiona mārketinga vidi, jāapskata kā viens no stabilas tirgus pozīcijas sasniegšanas pamatnosacījumiem [164].

Tēls atvieglo orientēšanos, aizvietojozt zināšanas. Neviens cilvēks mūsdienās nevar zināt visu, kas ap viņu notiek. Tēls ievirza, samazinot informācijas komplicētību.

Jēdzienam “tēls” ir liels skaidrojumu daudzums. Tiešākais vai atbilstošākais tēla skaidrojums, pēc autora domām, ir tāds: tēls – tas ir objekts (organizācija, personība, teritorija u.c.) plus tas, ko par viņu domā citi. Tādā veidā jēdziens „tēls” iekļauj sevī *divus* pamataspektus. Pirmais – apraksts vai informācija par objektu. Tas ir priekšstatu un zināšanu apvienojums, kas saistīts ar noteiktas grupas uzskatiem. Otrais tēla aspekts saistīts ar grupu attieksmi pret objektu. Tāpēc tēlam parasti ir vērtējošs raksturs.

Jāatzīmē, ka informācija var tikt iegūta no vairākiem avotiem. Cilvēki vērtē teritoriju, balstoties uz savu iepriekšējo pieredzi, vērtību orientāciju, vispāratzītiem uzskatiem un stereotipiem. Tēla veidošanas informāciju var sadalīt divās lielās grupās, proti, cilvēka personiskā pieredze un informācija, kuru viņš ņem no citiem – citu cilvēku atsauksmes, informācija, kura tiek izvietota plašsaziņas līdzekļos, reklāmā, un daudzi citi avoti, kuri tieši vai netieši skar kādu teritoriju. Jāpiebilst, ka abu grupu informācija var būt gan objektīva, gan subjektīva.

Kāda reģiona tēla veidošana nav viennozīmīgs process. Tas ir daudzšķautņains un bieži vien neparedzams, jo tēlu ietekmē daudzi dažādi faktori, kuri skar konkrēto reģionu. Šos faktorus var iedalīt šādi: [43, 249-257]

- fiziskie un ģeogrāfiskie;
- politiskie;
- ekonomiskie un tehnoloģiskie;
- sociālie un kultūras;
- infrastruktūras.

Visu minēto faktoru kvalitātes atbilstības līmenis var būt atšķirīgs no teritorijas mērktirgos pieprasītā.

Tēls ietver sevī mērķgrupu subjektīvu vērtējumu par to, vai (un kādā mērā) teritorija ir piemērota, lai īpašā veidā un noteiktos mērķos izpildītu viņu vēlmes un cerības. Tēls ietekmē uztveri un nosaka mērķgrupu nostāju. Jāatceras, ka tēls ir realitātes atspoguļojums mērķgrupu apziņā, tāpēc ļoti svarīgi, izstrādājot tēla veidošanas koncepciju, tā pamatā izmantot pirmām kārtām reālos faktus un priekšrocības.

Informācijas saturs, kurš nosaka teritorijas tēlu, protams, tiks balstīts uz atšķirīgām pazīmēm atkarībā no vērtētāja mērķa attiecībā pret teritoriju – tādā veidā top teritorijas tēla daudzveidība. Vienai un tai pašai teritorijai var būt pretēji tēli dažādu auditoriju uztverē: teritorija var būt ļoti pievilcīga kā dzīves vieta un reālo un potenciālo iedzīvotāju skatījumā tai

būs pozitīvs tēls, taču tūrisma mērķos šī teritorija nepārstāv nekādas intereses un līdz ar to potenciālo tūristu vidū šai teritorijai var būt pavisam nepievilcīgs tēls.

Neskatoties uz to, ka tēla veidošanas tehnoloģija tika izstrādāta un pielietota preču un pakalpojumu tirgū, kad runa ir par teritoriju, bez šaubām, šai tehnoloģijai ir savas specifiskās pazīmes, taču kopumā tēla funkcijas paliek nemainīgas. Pozitīvs tēls veicina teritorijas diferenciāciju no citām līdzīgām vietām, kas ir ļoti nozīmīgi Latgales reģionam izcilu pievilcības faktoru trūkuma dēļ. Tēla būtība – izveidot mērķtirgos pozitīvu attieksmi, kura gala rezultātā ļauj iegūt peļņu.

Attieksmes un uzvedības radīšana, uzturēšana vai izmaiņa attiecībā pret teritoriju izraisa sava veida ķēdes reakciju, proti, labvēlīga attieksme izsauc uzticību, augstus pozitīvos vērtējumus, pārliecinātu un drošu izvēli investēšanas, laika pavadīšanas un atpūtas, darba un pat dzīves vietas ziņā. Tādējādi pozitīvais tēls sekmē teritorijas attīstībai nepieciešamo resursu piesaisti, labvēlīgas dzīves vides radīšanu.

Auditorija, kura vērtē teritoriju, ir ļoti neviendabīga. Tēla vērtējumā var prevalēt dažādi aspekti, kas izskaidro, pirmkārt, auditorijas sakaru ar teritoriju veidu un attiecības ar noteiktu vietu, proti: kādos mērķos auditorija izmanto (vai plāno izmantot) teritoriju, kāds ir auditorijas informētības līmenis par teritoriju, kāda attiecību pieredze jau pastāv un uz kādas informācijas pamata tā tika izveidota.

Pētījuma rezultāti parādīja, ka Latgales reģiona tēls *iedzīvotāju vērtējumā* var tikt noteikts kā negatīvs, jo svarīgākās pazīmes, kuras ir nepieciešamas, lai cilvēks būtu apmierināts ar savu dzīves vietu, attiecas uz reģiona trūkumiem – tie nav attīstīti vai atrodas zemā attīstības līmenī. No tā izriet secinājums par tēla veidošanas stratēģiju un tās īstenošanai vissarežģītāko uzdevumu – pārveidot reģiona tēlu.

Potenciālo *apmeklētāju un atpūtas cienītāju vidū* reģions tiek vērtēts vairāk pozitīvi, taču atpūtas vietas pozīcija nav tik spēcīga un nevar piesaistīt pietiekamu apmeklētāju skaitu. Tāpēc tēla stratēģija šajā mērķtirgū – pilnveidot un nostiprināt labvēlīgu attieksmi reģionam.

Biznesa aprindās Latgales reģions tiek vērtēts divējādi, kas norāda uz pretrunību reģiona tēlā. Tas savukārt nesekmē stabilu mijiedarbību ar šī tirgus segmentu pārstāvjiem, kas varētu nodrošināt reģionam pozitīvas ilglaicīgas sadarbības sekas un rezultativitāti attīstības ceļā. Līdz ar to tēla veidošanas stratēģijai šajā mērķtirgū un tā segmentos ir nepieciešama sākotnējā piepūle – tēla koncepcijas izstrādāšana un veidošana.

Jāpiebilst, ka īpašu sarežģītību rada Latgales reģiona tēla veidošana un šī procesa regulēšana, kad runa ir par starptautiskajiem mērķtirgiem. Tas izskaidrojams ar to, ka šajos tirgos reģions vienmēr tiks prezentēts kā Latvijas reģions un līdz ar to Latvijas tēla ietekme var nospēlēt vai nu „lokomotīves” lomu, pieliekot Latgalei kopējās valsts pozitīvās pazīmes,

vai otrādi – pārnesot uz reģionu mērķtirgū eksistējošo negatīvo attieksmi pret valsti kopumā. Tāpēc šajā ziņā jārēķinās ar valsts tēla ietekmi uz reģiona tēlu un aizgūšanas iespējām. Dažos gadījumos, kad valsts tiek raksturota ar noteiktām priekšrocībām vai pievilcīgām pazīmēm un noteiktā mērķtirgus attieksmē prevalē labvēlīgs vērtējums, reģiona tēla veidošanu var balstīt vai pastiprināt, izmantojot tēla aizgūšanas tehnoloģiju – tā ir ļoti lietderīga, kad ir iespējams aizņemties valsts popularitāti kādos virzienos un saistīt ar to reģiona tēlu, galvenokārt akcentējot to simbolikā. Šo tehnoloģiju var attiecināt pie tā saucamās kopīgā tēla un zīmola veidošanas tehnoloģijas, kuras pamatā ir vairāki elementi. Viens no tiem var būt spēcīgāks, un līdz ar to tam ir spēja paaugstināt citu elementu vērtību (piemēram, atpazīstamības līmenis), vai visi elementi ir relatīvi līdzīgi, bet atsevišķi neizsauc īpašu interesi, taču kopumā to priekšrocības tiek uztvertas kā nozīmīgas kādas noteiktas auditorijas vērtējumā.

Tēls ir ļoti daudzveidīga parādība, jo tajā apvienojušies vairāku mērķa grupu un to segmentu uzskati un viedokļi par vienu un to pašu objektu, kuri, protams, var būt arī pretēji. Tēls, pastāvot kā viena sistēma, kuru veido vairāki elementi, tai pat laikā nedrīkst būt pieņemts kā sabalansēta sistēma, jo katram sistēmas elementam ir sava nozīme (atkarībā no vērtētāja pozīcijas pret teritoriju, uzskatiem, mērķiem utt.) un saites ar citiem elementiem.

Teritorijas tēla veidošanas tehnoloģija balstās uz izvēlēto pozīciju, jo tās komponenti ir galvenā platforma, apkārt kurai izveidojies teritorijas tēls. Reālās un vēlamās pozīcijas līdzsvara sasniegšana ir pirmais solis tēla veidošanas procesā. Pēc tam seko pozīcijas virzīšana, izmantojot integrēto mārketinga komunikāciju, un tās nostiprināšana mērķtirgu apziņā.

Pozīcijas nostiprināšanu patērētāju apziņā un vēlamā tēla veidošanu sekmē simbolikas izmantošana komunikācijā. Teritorijas virzīšanas ziņā vairāku simbolu izmantošanu var pielīdzināt firmas stila elementu nozīmei komercdarbībā – tie diferencē piedāvājumu no konkurentiem, palīdz identificēt piedāvājumu un nosaka bāzi tēla veidošanai. Šo komunikācijas līdzekļu loma ir īpaši liela iepazīšanās ar teritoriju posmā, kad vairākām vizuālajām un verbālajām pazīmēm ir liela nozīme – pēc tām mērķtirgu pārstāvji sāk identificēt teritoriju un tās piedāvājumus. Tas sekmē arī tēla bāzes izveidi.

Vadošie teritorijas tēla veidošanas un virzīšanas instrumenti ir komunikācijas tehnoloģijas un līdzekļi, kuri apvienoti vienā koncepcijā ar kopēju mērķi. Tas ļauj veidot attiecības ar teritorijas mērķtirgu segmentiem, uzturot vai pārmainot viņu attieksmi pret teritoriju kopumā un tās teritoriālajiem produktiem.

Kopējais teritorijas tēls sadalās uz vairākiem atsevišķām daļām, un līdz ar to vajadzīga precīzi izstrādāta koncepcija, kura varētu apvienot tēla fragmentāro būtību un dabu. Kā integrējošos komponentus, kuri pirmām kārtām tiek izmantoti komunikācijā, var nosaukt

teritorijas vārdu, ģerboni, himnu, devīzi, vēsturi, ideoloģiju; tie ir jāpapildina ar teritorijas misiju un stratēģiju, jo tām piemīt ilglaicīgas iedarbības potenciāls. Vizuālie, uzņēmumu skaņu un tekstu logotipu analogi (ģerbonis, karogs, himna) tiek radīti ilgākam laikam un spēlē stratēģisko lomu kā valsts identitātes elementi [96, 21]. Līdz ar to var secināt, ka tēla veidošanas procesa pirmajā posmā ļoti svarīga loma ir visiem tiem elementiem, kurus cilvēks var uztvert ar maņu orgāniem (tos sauc par artefaktiem).



4.8.att. Latgales reģiona ģerbonis

Neskatoties uz to, ka reģionam vēsturiski ir savs ģerbonis (sk.4.8.attēlu), pēc autores domām, pastāv komunikatīvā problēma – trūkst gan ģerboņa izpratnes, gan tā izmantošanas komunikācijas procesā, gan arī citu elementu, kuri varētu papildināt teritorijas simboliku. Par elementu, kurš sasaistītu reģiona vēsturiskos simbolus ar pašreizējām asociācijām par Latgali, jāizmanto devīze, kura nosaka teritorijas attīstības ceļu. Savukārt devīzei vienā teikumā jāatspoguļo teritorijas misija, kura saīsinātā veidā pārstāv teritorijas filozofiju. Tādējādi starp devīzi, misiju un filozofiju ir saistošie aspekti:

- kvantitatīvais saites aspekts: filozofija var tikt izklāstīta kā teksts uz dažām lappusēm, misija – tie ir daži teikumi vai rindkopas, savukārt devīze – daži vārdi vienā īsā teikumā;
- kvalitatīvo saites aspektu nosaka katra elementa izteiksmība: katrs pārstāv relatīvi patstāvīgu stratēģisko integratoru, kuram ir savs saturs un stilistika.

Autores skatījumā, visgrūtākais šajā ziņā ir izstrādāt kopējo filozofiju, lai tā būtu saprotama vairākiem teritorijas mērķtirgiem (attiecībā pret valsti visbiežāk tiek izmantots jēdziens „ideoloģija”). Organizācijas korporatīvā filozofija attiecas lielākoties uz vērtībām un normām, kuras veido visas organizācijas darbības pamatu. Biežāk tiek nosaukts profesionālisms, komandas gars, atbildība utt. Ja runa ir par valstīm, tad demokrātiskajās sabiedrībās filozofijas saturs iekļauj sevī tādas vērtības kā brīvība, individuālisms, demokrātija u.c. [96, 25]

Par galveno momentu filozofijas saturā var izmantot vēlamo pozīciju attiecībā pret katru mērķa auditoriju. Misija īsā veidā atspoguļo sistēmas eksistēšanas jēgu un spēlē svarīgu lomu cilvēku apvienošanā, lai tie būtu organizācijas darbinieki vai valsts pilsoņi. Misijas esamība un tās pārzināšana ietekmē iekšējo un ārējo tēlu. Misijas neesamība apšaubā pašu

tēlu vai pakļauj to daudzpusīgai ietekmei [96, 26]. Kā tika atzīmēts, neskatoties uz to, ka Latgales reģiona attīstības stratēģijā ir izstrādāta misija, tā nevar pildīt savu galveno funkciju (apvienot cilvēkus), jo tās ievirze ir pietiekami vispārīga un līdz ar to nevienā mērķauditorijā tā netiks uztverta kā nozīmīga un virzīta tieši uz šīs grupas vajadzībām, interesēm un vērtībām. Pēc autores domām, nepieciešams pacensties izstrādāt spilgtu devīzi, neaizmirstot galvenos mērķtirgus. Zem vienotas filozofijas un misijas var pastāvēt 3 devīzes, kuras sniedz konkrētu atbildi uz jautājumiem (atkarībā no mērķa auditorijas):

- Kāpēc jāinvestē (jāorganizē biznes) Latgalē?
- Kāpēc jāapmeklē Latgali?
- Kāpēc jādzīvo Latgalē?

Logotipa un citu reģiona simbolikas elementu izstrāde ir pozicionēšanas paņēmieni, kas palīdz nostiprināt/ izveidot mērķtirgus apziņā vēlamu tēlu. Mārketingā svarīgi ne tikai meklēt kreativitāti un idejas, bet arī saskatīt mārketinga mērķu un ekonomisko izdevīgumu, kas saistīts ar pazīstamā logotipa un pievilcīgā imidža virzīšanu [143]. Reģiona simbolika, kura tiek izstrādāta teritoriālā mārketinga stratēģijas realizēšanai, nav kāds abstrakts resurss, bet nozīmīgs komunikācijas spēks, kurš spējīgs nodibināt atgriezenisko saiti ar komunikācijas subjektu.

Galveno kritēriju vidū, kuriem jāatbilst reģiona sauklim un simboliem, ir atbilstība pasaules standartiem, emocionālais un pozitīvais noskaņojums, izpratne mērķauditorijas skatījumā, emocionālās atmosfēras, asociāciju un produkta īpašību atspoguļojums un vienkārša atcerēšanās. Izstrādātie un ar pievilcīgiem vēsturiskiem stāstiem un leģendām apspēlētie reģiona simboli jāizmanto kā komunikācijas programmas pamats, kas savukārt sekmē atpazīstamības veidošanos.

Integrētās mārketinga komunikācijas līdzekļiem, kas domāti ārējām auditorijām, jādemonstrē teritorijas atvērtība kontaktiem un atgriezeniskās saiknes veidā jāļauj iegūt pilnīgāku informāciju par mērķtirgu interesēm un noteikt attieksmi pret teritorijas virzāmajām priekšrocībām.

Galvenais mērķis aktivitātēm ar iekšējām grupām ir uzticības valstij palielināšana, iedzīvotāju un vietējo uzņēmēju iesaistīšana teritorijas dzīvē, nodrošinājums ar informāciju. No vienas puses, dotā virziena uzdevums – veidot šīs grupas lojalitāti un patriotismu, no otras puses – radīt labvēlīgu noskaņojumu teritorijas iekšienē attiecībā pret ārējo auditoriju pārstāvjiem viņu piesaistei. Nelabvēlīgums pret citas teritorijas iedzīvotājiem un uzņēmējiem var novest līdz nullei visas pūles, kuras tika pieliktas ārējā tēla veidošanai. Valsts un privātās organizācijas tomēr nav vienīgās, kas veido valsts tēlu. Protams, svarīgi ir izcelt un stimulēt nācijas pozitīvās iezīmes ar mākslīgiem paņēmieniem, tomēr ikvienas valsts galvenais un

visiedarbīgākais komunikācijas kanāls ir tās iedzīvotāji, jo viņi ir savas valsts vēstnieki. Sabiedrība, kaut arī netieši, bet veido otru pusi tā saucamajai valsts vizītkartei ar savu uzvedību, attieksmi, rīcību, uzskatiem utt. gan savā valstī, gan pasaulē. Vietējie iedzīvotāji ir tie, kas miljoniem reižu nonāk saskarsmē ar ār pasauli. To nebūtu iespējams panākt ar televīzijas reklāmām vai plakātu kampaņām. Jāsaka, visveiksmīgākās valstis ir tās, kurās jūtama tautas vienotība. Patriotisms ir tas, kas vieno cilvēkus, taču, ja cilvēki nav apmierināti ar sevi, ar savu valsti, savu nāciju, ja viņi to nemitīgi nosoda, tad viņi sniedz negatīvu liecību par to. Protams, arī šajās valstīs, kur valda patriotisms, cilvēki bieži vien nepiekrīt viens otram, tomēr lielos vilcienos tur jūtams kāds vienojošs faktors.

Iepriekšminētais vēlreiz uzsver iekšējo auditoriju prioritāti teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādē un primārās uzmanības pievēršanas nepieciešamību aktivitātēm iedzīvotāju mērķtirgū.

Teritorijas tēls, kurš tiek veidots ar teritoriālā mārketinga stratēģiju palīdzību, jāapskata līdzīgi preču tēlam, un tā veidošanas tehnoloģijā jāseko šādiem principiem:

- tam jābūt precīzi virzītam uz konkrētu noteikta mērķtirgus segmentu;
- tam jābūt viengabalainu komponentu kopums;
- tam jābūt labi pazīstamam un atšķirīgam.

Izstrādājot tēla koncepciju, proti, tā virzīšanas tehnoloģiju, jāņem vērā teritorijas attīstības posms. Šeit runa ir ne tik par sociālekonomisko attīstību, bet pārsvarā par teritorijas vecumu, jo tas ietekmē auditoriju informētības līmeni. Sakarā ar to, ka Latvija ir diezgan jaunā valsts, izmantojot mārketinga terminus, var teikt, ka valsts atrodas attīstības un izejas tirgū stadijā, tāpēc lietderīgi pēc iespējas šaurāk noteikt savus mērķtirgus segmentus un orientēt savu piedāvājumu tieši tiem, izmantojot intensīvas komunikācijas aktivitātes.

Neskatoties uz to, ka šodien par pilsētu, reģionu un valsts tēlu ir ļoti daudz runāts, vēl jo vairāk – arī Latgalē tiek izstrādātas tēla veidošanas stratēģijas (piemēram, Daugavpilī, Rēzeknē), bet šīs programmas nez kāpēc pastāv atsevišķi no attīstības stratēģijām. Savukārt attīstības stratēģijas nesaskaras ar teritorijas tēla jautājumiem, kaut gan pastāv tieša saite. Autores vērtējumā to var izskaidrot ar to, ka šo stratēģiju izstrādē nepiedalās teritorijas mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti, kuriem ir specifisks skatpunkts uz teritorijas attīstības ceļiem un izpratne par mērķauditoriju un to dažādās uztveres nozīmi teritorijas attīstības procesā.

4.4. Mārketinga komunikācijas izmantošana

Mārketinga komunikācijas programma atspoguļo teritoriālā mārketinga stratēģijas būtību, savieno vienkopus gan visas koncepcijas elementus, gan arī atsevišķas aktivitātes, kas noteiktos apstākļos transformējas konkurētspējīgajās priekšrocībās, vai akcentē un piesaista uzmanību teritorijas piedāvātā produkta komponentiem, kuros ir ieinteresēti mērķtirgi.

Tirgvedības komunikācija tiek īstenota kā kompleksa komunikācijas procesu kombinācija. Tā ir *reklāma, noieta stimulēšana, sabiedriskās attiecības un tiešā pārdošana*. Tirgvedības komunikācijas procesā, komunikācijas īstenošanā katram no tirgvedības komunikācijas elementiem ir savs mērķa uzdevums, taču elementu starpā veidojas informācijas satura mijattiecības, līdz ar to arī pašu elementu mijattiecības. Kā raksta A.Batraga [20], šajās mijattiecībās reklāma ir integratīvs elements, kas veido būtiskāko daļu tirgvedības komunikācijā un ir vadošā informācijas nodošanā. Tirgvedības komunikācijas izvēle virzīšanas procesā var būt dažāda, bet kopumā tās veido tirgvedības komunikācijas virzīšanas rezultātu, kur reklāma tās informācijas specifikas dēļ ir svarīgākā.

4.4.1. Mārketinga komunikācijas plānošana

Teritoriālajā mārketīgā komunikācija ir informācijas par teritorijas produktu nodošanas process mērķtirgiem. Komunikācijas loma ir mērķtiecīga reģiona identifikācijas veidošanā, noturēšanā, izplatīšanā vai viedokļu maiņā izvēlēto mērķtirgu segmentu vidū.

Mārketinga komunikācija, pozicionējot un virzot teritoriju, ir paredzēta noteiktas informācijas nodošanai mērķauditorijai, lai pārliecinātu viņu izmainīt savu attieksmi vai uzvedību attiecībā pret doto teritorijas produktu. Mērķtirgu pārliecināšanai tiek izmantoti visdažādākie paņēmieni – noteikta informācija, argumenti un stimuli.

Jāatzīmē, ka ne viena teritorija nevar darboties visos mērķtirgu segmentos, apmierinot, piemēram, visu tūristu pieprasījumus. Sasniegt veiksmi var tikai tad, ja reklāmas un citas mārketinga komunikācijas pūles tiks virzītas uz vienu mērķtirgu segmentu, kura pārstāvji lielākā mērā tiks ieinteresēti piedāvājamajā teritorijas produktā.

Neskatoties uz to, ka šodien uzņēmējdarbībā mārketinga komunikācijas un virzīšanas programmas Latvijā atrodas jau diezgan augstā līmenī – to nevar pateikt par virzīšanas instrumentu pielietošanu teritoriju attīstībā un mērķtirgu piesaistīšanā.

Komunikācija ar mērķtirgiem un informatīvais atbalsts, kas izpaužas virzīšanas programmas radīšanā un īstenošanā, ir diezgan sarežģīta un aktuāla problēma teritoriālo objektu attīstībā. Tas izskaidrojams, pirmkārt, ar to, ka ne vienmēr tiek izprasta pozitīvās informācijas par teritoriju virzīšanas nepieciešamība un nozīmīgums, lai izveidotu labvēlīgu attieksmi pret teritoriju (reģionu), kā arī tās produktiem. Otrkārt, ja informatīvā atbalsta

funkcijas tiek izpildītas, tad tās parasti tiek īstenotas bez sistēmas, daļēji un bez efektīvas koordinēšanas.

Bez šaubām, nedrīkst teikt, ka Latgales reģionā līdz šim netika pielietotas mārketinga komunikācijas programmas, lai prezentētu savu reģionu, informētu un pievērstu dažādu auditoriju uzmanību.

Latgales reģions piedalās vairākos projektos, īpaši uz pierobežu sadarbības pamata. Šī iespēja, protams, ietekmē reģiona attīstību, ļauj atrast jaunas pieejas un idejas. Taču no teritoriālā mārketinga viedokļa jāmin šāds negatīvs aspekts: reģiona administratīvo vienību un organizāciju dalībai projektos ir nestrukturēts raksturs un nesistematizēta pieeja, kas, pēc autores domām, nesekmē reģiona identitātes veidošanu, bet otrādi – rada nenoteiktu tēlu, kurā bieži pastāv pretrunīgi formulējumi, devīzes. To autore var izskaidrot ar vienotas koncepcijas trūkumu un pilnvaroto struktūru daudzveidību, katrai no kurām ir savs uzskats uz Latgales tēla veidošanu un attīstības iespējām un ceļiem. Līdz ar to aktivitātes, kuras tieši vai netieši izpilda ietekmes uz mērķtirgiem funkcijas, nav koordinētas un sakarā ar minētajiem trūkumiem var nevis piesaistīt uzmanību reģionam, bet otrādi – nenoteiktības dēļ pazemināt interesi, īpaši atkārtotas pievēršanās gadījumos.

Latgales reģiona mārketinga komunikācijas programmas izstrādē autore izdala piecus posmus.

1) Mērķauditorijas noteikšana.

Ir pieņemts, ka komunikācijas programmu plānošana sākas ar mērķa izvirzīšanu. No teritoriālā mārketinga koncepcijas viedokļa pirmām kārtām jānosaka mērķtirgus, kuram tiek domāta noteikta programma vai atsevišķs kopējās programmas virziens.

Atbilstoši izmantotajam mērķtirgu dalījumam izpētes posmā autore Latgales reģiona mārketinga komunikācijas stratēģijas izstrādes pamatā izmanto to pašu pieeju, izceļot 3 teritorijas attīstībai nepieciešamos mērķtirgus: iedzīvotāji, biznesa vide (ņemot vērā tās segmentēšanas nepieciešamību un komunikācijas izveidi katram segmentam) un atpūtas un tūrisma cienītāji.

2) Komunikācijas mērķa un uzdevumu noteikšana.

Vienas komunikācijas programmas ietvaros jāizvēlas noteikts mērķis, lai tas būtu skaidrs, pirmkārt, programmas izstrādātājiem, otrkārt, komunikācijas subjektiem. Dažādi komunikācijas mērķi prasa dažādu instrumentu izmantošanu un, ja programmā tiek sajaukti vai izvēlēti nenoteikti komunikācijas mērķi, tad kā sekas var rasties šaubas par programmas rezultātu efektivitāti, kas savukārt padarīs veltīgas visas pūles. Mārketinga komunikācija ir orientēta uz noteiktu uzdevumu risināšanu, kuriem jāatbilst komunikācijas programmas

mērķiem. Šo mērķu vidū ir patērētāju informētības par teritorijas produktu radīšana, informācijas izplatīšana un teritorijas tēla veidošana.

Mērķim jābūt orientētam uz noteiktu mērķtirgu vajadzību apmierināšanu, kā arī jāizsauc sapratni un simpātiju citos mērķtirgos un to segmentos. Jau teritorijas identifikācijas un attīstības mērķu izvirzīšanas posmā ir lietderīgi noformulēt teritorijas devīzi, atspoguļojot tajā teritorijas un sabiedrības grupas galveno mērķi.

Līdz ar to komunikācijas mērķi, pirmkārt, būs atšķirīgi dažādiem mērķtirgiem; otrkārt, mērķtirgu segmentu daudzums arī nosaka nepieciešamību mērķu konkretizēšanā un to pielāgošanu mērķsegmentu īpašībām, informētības līmenim, pieprasījumam utt.

Galvenos komunikācijas mērķus attiecībā pret Latgales reģiona mērķtirgiem var definēt šādi:

- *iedzīvotāju mērķtirgum*: radīt iedzīvotājos noteiktu priekšstatu par savu dzīves vietu, reģiona priekšrocību un trūkumu izpratni un to adekvātu vērtējumu. Šeit pārsvarā tiek izmantota tā saucamā izglītojošā satura komunikācija, kas pamatojas uz izskaidrošanas un pārliecināšanas tehnoloģiju;

- *biznesa vides mērķtirgum*: informēt par reģiona priekšrocībām biznesa aktivitāšu īstenošanai, pamatojoties uz konkurenci un izmantojot mārketinga komponentus „cena” un „izvietojums”. Ņemot vērā ekonomisko, sociālo un kultūras procesu globalizāciju, informatīvais atbalsts teritorijas attīstībā kļūst sarežģītāks un prasa sistēmpieeju tā izstrādē. Teritorijas informatīvais laukums tiek veidots, izmantojot atsevišķu teritorijas subjektu informatīvos laukumus, līdz ar to vajadzīgs spēcīgs koordinēšanas mehānisms, kas savukārt palīdzēs mērķtirgus pārstāvjiem nodrošināt pieeju nepieciešamai informācijai.

- *Apmeklētāju un atpūtas cienītāju tirgum*: stimulēt pavadīt brīvo laiku Latgalē (jo izpētītajām auditorijām ir noteikts informētības līmenis un pārliecinājums, ka Latgalē pilnībā pieņemams atpūsties), līdz ar to galvenie komunikācijas līdzekļi attiecas pārdošanas veicināšanas tehnoloģijām.

3) *Programmas izstrāde.*

Šis posms tiek īstenots atbilstoši mērķtirgus segmentu vajadzībām un teritorijas attīstības potenciālam un mērķiem. Programmu izstrādē galveno tēzi un orientieri veido iepriekš izstrādātā pozīcija, jo tā balstās uz pamatkomponentiem, kuri atbilst teritorijas reālajam produktam un mērķtirgu pieprasījumam un asociācijām attiecībā pret teritorijas piedāvājumu.

4) *Tehnoloģiju un instrumentu izvēle programmas realizācijai.*

Lai ietekmētu mērķtirgus, teritoriālā mārketinga stratēģijas ietvaros ir iespējams izmantot vairākus instrumentus: plašsaziņas līdzekļus (televīziju, radio, reģionālo un

nacionālo presi), Internet tīklu, daudzveidīgu reklāmu, stimulēšanas tehnoloģijas, speciālo pasākumu organizēšanas tehnoloģijas u.c. Instrumentu izvēle katrā atsevišķā gadījumā jāargumentē – galvenais kritērijs ir viena vai otra instrumenta iedarbības uz mērķa patērētājiem pakāpe un efektivitāte.

5) *Programmas efektivitātes novērtējums.*

Lai novērtētu programmu efektivitāti, teritoriālā mārketinga koncepcijas ietvaros jāņem vērā divu veidu vērtējošo rādītāju kopums:

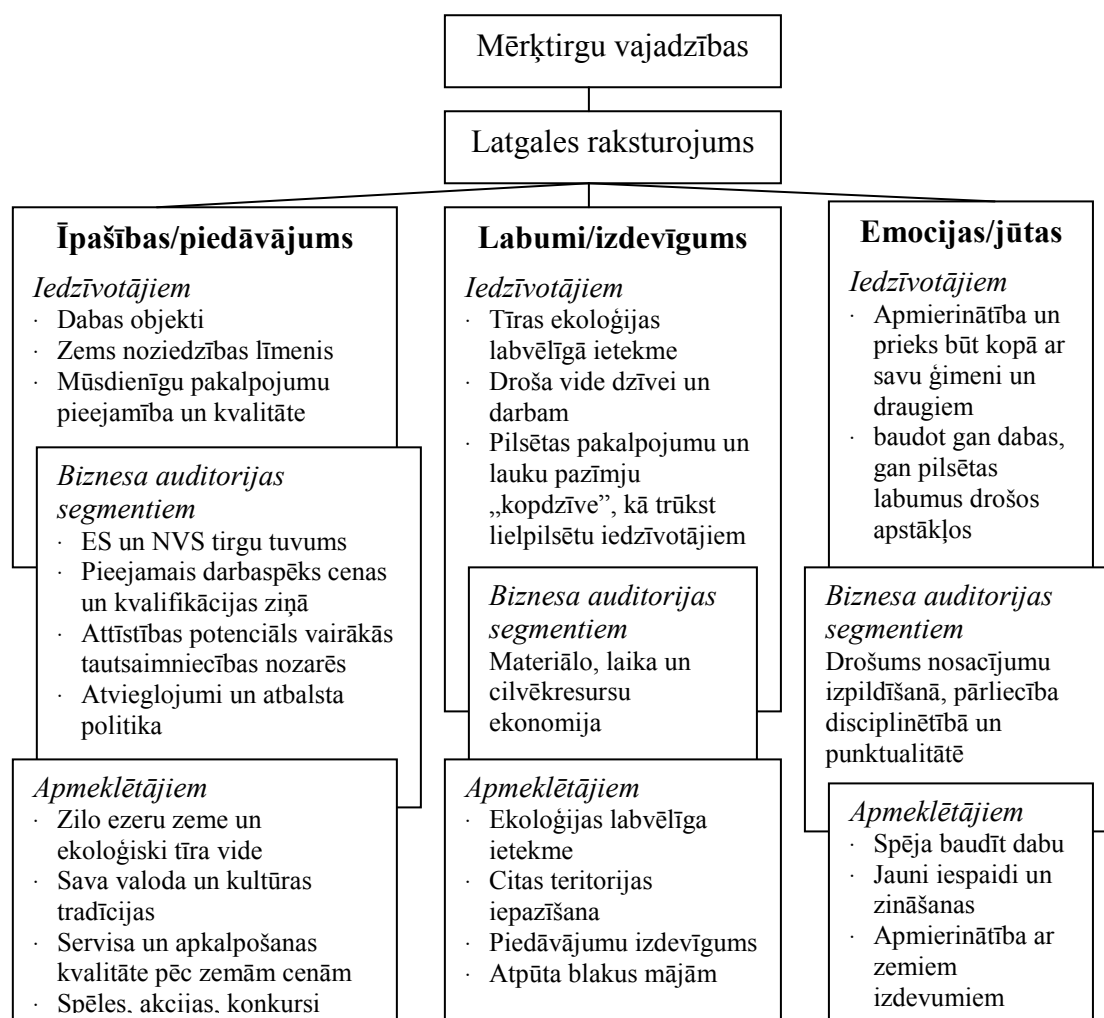
- *ekonomiskā efektivitāte*, kura ievēro visas finansiālās sekas gan objektam – teritorijai, proti, tās attīstībai, gan visiem teritoriālā mārketinga stratēģijas subjektiem, kuri tika iesaistīti projektu realizēšanā;

- *sociālā efektivitāte*, kura atspoguļo noteiktu auditoriju apmierinātības ar piedāvāto teritoriālo produktu līmeņa paaugstināšanos un tēla uzlabošanos.

Tai pat laikā efektivitātes vērtēšanas kritēriji jāprecizē atkarībā no programmas ievirzēm un izvirzītajiem mērķiem atbilstoši trim mērķtirgiem.

4.4.2. Mārketinga komunikācijas saturs un instrumenti

Pieeju mārketinga komunikācijas satura izstrādei nosaka pozicionēšanas modelis. Viens no tiem, kuru piedāvā izmantot autore, izstrādājot ziņojumus, paredzētos noteiktam mērķtirgum vai tā segmentam, ir tā saucamais mikromodelis A-B-E) [76, 169] (no angļu: *attributes-benefits-emotions*). Ņemot vērā relatīvi mazo reģiona teritorijas lielumu, kā arī sociālekonomiskās attīstības līmeni un esošos apstākļus, autore uzskata, ka Latgalei var pielāgot šo mikromodeli, lai izstrādātu pozicionēšanas tirgū un virzīšanas stratēģiju. Uzskatāmi Latgales reģiona mārketinga komunikācijas izstrādes mikromodelis A-B-E ir parādīts 4.9.attēlā.



4.9.att. Latgales reģiona mārketinga komunikācijas izstrādes mikromodelis A-B-E uz pozicionēšanas pamata

Avots: shēmu izstrādājusi autore

Pēc būtības mārketinga komunikācijas saturā var demonstrēt visus elementus – īpašības, labumus un emocijas. Bet mārketinga speciālisti, virzot preces un pakalpojumus patērētāju tirgos, pārsvarā rekomendē izmantot noteiktu elementu vai divu elementu kombināciju. Virzot Latgales reģiona vēlamu pozīciju, jāpieņem lēmums, uz ko fokusēt mērktirgus uzmanību pirmām kārtām vai kādu elementu kombināciju izmantot. Akcentēt produkta pazīmes tiek rekomendēts, ja auditorijā ir pieredzējuši patērētāji – tādējādi komunikācijā ar iedzīvotājiem akcents jāliek tieši uz piedāvātā produkta komponentu. Daudzveidīgāka var būt pieeja komunikācijai ar potenciālajiem reģiona apmeklētājiem, jo tūrisma sfērā bieži tiek pielietotas tehnoloģijas, kuru pamatā ir emocionāli motīvi. Taču, pēc autores domām, ņemot vērā reģiona vidējā līmeņa pievilcību un unikālo pievilcības objektu trūkumu, attiecībā pret šo mērktirgu arī jāizmanto racionālais motīvs, proti, produkta reālo īpašību akcentēšana un interesantu, apmeklētāju vērtējumā izdevīgu virzīšanas instrumentu izmantošana teritorijas pozicionēšanas un pārdošanas veicināšanas programmās. Savukārt

biznesa vides segmentu mērķi attiecībā pret teritoriju uzreiz nosaka nepieciešamību uzsvērt komunikācijā produkta īpašības.

Lai sasniegtu izvirzīto komunikācijas mērķi **attiecībā pret vietējiem iedzīvotājiem**, ir svarīgi šo auditoriju iesaistīt teritorijas sabiedriskajā dzīvē – tikai tādā veidā var cerēt uz cilvēku attieksmes maiņu pozitīvā virzienā. Kā atsevišķus instrumentus programmas ietvaros autore iesaka izmantot vairākas kontaktu formas, kuras palīdz noteikt iedzīvotāju neatliekamās vajadzības un sekmēt problēmu risināšanu pirms tā varētu negatīvi ietekmēt reģiona tēlu.

Komunikācijas formas izvēle ir atkarīga no auditorijas specifikas, kontaktēšanās mērķa un, protams, pieejamā budžeta. Iespējamo formu vidū var nosaukt:

- iedzīvotāju socioloģisko aptauju organizēšana ar plašu rezultātu publiskošanu;
- problēmu sabiedriskā apspriešana;
- specializēto tiešo līniju izveide, izmantojot datoru, mobilo sakaru un citas mūsdienīgās tehnoloģijas, ar kuru palīdzību iedzīvotāji var izteikt savas domas visos jautājumos, kā arī uzdot interesējošos jautājumus pašvaldību pārstāvjiem. Lai šis līdzeklis būtu efektīvs, galvenais ir izstrādāt atgriezeniskās saites mehānismu un, pēc iespējas, darbības rezultātus arī publiskot;
- atkarībā no vēlamajām vērtībām apbalvot vērtīgākos reģiona iedzīvotājus;
- sabiedrisko pasākumu organizēšana, kas varētu kļūt par vizītkarti iedzīvotāju skatījumā, apvienojot reģiona iedzīvotājus uz noteiktas tradīcijas pamata.

Jāmin, ka komunikācijas stratēģijas realizācijā liela loma ir vietējiem, reģionālajiem un nacionālajiem plašsaziņas līdzekļiem, jo tie zināmā mērā ietekmē sabiedriskās domas veidošanos vairākos jautājumos, īpaši sociālekonomisko problēmu ziņā. No vienas puses, masu mediju popularitāte ir atkarīga no to objektīvisma, no otras puses – auditoriju tradicionāli pievilina ārkārtēju situāciju apraksti, emocijas izsauc negatīvās informācijas izklāsts un realitātes kritika. Tai pat laikā, no trešās puses, masu mediji teritoriālajā mārketingā ir viens no svarīgākajiem šīs koncepcijas subjektiem, jo, kā jau tika minēts, tie spējīgi veidot sabiedrisko domu un var tikt uzskatīti kā spēcīgs instruments teritorijas tēla veidošanā.

Komunikācijas ar vietējiem iedzīvotājiem koncepcijā svarīga vieta ir elektroniskās komercijas tehnoloģijas jaunajai tendencei G2C (*Government-to-Citizens* – valdības struktūrvienību informācijas sniegšana privātpersonām un organizācijām), kura savukārt attiecas uz e-pārvaldes tehnoloģiju.

E-pārvalde ir valsts pārvaldes filozofija informācijas laikmetā. E-pārvalde tās šaurākajā izpratnē nozīmē sabiedrisko pakalpojumu sniegšanu, izmantojot

elektroniskos līdzekļus (Internet tīklu). Plašākajā nozīmē e-pārvalde tiek lietota visaptverošu valsts pārvaldes darba pilnveidošanas programmu kontekstā, kur papildus pakalpojumu sniegšanas elektronizācijai tiek risināti arī citi valsts pārvaldes darbības pilnveidošanas jautājumi. E-pārvalde ir pieeja sabiedrisko pakalpojumu sniegšanai un valsts pārvaldes realizēšanai, kas pamatojas uz IT iespēju un e-komercijai raksturīgo darbības principu izmantošanu, nodrošinot sabiedrisko pakalpojumu kvalitātes un efektivitātes uzlabošanu, kā arī sabiedrības līdzdalības palielināšanu valsts pārvaldē.

E-pārvalde ir vienkāršākā pārvalde ar pilnveidotu sabiedrisko pakalpojumu kvalitāti, kā arī lētākā pārvalde ar uzlabotu pārvaldes efektivitāti un samazinātām izmaksām. Tā arī ir demokrātiskākā pārvalde, kas palielina sabiedrības līdzdalību valsts pārvaldes darbā.

G2C attiecas uz jebkuru valdības un iedzīvotāju saskarsmi, kas notiek elektroniski. Tas paātrina un automatizē komunikācijas procesu un nodrošina kvalitatīvi jaunu valsts pakalpojumu un informācijas saņemšanas operativitātes un ērtības līmeni.

Kopumā var atzīmēt, ka, realizējot komunikācijas programmu ar vietējiem iedzīvotājiem, jāievēro šādi principi: savstarpējā iepazīšanās, savstarpējās attiecības un mijiedarbība – to īstenošanu sekmē komunikācija, kuras pamatā ir patiesa informācija, zināšanas un pilnīga informēšana. Kopējās programmas ietvaros lietderīgi izstrādāt atsevišķas komunikācijas kampaņas, kuras attiecas uz konkrētiem notikumiem, sezonām vai virzītas uz noteiktu iedzīvotāju segmentu.

Mārketiņa komunikācija **tūristu piesaistīšanas virzienā** paredz šādas funkcijas:

- kontaktu ar klientiem nodibināšana: šis darbības mērķis ir pārliecināt teritorijas apmeklētājus par to, ka teritorijas piedāvājums (atpūtas iespējas, pievilcības objekti, infrastruktūra, serviss vai citi pieprasītie komponenti) pilnībā atbilst apmeklētāju gaidām;
- attīstība: paredz jauninājumu projektēšanu, kas var nodrošināt jaunas iespējas apmeklētāju piesaistīšanai – tādējādi paplašināt šī mērķtirgus segmentu skaitu vai apmeklētāju skaitu viena segmenta ietvaros;
- kontrole: teritorijas pakalpojumu virzīšanas tirgū darbības rezultātu analīze un pārbaude – kā šie rezultāti atspoguļo eksistējošo teritorijas iespēju pilnu un veiksmīgu izmantošanu.

Mārketiņa komunikācija ar apmeklētāju mērķtirgiem tiek noteikta ar tūrisma produkta īpatnību: tiek pieprasīts diezgan sarežģīts pakalpojumu un ievērojamo vietu diapazons, kas nevar tikt pārvietots: tūrisma produkta distribūcija drīzāk paredz pircēja piegādes nodrošināšanu produktam nekā produktu pircējam. Tā ir fundamentāla atšķirība starp tūrismu un gandrīz jebkuru citu ekonomisko ražošanas - patērēšanas formu. [23, 199]

Tā kā daudzās vietās ir sastopami līdzīgi tūrisma produkti par līdzīgām cenām, tūristam rodas grūtības izvēlēties kādu vienu noteiktu galamērķi. Tā rezultātā katrs galamērķa reģions cenšas veidot sev atbilstošu vietas tēlu.

Viens no svarīgākajiem un grūtākajiem uzdevumiem ir spēt kultūru iemiesot tūrisma produktā un tad to “pārdot” tūristiem. Šis “pārdošanas” process ir viens no galvenajiem tūrisma mārketinga pienākumiem. Ir apmeklētāju auditorijas, kuras autore, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem, pieskaita pie “neieinteresētajām” – Latgales reģions un laika pavadīšanas iespējas tajā šīs grupas neinteresē, taču ar mārketinga palīdzību iespējams šo sarežģīto informācijas gūzmu par kādas valsts cerībām, sapņiem un sasniegumiem pārvērst patiesā, bet tajā pašā laikā arī oriģinālā un fascinējošā apkopojumā. To var izlikt kā ceļa rādītāju, it kā sakot: lūk, mēs esam šeit, un tas ir tas, ko pārstāvam. Šādā veidā tiek palielināta iespējamība, ka cilvēki brauks uz konkrēto reģionu un vēlēšies uzzināt ko vairāk.

Apmeklētāju, kā arī citu mērķtirgu piesaistīšanas procesu ietekmē vairāki teritoriālā mārketinga subjekti, taču šinī gadījumā veiksmīgums būs atkarīgs no visas tūrisma industrijas un tūrisma uzņēmumu un organizācijas iesaistīšanās pakāpes un to sadarbības. Ekonomikā diez vai var atrast tik daudz savstarpēji saistītas nozares kā tūrisma sfēra, un no teritoriālā mārketinga viedokļa šai saitei jābūt kompleksai un sistēmveida izveidotajai.

Savstarpējai sadarbībai un koordinācijai dažādos līmeņos jeb komandas darbam ir svarīga loma ikvienā sfērā – vienalga, vai tā būtu maza cilvēku grupiņa, privāts uzņēmums, kura mērķis ir gūt peļņu, vai arī vesela nozare valsts līmenī. Koordinācijas saturs ir darba sadale starp dažādām iesaistītajām institūcijām ziņu sniegšanā noteiktām mērķauditorijām. Šajā gadījumā tiek runāts par iepriekš uzskaitīto institūciju savstarpējo sadarbību - valsts institūciju savstarpējo sadarbību, kā arī sadarbību ar privāto sektoru un sabiedriskajām organizācijām. Lai gan visu laiku tiek akcentēta lielā tūrisma ietekme uz ekonomiku un reģiona attīstību, tomēr politiskā ziņā bieži vien vēl ir sastopamas nesaskaņas starp valsts un privāto sektoru. Valstij un uzņēmējiem ir jāstrādā vienoti un ārvalstu auditorijai ir jānes saskaņota ziņa, kas tad arī rada kopējo tēlu. Informācijas ēras jaunās tehnoloģijas dod iespēju valdībām sadarboties ar privāto sektoru, lai ļoti strauji, panākot plašu ietekmi, integrētos globālajos tirgos. [29, 107]

Aktivitātēm, kuras sekmē Latgales reģiona kā iespējamās atpūtas vietas pozitīvā tēla veidošanu, jāatbilst šādiem stratēģiskajiem virzieniem:

- pozitīvās sabiedriskās domas veidošana reģionā un valstī par tūrismu savas valsts teritorijās, kas sekmēs teritoriju attīstību, to ieņēmumu, iedzīvotāju nodarbinātības un labklājības paaugstinājumu;

- viesmīlīgās attieksmes ideju popularizēšana iedzīvotāju vidū, jo tas ir viens no svarīgākajiem reģiona pievilcīgā tēla veidošanas nosacījumiem. Lai popularizētu viesmīlības idejas un iesaistītu iedzīvotājus apmeklētāju piesaistīšanas procesā, kā vienu no iespējām var izmantot konkursu: „Pie mums Latgalē”. Tā ietvaros var organizēt konkursu sistēmu, kuras atsevišķie posmi var tikt virzīti uz tādu uzdevumu izpildi kā logotipa izstrāde, reģiona suvenīra jeb talismana izgudrošana ar to pamatojumu stāstos, leģendās utt. Specializētās firmas var piedalīties konkursos uz labākā maršruta pa Latgali izstrādi, uz labāko mājas lapas noformējumu un poligrāfisko materiālo izstrādi utt.;

- vietējo pašvaldību un tūrisma sfēras uzņēmumu sadarbības shēmas izstrādāšana, lai efektīvi piedalītos un realizētu programmas un pasākumus, kuros iesaistīti vairāki teritoriālā mārketinga subjekti. Šīs sadarbības galveno aktivitāšu vidū var kļūt pētnieciskā darbība ar mērķi konkretizēt reālo un potenciālo tūristu tirgus vajadzības, Latgales reģiona produkta atbilstību tām, kā arī reģiona tīla izvērtēšanu šīs mērķauditorijas skatījumā. Bez pētnieciskajām aktivitātēm, pēc autores domām, svarīga vieta varētu būt treniņa programmām apkalpošanas sfēras darbiniekiem vienas, „viesmīlības” koncepcijas ietvaros;

- vienotās reģionālās sistēmas izveide tūrisma vadīšanai un koordinēšanai, nodrošinot informāciju vairākās valodās.

Tādējādi var izmantot vairākus instrumentus apmeklētāju mērķtirgus piesaistīšanas programmas ietvaros, taču tiem jābūt apvienotiem vienotā koncepcijā un koordinējamiem savā starpā. Iespējamo aktivitāšu vidū autore uzskata par lietderīgu minēt šādas:

- plaša mēroga reklāmas kampaņu organizēšana un realizācija reģionālajā un nacionālajā līmenī par atpūtas un brīvā laika pavadīšanas iespējām Latgalē, izmantojot pārdošanas veicināšanas tehnoloģijas un plaši to reklamējot nacionālajā līmenī (jo dažāda veida akcijas un atlaides ir viens no galvenajiem atpūtas vietas izvēles kritērijiem). Tūristu piesaistes veicināšanas līdzekļu izstrāde ir viens no radošākajiem un daudzpusīgajiem darbības virzieniem, kurā liela nozīme ir Internet tīklam kā informācijas izplatīšanas un komunikācijas līdzeklim. Reģiona mājas lapas speciālā sadaļā, kura veltīta tūrismam, var ne tikai izvietot informāciju par skaistajām Latgales dabas ainavām un naktsmītnes iespējām, kā pārsvarā tagad var raksturot šajā sadaļā esošo informācijas saturu, bet arī izstrādāt spēles (daļēji – interaktīvās), piedalīšanās kurās paredz ne tikai iepazīstināšanu ar reģiona interesantākajiem objektiem, vēsturi un tradīcijām, bet arī kādu vietu vai objektu apmeklējumu;

- spilgta logotipa, devīzes un citu firmas stila elementu, kas atspoguļotu reģiona izvēlēto pozīciju, izstrāde un ieviešana reģiona prezentēšanā (pazīstamo atribūtu kopums, kas tiek izmantots mārketinga subjektu prezentācijas materiālu izgatavošanā);

- tūrisma sfēras organizāciju un uzņēmumu atbalsts un to pakalpojumu virzīšanas tirgū veicināšana;

- Latgales reģiona korporatīvā piedalīšanās tūrisma izstādēs;
- semināru organizēšana ar mērķi piesaistīt potenciālos investorus tūrisma industrijai; sekmēt tūrisma sfēras uzņēmēju informētību; paaugstināt tūrisma sfērā nodarbinātā personāla kvalifikāciju.

Pamatojoties uz pakalpojumu mārketinga un tūrisma produktu īpatnībām [83, 226-227], kā arī ņemot vērā apmeklētāju mērķtirgus īpatnības un kopumā tūrisma darbības specifisku teritorijas līmenī (atšķirībā no uzņēmuma līmeņa tas vēl pastiprina tūrisma darbības specifisko pazīmju tendences), attiecībā pret informatīvo politiku der apskatīt šādus aspektus:

- informācijas par teritorijas tūrisma produktu drošums un pilnība;
- ceļotāju drošības un tiesību aizsardzības jautājumi;
- mārketinga komunikācijas īstenošana pirms sezonas un starpsezonu laikā;
- informācijas satura pamatošana ar vairākiem faktoriem (atkarībā no mērķtirgus segmenta un tā prioritātēm), kuru vidū materiālie aspekti, apmeklētāju psiholoģija, garīgais un emocionālais stāvoklis un motivācijas un interešu īpatnības;
- mārketinga komunikācijas un virzīšanas programmu koordinēšana;
- komunikācijas programmu virzība uz ilglaicīgu rezultātu,
- komunikācijas stratēģijas un taktisku aktivitāšu savstarpējā sakarība un kopība ar aktīvu pielāgošanos potenciālo apmeklētāju prasībām un vienlaicīgu iedarbību uz viņiem.

Var šķist, ka viena tūrista piesaistīšana nekādus lielos ienākumus valstij nenes, tomēr šim procesam piemīt multiplikatora efekts, kad dažu tūristu tēriņu rezultātā nauda pēc vairākām apriņķiem palielinās vairākkārtīgi. Tūrisma multiplikators ir viens no ekonomisko izmaiņu rādītājiem, kurš atklāj, kā mainās uzņēmēju ienākumi, kopējie ienākumi valstī, kā šie izdevumi ietekmē kāda reģiona ekonomiku, nodarbinātību, kā arī citus ekonomiskos lielumus attiecībā pret tūristu izdevumiem, t.i., tas nosaka, kā naudas summa, ko iztērē tūrists, tiks palielināta šajā procesā. [74, 70-71]

Biznesa auditorijas pārstāvji vadās pēc sešiem specifiskiem faktoriem, kas jāņem vērā informācijas satura sagatavošanā un komunikācijas formu izvēlē. Šie faktori ir: 1) ekonomiskā aktivitāte (IKP, inflācijas un bezdarba līmenis, ārvalstu tiešās investīcijas utt.); 2) tirgus lielums, 3) nodokļu likmes; 4) investīciju atbalsts un aizsardzība un vietējā pārvalde; 5) sociālā vide (iekļaujot izglītību, darba tirgus politiku, noziedzības līmeni utt.); 6) uzņēmēju aktivitāte. [120]

Šī mērķtirgus īpatnības un iespēja veidot ilglaicīgas attiecības ar teritoriju, izmantojot tās resursus peļņas iegūšanai un sava biznesa attīstībai, nosaka arī pielietojamās mārketinga komunikācijas specifiku.

Šajā ziņā ļoti svarīgi noteikt auditorijas informētības līmeni, jo no tā atkarīgs komunikācijas saturs un līdzekļu izvēle.

Viens no galvenajiem eksporta veicināšanas instrumentiem ir ārējais mārketingš. Ekonomikas ministrija un Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA) kopā ar citām institūcijām realizē virkni ārējā mārketinga pasākumu. Katru mēnesī notiek daudz semināru, konferenču, kā arī tiek organizētas vizītes un tirdzniecības misijas uz vairākām valstīm ar mērķi iepazīstināt citu valstu uzņēmējus ar Latvijas uzņēmēju produkciju, kā arī mūsu valsts uzņēmējus ar citiem tirgiem un sadarbības iespējām un nosacījumiem, lai nodibinātu kontaktus. LIAA organizētās tirdzniecības misijas ir īpaši pasākumi, kuru laikā vairāki uzņēmēji dodas uz kādu no mērķtirgiem izpētīt jaunas biznesa iespējas un klātienē tikties ar potenciālajiem starptautiskajiem biznesa partneriem. Galvenie ieguvumi, ko dod dalība tirdzniecības misijās, ir sadarbības līgumi, iespēja nodibināt pirmos biznesa kontaktus, iespēja iegūt papildus informāciju par tirgu, gūt atpazīstamību un publicitāti, iespēja apmeklēt sadarbības veicināšanas pasākumus, samazinātas izmaksas. Kā vēl vienu eksporta veicinošo mārketinga pasākumu var minēt konkursu „Eksporta un inovācijas balva”, kuru rīko LR Ekonomikas ministrija sadarbībā ar LIAA. Konkursa mērķis ir cildināt uzņēmējus, kuriem ir perspektīvi un inovatīvi produkti, kā arī veicināt produktu eksporta apjoma un kvalitātes pieaugumu. [123] Konkursa laureātiem tiek dota iespēja bez maksas piedalīties komersantu delegācijas sastāvā augstāko amatpersonu ārvalstu vizītēs un LIAA organizētajās tirdzniecības misijās, kā arī izmantot speciāli šim konkursam izveidoto preču kvalitātes standarta zīmi uz produktiem un informatīvajiem materiāliem. Latgales uzņēmums AS „Preiļu siers” 2008.gadā saņēma atzinību kategorijā „Eksportspējīgākais komersants” lielo un vidējo komercsabiedrību grupā.

Mārketinga komunikāciju ar mērķi nodrošināt biznesa vides ieinteresētos segmentus ar informāciju un piesaistīt tos reģiona produktam var īstenot trijos virzienos. Tos var noformulēt šādā veidā:

- 1)pievilcīga tēla veidošana;
- 2)investīciju ģenerēšana;
- 3)biznesa aktivitāšu sekmēšana un apkalpošana.

Šo virzienu realizācijai autore iesaka izmantot šādas tehnoloģijas un paņēmienus:

- publikācijas un reklāma speciālos izdevumos;
- piedalīšanās speciālās izstādēs un lietišķos pasākumos;

- tematisko semināru un konferenču organizēšana;
- tiešā mārketinga tehnoloģijas (pirms to īstenošanas jānotiek detalizēta šī mērķtirgus potenciālo segmentu izpēte;
- aktīvo uzņēmumu un projektu izpēte un analīzes rezultātu publiskošana;
- informatīvais atbalsts trīs laika posmos: pirms biznesa aktivitāšu uzsākšanas, to laikā un pēc to izbeigšanās.

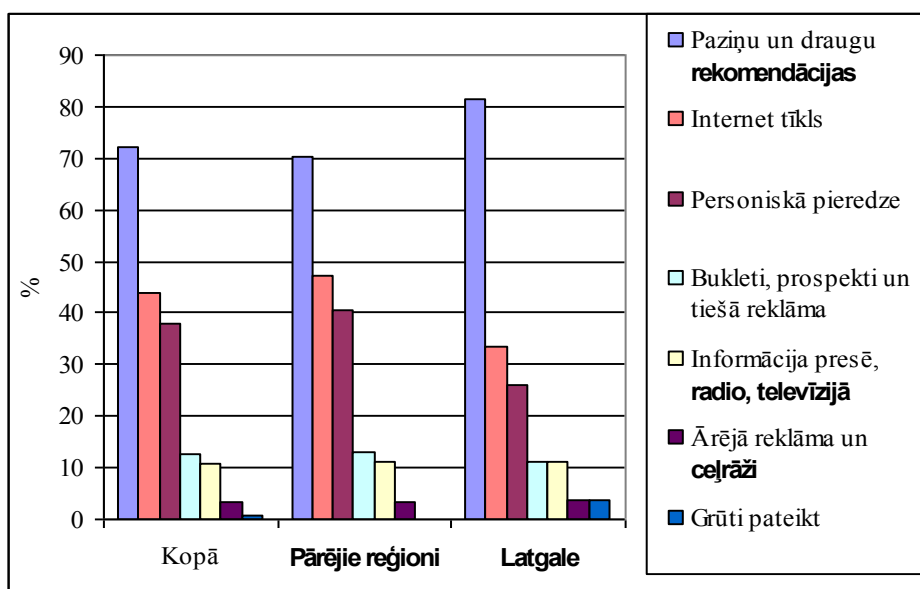
Komunikācijā ar šo mērķtirgu galvenā nozīme ir līdzekļiem, kuri var nodrošināt tiešo kontaktu un atgriezenisko saikni. To vidū var minēt gan teritorijas priekšrocību un resursu izbraukuma prezentācijas, kā arī ieinteresēto personu braucienus uz reģionu. Šādā veidā notiek šīs auditorijas tuvināšana apmeklētāju mērķtirgum ar motivāciju „darījuma braucieni”. Visas minētās aktivitātes tiek izmantotas atkarībā no mērķa, mērķsegmenta specifikas un informētības pakāpes.

4.4.3. Mārketinga komunikācijas izplatīšanas līdzekļi

Katram mērķtirgum ir nepieciešams izstrādāt savu komunikācijas saturu, pielietot atbilstošus instrumentus un, bez šaubām, izmantot atbilstošus komunikācijas izplatīšanas kanālus, kurus arī nosaka komunikācijas mērķi un auditorijas ieradumi informācijas meklēšanas ziņā. Informācijas apmaiņas kanālu izvēlei, pozicionējot Latgali un izvirzot komunikācijas mērķus, jāpieiet ļoti rūpīgi, lai iztērētie līdzekļi un pieliktās pūles būtu efektīvas.

Neskatoties uz to, ka potenciālo Latgales reģiona apmeklētāju aptauja (kuras galvenie rezultāti tika izanalizēti 3.4.3.apakšnodaļā) tika veikta ar Internet tīkla palīdzību, respondenti norādīja uz paziņu un draugu rekomendācijām kā galveno informācijas avotu (sk.20.pielikumu), kurš ietekmē lēmuma pieņemšanu atpūtas vietas izvēlē.

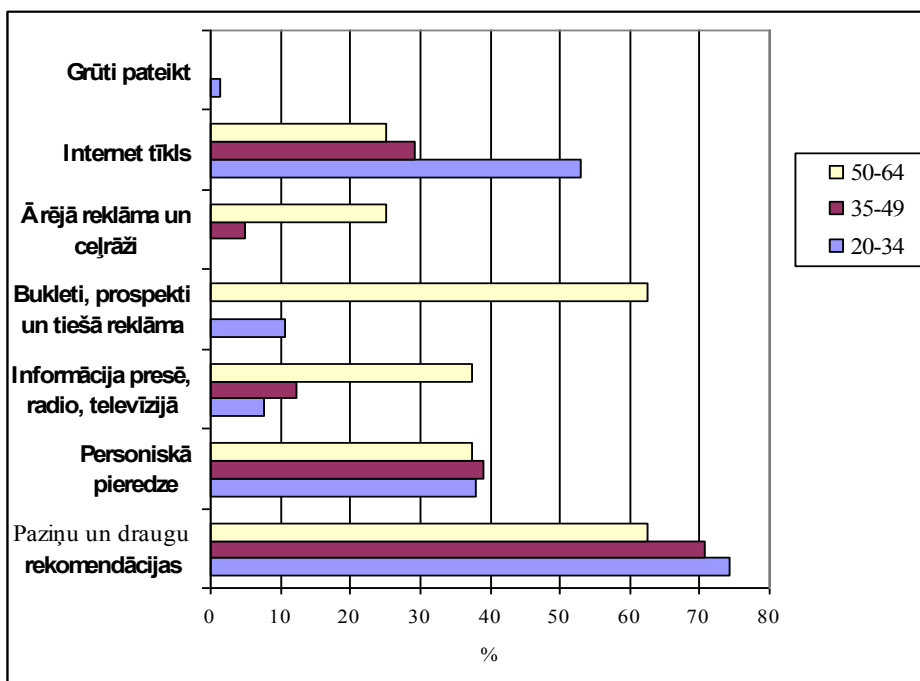
No 4.10.attēla diagrammā atspoguļotajiem rezultātiem, pēc autores domām, izriet secinājums par tradicionālo informācijas kanālu, kas tiek izmantoti tūrisma sfērā, proti, dažāda veida bukleti un prospekti, kā arī cita veida reklāma, zemo efektivitāti, kas vēlreiz uzsver interaktīvās saites svarīgo lomu šodien.



4.10.att. Galvenie informācijas avoti, ietekmējošie lēmuma pieņemšanu atpūtas vietas izvēlē (procentos no kopēja respondentu skaita)

Kā vēl vienu nozīmīgu pētījuma rezultātu var minēt faktu, ka to respondentu vidū, kuri lēmuma pieņemšanā vadās no informācijas plašsaziņas līdzekļos, bukletos un ārējās reklāmās, pārsvarā ir sievietes (bukleti, prospekti un tiešā reklāma – 66,7%, informācija PSL – 76,9% un ārējā reklāma – 100%, neviens no vīriešiem neatzīmēja ārējās reklāmas ietekmi).

Ja respondentu dzimums, kā arī tādas pazīmes kā ģimenes stāvoklis un attiecības ar bērniem neietekmē informācijas avotu prioritāti, tad to nevar teikt par tādu īpašību kā respondentu piederība vecuma grupai (sk.4.11.attēlu).



4.11.att. Galvenie informācijas avoti (procentos no kopējā respondentu skaita vecuma grupās)

Cilvēku viedokļa un personiskās pieredzes svarīgums kopumā norāda uz tēla ietekmi lēmuma pieņemšanā, un tieši teritorijas imidžs pārstāv galveno informācijas avotu, kurš, kā zināms, bieži veidojas uz subjektīvu viedokļu pamata un ne vienmēr tā saturā ir patiesa informācija (tēla veidošanas aspekts mārketinga komunikācijā tika apskatīts 4.3.nodaļā). Otro vietu daļa tādi kanāli kā Internet tīkls un bukleti/prospekti un cita veida tiešā reklāma. Tādējādi, pamatojoties uz atklātajiem šī mērķtirgus segmentu sociāldemogrāfiskajām pazīmēm komunikācijas kanālu izvēlē jābalstās uz ziņojuma paredzēšanu noteiktam segmentam, neskatoties uz to, ka dažkārt ziņojuma saturs var būt līdzīgs.

Kā tika minēts, pēc potenciālo Latgales reģiona apmeklētāju pētījuma rezultātiem attieksme pret reģionu kā atpūtas vietu ir diezgan pozitīva, taču trūkst kādu stimulēšanas līdzekļu, kuri varētu izraisīt tūlītēju interesi pavadīt brīvo laiku Latgalē. Šajā ziņā var piedāvāt izmantot tradicionālās pārdošanas veicināšanas tehnoloģijas, izvietojot Internet tīklā (reģiona mājas lapā un tematiskajos vortālos) kuponus ievērojamu vietu apmeklēšanai vai cenu atlaides naktsmītnēm. Protams, šis, kā varētu likties, vienkāršas akcijas organizēšana prasa milzīgas pūles, jo nepieciešama valsts institūciju un privātā sektora sadarbība.

Pamatojoties uz izklāstīto V.Praudes un J.Šalkovskas koncepciju [52, 235-241] par integrēto mārketinga komunikācijas līdzekļu izvēli un ņemot vērā Latgales reģiona izstrādātās mārketinga stratēģijas galvenos virzienus (4.1.nodaļa, 4.1.tabula), 4.7.tabulā ir piedāvāts pieņemamāko komunikācijas izplatīšanas līdzekļu modelis.

4.7.tabula

Integrētās mārketinga komunikācijas izplatīšanas līdzekļu plānošana

| Mērķ- tirgus | Mērķtirgus segmenti | Komunikācijas mērķis | | Komunikācijas izplatīšanas līdzekļi |
|-------------------------|--|--|--|---|
| Vietējie iedzīvotāji | Pozitīvi/neitrāli noskaņoti | Informēt, izglītot, izskaidrot un pārliecināt | Nostiprināt vai izveidot pozitīvo attieksmi | TV, radio, laikraksti un žurnāli, vides līdzekļi, speciāli pasākumi, Internet |
| | Negatīvi noskaņoti | | Pārveidot negatīvo attieksmi | TV, laikraksti un žurnāli, speciāli pasākumi, Internet |
| Biznesa vide | Auditorija ar iepriekšēju pieredzi un relatīvu informētību | Informēt, piesaistīt uzmanību | Uzlabot attieksmi | TV, radio, laikraksti un žurnāli, vides līdzekļi, speciāli pasākumi, Internet, poligrāfiskā produkcija un suvenīri |
| | Zemas informētības auditorija | | Izveidot pozitīvo attieksmi | TV, laikraksti un žurnāli, speciāli pasākumi, Internet, poligrāfiskā produkcija un suvenīri |
| Apmeklētāji | Auditorija ar iepriekšēju pieredzi un relatīvu informētību | Informēt, piesaistīt uzmanību, stimulēt rīcību | Paaugstināt atpazīstamību un nostiprināt pozitīvo attieksmi | TV, radio, laikraksti un žurnāli, vides līdzekļi, speciāli pasākumi, Internet, poligrāfiskā produkcija un suvenīri |
| | Zemas informētības auditorija | | Radīt atpazīstamību un pozitīvo attieksmi | TV, laikraksti un žurnāli, speciāli pasākumi, Internet, poligrāfiskā produkcija un suvenīri |

Avots: tabulu sastādījusi autore

Kā redzams no 4.7.tabulas, gandrīz visos gadījumos noderīgs ir tradicionālais komunikācijas līdzeklis – televīzija, kā arī prese – laikraksti un žurnāli. Speciālu pasākumu organizēšana un piedalīšanās tajos ir specifiska atkarībā no katra segmenta, jo vietējiem iedzīvotājiem tie varētu būt sabiedriski lokāla rakstura pasākumi, biznesa vides pārstāvjiem – izbrauciena prezentācijas, piedalīšanās tematiskajās izstādēs un citi pasākumi, kuri spēj nodrošināt tiešo kontaktu, apmeklētājiem – izklaidējošo pasākumu organizēšana un piedalīšanās tematiskajās tūrisma izstādēs. Turklāt liela nozīme ir Internet tīklam, ne tikai pamatojoties uz reģiona mērķtirgu īpašībām un mērķtirgu komunikācijas mērķiem, bet arī ņemot vērā Internet nozīmi un tā neapšaubāmās priekšrocības informācijas izplatīšanas, auditorijas aptveres un ieinteresētības ziņā, izmantojot mājas lapas, banerus un citas metodes.

Nozīmīga atšķirība starp informācijas izplatīšanu *online* un *offline*, kā atzīmē M.Heigs [79, 8], ir saistīta ar to, ka reālajā pasaulē sabiedrisko attiecību veidošanās ir atkarīga no starpnieka, kura lomu parasti spēlē žurnālists. Līdz ar to, izmantojot sabiedrisko attiecību tehnoloģijas, kuras ieņem prioritāro vietu attiecībā pret visiem reģiona mērķtirgiem un to segmentiem, informācijas izplatīšanā nākas vai nu izsūtīt žurnālistiem informatīvos materiālus, cerot uz viņu ieinteresētību vai atsaucību, vai apmaksāt reklāmas laukumus. Internet tīklā var komunicēt ar savu mērķauditoriju tieši, nodrošinot pastāvīgu saikni un momentānu atbildes reakciju, kā arī aptverot globālu auditoriju ar iespēju to izpētīt un nodibināt divvirzienu kontaktus – tādējādi Internet tīkla komunikācija paredz nevis monologu, bet dialogu, kas ir iespējams, pateicoties interaktīvajām tehnoloģijām ar elektroniskā pasta, tērzētavu, forumu, telekonferenču palīdzību. Vēl viena nozīmīga priekšrocība, kura pielīdzina Internet tīklu kā komunikācijas kanālu televīzijai, ir iespēja izmantot multimediju tehnoloģijas, jo var apvienot vizuālo, audio, video ierakstu un tekstu.

Internet tīklā pastāv trīs komunikācijas veidi: starppersoniskā, grupu un masu komunikācija. Internet tīkla unikālā priekšrocība ir saistīta ar šo komunikācijas veidu sintēzi, salīdzinot ar citiem komunikācijas kanāliem: televīzija, radio un prese pārsvarā tiek orientēta uz saskarsmi ar masu auditoriju, bet Internet tīkls dod iespēju vērsties pie personības, kas nodrošina šo kanālu ar ļoti nozīmīgu komunikācijas procesā pazīmi – personalizāciju.

Operativitāte un informācijas izplatīšanas ātrums ir neapšaubāma Internet tīkla priekšrocība, un jāpiebilst – ar minimāliem izdevumiem, salīdzinot ar tradicionālajiem plašsaziņas līdzekļiem. Tādējādi Internet tīkla izmantošana auditoriju informēšanai un sakaru veidošanai ir ļoti rentabla.

Vairāki pētījumi ir veltīti Internet tīkla lietotāju raksturošanai. Kopā ar secinājumiem par Internet tīkla lietotāju pastāvīgu skaita palielinājumu parasti pētījumu rezultāti apliecina par jauniešu un cilvēku līdz 50 gadiem īpatsvaru Internet tīkla lietotāju vidū; var atzīmēt, ka

šo grupu ietvaros Internet tīklu izmanto auditorija no 20 līdz 80% - tradicionālo masu mediju ietekme uz viņiem un to nozīme kā informācijas avots samazinās. No teritoriālā mārketinga stratēģijas viedokļa ir nozīmīga arī tāda Internet tīkla lietotāju pazīme kā nodarbinātība (pārsvarā tie ir strādājošie cilvēki) un izglītība (augstākā). Šīs pazīmes, kas raksturo Internet tīkla lietotājus, jebkurā gadījumā attiecas uz auditoriju, kura ir pievilcīga teritoriālā mārketinga stratēģijas realizācijā.

Tīmekļos šodien nepastāv informācijas trūkums, problēmu sagādā tās izvērtēšana, jo bieži vien nav skaidrs, kas informāciju tīklā ir ievietojis un cik tā ir patiesa. Līdz ar to jāseko informācijai, kura tiek izvietota Internet tīklā un skar reģionu – citiem vārdiem, jāveic tīmekļu informācijas monitorings, lai kontrolētu nepatiesas vai kaitīgas informācijas ietekmi uz reģiona tēlu vairāku auditoriju vērtējumā. Autore uzskata, ka nepieciešams analizēt informāciju atsevišķos Internet tīkla resursos (portālos, vortālos, mājas lapās, katalogos utt.), lai nepieļautu tās pretrunību, neprecizitāti vai nepilnīgumu. Tādējādi šeit atkal rodas jautājums par darbības koordinācijas nepieciešamību un speciālas koordinēšanas sistēmas un mehānismu izstrādi.

Īpaša uzmanība jāvelta specializētiem portāliem (tā saucamiem – vortāliem), kas satur informāciju un sniedz pakalpojumus par kādu konkrētu tēmu, jo tieši šie resursi tiek izmantoti kā informācijas meklēšanas avoti atbilstoši auditorijas mērķiem, jo tie spēj palīdzēt ekonomēt laiku un atbrīvoties no lielā apjoma nevajadzīgas informācijas, kuras Internet tīklā ir pārpārēm.

Vairāku meklētājprogrammu (*Google, Yandex, Rambler, Yahoo!*) rezultātu sarakstā uz pieprasījumu „Latgale” pirmā trijniekā parādās reģiona mājas lapa (latgale.lv). Ja mājas lapa apskatīt kā reģiona seju un var iedomāties, ka tā ir galvenā e-komunikācijas sastāvdaļa, tad, bez šaubām, šīs sastāvdaļas izstrādei jāpienāk ne tikai rūpīgi un nopietni, bet arī profesionāli, ņemot vērā mērķauditorijas intereses un uztveres īpatnības. Latgales reģiona mājas lapu, autores subjektīvā skatījumā, grūti nosaukt par pievilcīgu un profesionāli izpildītu. Gluži otrādi, pēc pirmā acu uzmetiena tā domāta diezgan šaurai mērķgrupai, kura no teritoriālā mārketinga viedokļa pieskaitāma vietējam mērķtirgum, un var piebilst – grupai, kura diez vai plaši izmanto Internet tīklu informācijas meklēšanai. Protams, lai pamatotu šo viedokli var izmantot testēšanas tehnoloģijas un fokusa grupu metodikas, taču reģiona mājas lapas pārstrādes nepieciešamība vismaz, lai papildinātu esošo informāciju, nerada nekādas šaubas. Katrai grupai (iedzīvotājiem, biznesa vides auditorijai un tūristiem) reģiona mājas lapas speciālās nodaļās var piedāvāt noformēt pieprasījumu uz noteikta veida informācijas izsūtīšanu, kā arī izmantot automātisko izsūtīšanu pēc elektronisko pastu adrešu datu bāzes. Svarīgi, lai mājas lapas apmeklētājs uzreiz varētu justies, ka informācija ir paredzēta tieši

viņam (šeit darbojas jau minētais personificēšanas princips). Un, bez šaubām, jo daudzvalodīgāka vide tiks pārstāvēta reģiona mājas lapā (tagad galvenās sadaļas ir trijās valodās – latviešu, angļu un krievu), jo vairāk lasītājiem būs iespēja iepazīties ar informāciju un līdz ar to potenciālā komunikācijas efektivitāte arī būs augstāka.

Internet tīkla interaktivitāte dod iespēju sagatavot informāciju, ņemot vērā konkrētas cilvēku vajadzības, kas ļoti svarīgi teritoriālā mārketinga stratēģijā, jo, kā jau daudzkreiz tika uzsvērts, teritorijas mērķtirgi ir ļoti atšķirīgi. Ja tradicionāli masu mediji plaši izplata vienu un to pašu ziņojumu masu auditorijai, Internet tīkls mērķtiecīgi izsūta ziņojumus atsevišķām grupām vienas un tās pašas auditorijas iekšienē [81, 11]. Tādējādi, šī īpatnība nosaka elektroniskā pastā izmantošanas lietderīgumu, nodrošinot ar informāciju pārstāvjus no jebkura minētā mērķtirgus, jo pamatota informēšana caur e-pastu rada personiskās kontaktēšanas iespaida pazīmes, ko nevar dot masu informācijas līdzekļi.

Iedzīvotāju iesaistīšanas reģiona dzīvē mērķos lietderīgi izmantot to apvienošanu interaktīvajā vidē, izmantojot blogu tehnoloģiju – šajā ziņā var piedāvāt izmantot plaši zināmus sociālos tīklus, *online* žurnālus un dienasgrāmatas, izveidojot tajās savienības (*community*), publicējot sabiedriski nozīmīgu informāciju ar iespēju komentēt, paplašināt informāciju no lasītāju puses, kā arī izsekojot auditorijas reakciju uz vairākām problēmām. Diskusiju grupas lietderīgi noformēt pēc interesēm, vai arī radot noteiktas tematiskās sadaļas vienas apvienotās grupas ietvaros.

Sociālie tīkli un blogosfēra pēdējā laikā ir populārāka nekā elektroniskais pasts. Blogs jeb tīmekļa žurnāls (vai arī „pasākumu dienasgrāmata”) ir tīmekļa vietne, kuras saturs ir regulāri papildināti pieraksti, attēli vai multimediji. Blogiem ir raksturīgi nelieli īslaicīgas nozīmes pieraksti atgriezeniski hronoloģiskajā secībā. Galvenā atšķirība no tradicionālās dienasgrāmatas – blogi parasti ir publiski un paredz lasītāju esamību, kuri var iesaistīties publiskajā polemikā ar autoru. Šo komunikācijas līdzekļu popularitāte veidojas no šādām sastāvdaļām:

1) informācijas operatīvā nodošana un tās izplatīšana diennaktī. Žurnālisti ir ierobežoti ar redakcijas lēmumiem par publikāciju, bet blogu veidotāji ievieto informāciju tad, kad viņiem gribas. Informāciju uzreiz saņem draugu tīkls un lasītāji, tāpēc vairākas ziņas kļūst zināmas plašam lasītāju lokam agrāk nekā par tām tiks ziņots tradicionālajos masu medijos;

2) pieejamība: pateicoties bezmaksas serveriem (*LiveJournal.com*, *blogspot.com* u.c.), kā arī plaši izplatītajām satura vadīšanas bezmaksas sistēmām (piemēram, *WordPress*), savu blogu var izveidot katrs cilvēks, kuram nav pat sākotnējo programmēšanas zināšanu, un tādējādi var realizēt sevi jaunā lomā;

3) individuāls raksturs: blogā vienmēr tiek izteikts individuāls viedoklis, bet tradicionālie plašsaziņas līdzekļi piedāvā kolektīvās ziņas, analītisko grupu rezultātu. [136] Sakarā ar šo īpatnību blogs atspoguļo subjektīvu autora viedokli (kā izņēmumu var minēt lietotāju savienības jeb kopas, apvienotas pēc kādām noteiktām interesēm vai tēmām);

4) personiskas piederības sajūta notiekošajiem procesiem un apspriedēm un lietotāju aktivitāte (auditorija parasti uzticas autoram, uzklausa viņa argumentus vairākos jautājumos);

5) nav ierobežojumu publikāciju un pierakstu saturam, apjomam un formātam, pastāv izteikšanās brīvība, bez saistībām ar kādiem noteikumiem un nosacītību, kā arī neeksistē rakstīšanas standarti (kaut gan daži formāli ierobežojumi ir, taču pagaidām to sistēma nav izstrādāta un efektīvi pielietota).

Ņemot vērā minētās priekšrocības, skaidrs, ka šodien sociālos tīklus un blogus plaši sāk izmantot kā komunikācijas kanālu, īpaši sabiedrisko attiecību sfērā.

Biznesa videi, ņemot vērā plašo to iespējamo interešu loku un detalizētas informācijas nepieciešamību, par lietderīgu līdzekli var kļūt elektroniskais žurnāls: par notiekošo reģionā, izmaiņām, tendencēm un plāniem. Kā alternatīvu elektroniskajai izsūtīšanai var izmantot šo līdzekli, lai piedāvātu plaša apjoma informāciju biznesa vides pārstāvjiem. Pārsvārā šajā līdzeklī jāizvieto biznesa rakstura informācija, taču kā izklaides vai papildinformācija var būt arī kopēja rakstura informācija par reģionu. Bez šaubām, šis informācijas avots ir dārgāks, salīdzinot ar informācijas izsūtīšanu, izmantojot elektronisko pastu, taču tas pilnīgāk atbilst auditorijai un tās mērķiem, līdz ar to, pēc autores domām, šie izdevumi tiks attaisnoti.

Tādējādi, lai veiksmīgi darbotos mērķtirgos, sasniedzot izvirzītos komunikācijas mērķus un sekmīgi realizējot ieplānotās mārketinga stratēģijas virzienus, teritorijai jānogādā savi mārketinga ziņojumi tajās vietās, kur iespējams kontaktēties ar mērķauditoriju. Bez šādiem ieplānotiem kontaktiem informācijas izplatīšana notiek neatkarīgi no izstrādātajiem plāniem, tāpēc, lai efektīvāk ietekmētu mērķauditoriju, iespējamo kontaktu ar patērētājiem problēma jāizskata kā svarīga mārketinga programmas daļa.

Secinājumi

Latgales reģiona teritoriālā mārketinga stratēģija, kura izstrādāta uz autores veikto pētījumu pamata, ir risinājumu sistēma mārketinga elementu kompleksa ietvaros.

Latgales reģionā galvenais stratēģijas veids ir diferencētais mārketinga – mārketinga „nišas” līmenī lietderīgums Latgales reģionam tiek pamatots ar izcilu resursu trūkumu, kā dēļ reģiona piedāvājums var apgūt nelielas mērķtirgus nišas.

Produkta politika. Latgales reģiona teritoriālā mārketinga pamatā ir reāla teritorijas produkta uzturēšana un piedāvāšana mērķtirgiem, kā arī potenciālā produkta attīstīšana vai

radīšana; teritorijas priekšrocību un pievilcīgo pazīmju virzīšana ar mērķi pilnvērtīgi informēt mērķtirgu par Latgales reģiona atšķirīgajām priekšrocībām un stimulējošu instrumentu pielietošana mērķtirgu segmentu piesaistei.

Produktu izplatīšanas kanālu stratēģijas izstrāde, no vienas puses, nav pieprasīta, jo produkts ir saistīts ar teritorijas izvietojumu un notiek atgriezeniskais process – ieinteresētām auditorijām jāiet pie produkta. No otras puses, svarīgs jautājums – cik izdevīgi, ērti un pieejami pēc ģeogrāfiskā izvietojuma atrodas produkts un tā sasniegšana mērķtirgiem.

Latgales reģiona produktu *cenu veidošanas stratēģija* pārsvarā tiek diktēta ar valsts politiku, un dažos gadījumos nav iespējams piedāvāt ieinteresētajām auditorijām priekšrocības cenu ziņā. Savukārt, zems reģiona sociālekonomiskās attīstības līmenis un attālums no centra rada zināmas tendences cenu politikā, ļaujot cerēt uz atbalstu gan valsts līmenī, gan plašāk izmantot Eiropas fondu apguvi savu programmu realizācijā.

Pozicionēšana. Latgales reģiona pozicionēšanā iedzīvotāju mērķtirgum optimāls paņēmiens ir balstīties uz šādām reģiona stiprajām pusēm: tīra ekoloģija un daba; ģimenes, radnieku un draugu tuvums. Pozicionēšanā biznesa loka mērķtirgiem autore iesaka balstīties uz šādām pazīmēm: ES un NVS valstu tirgu tuvums, lēts un augstas kvalifikācijas darbaspēks. Pozīcija, kura jāvirza apmeklētāju mērķtirgu, var noformulēt šādā veidā: „Viesmīlīgā zilo ezeru zeme ar ekoloģiski tīru vidi, savu valodu un kultūras tradīcijām.

Mārketinga komunikācija un tēls. Mārketinga komunikācija, pozicionējot un virzot teritoriju, ir paredzēta noteiktas informācijas nodošanai mērķtirgiem, lai pārliecinātu viņu izmainīt savu attieksmi vai uzvedību attiecībā pret doto teritorijas produktu. Sakarā ar to, ka katram mērķtirgum ir paredzēta sava produktu stratēģija un pozicionēšana, komunikācijā tiek izvirzīti diferencēti mērķi, tiem attiecīgais saturs un paredzēti noteikti komunikācijas kanāli. Tai pat laikā mārketinga komunikācijas stratēģijai ir tiešā saikne ar Latgales reģiona tēla stratēģijas uzdevumiem.

Latgales reģiona tēls ir atšķirīgs dažādu mērķtirgu pārstāvju uztverē, tāpēc tēla stratēģijas uzdevumi atkarībā no auditorijas būs atšķirīgi: iedzīvotāju mērķtirgum – pārveidot reģiona tēlu, potenciālo apmeklētāju un atpūtas cienītāju vidū – pilnveidot un nostiprināt pievilcīgu reģiona tēlu, biznesa vidē – izvairoties no pretrunām, izstrādāt un veidot tēlu.

Secinājumi un priekšlikumi

Promocijas darba galvenie teorētiskie un praktiskie rezultāti iegūti, kombinējot kvalitatīvos un kvantitatīvos pētījumus. Pētījuma rezultātā izklāstītie secinājumi pierāda darbā izvirzīto hipotēzi. Tā kā pētījuma problēma ir ļoti plaša un specifiska, kā arī grūti izvērtējama ar kvantitatīviem rādītājiem, tad hipotēze tika pierādīta, pamatojoties uz kvalitatīvo likumsakarību izpēti un analīzi.

Pamatojoties uz promocijas darbā veikto pētījumu, autore ir veikusi vairākus secinājumus.

1. Lai samazinātu Latgales reģiona atpalcību no citiem Latvijas reģioniem un veicinātu sociālekonomisko attīstību, ir nepieciešama teritoriālā mārketinga pieeja reģiona attīstības stratēģijas izstrādē, kuras pamatā ir reģiona reālo priekšrocību noteikšana un to pozicionēšana atbilstoši mērķtirgu vajadzībām.

Izpētot un vispārinot teritoriālā mārketinga teorētiskās izstrādnes, autore sistematizē un papildina mārketinga koncepciju, kuru var izmantot kā pamatu teritorijas attīstības stratēģijas plānošanā.

2. Teritoriālais mārketingas ir mērķtiecīga darbība, kas ietver tirgus izpēti, produktu plānošanu, veidošanu, vadīšanu un virzīšanu tirgū, lai apmierinātu ieinteresēto mērķauditoriju vajadzības un īstenotu teritorijas mērķus ekonomiskajā un sociālajā attīstībā.

3. Tradicionālā reģionālā politika, kuru parasti saprot kā dažāda veida nevienlīdzības samazināšanu, neatbilst mūsdienu reģionālās attīstības uzdevumiem. Par tās nepieciešamo elementu jābūt mārketinga pieejai, kas ļauj ieviest unikalitāti reģionālajā politikā, realizēt reģiona konkurētspējīgās priekšrocības un būtiski izmainīt reģiona tēlu.

4. Teritorijas vienmērīgas attīstības veicināšana un nodrošināšana ir aktuāla pat attīstītajās valstīs. ES un ASV to risināšanai aktīvi izmanto teritoriālā mārketinga stratēģiju, kas Latvijā ir maz izstrādāts ekonomikas attīstības instruments. Teritoriālais mārketingas – tas ir patstāvīgs mārketinga veids, kurā pētījuma un vadīšanas iedarbības objekts ir teritorija. Reģionu ekonomisko un sociālo labklājību nosaka ne tikai esošās priekšrocības (ģeogrāfiskais stāvoklis, dabas resursi utt.), bet arī to sociāli ekonomiskās attīstības vadīšanas kvalitāte. Teritoriālajam mārketingam ir arī liela sociālā ievirze, kas savukārt padara grūtāku teritorijas mārketinga izdevumu efektivitātes izvērtējumu.

5. Lai izstrādātu teritorijas sociālekonomiskās attīstības programmu, balstoties uz teritoriālā mārketinga koncepciju, nepieciešams realizēt šādus posmus:

– izpētīt sociālekonomisko problēmu risināšanas pieredzi teritorijas līmenī, izmantojot mārketinga koncepciju;

- noteikt teritorijas resursus un priekšrocības, kuras, no vienas puses, atbilst reālo un potenciālo mērktirgu pieprasījumam un interesēm, un, otrkārt, var ietekmēt teritorijas sociālekonomisko procesu attīstību;

- noteikt rīcību un darbību prioritāti, to steidzamību un kārtību atkarībā no esošajiem resursiem un ieinteresētības tajos;

- noformulēt teritoriālā mārketinga koncepciju un mērķus ilglaicīgā un īslaicīgā perspektīvā un uz tās pamata izstrādāt teritorijas attīstības stratēģiju, izmantojot mārketinga „4P” komponentus, proti:

- produkts jeb dotajai teritorijai raksturīgās priekšrocības mērktirgu skatījumā;
- cena vai patērētāju izdevumi, saistītie ar produkta izmantošanu (piemēram, iedzīvotājiem) vai patērēšanu (apmeklētājiem);
- piedāvāto produktu (priekšrocību) vieta – izvietojuma pieejamība un ērtība, kā arī koncentrācijas pakāpe;
- integrētā mārketinga komunikācija, lai virzītu teritorijas produktus mērktirgiem.

6. Galvenā teritoriālā mārketinga koncepcijas īpatnība ir orientācija uz dažādiem mērktirgiem. Tirgus segmentēšanas mērķis ir noskaidrot katras ieinteresētās grupas nosacīti viendabīgās vajadzības pēc teritorijas, jo katrai grupai var būt interese par noteiktu priekšrocību jeb, izmantojot teritoriālā mārketinga terminus, pieprasīts noteikts produkts, kuru var piedāvāt teritorija. Tādējādi teritoriālā mārketinga stratēģijai jābalstās uz mērķtiecīgu mārketingu – rīcības virzīšana uz vienas vai dažu patērētāju grupu apkalpošanu, kas atšķiras ar kopējām vajadzībām un citām pazīmēm. Diferencētā teritoriālā mārketinga stratēģija nodrošina katra mērktirgus augstāko apmierinātības pakāpi. Nākamais solis – katrā mērktirgū izdalīt noteiktas mērķauditorijas un darboties attiecīgajos tirgus segmentos, piedāvājot priekšrocības speciāli tiem. Atbilstoši katram segmentam tiek plānota un īstenota noteikta mārketinga programma.

7. Mūsdienu apstākļos starp teritorijām (nav izņēmums arī vienas valsts reģioni un pat rajoni un pilsētas) notiek spēcīga konkurence par mērktirgu uzmanību. Teritoriju konkurētspēju nosaka daudzi objektīvi un subjektīvi faktori. Galveno vietu ieņem sociālekonomiskās attīstības rādītāji, taču ne mazāka nozīme konkurētspējas veidošanā ir teritoriālā mārketinga stratēģijas aspektiem, proti, pozicionēšanai, teritorijas tēlam un produktu virzīšanai, lai apmierinātu mērktirgu vajadzības.

Teritoriālā mārketinga aspektu pielietošanas starptautiskās pieredzes izpēte palīdzēja autorei noskaidrot dažādu mārketinga pieeju specifiku teritoriju attīstībā, noteikt nepilnības un vairākas tendences šajā jomā.

8. Teritoriju pārvaldīšanas procesā un vairāku attīstības programmu pamatā ir pielietoti līdzekļi un tehnoloģijas, kuras, autores skatījumā, tiek attiecinātas uz teritoriālo mārketingu. Jēdziens „teritoriālais mārketing” teritoriju attīstības programmās praktiski nav atrodam, kā arī netiek izmantota mārketinga terminoloģija. No vienas puses, pēc autores domām, nav tik būtiski, kā nosaukt iepļānotās aktivitātes, jo svarīgāki ir izvirzītie mērķi un sasniegtie rezultāti. No otras puses, prakses un pieredzes analīze liecina par to, ka tieši teritoriālā mārketinga koncepcijas nepilnīga izpratne nosaka to, ka teritoriju attīstības stratēģijās un programmās tiek apzīmēti tikai daži elementi, kas savukārt ietekmē kopējos rezultātus un, kā sekas, samazina darbības efektivitāti.

9. Autore izpētīja ārvalstu un Latvijas attīstības stratēģiju plānošanas pieredzi no teritoriālā mārketinga koncepcijas viedokļa: izanalizēti dati par atsevišķu ASV štatu un pilsētu pozicionēšanu, teritoriālā mārketinga un tā elementu izmantošanu Eiropas valstu teritoriju attīstībā, izskatītas Krievijas reģionu attīstības stratēģijas. Var secināt, ka teritoriālā mārketinga koncepcija var tikt pielietota vairākos telpiskajos līmeņos - valstij, reģionam, pilsētai.

10. Dažādās valstīs ir atšķirīgs teritoriālā mārketinga attīstības līmenis un tā izmantošanas intensitātes pakāpe – ASV ir līdera pozīcijas šajā ziņā, kas tiek izskaidrots ar milzīgo pieredzi izmantot mārketinga pieeju teritoriju attīstībai. Attīstītajās valstīs ievērota attīstības stratēģiju prioritāte – teritoriju attīstības programmas lielākā mērā ir virzītas uz potenciālo iedzīvotāju noteikta segmenta piesaistīšanu un vajadzību apmierināšanas līmeņa paaugstināšanu.

11. Teritoriju attīstības programmās ne vienmēr ir jūtama stratēģijas orientācija uz noteiktu tirgu un tā segmentu – tas īpaši raksturīgs Krievijas reģionu attīstības programmām, kā arī stratēģijām, kuras tiek izstrādātas Latvijas pārvaldes institūcijās. Ja novērota orientācija uz kādu auditoriju, tad biežāk tiek norādīts vispārīgs mērķtirgus bez kādas segmentācijas. Kā vēl vienu bieži sastopamu un atkārtotojamo trūkumu var minēt mārketinga koncepcijas nekoncekventu pielietošanu un visa mārketinga „4P” kompleksa neievērošanu, kas, protams, negatīvi ietekmēs teritoriālā mārketinga stratēģiju realizācijas efektivitāti.

12. Latvijā daži stratēģiskās plānošanas paņēmieni, kas izveidojušies biznesa plānošanā, pietiekami plaši tiek pielietoti reģionālās pārvaldes darbībā. Vairāku izstrādāto dokumentu uzmanības centrā ir resursi, kuri jāattīsta; savukārt teritoriālā mārketinga pieeja ļauj noteikt teritorijas produktus (priekšrocības), kuriem var atrast realizāciju tirgū jau šodien, kas sekmēs teritorijas attīstību.

Latgales reģiona kā teritoriālā mārketinga objekta analīzes rezultāti parāda reģiona sagatavotību, tā vājās un stiprās puses, kā arī iespējas attīstības programmu izstrādē pielietot teritoriālā mārketinga koncepciju.

13. Latgales reģionam ir zemākā pozīcija savu tiešo konkurentu - citu Latvijas reģionu - vidū, jo, balstoties uz sociālekonomiskajiem rādītājiem, parasti tiek vērtēta kopējā attīstības situācija, kura savukārt nozīmīgi ietekmē primārās attieksmes bāzi un teritorijas tēla veidošanu. Šie rādītāji ir objektīva informācija, taču mērķtirgi ieinteresēti kādās specifiskās teritorijas pazīmēs, kuras nav iespējams objektīvi atspoguļot statistikas datos.

14. Teritoriālā mārketinga koncepcija nosaka teritoriālā mārketinga stratēģijas daudzsegmentu koncentrācijas nepieciešamību. Līdz ar to, neskatoties uz zemāko pozīciju valstī un resursu trūkumu, Latgales reģionam jāmijiedarbojas ar visiem tirgiem, proti, iekšējiem mērķtirgiem - iedzīvotājiem un uzņēmējiem, ārējiem mērķtirgiem - investoriem, apmeklētājiem, eksporta tirgiem un uzņēmumiem ārpus reģiona robežām.

15. Iedzīvotāju mērķtirgum ir prioritārā nozīme Latgales reģiona teritoriālā mārketinga stratēģijā, jo reģions konkurē iedzīvotāju mērķtirgus ne tik piesaistīšanas, bet, ņemot vērā sociālekonomisko situāciju, noturēšanas ziņā un ne tikai ar citiem Latvijas reģioniem, bet arī ar citu valstu teritorijām. Līdz ar to pastāv draudi krīzes laikā zaudēt aktīvo iedzīvotāju daļu migrācijas dēļ. Rezultātā Latgales reģiona apdzīvoto vietu dzīvotspēja ir apdraudēta. Tas nosaka nepieciešamību izstrādāt aktīvu problēmas risināšanas pieeju dzīves apstākļu nodrošināšanai, lai cīnītos ar iedzīvotāju skaita samazināšanās tendenci.

16. Lai piesaistītu un noturētu iedzīvotājus, nepieciešams izpētīt un noteikt šīs mērķauditorijas dzīves vērtības, apmierināt viņu vajadzības un gaidas attiecībā pret vietu, kur viņi dzīvo un strādā. Kā liecina autores veikto aptauju fokusa grupas un anketēšanas veidā rezultāti, kopumā Latgale kā dzīves vieta tiek vērtēta pietiekami negatīvi, jo visnozīmīgākie faktori (labs ceļu stāvoklis, labiekārtošana, darba vietu esamība u.c.), kuri nosaka cilvēku apmierinātību ar savu dzīves vietu, neatbilst Latgalei respondentu vērtējumā.

17. Iedzīvotāju skatījumā Latgalei ir diezgan negatīvs tēls, kas nosaka reģiona nepievilcību dzīves vietas ziņā. Situāciju ar Latgales negatīvo tēlu iedzīvotāju vērtējumā pasliktina tas, ka teritorijas priekšrocības, kuras tika noteiktas pētījuma gaitā (bankas un citu finanšu pakalpojumu, telekomunikāciju pieejamība un to kvalitāte, radnieku un draugu tuvums u.c.), nesakrīt ar prioritārajām pazīmēm, kuras nosaka cilvēku apmierinātību ar savu dzīves vietu – tādējādi šīs pazīmes nav pieprasītas iedzīvotāju mērķtirgū.

18. Latgales reģiona zemais biznesa aktivitāšu attīstības līmenis, kurš izveidojies objektīvu un subjektīvu faktoru ietekmes rezultātā, pašreizējā ekonomiskajā situācijā vēl pazeminās, kas savukārt prasa pievērst uzmanību teritoriālā mārketinga jomā, proti, Latgales

reģiona reālā un potenciālā produkta noteikšanai un izpētei, kā arī tā virzīšanas stratēģijas izstrādei attiecībā pret biznesa vides mērķtirgu segmentiem.

19. Daudzās valstīs pozicionēšanā plaši izmanto teritorijas izdevīgo ģeogrāfisko izvietojumu kā galveno priekšrocību, taču Latgales reģionā šī priekšrocība netiek realizēta pilnā mērā, neskatoties uz to, kā tā var tikt izmantota vairākās biznesa aktivitātēs (eksporta veicināšana, blakus un papildus produktu un pakalpojumu izstrāde un investīcijas jaunos uzņēmumos utt.). Biznesa aktivitātes jāpozicionē atbilstoši mērķtirgus segmentu prioritātēm un papildināt ar esošajiem un potenciālajiem (kuri nepieciešami noteiktiem segmentiem un kuru attīstībai Latgales reģionā ir potenciāls) teritorijas produkta komponentiem.

20. Latgales tūrisma sfēras uzņēmumi cenšas izmantot galvenokārt dabas potenciālu, jo atpūta Latgalē pārsvarā attiecas uz lauku tūrismu un aktīvas atpūtas veidiem dabā. Tiek akcentētas arī reģiona tradīcijas. Kultūrvēsturiskiem objektiem uzmanība tiek pievērsta mazāk, neskatoties uz to, ka dievnamu, baznīcu un visu reliģijas konfesiju tradīciju Latgalē pietiekami daudz un katra no tām, izmantojot pareizi izvēlētu mārketinga pieeju, varētu kļūt par pievilcības objektu.

21. Plašsaziņas līdzekļos sniegtā informācija par Latgales reģionu kā apmeklēšanas vietu ir relatīvi šaura, vienvēidīga un neatšķiras ar kādām īpašām pazīmēm, kuras varētu ieinteresēt cilvēkus pavadīt laiku Latgalē. Publiskā un privātā sektora darbs šajā jomā nav koordinēts, katrs strādā savā virzienā.

22. Potenciālo apmeklētāju noskaņojums pret iespējamo atpūtu Latgalē ir pozitīvs. Galvenās potenciālo reģiona apmeklētāju asociācijas sakrīt gan ar reālu Latgales reģiona produktu, gan respondentu motivāciju pavadīt brīvo laiku Latgalē („atpūta pie ezera vai upes”, „skaista un tīra vide”). Negatīvās asociācijas tiek minētas salīdzinoši retāk pārējo Latvijas reģionu iedzīvotāju vidū. No tā var secināt, ka tik nozīmīgi faktori, kā zems infrastruktūras attīstības un dzīves līmenis, pagaidām neietekmē Latgales reģiona tēlu.

23. Politiskie, ekonomiskie, sociālie un tehnoloģiju attīstības faktori ietekmē Latgales reģiona attiecības ar visiem minētajiem mērķtirgiem. PEST analīzes rezultāti liecina par to, ka nav relatīva līdzsvara starp vājajām pusēm (zems ekonomiskās attīstības līmenis, nodokļu politika, neattīstīta infrastruktūra, augsts bezdarba līmenis un finanšu un ekonomiskā krīze) un stiprajām pusēm (dabas resursi un ekoloģija, kā arī pakalpojumu pieejamība) nav, kas vēl vairāk pastiprina Latgales reģiona zemo konkurētspēju tiešo konkurentu, citu Latvijas reģionu, vidū.

Latgales reģiona analīzes un mērķtirgu izpētes rezultāti kļuva par Latgales reģiona teritoriālā mārketinga koncepcijas empīrisko bāzi. Izstrādātās Latgales reģiona teritoriālā mārketinga stratēģijas pamatā ir plānveidīga un sistemātiska teritorijas stāvokļa un attīstības

tendenču izpēte ar mērķi pieņemt racionālus lēmumus un ierobežotu resursu apstākļos izvēlēties prioritāros attīstības virzienus atbilstoši mērķtirgu reālajam vai potenciālajam pieprasījumam, un novirzīt esošos resursus to apmierināšanai.

24. Latgales reģiona teritoriālā mārketinga pamatā ir reāla teritorijas produkta piedāvājums mērķtirgiem, kā arī potenciāla produkta attīstīšana, teritorijas priekšrocību un pievilcīgo pazīmju virzīšana, lai informētu mērķtirgu par Latgales reģiona atšķirīgajām priekšrocībām.

25. Kā reālu produktu Latgales reģions šodien var piedāvāt:

- *iedzīvotāju mērķtirgum*: ekoloģiski tīru vidi, skolas un mācību iestādes, to augsto kvalitāti, bankas un citus finanšu pakalpojumus, telekomunikāciju pieejamību un kvalitāti, vietu, kur dzīvo radnieki un draugi;
- *uzņēmēju mērķtirgum (biznesa videi)*: ģeogrāfisko izvietojumu, ražošanas tradīcijas;
- *apmeklētāju mērķtirgum*: atpūtu dabā.

26. Labvēlīga un mērķtirgiem pievilcīga teritorijas tēla izveidi var apskatīt kā komunikācijas stratēģijas sastāvdaļu vai rezultātu, jo komunikācija maina auditoriju informētības līmeni, veido to attieksmi pret komunikācijas ziņojuma objektu un līdz ar to nosaka noteiktu objekta jeb teritorijas tēlu. Reģiona tēls ir atšķirīgs dažādu mērķtirgu pārstāvju uztverē, tāpēc tēla izveidošanas stratēģijas uzdevumi atkarībā no auditorijas būs atšķirīgi. Tā kā Latgales reģiona tēls iedzīvotāju skatījumā var tikt novērtēts kā negatīvs, rodas ļoti sarežģīts un grūti īstenojams uzdevums – pārveidot reģiona tēlu. Potenciālo apmeklētāju un atpūtas cienītāju vidū reģions tiek vērtēts vairāk pozitīvi, bet, ņemot vērā to, ka atpūtas vietas pozīcija nav spēcīga, tēla stratēģija šajā mērķtirgū ir pilnveidot un nostiprināt pievilcīgu reģiona tēlu. Biznesa vidē Latgales reģionam ir pretrunīgs tēls, kas nesekmē stabili mijiedarbību ar šī tirgus segmentu pārstāvjiem. Līdz ar to nepieciešama tēla izstrāde un veidošana.

27. Galvenie komunikācijas mērķi attiecībā pret Latgales reģiona mērķtirgiem ir šādi:

- *iedzīvotāju mērķtirgum*: izveidot noteiktu priekšstatu par savu dzīves vietu, radīt izpratni par reģiona priekšrocībām un trūkumiem un to adekvātu vērtējumu;
- *biznesa vides mērķtirgum*: informēt par reģiona priekšrocībām biznesa aktivitāšu īstenošanai, kas pamatojas uz konkurēšanu, izmantojot mārketinga elementus „cena” un „izvietojums”;
- *apmeklētāju un atpūtas cienītāju tirgum*: stimulēt pavadīt brīvo laiku Latgalē, līdz ar to galvenie komunikācijas līdzekļi attiecas uz pārdošanas veicināšanas tehnoloģijām.

28. Katram mērķtirgum ir nepieciešams izstrādāt savu komunikācijas saturu, pielietot atbilstošus instrumentus un izmantot komunikācijas izplatīšanas līdzekļus, kuri saistīti ar

komunikācijas mērķiem un ir atkarīgi no mērķauditorijas informācijas meklēšanas ieradumiem. Informācijas izplatīšanas līdzekļu izvēlei, pozicionējot Latgali un izvirzot komunikācijas mērķus, jāpieiet ļoti rūpīgi, lai iztērētie līdzekļi un pieliktās pūles būtu efektīvas.

Pamatojoties uz darbā veikto analīzi un izdarītajiem secinājumiem, autore izvirza vairākus priekšlikumus.

1. Organizācijām, kas piedalās valsts un reģionu attīstības stratēģiju izstrādē, ārējo mērķauditoriju piesaistē un valsts tēla izveidē:

- izmantot teritoriālā mārketinga koncepciju teritoriju pārvaldīšanā, radot to piedāvājumu, par kuru ir interese un vajadzības esošajiem vai potenciālajiem iedzīvotājiem, uzņēmējiem, investoriem un teritorijas apmeklētājiem;
- izmantot teritoriālā mārketinga metodes un balstīties uz mārketinga kompleksa „4P” elementiem teritorijas attīstības stratēģiju izstrādē;
- teritorijām ar ierobežotiem resursiem izmantot koncentrētā teritoriālā mārketinga stratēģiju jeb nišas mārketingu, veltot visas prasmes un resursus tirgus segmentu interešu un vajadzību apmierināšanai.

2. Latvijas Valsts reģionālās attīstības aģentūrai, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai, Latvijas Tūrisma attīstības aģentūrai:

- noteikt teritorijas ārējo un iekšējo mērķtirgu segmentus – reālos, potenciālos un vēlamos – un izpētīt to vajadzības, intereses, prioritātes un gaidas;
- analizēt teritoriju resursus, plānot to attīstību un pilnveidošanu, saistot to ar mērķtirgu vajadzībām;
- izstrādāt organizatoriskos mehānismus, lai koordinētu aktivitātes valsts reģionu pozicionēšanas un tēla jautājumos, nedublējot funkcijas un uzdevumus;
- veidot pozitīvu sabiedrisko domu valstī par dzīvi, uzņēmējdarbību, tūrismu un atpūtu savas valsts teritorijās, kas sekmēs teritoriju attīstību, to ieņēmumus, iedzīvotāju nodarbinātības un labklājības paaugstināšanos.

3. Latgales reģiona valdībai:

- koncentrēt teritoriālā mārketinga aktivitātes prioritārajās grupās: iedzīvotāji un uzņēmēji, piesaistot šīs grupas kopējai darbībai, kā arī vienmēr informēt viņus par aktivitātēm un to rezultātiem;
- kontaktēties ar iekšējiem mērķtirgiem, lai noteiktu iedzīvotāju un uzņēmēju neatliekamās vajadzības un sekmētu problēmu risināšanu pirms tās varētu negatīvi ietekmēt reģiona tēlu;

- sekmēt aktivitātes biznesa vidē, nodrošinot šī mērķtirgus ieinteresētos segmentus ar informāciju;
- risināt infrastruktūras uzturēšanas, modernizēšanas un izveides jautājumus, jo tas ir objektīvi novērtējams faktors, kurš ietekmē veiksmi ilglaicīgā perspektīvā;
- koordinēt reģiona pozicionēšanu ārējos mērķtirgos, sekojot kopējai pamatidejai, lai neradītu pretrunības informācijā;
- veikt pētniecisko darbību, lai apzinātu jaunākās tendences, interešu, motivācijas un prioritāšu maiņu mērķtirgos, kā arī noteikt reģiona produkta stiprās un vājās puses, attīstības potenciālu un atbilstības pakāpi mērķtirgu pieprasījumiem;
- Latgales reģiona pozicionēšanā iedzīvotāju mērķtirgum jābalstās uz reģiona stiprajām pusēm: tīra ekoloģija un daba; ģimenes, radnieku un draugu tuvums. Pozicionēšanā biznesa loka mērķtirgiem autore balstās uz šādām pazīmēm: ES un NVS valstu tirgu tuvums, lēts un augstas kvalifikācijas darbaspēks. Pozīciju, kura jāvirza apmeklētāju mērķtirgum, var noformulēt šādi: „Viesmīlīgā zilo ezeru zeme ar ekoloģiski tīru vidi, savu valodu un kultūras tradīcijām”;
- pastāvīgi veikt teritoriālā mārketinga elementu monitoringu, sākot ar produktiem un pakalpojumiem un beidzot ar tūrisma komunikāciju, koordinēt tā, lai jebkas, ko šī teritorija laiž ārpus savām robežām, būtu arī atpazīstams.

4. Latgales reģiona uzņēmējiem:

- sadarbojoties ar vietējo pašvaldību, piedalīties un realizēt programmas un pasākumus, kuros iesaistīti vairāki teritoriālā mārketinga subjekti;
- izmantot reģiona pozicionēšanā atklātās un pieprasītās teritorijas pazīmes attiecībā pret mērķtirgu, veidojot uz to pamata mārketinga komunikācijas ziņojumu saturu;
- uzmanīgi attiekties pret mediju kanālu izvēli, jo tas ietekmē virzīšanas kampaņu budžetus un visas darbības efektivitāti.

5. Tūrisma sfēras uzņēmumiem un organizācijām:

- izveidot vienotu reģionālo sistēmu tūrisma sfēras koordinēšanā, nodrošinot viennozīmīgu pozicionēšanu un komunikāciju daudzās valodās;
- popularizēt viesmīlīgas attieksmes ideju iedzīvotāju vidū, jo tā ir viens no svarīgākajiem reģiona pievilcīgā imidža veidošanas nosacījumiem;
- projektēt jauninājumus tūrisma produktā, lai nodrošinātu jaunas iespējas apmeklētāju piesaistīšanai;
- nodibināt kontaktus ar potenciālo apmeklētāju mērķtirgu, pārlicinot teritorijas produkta atbilstību atpūtas un braucienu motivācijai un gaidām.
- kontrolēt un analizēt tūrisma pakalpojumu virzīšanas tirgū darbības rezultātus.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

Latvijas Republikas likumi

1. Likums "Par nodokļu piemērošanu brīvostās un speciālajās ekonomiskajās zonās" (pieņemts 2001.g. 27.jūlijā)
 2. Likums "Par pievienotās vērtības nodokli" (pieņemts 1995.g. 9.martā) ar grozījumiem
 3. Likums "Publisko aģentūru likums" (pieņemts 2001.g. 22.martā) ar grozījumiem
 4. Likums "Rajonu pašvaldību reorganizācijas likums" (pieņemts 2008.g. 19.jūnijā)
 5. Likums "Teritorijas plānošanas likums" (pieņemts 2002.g. 22.maijā) ar grozījumiem
 6. Likums "Reģionālās attīstības likums" (pieņemts 2002.g. 21.martā) ar grozījumiem
- Normatīvi akti, publicētie dokumenti*
7. Latvija. Pārskats par tautas attīstību 2004/2005: Rīcībspēja reģionos, galv.red. Aija Zobena. Rīga: ANO Attīstības programma, LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, 2005. – 148.lpp.
 8. Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030.gadam, pilnveidota 1.redakcija, novembris 2008
 9. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2006.-2010.gadam.//TAVA, 2005. – 8.lpp
 10. LR Ministru kabineta noteikumi Nr.564 (Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2007-2013)
 11. Reģionālās politikas pamatnostādnes / Ministru kabineta rīkojums Nr. 198, izdots 2004.gada 2.aprīlī
 12. Reģionu attīstība Latvijā 2008, Valsts reģionālās attīstības aģentūra, Rīga, 2009, 160 lpp.
 13. Reģionu attīstība Latvijā 2006, Valsts reģionālās attīstības aģentūra, Rīga, 2007, 63 lpp.
 14. Ventspils pilsētas attīstības programma 2007-2013, www.ventspils.lv
 15. Zemgales uzņēmējdarbības attīstības programma, www.zemgale.lv
 16. Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību, LR Ekonomikas ministrija, Rīga, 2006. – 172 lpp.
 17. Vidzemes plānošanas reģiona attīstības programma, vidzeme.lv

Grāmatas, monogrāfijas

18. Apsīte E., Rozīte M., Krišjāne Z., Buka E. Ģeogrāfija tūrisma izglītībai. Rīga, „Jumava” 1996. – 126 lpp.

19. Ashworth Gregory John, Goodall Brian, *Marketing tourism places*, Routledge, 1990, 284 p.
20. Batraga A., *Tirgvedības komunikāciju attīstība Latvijā: promocijas darbs ekonomikas doktora (Dr.oec.) zin. grāda iegūšanai*, 330.lpp
21. Boone, Louis E., Kurtz, David L. *Contemporary marketing wired*, 9th ed., Fort Worth: The Dryden Press, 1998. – 828 p.
22. Bull, Adrian, *The economics of travel and tourism*, 2nd ed., South Melbourne: Addison-Wesley 1997, 268 p.
23. Burns, Peter M. *Tourism: a new perspective*, Harlow: pearson Education 1995, 239 p.
24. Busch R., Seidenspinner M., Unger F., *Marketing communication policies*, Springer, 2006, 260 p.
25. *Competition and the World Economy: comparing industrial development policies in the developing and transition economies*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2000, 454 p.
26. Davidson R., *Tourism*. 2nd edition, England, “Longman” 1993.- 214 p.
27. *Dažādā Latvija: pagasti, novadi, pilsētas, rajoni, reģioni. Vērtējumi, perspektīvas, vīzijas*. Rīga: Latvijas Statistikas institūts, Valsts reģionālās attīstības aģentūra, 2005, 586 lpp.
28. Egan John, *Marketing communications*, Cengage Learning EMEA, 2007, 467 p.
29. Gunn C.A., *Tourism Planing. Basics. Concepts. Cases*. 4th ed., New York and London, „Routledge”, 2002.- 442 p.
30. Henry A. *Understanding Strategic Management*, Oxford University Press, 2008, 384 p.
31. Higham James E. S. *Sport tourism development. Volume 13 of Aspects of tourism*, Channel View Publications, 2003, 254 p.
32. Higham, Jobber, David, *Principles and practice of marketing*, London: McGraw-Hill, 2001, 823 p.
33. Inskip E., *Tourism Planing*. England, „Van Nostrand Reinhold”, 1991, 508 p.
34. Kearns, Gerry, Philo, Chris, *Selling places: the city as cultural capital, past and present*, Oxford : Pergamon Press, 1996, 316 p.
35. Keillor David B. *Marketing in the 21st Century: Integrated marketing communication / Volume 4*, Greenwood Publishing Group, 2007, 305 p.
36. Kotler, Philip. *Attracting investors: a marketing approach to finding funds for your business*, Hoboken: Wiley 2004, 246 p.

37. Kotler, Philip, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Hardcover, Free Pr, 1993, 388 p.
38. Kotler Ph., Keller K.L. *Marketing management*, 12th ed., Upper Sadde River: Pearson Education International, 2006, 776 p.
39. Kotler, Philip; Hamlin, Michael, Alan; Rein, Irving; Haider, Donald H. *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, 2001, 350 p.
40. Kristofers Holovejs Dž., *Tūrisma bizness*. Rīga, „Jānis Roze” 1999, 368 lpp.
41. Lumsdon L., *Tourism marketing*. UK, “International Thomson Business Press” 1997, 290 p.
42. Morgan N., Pritchard A., *Tourism promotion and power. Creating images, creating identities*. England, “John Wiley&Sons” 1998, 266 p.
43. Moutinho Luiz, *Strategic management in tourism*, International Publication Cabi Publishing , 200, 349 p.
44. *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*. International Thomson Business press. A World Tourism Organization Publication, London, 1994, 249 p.
45. Nykiel Ronald A., Jascolt Elizabeth, *Marketing your city, U.S.A.: a guide to developing a strategic tourism marketing plan. Hospitality, travel and tourism*. Routledge, 1998, 109 p.
46. Olins, W. *Wally Olins on brand*, London: Thames and Hudson 2003, 256 p.
47. Oppermann Martin, *Geography and tourism marketing. Travel & Tourism Marketing Series*. Routledge, 1997, 186 p.
48. Page, Stephen J., ed. *The business of rural tourism: international perspectives*, London: International Thomson Business Press 1997, 218 p.
49. Petrova I., Jermolajeva E. *Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketiņgā un tās izmantošanas iespējas Latvijā*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2007, 160 lpp.
50. Praude, Valērijs, *Mārketings: mācību grāmata*, Rīga : Latvijas Ekonomikas attīstības fonds, 2004, 665 lpp.
51. Praude V., Beļčikovs J, *Menedžments*. Otrais, pārstrādātais izdevums. – R.: Vaidelote, 2001, 509 lpp.
52. Praude V., Šalkovska J. *Mārketiņga komunikācijas*. 1 (Teorija un prakse). – R.: Vaidelote, 2005, 485.lpp.

53. Praude V., Šalkovska J. *Mārketinga komunikācijas. 2* (Teorija un prakse). – R.: Vaidelote, 2006, 456.lpp.
54. Ries A, Trout J. *Positioning: the battle for your mind*, 3rd ed., McGraw-Hill Professional, 2000, 246 p.
55. Schiff Maurice, Winters Alan L., *Regional Integration and Development*, Oxford University Press, 2003, 322 p.
56. Seaton A.V., Bennett M.M., *Marketing tourism products: concepts, issues, cases*. UK, “International Thomson business press”, 1996, 540 p.
57. *Study on structural capacity and motivation of regions and local and regional authorities in R&D*, Application Européenne de Technologies et de Services, 2007, 130 p.
58. Tyler D., Guerrier Y. Robertson M., *Managing tourism in cities. Policy, process and practice*. England, “John Wiley & Sons”, 1998, 254 p.
59. Vaidere I., Vanags E., Vanags I., Vilka I. *Regional Policy and development of Local Government in Latvia and the European Union*. – Rīga, 2008. – 326 p.
60. Vaidere I., Vanags E., Vanags I. Vilka I. *Reģionālā politika un pašvaldību attīstība Eiropas Savienībā un Latvijā*. Rīga: Latvijas Universitātes Akadēmijas apgāds, Latvijas Statistikas institūts, 2006, 295 lpp.
61. *Valsts un privāta partnerība Latvijā*, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Marts, 2008, 20 lpp.
62. Vanags E., Vilka I. *Pašvaldību darbība un attīstība*. Rīga: Latvijas Universitātes Akadēmijas apgāds, 2005, 384 lpp.
63. Uysal Muzaffer, Fesenmaier Daniel R. *Communication and channel systems in tourism marketing. Volume 2*, Routledge, 1994, 264 p.
64. Yeoman Ian, Robertson Martin, *Festival and events management: an international arts and culture perspective*, Butterworth-Heinemann, 2004, 418 p.
65. Андреев А.В. *Основы региональной экономики: учебное пособие* / А.В.Андреев, Л.М.Борисова, Э.В.Плучевская. – М., КНОРУС, 2007, 336 с.
66. Гаврилов А.И. *Региональная экономика и управление: учеб.пособие для вузов*. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002, 239 с.
67. Гранберг А.Г. *Основы региональной экономики: Учебник для вузов*. – 3-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2003, 495 с.
68. Даулинг Г.Р. *Наука и искусство маркетинга*. – СПб.: Вектор, 2006, 400 с.
69. Дурович А. *Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.практ.пособие* / А.Дурович, Л.Анастасова. – М.: Новое знание, 2002, 348 с.

70. Завьялов П.С. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб.пособие.* – М.: ИНФРА-М, 2005, 496 с.
71. Ларина Н.И., Кисельников А.А. Региональная политика в странах рыночной экономики: Учеб.пособие / НГАЭиУ. – М.: ОАО «Издательство “Экономика”», 1998, 172 с.
72. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии: учеб.пособие для студ. психол. фак. высш. учеб. заведений. – М.: издательский центр «Академия», 2003, 272 с.
73. Паниотто В.И., Максименко В.С. *Качество социологической информации.* Киев: Наукова думка, 1986, 208 с.
74. Панкрухин А.П. *Маркетинг территорий.* 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006, 416 с.
75. Папирян Г. А. *Международные экономические отношения. Экономика туризма.* Москва, „Финансы и статистика”, 1999, 208 стр.
76. *Региональная экономика.* Учебник / Под ред.В.И.Видяпина и М.В.Степанова. – М.: ИНФРА-М, 2006, 666 с.
77. Росситер Дж.Р., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров: пер.с англ. /* Под ред. Л.А.Волковой. – СПб: Питер, 2001, 656 с.
78. Сивулка Дж. *Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. /* пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой. – СПб: Питер, 2002, 576 с.
79. Слезингер Г.Э. *Социальная экономика: Учебник.* – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2001, 368 с.
80. Сондерс М. *Методы проведения экономических исследований/* М.Сондерс, Ф.Льюис, Э.Торнхилл; [пер.с англ.]. – 3-е изд. – М.: Эксмо, 2006, 640 с.
81. Татаринова Г.Н. *Управление общественными отношениями: Учебник для вузов.* – СПб.: Питер, 2004, 315 с.
82. Хейг М. *Электронный Public Relations /* Мэт Хейг. – Пер.с англ. В.Кашникова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002,192 с.
83. Черчилль Г. *Маркетинговые исследования.* – СПб.: Питер, 2002, 752 с.
84. Чудновский А.Д. *Управление индустрией туризма: учебное пособие/* А.Д.Чудновский, М.А.Жукова, В.С.Сенин. – 3-е изд. – М.: КНОРУС, 2006, 448 с.
85. Ядов В.А. *Стратегия социологического исследования.* – 6-е изд. – М., 2003. – 596 с.

Raksti krājumos

86. Bass H.J., Billias G.A., and Lapsansky E.J., *America and Americans*, Vol.2 (Morristown, NJ: Silver Burdett, 1983), p.49-50
87. Herard D.H. and Szymanski D.M., „*Why Some New Products are More Successful than Others*”, *Journal of Marketing Research*, 38, 3 (2001), P.362-375
88. Kevin E.McHugh, *Three faces of ageism: society, image and place*, „*Ageing & Society*”, 23, 2003, Cambridge University Press DOI: 10.1017/S0144686X02001113, Printed in the United Kingdom, p.165-185
89. Papadopoulos, Nicolas, “*Place branding: Evolution, meaning and implications*”, – *Place Branding* Vol.1, November 2004, pp.36-49
90. Praude V., Vozņuka J. *Classification of Target Market and Features of Segmentation in Marketing Places*, ISSN 1392–1258. EKONOMIKA 2008, Vol.81, p.104-113
91. Praude V., Vozņuka J. „*Teritoriālā mārketinga būtība un izmantošanas iespēju analīze*”, *Latvijas Universitātes raksti, Ekonomika*, V, 702.sējums, 2006, 384.-393.lpp.
92. Vozņuka J. *Latgales reģiona iedzīvotāju dzīves vietas izvēles faktoru analīze*. - *Latvijas Universitātes raksti, Ekonomika*, VII, 737.sējums, 2008, 399.-412.lpp.
93. Vozņuka J. „*Mārketinga aspektu būtība reģionālās attīstības stratēģiskajā plānošanā*”, *Starptautiskā zinātniskā konference „Centrālās un Austrumeiropas ekonomiskā attīstība Eiropas integrācijas kontekstā”*. Rakstu krājums. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2007., 90.-103.lpp.
94. Вознюка Е. *Маркетинговый подход к стратегическому планированию территории*, *Current Issues of the Economy and the Management of Business*, University of Economics – Varna, Jubilee Scientific and Practical Conference, 27-28 June 2008, P. 281-288
95. Вознюка Е. “*Планирование развития территории на основе маркетинга: сегментация целевых рынков*”. - *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Siauliai University, 2007. 2(9), P.324-331
96. Вознюк Е.Е. *Позиционирование и формирование туристического имиджа региона, не обладающего уникальными объектами привлекательности*, *Имиджелогия-2009: инновационные технологии успеха против кризиса: Материалы VII.Международного Симпозиума по имиджелогии/ Под ред. Е.А.Петровой*, М.: РИЦ АИМ, 2009, С.315-322
97. Яковлев И.П. *Стратегические компоненты имиджа*, *Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб.науч.трудов. Вып.3 / отв.ред.Д.П.Гавра*. – СПб.: Роза мира, 2009, С.18-33

Materiāli no laikrakstiem, žurnāliem

98. Ēlerts M., *Latvijas inovatīvo ražojumu eksporta potenciāls*, Žurnāls „Latvija Eiropas Savienībā”, 2008/12, 33.-38.lpp.

99. Fatjanovs S. *Somija – kur iespraukties latviešu biznesam*, žurnāls Kapitāls Nr/05, 2007, 60.-62.lpp.

100. Коккастрādes uzņēmumus gremdē patēriņa kritums, Kapitāls 06/2008, 88.lpp

101. *Деловая Венгрия*, том V-VI, спецвыпуск. Экономика и связи с Россией в 2002-05 гг./Вачнадзе Г.Н., апрель 2005, С.13

Internet resursi

102. Anholt Simon, *America home free*,
http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=239 (2005.12.01.)

103. *Apstiprina ekonomikas atveseļošanās plānu*,
<http://www.delfi.lv/news/national/business/apstiprina-ekonomikas-atveselosanas-planu.d?id=26046307> (2009.08.15.)

104. Baltic Country of Lakes, <http://balticlakes.com> (2009.08.15.)

105. Baltic News Service, www.bns.lv (2009.08.15.)

106. *Bavaria - Facts, Figures, Politics*, <http://www.bayern.de/English-.594/index.html> (2008.06.15.)

107. Buss Dale, *Manufacturing a New Detroit*,
http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=234 (2005.11.12.)

108. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa, www.csb.lv (2010.04.26.)

109. Daugavpils novada Tūrisma informācijas oficiālā vietne, www.visitdaugavpils.lv

110. Ērgle Antra, *Kokapstrādes uzņēmumiem lejupslīdes dēļ jāsamazina izmaksas*,
<http://www.diena.lv/lat/laikraksts/ekonomika/lf-parcelas-tuvak-kokiem-parziemot>
(2008.11.20.)

111. *Facts about Germany*, <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de> (2008.06.15.)

112. *Foreign Direct Investment*,
http://www.itdh.com/engine.aspx?page=Itdh_Foreign (2008.04.05)

113. *Global Peace Index. Methodology*, <http://www.visionofhumanity.org/gpi/about-gpi/methodology.php> (2008.04.05)

114. Informatīvais ziņojums „*Par brīvostu un speciālo ekonomisko zonu darbību 2007.gadā un 2008.gada I pusgadā*”,
[www.em.gov.lv/images/modules/items/EMZino_261108_BOunSEZ\(1\).doc](http://www.em.gov.lv/images/modules/items/EMZino_261108_BOunSEZ(1).doc) (2009.05.15.)

115. Informatīvais ziņojums *Par makroekonomisko situāciju valstī*, RIGA, 2008. gada decembris, www.em.gov.lv (2009.02.15.)

116. *ITD Hungary – Labour Market*,
http://www.itdh.com/engine.aspx?page=Itdh_LaborMarket (2008.07.02.)
117. Jerošenko V. *Kas mainīsies, nosakot prioritārās tautsaimniecības nozares?*
<http://www.diena.lv/lat/business/expert/expertopinion/kas-mainisies-nosakot-prioritaras-tautsaimniecibas-nozares> (2009.08.09.)
118. Kansas Departmen of Commerce, HomePage,
www.kansascommerce.com/IndexPages/Div01a.aspx (2005.11.12.)
119. Laika stara pētījums: *36 % uzņēmumu nākamgad plāno samazināt izdevumus un darbinieku skaitu*, <http://www.diena.lv/lat/business/expert/businessresearch/petijums-36-uznemumu-nakamgad-plano-samazinat-izdevumus-un-darbinieku-skaitu> (2008.12.27.)
120. *Land of welcome for foreign investors*,
http://www.itdh.com/engine.aspx?page=Itdh_Foreign (2007.07.12.)
121. Latgales reģiona portāls, www.latgale.lv (2009.05.15.)
122. Latvijas Reģionu Attīstības Portāls, www.latreg.lv (2009.05.15.)
123. Latvijas Investīciju attīstības aģentūras mājas lapa, www.liaa.gov.lv
 (2009.05.15.)
124. Louisiana Economic Development, HomePage, www.louisianaforward.com
 (2006.01.12.)
125. LR Centrālās Statistikas pārvaldes Inovācijas apsekojuma rezultāti,
[www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=251&cc_cat=251&mode=arh&period=\]:](http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=251&cc_cat=251&mode=arh&period=]:) (2006.12.28.)
126. *Muitas statistika: kravu pārvadājumi caur Grebņevas un Terehovas muitas punktiem* 2006. gadā, www.vid.gov.lv (2007.04.17.)
127. Nodarbinātības Valsts aģentūra, www.nva.lv (2009.08.27.)
128. Official Latvia Tourism Portal, www.latviatourism.lv (2009.08.15)
129. Pētījums „*Latgales un Vidzemes reģionu, Pleskavas un Ļeņingradas apgabalu potenciāla analīze transporta un loģistikas pakalpojumu jomā. Esošās tendences un attīstības iespējas*” - Noslēguma ziņojums,
http://www.latgale.lv/lv/Transport_and_logistic/Strategy_dev (2008.09.09.)
130. Pētījums "*Par potenciālajiem publiskās - privātās partnerības projektiem Latvijā*", <http://www.konsorts.lv/page.php?id=155> (2009.05.12.)
131. Pētījums „*Tehnoloģisko parku un loģistikas centru attīstība Latgales reģionā*”, projekts: Jauna telpiskās attīstības zona Latvijas un Krievijas pierobežu reģioniem – apvienojot divu valstu potenciālu, <http://www.latgale.lv/lv/files/download?id=708>
 (2008.06.04)

132. Positioning (marketing), [http://en.wikipedia.org/wiki/Positioning_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Positioning_(marketing)) (2006.04.15.)
133. Regional Council of South Ostrobothnia, <http://www.epliiitto.fi/?page=index&lang=en>] (2007.07.15.)
134. Region of PÄIJÄT-HÄME – the Heart of Finland, http://www.paijat-hame.fi/english/region/region_ph.htm (2007.06.15.)
135. Schleswig-Holstein, http://www.schleswig-holstein.de/Portal/EN/Portal__node.html (2008.06.15.)
136. *The Expanding Blogosphere, American Journalism Review* <http://www.ajr.org/Article.asp?id=3682> (2009.04.07.)
137. Tūrisma attīstības valsts aģentūra, www.tava.gov.lv (2009.08.15)
138. Ungārijas administratīvais iedalījums, http://lv.wikipedia.org/wiki/Ung%C4%81rijas_administrat%C4%ABvais_iedal%C4%ABjums (2008.07.02.)
139. USA maps, <http://worldatlas.com/webimage/countrys/namerica/us.htm>] (2005.11.12.)
140. *Uzņēmēji: ekonomiku vislabāk stimulēt, samazinot nodokļus*, <http://www.diena.lv/lat/business/expert/businessresearch/uznemeji-piemerotakais-pasakums-ekonomikas-stimulesanai-nodoklu-samazinasana> (2009.05.15.)
141. Valsts reģionālās attīstības aģentūra, www.vraa.gov.lv (2010.04.25.)
142. Welcome to Latvia, <http://www.li.lv> (2009.05.15.)
143. West Pannon Regional Development Council, <http://www.westpa.hu/> (2008.07.02.)
144. Алмакучуков К.М. «Платформы коммуникационной интеграции в туризме», Маркетинг в России и за рубежом, №6, 2004, <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/6/3473.html> (2008.10.24.)
145. Архипов И. *Стратегический резерв*, «Эксперт Северо-Запад» №12 (265)/27 марта 2006, <http://www.expert.ru/> (2007.07.15)
146. Буртовая Е.В., «Словарь терминов по маркетингу», http://www.i-u.ru/biblio/archive/unknown_marketing_wokabulary/default.aspx (2006.25.08).
147. Воронежская область. Официальный Портал органов власти, <http://www.govvrn.ru/wps/portal/AVO> (2006.06.12)
148. Грахам Дж. Хулей, «Маркетинг. Бизнес-класс», <http://www.advertology.ru/article19715.htm> (2008.10.24.)

149. Денисов Д. *«Битва за умы»*,
http://www.4p.ru/main/theory/2598/?phrase_id=1092943 (2008.10.24.)
150. Жердева О.В. *Роль маркетинга в идентификации территорий*, опубликовано в журнале «Маркетинг в России и за рубежом», №2, 2006,
<http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/2/4071.html> (2006.06.12)
151. Жирнель Е. *Региональное развитие: Управление пространственным развитием региона (на примере Республики Карелия)*, Электронный научный журнал «Региональная экономика и управление» (09) РЭУ, 1/2007, <http://region.mcnp.ru> (2006.06.15)
152. Инвестиционные возможности Псковской области, www.invest.pskov.ru (2006.07.02)
153. Карташова Л. *Дотянуться до звезды*, "Российская газета" - Черноземье №3955, 20 декабря 2005 г., <http://www.rg.ru/gazeta/rg-chnoz/2005/12/20.html#rg-chnoz-3955> (2006.06.05.)
154. *Концепция социально-экономического развития Республики Карелия на период до 2012 года*,
<http://www.gov.karelia.ru/gov/Leader/Document/Concept2012/index.html> (2006.06.15)
155. *Наследие земли Псковской. Культура и история Пскова и Псковской области*, www.culture.pskov.ru (2006.07.02)
156. Новости Ленинградской области, www.lenobl.ru (2006.06.15)
157. Областная целевая программа "Сохранение и развитие архитектуры исторических городов Ивановской области на 2004-2010 годы"
<http://www.tourizm.ivanovo.ru/M6-1> (2006.07.02)
158. Областной Закон Ленинградской области «О стратегическом планировании социально-экономического развития Ленинградской области»,
<http://www.garant.su/hotlaw/mon/79358.htm> (2006.06.15)
159. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий, <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm> (2005.15.10).
160. Портал администрации Ивановской области,
<http://ivadm.ivanovo.ru/portal/rec.html> (2006.07.02)
161. Псковская область. Информационно-аналитический портал, www.pskov.ru (2006.07.02)
162. *Республика Карелия для инвестора*, <http://www.kareliainvest.ru/> (2006.06.15.)

163. Сачук Т.В. *К вопросу о сущности территориального маркетинга*, <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20746> (2006.02.09)
164. Сейфуллаева М.Э., *Маркетинговая составляющая регионального развития*, *Маркетинг в России и за рубежом* №5/2002, <http://www.dis.ru/library/market/archive/2002/5/104.html> (2006.02.09)
165. *Социально-экономическое развитие республики Карелия 2008*, <http://gov.karelia.ru/gov/Info/2008/index.html> (2006.06.15.)
166. Социальный атлас российских регионов, <http://atlas.socpol.ru/index.shtml> (2006.06.10.)
167. Целевая программа «*Развитие туризма в Ивановской области на 2003 - 2010 гг.*», <http://www.tourizm.ivanovo.ru/M6-3-5> (2006.07.02)
168. Черная И.П. *Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга*, <http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/4/1.html> (2005.15.10).
169. Шеховцева Л.С., *Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания*, <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/135.html>, (2006.02.09)

PIELIKUMI

1.pielikums

Statistiskie reģioni Latvijā

| Rīgas statistiskais reģions | Pierīgas statistiskais reģions | Vidzemes statistiskais reģions | Kurzemes statistiskais reģions | Zemgales statistiskais reģions | Latgales statistiskais reģions |
|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Rīga | Jūrmala | Alūksnes rajons | Liepāja | Jelgava | Daugavpils |
| | Limbažu rajons | Cēsu rajons | Ventspils | Aizkraukles rajons | Rēzekne |
| | Ogres rajons | Gulbenes rajons | Kuldīgas rajons | Bauskas rajons | Balvu rajons |
| | Rīgas rajons | Madonas rajons | Liepājas rajons | Dobeles rajons | Daugavpils rajons |
| | Tukuma rajons | Valkas rajons | Saldus rajons | Jelgavas rajons | Krāslavas rajons |
| | | Valmieras rajons | Talsu rajons | Jēkabpils rajons | Lūdzas rajons |
| | | | Ventspils rajons | | Preiļu rajons |
| | | | | | Rēzeknes rajons |

Global Peace Index 2009 [113]

| | | | | | |
|-----|--|-----|--|------|--|
| 1. |  New Zealand | 48. |  Cyprus | 94. |  El Salvador |
| 2. |  Denmark | 49. |  Croatia | 95. |  Cameroon |
| 3. |  Norway | 50. |  Bosnia and Herzegovina | 96. |  Mali |
| 4. |  Iceland | 51. |  Gabon | 97. |  Guyana |
| 5. |  Austria | 52. |  Ghana | 98. |  Belarus |
| 6. |  Sweden | 53. |  Mozambique | 99. |  Iran |
| 7. |  Japan | 54. |  Egypt | 100. |  Angola |
| 8. |  Canada | 55. |  Latvia | 101. |  Turkmenistan |
| 9. |  Finland | 56. |  Bulgaria | 102. |  Jamaica |
| 10. |  Slovenia | 57. |  Greece | 103. |  Uganda |
| 11. |  Czech Republic | 58. |  Zambia | 104. |  Saudi Arabia |
| 12. |  Ireland | 59. |  Panama | 105. |  Cambodia |
| 13. |  Luxembourg | 60. |  Tanzania | 106. |  Congo (Brazzaville) |
| 14. |  Portugal | 61. |  Equatorial Guinea | 107. |  Uzbekistan |
| 15. |  Belgium | 62. |  Nicaragua | 108. |  Mexico |
| 16. |  Germany | 63. |  Morocco | 109. |  Ecuador |
| 17. |  Qatar | 64. |  Jordan | 110. |  Algeria |
| 18. |  Switzerland | 65. |  Namibia | 111. |  Guatemala |
| 19. |  Australia | 66. |  Argentina | 112. |  Honduras |
| 20. |  Chile | 67. |  Indonesia | 113. |  Kenya |
| 21. |  Oman | 68. |  Cuba | 114. |  Azerbaijan |
| 22. |  Netherlands | 69. |  Bahrain | 115. |  Philippines |
| 23. |  Singapore | 70. |  Dominican Republic | 116. |  Haiti |
| 24. |  Slovakia | 71. |  Burkina Faso | 117. |  Cote d'Ivoire |
| 25. |  Uruguay | 72. |  Madagascar | 118. |  Thailand |
| 26. |  Malaysia | 73. |  Paraguay | 119. |  Yemen |
| 27. |  Hungary | 74. |  China | 120. |  Venezuela |
| 28. |  Spain | 75. |  Albania | 121. |  Turkey |
| 29. |  Costa Rica | 76. |  Moldova | 122. |  India |
| 30. |  France | 77. |  Nepal | 123. |  South Africa |
| 31. |  Romania | 78. |  Serbia | 124. |  Mauritania |
| 32. |  Poland | 79. |  Peru | 125. |  Sri Lanka |
| 33. |  South Korea | 80. |  Senegal | 126. |  Myanmar |
| 34. |  Botswana | 81. |  Bolivia | 127. |  Burundi |
| 35. |  United Kingdom | 82. |  Ukraine | 128. |  Ethiopia |
| 36. |  Italy | 83. |  United States of America | 129. |  Nigeria |
| 37. |  Taiwan | 84. |  Kazakhstan | 130. |  Colombia |
| 38. |  Estonia | 85. |  Brazil | 131. |  North Korea |
| 39. |  Vietnam | 86. |  Rwanda | 132. |  Lebanon |
| 40. |  Bhutan | 87. |  Trinidad and Tobago | 133. |  Central African Republic |
| 41. |  United Arab Emirates | 88. |  Macedonia | 134. |  Georgia |
| 42. |  Kuwait | 89. |  Mongolia | 135. |  Zimbabwe |
| 43. |  Lithuania | 90. |  Bangladesh | 136. |  Russia |
| 44. |  Tunisia | 91. |  Montenegro | 137. |  Pakistan |
| 45. |  Laos | 92. |  Syria | 138. |  Chad |
| 46. |  Libya | 93. |  Papua New Guinea | 139. |  Democratic Republic of the Congo |
| 47. |  Malawi | | | 140. |  Sudan |

ASV štatū devīzes un segvārdi [139]


| | |
|--------------------|--|
| <i>Alaska</i> | Motto "North to the Future" Nickname (<i>most used</i>) The Last Frontier; Land of the Midnight Sun Song "Alaska's Flag" |
| <i>Alabama</i> | Motto Audemus jura nostra defendere (" <i>We Dare Defend Our Rights</i> ") Nicknames (<i>most used</i>) Yellowhammer State, Heart of Dixie Song "Alabama" |
| <i>Arizona</i> | Motto "Ditat Deus" (<i>God enriches</i>) Nicknames (<i>most used</i>) Grand Canyon State Song "Arizona" |
| <i>Arkansas</i> | Motto "Regnat Populus" (" <i>The People Rule</i> ") Nicknames (<i>most used</i>) The Natural State; The Land of Opportunity; The Razorback State Song "Arkansas" |
| <i>California</i> | Motto "Eureka" (<i>I have found it</i>) Nicknames (<i>most used</i>) Golden State Song "I Love You, California" |
| <i>Colorado</i> | Motto "Nothing Without the Deity" Nicknames (<i>most used</i>) Centennial State, Colorful Colorado, Silver State, Switzerland of America Song "Where the Columbines Grow" |
| <i>Connecticut</i> | Motto "He Who Transplanted Still Sustains" Nicknames "The Constitution State" It has also been known as the "Nutmeg State", the "Provisions State and the "Land of Steady Habits." Song "Yankee Doodle" |
| <i>Delaware</i> | Motto "Liberty and Independence" Nicknames "First State" It has also been known as the "Diamond State", the "Small Wonder" and the "Blue Hen State" Song "Our Delaware" |
| <i>Florida</i> | Motto "In God We Trust" Nicknames (<i>most used</i>) The Sunshine State, The Alligator State Song "Swanee River" |
| <i>Georgia</i> | Motto "Wisdom, Justice and Moderation" Nicknames (<i>most used</i>) Peach State, Empire State of the South Song "Georgia On My Mind" |
| <i>Hawaii</i> | Motto „In Righteousness" Nickname (<i>most used</i>) The Aloha State Song "Hawai'i Pono'i" |
| <i>Idaho</i> | Motto "Esta perpetua" (<i>Let it be perpetual; It is forever</i>) Nicknames (<i>most used</i>) The Gem State; Gem of the Mountains; Little Ida Song "Here We have Idaho" |
| <i>Illinois</i> | Nickname Prairie State Motto "State Sovereignty, National Union" Song "Illinois" |
| <i>Indiana</i> | Motto "The Crossroads of America" Nicknames "Hoosier State" Song "On the Banks of the Wabash, Far Away" |
| <i>Iowa</i> | Motto "Our Liberties We Prize and Our Rights We Will Maintain " Nicknames (<i>most used</i>) Hawkeye State Song "Song of Iowa" |
| <i>Kansas</i> | Motto "To the Stars through Difficulties" Nicknames (<i>most used</i>) The Sunflower State, The Wheat State, Midway, U.S.A. Song "Home on the Range" |
| <i>Kentucky</i> | Mottos "United We Stand, Divided We Fall" Nickname "The Bluegrass State" Song "My Old Kentucky Home" |
| <i>Louisiana</i> | Motto "Union, justice and confidence" Nicknames (<i>most used</i>) The Pelican State, The Bayou State |

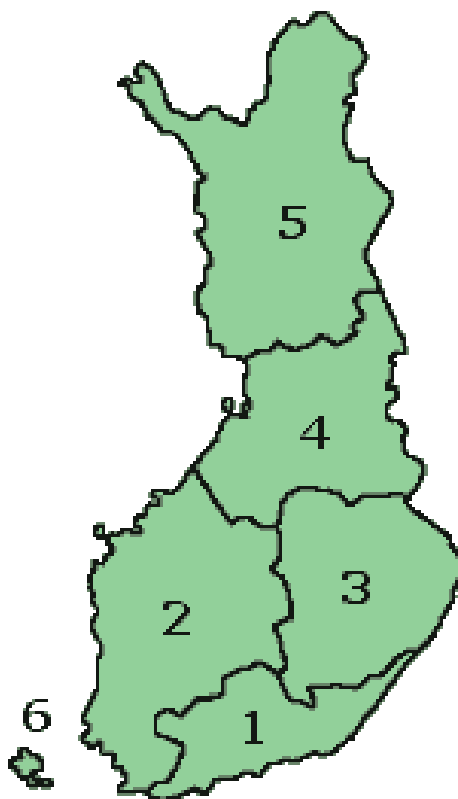
| | |
|-----------------------|--|
| | Song "Give Me Louisiana" and "You Are My Sunshine" |
| <i>Maine</i> | Mottos "I Direct" Nickname "The Pine Tree State" Song "State of Maine" |
| <i>Maryland</i> | Mottos "Manly Deeds, Womanly Words" Nickname "Old Line State" Song "Maryland, My Maryland" |
| <i>Massachusetts</i> | Motto "By the Sword We Seek Peace, but Peace Only Under Liberty" Nicknames "The Bay State," or the "Old Bay State" Song "All Hail To Massachusetts" |
| <i>Michigan</i> | Mottos "If You Seek a Pleasant Peninsula, Look About You" Nickname "Wolverine State," and "Great Lake State" Song "Michigan, My Michigan" |
| <i>Minnesota</i> | Motto "L'Etoile du Nord" (<i>The Star of the North</i>) Nicknames (<i>most used</i>) North Star State; Land of 10,000 Lakes Song "Hail! Minnesota" |
| <i>Mississippi</i> | Motto Virtute et Armis (<i>"By Valor and Arms"</i>) Nicknames (<i>most used</i>) Magnolia State; Bayou State Official Butterfly Spicebush Swallowtail Song "Go Mississippi" |
| <i>Missouri</i> | Motto "The welfare of the people shall be the supreme law" Nicknames (<i>most used</i>) Show-Me State, Bullion State, Lead State, Cave State, Ozark State Song "Missouri Waltz" |
| <i>Montana</i> | Motto "Oro y plata" (<i>Gold and Silver</i>) Nicknames (<i>most used</i>) The Treasure State; Big Sky Country Song "Montana" |
| <i>Nebraska</i> | Motto "Equality Before the Law" Nickname "Cornhusker State" Slogan "The Good Life" Song "Beautiful Nebraska" |
| <i>Nevada</i> | Motto "All For Our Country" Nicknames (<i>most used</i>) The Silver State Song "Home Means Nevada" |
| <i>New Hampshire</i> | Motto "Live Free or Die" Nicknames The Granite State Songs "Old New Hampshire," "New Hampshire, My New Hampshire" and "New Hampshire Hills." |
| <i>New Jersey</i> | Mottos "Liberty and Prosperity" Nickname "The Garden State" Song "I'm From New Jersey" |
| <i>New Mexico</i> | Motto "It Grows as it Goes" Nicknames (<i>most used</i>) Land of Enchantment Song "O, Fair New Mexico" |
| <i>New York</i> | Motto "Excelsior" (<i>Ever Upward</i>) Nicknames (<i>most used</i>) The Empire State, The Excelsior State Song "I Love New York" |
| <i>North Carolina</i> | Motto "To Be, Rather Than To Seem" Nickname Tar Heel State - explanation here! Song "The Old North State" |
| <i>North dakota</i> | Motto "Liberty and union, now and forever, one and inseparable" Nicknames (<i>most used</i>) Peace Garden State; Flickertail State; Roughrider State Song "North Dakota Hymn" |
| <i>Ohio</i> | Mottos "With God, All Things Are Possible" Nickname "The Buckeye State" Song "Beautiful Ohio" |
| <i>Oklahoma</i> | Motto "Labor Omnia Vincit" (<i>Labor Conquers All Things</i>) Nicknames (<i>most used</i>) Sooner State, Boomer's Paradise Song "Oklahoma" |
| <i>Oregon</i> | Motto "Alis Volat Propiis" (<i>She Flies With Her Own Wings</i>) |

| | |
|-----------------------|--|
| | Nicknames <i>(most used)</i> The Beaver State Song "Oregon, My Oregon" |
| <i>Pennsylvania</i> | Motto "Virtue, Liberty and Independence" Nickname "The Keystone State" Song "Pennsylvania" |
| <i>Rhode Island</i> | Mottos "Hope" Nickname "The Ocean State" Song "Rhode Island" |
| <i>South Carolina</i> | Mottos DUM SPIRO SPERO " <i>While I Breathe I Hope</i> " and ANIMIS OPIBUSQUE PARATI " <i>Ready in Soul and Resource</i> " Nicknames <i>(most used)</i> Palmetto State, Rice State, Swamp State Song "Carolina" |
| <i>South Dakota</i> | Motto "Under God the People Rule" Nicknames <i>(most used)</i> Mount Rushmore State; Coyoto State Song "Hail! South Dakota" |
| <i>Tennessee</i> | Motto "Tennessee, America at its Best" Nicknames "The Volunteer State" Songs "Tennessee Waltz," "Tennessee My Homeland," "Rocky Top," "Tennessee" and "My Tennessee." |
| <i>Texas</i> | Motto "Friendship" Nicknames <i>(most used)</i> Lone Star State Song "Texas, Our Texas" |
| <i>Utah</i> | Motto "Industry" Nicknames <i>(most used)</i> The Beehive State; The Mormon State; The Salt Lake State Song "Utah, This is the Place" |
| <i>Vermont</i> | Motto "Freedom and Unity" Nicknames The Green Mountain State Songs "Hail, Vermont" |
| <i>Virginia</i> | Motto "Thus Always to Tyrants" Nicknames The Old Dominion - Note that Virginia is called the <i>The Old Dominion</i> because Charles II of England put the arms of Virginia on his shield in 1663, thus adding Virginia to his dominions of France, Ireland and Scotland. Songs "Carry Me back to Old Virginny" |
| <i>Washington</i> | Motto "Al-ki or Alki" (<i>bye and bye</i>) Nicknames <i>(most used)</i> The Evergreen State; The Green Tree State; The Chinook State Song "Washington, My Home" |
| <i>West Virginia</i> | Motto "Mountaineers Are Always Free" Nicknames "The Mountain State" Songs "West Virginia, My Sweet Home," "The West Virginia Hills" and "This is West Virginia." |
| <i>Wisconsin</i> | Motto "Forward" Nickname "Badger State" Song "On Wisconsin" |
| <i>Wyoming</i> | Motto "Equal Rights" Nicknames <i>(most used)</i> The Equality State; The Sagebrush State; The Cowboy State Song "Wyoming" |

Vācijas federālās zemes



| Attiecīgs numurs Vācijas kartē | Federālā zeme | Galvaspilsēta | Platība (km ²) | Iedzīvotāji |
|--------------------------------|--|---------------|----------------------------|-------------|
| 1 |  Bādene-Virtemberga (<i>Baden-Württemberg</i>) | Štutgarte | 35752 | 10717000 |
| 2 |  Bavārijas brīvvalsts (Bavārija) (<i>Freistaat Bayern</i>) | Minhena | 70549 | 12444000 |
| 3 |  Berlīne | Berlīne | 892 | 3400000 |
| 4 |  Brandenbura | Potsdama | 29477 | 2568000 |
| 5 |  Brīvā Hanzas pilsēta Brēmene (<i>Freie Hansestadt Bremen</i>) | Brēmene | 404 | 663000 |
| 6 |  Brīvā un Hanzas pilsēta Hamburga (<i>Freie und Hansestadt Hamburg</i>) | Hamburga | 755 | 1735000 |
| 7 |  Hesene (<i>Hessen</i>) | Vīsbādene | 21115 | 6098000 |
| 8 |  Meklenburga-Priekšpomerānija (<i>Mecklenburg-Vorpommern</i>) | Šverīne | 23174 | 1720000 |
| 9 |  Lejassaksija (<i>Niedersachsen</i>) | Hannovere | 47618 | 8001000 |
| 10 |  Ziemeļreina-Vestfālene (<i>Nordrhein-Westfalen</i>) | Diseldorfa | 34043 | 18075000 |
| 11 |  Reinzeme-Pfalca (<i>Rheinland-Pfalz</i>) | Mainca | 19847 | 4061000 |
| 12 |  Zāra (<i>Saarland</i>) | Zārbrikene | 2569 | 1056000 |
| 13 |  Saksijas brīvvalsts (Saksija) (<i>Freistaat Sachsen</i>) | Drēzdene | 18416 | 4296000 |
| 14 |  Saksija-Anhalte (<i>Sachsen-Anhalt</i>) | Magdeburga | 20445 | 2494000 |
| 15 |  Šlēzviga-Holšteina (<i>Schleswig-Holstein</i>) | Ķīle | 15763 | 2829000 |
| 16 |  Tīringenes brīvvalsts (Tīringene) (<i>Freistaat Thüringen</i>) | Erfurte | 16172 | 2355000 |

Somijas guberņas¹

| Nr. attēlā | Guberņa | Galvaspilsēta |
|------------|---|----------------------|
| 1 | <i>Etelä-Suomen lääni (Etelä-Suomi)</i> | <i>Hämeenlinna</i> |
| 2 | <i>Länsi-Suomen lääni (Länsi-Suomi)</i> | <i>Turku</i> |
| 3 | <i>Itä-Suomen lääni (Itä-Suomi)</i> | <i>Mikkeli</i> |
| 4 | <i>Oulun lääni (Oulu)</i> | <i>Oulu</i> |
| 5 | <i>Lapin lääni (Lappi)</i> | <i>Rovaniemi</i> |
| 6 | <i>Ahvenanmaan lääni (Ahvenanmaa)</i> | <i>Maarianhamina</i> |

¹ Guberņu un to galvaspilsētas tabulā norādītas somu valodā

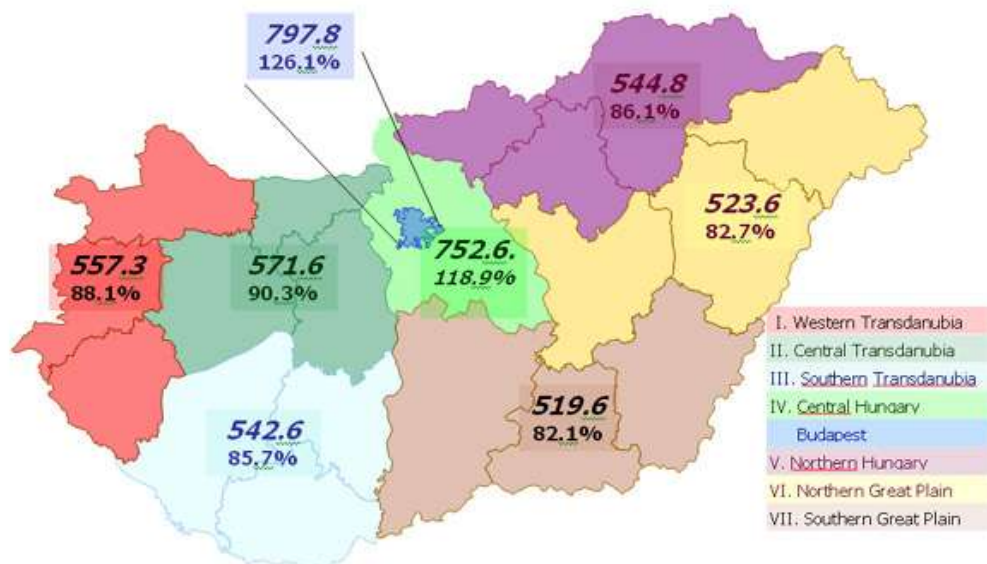
Ungārijas industriālo parku izvietojums



© Ministry of Economy and Transport, 2008.

Monthly Gross Earnings by Regions in EUR, 2005 January-June

1 EUR = 248,0 HUF
Country average: EUR 632.8



Ungārijas iedalījums reģionos



Krievijas reģionu tipi pēc to sociāli ekonomiskās attīstības līmeņa [166]

| | Экономика | Положение домохозяйств | | Рынок труда | Заселенность | Миграция | | Долголетие и здоровье |
|--|--|---|---------------------|------------------------|-----------------------------------|---|----------------|--|
| | Душевой ВРП к среднему по РФ, раз (с корректировкой на стоимость жизни)* | Отношение душевых денежных доходов к прожиточному минимуму, % | Уровень бедности, % | Уровень безработицы, % | Плотность населения, чел. / кв.км | Среднегодовой коэффициент миграционного прироста, на 10 000 населения | | Ожидаемая продолжительность жизни, лет |
| | 2004 г. | 2005 г. | 2005 г. | 2005 г. | 2005 г. | 1993– 2000 гг. | 2001– 2005 гг. | 2004 г. |
| В среднем по РФ | 1,00 | 283 | 16,8 | 7,4 | 8,4 | 26 | 5 | 65,3 |
| 1. Лидеры | | | | | | | | |
| А) Федеральная столица | 1,72 | 597 | 13,2 | 0,9 | — | 44 | 54 | 70,8 |
| Б) "Богатые" нефтегазодобывающие округа | | | | | | | | |
| Ханты-Мансийский АО** | 6,17 | 416 | 8,2 | 8,2 | 2,8 | 38 | 48 | 68,2 |
| Ямало-Ненецкий АО** | 5,22 | 405 | 8,9 | 7,4 | 0,7 | 15 | 13 | 67,9 |
| В среднем | 5,70 | 411 | 8,6 | 7,8 | 1,8 | 26 | 30 | 68,0 |
| 2. Относительно развитые или опережающие по доходу | | | | | | | | |
| А) Более развитые в освоенной зоне | | | | | | | | |
| Вологодская область | 1,40 | 234 | 17,5 | 5,5 | 8,5 | 27 | 3 | 62,8 |
| Липецкая область | 1,38 | 243 | 15,6 | 6,8 | 49,4 | 71 | 16 | 65,7 |
| Республика Татарстан | 1,24 | 287 | 13,5 | 6,6 | 55,4 | 40 | 17 | 67,7 |
| Санкт-Петербург | 1,02 | 380 | 10,1 | 2,5 | — | 12 | 20 | 67,3 |
| Самарская область | 0,99 | 297 | 17,9 | 5 | 59,7 | 68 | 16 | 65,7 |
| Ярославская область | 0,99 | 232 | 18,3 | 5,1 | 36,8 | 45 | 18 | 63,8 |
| Республика Башкортостан | 0,97 | 273 | 16,1 | 7,3 | 28,4 | 37 | 1 | 66,3 |
| Пермская область | 0,94 | 278 | 17,7 | 7,6 | 17,2 | 14 | -6 | 62,5 |
| Челябинская область | 0,92 | 255 | 15 | 5,8 | 40,4 | 35 | -3 | 64,6 |
| Белгородская область | 0,85 | 224 | 18,1 | 5,7 | 55,8 | 131 | 71 | 68,2 |
| Свердловская область | 0,84 | 304 | 13,3 | 7 | 22,7 | 21 | 8 | 64,4 |
| В среднем | 1,05 | 273 | 15,7 | 5,9 | 37,4 | 45 | 14 | 65,4 |
| Б) Слабоосвоенная зона: экспортно-ресурсные регионы с более высокими доходами | | | | | | | | |
| Ненецкий АО** | 5,96 | 269 | 18,4 | 10,3 | 0,2 | -181 | 20 | 62,1 |
| Тюменская область (без АО) | 1,50 | 316 | 17,8 | 5,5 | 8,1 | 31 | -6 | 64,3 |
| Томская область | 1,26 | 251 | 17 | 10,9 | 3,3 | 15 | -1 | 65,4 |
| Республика Саха (Якутия) | 1,18 | 234 | 20,5 | 10,3 | 0,3 | -171 | -54 | 64,2 |
| Республика Коми | 1,18 | 307 | 15,5 | 11,5 | 2,4 | -102 | -59 | 62,2 |
| Красноярский Край | 1,16 | 238 | 21,7 | 8,5 | 1,3 | -15 | -17 | 63,6 |
| Сахалинская область | 1,04 | 238 | 19,3 | 7,1 | 6,1 | -193 | -63 | 61,5 |

| | | | | | | | | |
|---|-------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| Кемеровская область | 0,95 | 295 | 13 | 8,9 | 29,9 | 16 | 7 | 62,2 |
| Мурманская область | 0,96 | 226 | 20,3 | 8,7 | 6,0 | -152 | -70 | 63,6 |
| Магаданская область | 0,95 | 239 | 18,7 | 7,9 | 0,4 | -432 | -168 | 62,4 |
| В среднем | 1,13 | 261 | 18,2 | 9,0 | 5,8 | -118 | -41 | 63,2 |
| 3. "Середина" | | | | | | | | |
| А) Освоенная зона | | | | | | | | |
| <i>Более урбанизированные регионы Центра, Северо-Запада, Поволжья</i> | | | | | | | | |
| Ленинградская область | 1,03 | 204 | 21,2 | 8,2 | 19,4 | 99 | 76 | 62,0 |
| Удмуртская республика | 0,79 | 182 | 23,3 | 8,4 | 36,9 | 21 | -10 | 64,2 |
| Московская область | 0,77 | 224 | 18,8 | 3,6 | 144,1 | 57 | 81 | 65,6 |
| Нижегородская область | 0,77 | 223 | 17,5 | 6,5 | 44,8 | 42 | 9 | 63,8 |
| Новгородская область | 0,73 | 188 | 26 | 6,2 | 12,2 | 59 | 7 | 61,4 |
| Рязанская область | 0,72 | 187 | 23,4 | 6,3 | 30,2 | 36 | 1 | 64,1 |
| Калужская область | 0,67 | 204 | 19,7 | 7 | 34,2 | 72 | 10 | 64,5 |
| Калининградская область | 0,65 | 201 | 20,5 | 6 | 62,6 | 111 | 42 | 61,4 |
| Смоленская область | 0,64 | 216 | 18,4 | 7,3 | 20,5 | 50 | -5 | 62,3 |
| Тверская область | 0,64 | 203 | 19,1 | 5,8 | 17,0 | 59 | 3 | 61,6 |
| Тульская область | 0,60 | 200 | 17,7 | 5,5 | 63,1 | 39 | -4 | 63,0 |
| Костромская область | 0,60 | 187 | 24,7 | 5,8 | 11,9 | 41 | 1 | 62,6 |
| Псковская область | 0,57 | 209 | 19,3 | 5,6 | 13,3 | 55 | 4 | 60,6 |
| Владимирская область | 0,56 | 158 | 30,2 | 9,1 | 51,3 | 46 | 10 | 62,9 |
| Ульяновская область | 0,55 | 180 | 29,6 | 8 | 36,2 | 47 | -24 | 65,3 |
| Кировская область | 0,54 | 169 | 27,2 | 7,8 | 12,1 | 11 | -24 | 63,9 |
| Брянская область | 0,47 | 211 | 20,1 | 6,5 | 38,6 | 45 | -4 | 64,2 |
| В среднем | 0,67 | 197 | 22,2 | 7 | 38,1 | 52 | 10 | 63,1 |
| <i>Более аграрные регионы Европейской части и юг Западной Сибири</i> | | | | | | | | |
| Омская область*** | 1,20 | 265 | 16,3 | 7,6 | 14,7 | 12 | -33 | 65,7 |
| Оренбургская область | 0,95 | 204 | 22,2 | 9,6 | 17,3 | 48 | -16 | 65,4 |
| Новосибирская область | 0,76 | 214 | 23,3 | 7,7 | 14,9 | 44 | 1 | 65,6 |
| Орловская область | 0,72 | 201 | 24,6 | 6,5 | 34,1 | 57 | 5 | 65,0 |
| Астраханская область | 0,71 | 230 | 19,2 | 12 | 22,6 | 43 | 0 | 65,3 |
| Курская область | 0,71 | 205 | 20,3 | 7,4 | 40,2 | 52 | -19 | 65,0 |
| Волгоградская область | 0,69 | 236 | 17,9 | 7,3 | 23,3 | 60 | -10 | 66,9 |
| Краснодарский край | 0,65 | 200 | 26,8 | 7,6 | 67,1 | 102 | 33 | 67,5 |
| Саратовская область | 0,63 | 187 | 25,8 | 8,7 | 26,2 | 53 | 5 | 65,6 |
| Тамбовская область | 0,60 | 238 | 17,3 | 8 | 33,4 | 37 | -19 | 65,6 |
| Ростовская область | 0,55 | 243 | 18,5 | 9,6 | 43,0 | 51 | -1 | 66,7 |
| Воронежская область | 0,55 | 216 | 24,1 | 7,7 | 44,5 | 65 | 15 | 66,1 |
| Республика Мордовия | 0,66 | 164 | 30,6 | 6,5 | 33,1 | 4 | -28 | 66,6 |
| Чувашская республика | 0,56 | 178 | 26,1 | 10,7 | 71,0 | 22 | -1 | 66,3 |
| Пензенская область | 0,50 | 172 | 27,6 | 6,8 | 32,9 | 39 | -3 | 65,7 |
| Алтайский край | 0,49 | 196 | 25,5 | 10,3 | 15,2 | 34 | -25 | 65,5 |
| Ставропольский край | 0,48 | 202 | 24,5 | 7,4 | 40,9 | 83 | 11 | 67,8 |

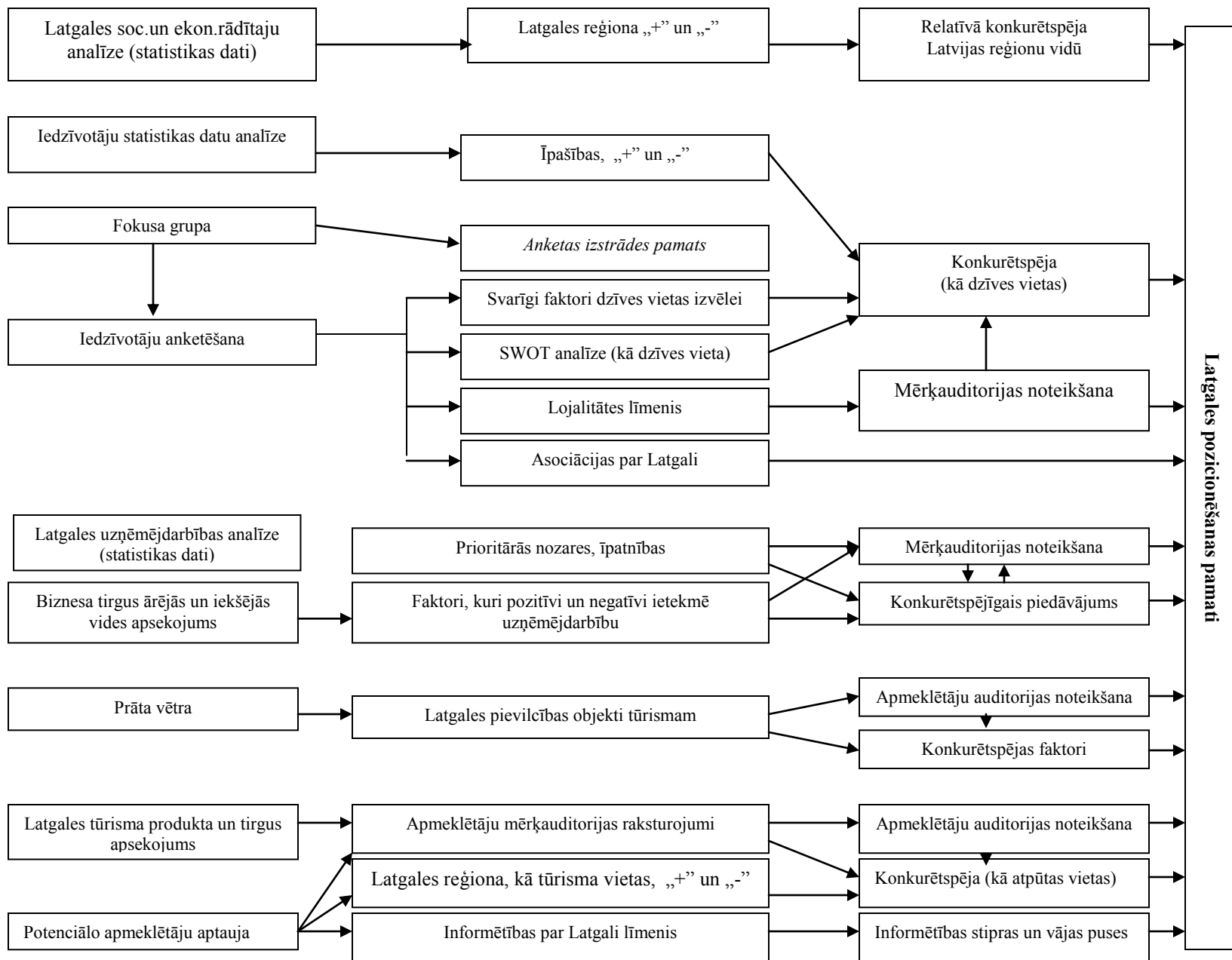
| | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------|------------|--------------|--------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| Северная Осетия | 0,42 | 254 | 13,8 | 9 | 88,0 | 56 | -12 | 68,4 |
| В среднем | 0,66 | 211 | 22,5 | 8,4 | 36,8 | 48 | -5 | 66,2 |
| Б) Слабоосвоенная зона | | | | | | | | |
| Чукотский АО*** | 1,35 | 177 | 28,1 | 4,8 | 0,1 | -722 | -202 | 57,5 |
| Архангельская область (без АО) | 0,85 | 226 | 18,2 | 5,1 | 3,1 | -37 | -38 | 62,3 |
| Иркутская область | 0,78 | 242 | 21,3 | 10,2 | 3,3 | -5 | -19 | 60,8 |
| Республика Карелия | 0,78 | 215 | 17,3 | 8,6 | 4,1 | 6 | 11 | 61,6 |
| Хабаровский край | 0,71 | 219 | 21,9 | 6,8 | 1,8 | -51 | -4 | 62,2 |
| Амурская область | 0,64 | 170 | 28,9 | 10,5 | 2,4 | -55 | -32 | 60,3 |
| Республика Хакасия | 0,63 | 173 | 28,7 | 8,8 | 8,7 | 37 | 7 | 62,4 |
| Республика Бурятия | 0,62 | 175 | 33,9 | 14,2 | 2,8 | -26 | -41 | 61,1 |
| Камчатская область | 0,61 | 184 | 30 | 9,3 | 0,7 | -221 | -74 | 63,6 |
| Таймырский АО | 0,60 | 194 | 23,2 | 11,9 | 0,0 | -217 | -49 | 63,2 |
| Приморский край | 0,57 | 184 | 27,6 | 9 | 12,3 | -40 | -39 | 63,0 |
| Читинская область | 0,56 | 192 | 27,3 | 11 | 2,6 | -51 | -43 | 59,3 |
| Еврейская АО | 0,54 | 179 | 28,4 | 8 | 5,2 | -105 | -17 | 59,4 |
| В среднем | 0,66 | 195 | 26 | 9 | 3,6 | -115 | -41 | 61,3 |
| 4. "Аутсайдеры" | | | | | | | | |
| А) Освоенная зона | | | | | | | | |
| <i>Центр, Поволжье и Урал</i> | | | | | | | | |
| Республика Марий Эл | 0,50 | 145 | 40,1 | 9,4 | 30,9 | 24 | -7 | 63,4 |
| Курганская область | 0,49 | 176 | 32,2 | 12,4 | 14,0 | 21 | -50 | 63,9 |
| Ивановская область | 0,40 | 130 | 42,7 | 5,6 | 51,1 | 33 | 2 | 62,4 |
| В среднем | 0,47 | 150 | 38,3 | 9,1 | 32,0 | 26 | -18 | 63,2 |
| <i>Республики юга</i> | | | | | | | | |
| Кабардино-Балкария | 0,42 | 181 | 24,7 | 15,3 | 71,8 | -21 | -28 | 69,8 |
| Карачаево-Черкесская республика | 0,39 | 185 | 26,6 | 9,5 | 30,8 | -15 | -52 | 69,5 |
| Республика Адыгея | 0,32 | 156 | 34 | 14,2 | 58,5 | 43 | 24 | 67,8 |
| Республика Дагестан | 0,34 | 217 | 22,1 | 25 | 52,1 | 15 | -21 | 72,7 |
| Республика Ингушетия | 0,14 | 106 | 61,3 | 61,2 | 120,5 | 832 | 12 | 75,9 |
| В среднем | 0,32 | 169 | 33,74 | 25,04 | 66,7 | 171 | -13 | 71,1 |
| Б) Слабоосвоенная зона | | | | | | | | |
| Эвенкийский АО*** | 1,07 | 108 | 57,5 | 4,1 | 0,0 | -328 | -111 | 60,1 |
| Корякский АО*** | 0,98 | 152 | 30,3 | 9 | 0,1 | -329 | -177 | 53,1 |
| Республика Алтай | 0,45 | 149 | 35,3 | 9,3 | 2,2 | 39 | 5 | 61,1 |
| Республика Калмыкия | 0,44 | 102 | 61,9 | 21,1 | 3,8 | -56 | -133 | 67,3 |
| Агинский Бурятский АО | 0,39 | 173 | 33,5 | 6,2 | 3,9 | -52 | 25 | 62,3 |
| Усть-Ордынский Бурятский АО | 0,39 | 78 | 76,1 | 12,2 | 6,0 | -12 | -28 | 58,7 |
| Коми-Пермяцкий АО | 0,34 | 101 | 54,9 | 17,2 | 4,0 | -35 | 2 | 56,7 |
| Республика Тыва | 0,31 | 134 | 45,3 | 21 | 1,8 | -29 | -28 | 56,5 |
| В среднем | 0,33 | 125 | 49,4 | 12,5 | 2,7 | -100 | -56 | 59,5 |

* Корректировка на коэффициент стоимости товаров и услуг для межрегиональных сопоставлений.

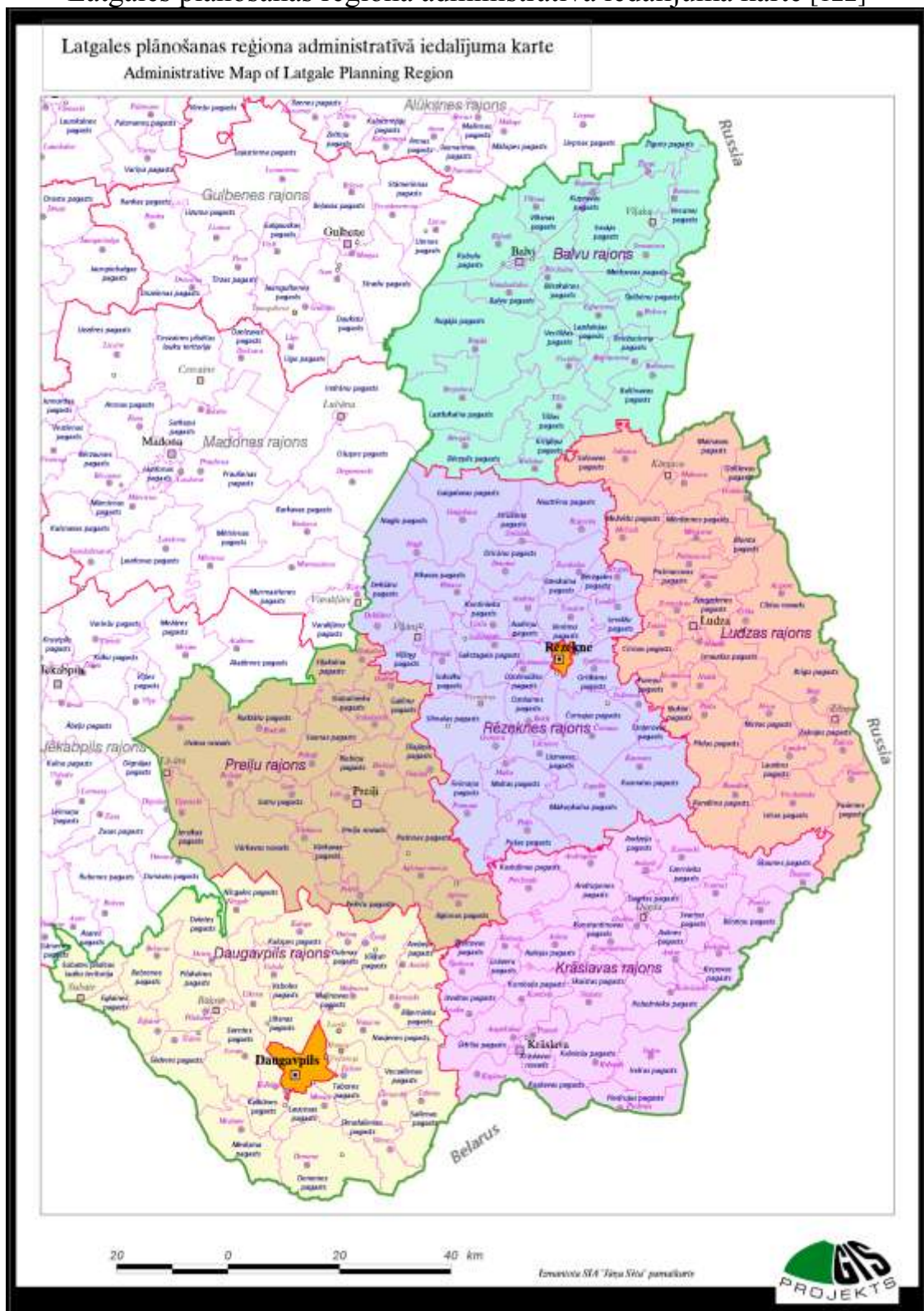
** Душевой ВРП нефтедобывающих округов не рассчитывается Росстатом из-за некорректности результатов и поэтому не учитывается в сумме типа.

*** Душевой ВРП Омской области, Чукотского, Эвенкийского, Корякского АО не учитывался в средних значениях типа из-за искажений, связанных с регистрацией крупных компаний.

Pētījumu virzieni un rezultāti



Latgales plānošanas reģiona administratīvā iedalījuma karte [122]



10.pielikums

Cienījamais Latgales iedzīvotāj!

Jūsu uzmanībai tiek piedāvāta anketa, kuras mērķis ir noteikt Latgales, kā dzīves vietas, galvenos trūkumus un priekšrocības. Atbildot uz jautājumiem, Jūs palīdzēsiet noskaidrot eksistējošās problēmas un atrast to risināšanas iespējas.

Paldies par sadarbību!

1) Kas Jums ir svarīgs, lai Jūs būtu apmierināti ar savu dzīves vietu (pilsētu, ciematu, laukiem utt.)?

Novērtējiet, lūdzu, katru minēto pazīmi pēc 5 baļļu sistēmas 3.ailē, kur:

5 – ļoti svarīgi

4 – diezgan svarīgi

3 – grūti pateikt

2 – nav tik svarīgi

1 – pavisam nav svarīgi

4.ailē novērtējiet, lūdzu šīs pazīmes atbilstību Jūsu dzīves vietai – Latgalei, arī pēc 5 baļļu sistēmas, kur:

5 – pilnībā atbilst

4 – laikam atbilst

3 – grūti pateikt

2 – laikam neatbilst

1 – pilnībā neatbilst

| № | Pazīme | Svarīgums | Atbilstība Latgalei |
|----|---|-----------|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Ekoloģiski tīra vide | | |
| 2 | Radnieku un draugu tuvums | | |
| 3 | Medicīnisko pakalpojumu pieejamība un kvalitāte | | |
| 4 | Komunālo pakalpojumu pieejamība un kvalitāte | | |
| 5 | Telekomunikāciju (TV, radio, telefons, internets) pieejamība un kvalitāte | | |
| 6 | Pieejamās cenas mājokļiem | | |
| 7 | Darba vietu esamība | | |
| 8 | Pirmsskolas iestāžu pieejamība | | |
| 9 | Labas kvalitātes skolu esamība | | |
| 10 | Mācību iestāžu (arodskolas, koledžas, augstskolas un universitātes) esamība un to kvalitāte | | |
| 11 | Sporta nodarbošanās iespējas | | |
| 12 | Izklaides un interesantu kultūras pasākumu esamība | | |
| 13 | Interesantu sporta pasākumu esamība | | |
| 14 | Brīvā laika pavadīšanas iespējas | | |
| 15 | Bankas un citu finanšu pakalpojumu pieejamība un kvalitāte | | |
| 16 | Ērts sabiedriskais transports | | |
| 17 | Labs ceļu stāvoklis, labiekārtošana | | |
| 18 | Konsultāciju pakalpojumu (juridiskās, vadības u.c.) pieejamība | | |
| 19 | Drošība un zems noziedzības līmenis | | |
| 20 | Cits _____ | | |

2) Kas atšķir Latgali no citiem Latvijas reģioniem? (var atzīmēt 1-3 atbildes)

- Daba
- Arhitektūras un vēstures pieminekļi
- Latgaliešu valoda
- Kultūras tradīcijas
- Iedzīvotāju labvēlīgums
- Latgales virtuve
- Zemas cenas
- Cits variants _____
- Ne kas neatšķir

3) Ja Jums būtu iespēja mainīt dzīves vietu, vai Jūs aizbrauktu no Latgales? (atzīmējiet vienu atbildi)

- Jā, kā tikai parādīsies šāda iespēja
- Iespējams
- Tikai kaut kādu nopietnu apstākļu dēļ
- Laikam nē
- Viennozīmīgi ka nē
- Nedomāju par to

4) Uzrakstiet, lūdzu, Jūsu galvenās asociācijas ar Latgali: _____

Norādiet, lūdzu, dažus datus par sevi:

Jūsu dzimums: sievieti vīrieti

Jūsu tautība _____

Jūsu dzīves vieta Daugavpils Rēzekne Balvi (Balvu r.) Ludza (Ludzas r.)
 Daugavpils rajons Rēzeknes rajons Krāslava (Krāslavas r.) Preiļi (Preiļu r.)
 Jēkabpils r.

Ieņēmumi mēnesī Līdz 160.00 ls 250.01- 400.00 ls 600.01- 800.00 ls
 160.01-250.00 ls 400.01 – 600.00 ls Virs 800 ls

Jūsu vecums: Līdz 19 20-34 35-49 50-64 >65

Jūsu izglītība sākumskola vai nepabeigta pamatizglītība pamatizglītība vai nepabeigta vidēja vidējā vidējā speciālā nepabeigtā augstākā augstākā

Pašlaik Jūs esat... pats sev darba devējs (uzņēmējs) algots darbinieks bērna kopšanas atvaļinājumā bezdarbnieks pensijā mājsaimniece skolnieks, students

Jūsu ģimenes stāvoklis precējies/-usies; dzīvo kopā ar partneri neprecējies/-usies precējies/-usies, bet dzīvo atsevišķi; šķīries/-usies atraitnis/atraitne

Pateicamies par atbildēm!

11.pielikums

Latgales reģiona iedzīvotāju proporcionālais sadalījums (2008.g.sākumā)

| | | Gēnerālkopa | | Izlase | |
|--|-------------------|-------------|------|--------|----|
| | | skaits | % | skaits | % |
| Dzīves vieta | Daugavpils | 105958 | 31 | 120 | 29 |
| | Rēzekne | 35883 | 10 | 50 | 13 |
| | Balvu rajons | 26823 | 8 | 30 | 8 |
| | Daugavpils rajons | 38574 | 11 | 45 | 11 |
| | Krāslavas rajons | 32699 | 9 | 35 | 9 |
| | Ludzas rajons | 30807 | 9 | 35 | 9 |
| | Preiļu rajons | 37743 | 11 | 40 | 10 |
| | Rēzeknes rajons | 39784 | 11 | 45 | 11 |
| Tautība | latvieši | 152684 | 43.9 | 184 | 46 |
| | krievi | 137404 | 39.6 | 165 | 41 |
| | citas tautības | 58183 | 16.5 | 51 | 13 |
| Dzimums | vīrieši | 161952 | 46.5 | 162 | 41 |
| | sievietes | 186319 | 53.5 | 238 | 59 |
| Vecums (dati par visu Latviju) | 15-19 | 167514 | 9 | 38 | 10 |
| | 20-34 | 507415 | 25 | 118 | 29 |
| | 35-49 | 488777 | 25 | 112 | 28 |
| | 50-64 | 404091 | 21 | 75 | 19 |
| | virs 65 | 390788 | 20 | 57 | 14 |

12.pielikums

Respondentu sadalījums pēc sociāldemografiskajiem raksturojumiem

1) Respondentu sadalījums pēc dzimuma

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | sievietes | 239 | 59.8 | 59.8 | 59.8 |
| | vīrieši | 161 | 40.2 | 40.3 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

2) Respondentu sadalījums pēc tautības

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | latvietis | 175 | 43.8 | 48.5 | 48.5 |
| | krievs | 145 | 36.3 | 40.2 | 88.6 |
| | cits | 41 | 10.3 | 11.4 | 100.0 |
| | Total | 361 | 90.3 | 100.0 | |
| Missing | nav datu | 36 | 9.0 | | |
| | System | 3 | .8 | | |
| | Total | 39 | 9.8 | | |
| Total | | 400 | 100.0 | | |

3) Respondentu sadalījums pēc dzīves vietas

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Daugavpils | 121 | 30.3 | 30.3 | 30.3 |
| | Daugavpils rajons | 32 | 8.0 | 8.0 | 38.3 |
| | Rēzekne | 50 | 12.5 | 12.5 | 50.9 |
| | Rēzeknes rajons | 45 | 11.3 | 11.3 | 62.2 |
| | Balvi, Balvu r. | 30 | 7.5 | 7.5 | 69.7 |
| | Krāslava, Krāslavas r. | 35 | 8.8 | 8.8 | 78.4 |
| | Ludza, Ludzas r. | 35 | 8.8 | 8.8 | 87.2 |
| | Preiļi, Preiļu r. | 48 | 12.0 | 12.0 | 99.2 |
| | Jēkabpils r. | 3 | .8 | .8 | 100.0 |
| | Total | 399 | 99.8 | 100.0 | |
| Missing | nav datu | 1 | .3 | | |
| Total | | 400 | 100.0 | | |

4) Respondentu sadalījums pēc vecuma

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | līdz 19 | 38 | 9.5 | 9.5 | 9.5 |
| | 20-34 | 118 | 29.5 | 29.5 | 39.0 |
| | 35-49 | 110 | 27.5 | 27.5 | 66.5 |
| | 50-64 | 77 | 19.3 | 19.3 | 85.8 |
| | virs 65 | 57 | 14.3 | 14.3 | 100.0 |
| | Total | 400 | 100.0 | 100.0 | |

5) Respondentu sadalījums pēc ieņēmumiem mēnesī

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | >160 ls | 101 | 25.3 | 26.0 | 26.0 |
| | 160.01-250.00 | 83 | 20.8 | 21.4 | 47.4 |
| | 250.01-400.00 | 135 | 33.8 | 34.8 | 82.2 |
| | 400.01-600.00 | 52 | 13.0 | 13.4 | 95.6 |
| | 600.01-800.00 | 12 | 3.0 | 3.1 | 98.7 |
| | <800 ls | 5 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| | Total | 388 | 97.0 | 100.0 | |
| Missing | nav datu | 11 | 2.8 | | |
| | System | 1 | .3 | | |
| | Total | 12 | 3.0 | | |
| Total | | 400 | 100.0 | | |

6) Respondentu sadalījums pēc nodarbošanās veida

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | pats sev darba devējs (uzņēmējs) | 36 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | algots darbinieks | 259 | 64.8 | 64.9 | 73.9 |
| | Berna kopšanas atvaļinājumā | 7 | 1.8 | 1.8 | 75.7 |
| | bezdarbnieks | 9 | 2.3 | 2.3 | 77.9 |
| | pensija | 28 | 7.0 | 7.0 | 85.0 |
| | mājsaimniece | 10 | 2.5 | 2.5 | 87.5 |
| | skolnieks, students | 50 | 12.5 | 12.5 | 100.0 |
| | Total | 399 | 99.8 | 100.0 | |
| Missing | nav datu | 1 | .3 | | |
| Total | | 400 | 100.0 | | |

7) Respondentu sadalījums pēc ģimenes stāvokļa

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | precējies/-usies; dzīvojat kopa ar partneri | 179 | 44.8 | 44.8 | 44.8 |
| | neprecējies/-usies | 151 | 37.8 | 37.8 | 82.5 |
| | precējies/-usies, bet dzīvojat šķirti; šķīries/-usies | 47 | 11.8 | 11.8 | 94.3 |
| | atraitnis/atraitne | 23 | 5.8 | 5.8 | 100.0 |
| Total | | 400 | 100.0 | 100.0 | |

Latgales situāciju vērtējums. Anketēšanas rezultāti

1) Faktori, kuri ietekmē apmierinātību ar savu dzīves vietu

| Vecums | | | 1. Ekoloģiski tīra vide | 2. Radnieku tuvums | 3. Medicīniskie pakalpojumi | 4. Komunālie pakalpojumi | 5. Telekomunikācijas | 6. Cenas mājokļiem | 7. Darba vietu esamība | 8. Pirmsskolas iestādes | 9. Labas kvalitātes skolas | 10. Mācību iestādes | 11. Sporta nodarbošanās iespējas | 12. Izklāides pasākumi | 13. Sporta pasākumu esamība | 14. Brīvā laika pavadīšanas iespējas | 15. Bankas u.c. finanšu pakalpojumi | 16. Ērts sabiedriskais transports | 17. Ceļu stāvoklis | 18. Konsultāciju pakalpojumi | 19. Drošība | |
|---------|---------|---------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------------|-------------|-----|
| | Valid | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| līdz 19 | Valid | pavisam nav svarīgi | | | | 1 | | | | | | | 1 | 2 | | | 1 | 1 | | | | |
| | | nav tik svarīgi | | 2 | | | 2 | | 1 | 5 | 1 | 2 | 6 | 6 | 4 | | 5 | | | | 5 | |
| | | grūti pateikt | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 6 | 2 | 4 | 4 | 2 | 7 | 4 | 11 | 4 | 2 | 6 | 3 | | 8 | 1 |
| | | diezgan svarīgi | 13 | 14 | 4 | 14 | 14 | 7 | 5 | 12 | 7 | 13 | 19 | 18 | 17 | 10 | 8 | 11 | 5 | | 12 | 12 |
| | | loti svarīgi | 24 | 20 | 33 | 20 | 19 | 25 | 30 | 17 | 26 | 21 | 5 | 8 | 6 | 24 | 22 | 20 | 30 | | 13 | 25 |
| | | Total | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| | Missing | nav datu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20-34 | Valid | pavisam nav svarīgi | | 2 | 1 | 1 | 1 | | | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | | | 1 | |
| | | nav tik svarīgi | 3 | 9 | 1 | 3 | 4 | 5 | 1 | 9 | 1 | 2 | 8 | 1 | 15 | 2 | 4 | 17 | 3 | | 13 | 1 |
| | | grūti pateikt | 4 | 10 | 9 | 10 | 2 | 12 | 2 | 15 | 9 | 10 | 15 | 11 | 34 | 5 | 10 | 14 | 3 | | 25 | 9 |
| | | diezgan svarīgi | 42 | 35 | 24 | 39 | 46 | 33 | 26 | 41 | 33 | 40 | 46 | 66 | 47 | 62 | 56 | 38 | 25 | | 56 | 22 |
| | | loti svarīgi | 69 | 62 | 83 | 65 | 65 | 68 | 89 | 51 | 73 | 63 | 48 | 39 | 21 | 47 | 47 | 45 | 87 | | 22 | 85 |
| | | Total | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 117 | 117 |
| | Missing | nav datu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 |
| 35-49 | Valid | pavisam nav svarīgi | | 2 | | 4 | 1 | 5 | 2 | 10 | | | 4 | 4 | 6 | | | 5 | | | | |
| | | nav tik svarīgi | | 12 | 2 | | | 9 | | 7 | 4 | | 9 | 2 | 9 | 10 | 2 | 10 | 2 | | 4 | |
| | | grūti pateikt | 4 | 2 | 10 | 4 | 2 | 8 | 7 | 9 | 3 | 8 | 4 | 10 | 17 | 5 | 15 | 9 | | | 17 | 3 |
| | | diezgan svarīgi | 33 | 36 | 20 | 29 | 33 | 25 | 16 | 29 | 17 | 42 | 48 | 49 | 47 | 56 | 43 | 35 | 28 | | 52 | 28 |
| | | loti svarīgi | 73 | 58 | 78 | 73 | 74 | 63 | 85 | 53 | 84 | 59 | 45 | 45 | 31 | 39 | 50 | 50 | 80 | | 37 | 79 |
| | | Total | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 108 | 108 | 109 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 109 | 110 | 110 | 110 | 110 |
| | Missing | nav datu | | | | | | | | 2 | 2 | 1 | | | | | 1 | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------|---------------------|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 50- | Valid | pavisam nav svarīgi | | 1 | | | | | 5 | | | | | 4 | | | | | | | |
|-----|-------|---------------------|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|---------|-----------------|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | nav tik svarīgi | | 3 | | | | 4 | | 12 | 11 | 4 | 16 | 7 | 4 | 12 | 4 | 8 | | 11 | | |
| | | grūti pateikt | | 11 | 8 | 8 | 4 | 17 | 4 | 4 | | | 2 | 8 | 22 | 3 | 4 | | 4 | 10 | 7 | |
| | | diezgan svarīgi | 19 | 20 | 10 | 20 | 28 | 11 | 7 | 27 | 17 | 28 | 40 | 46 | 31 | 27 | 38 | 26 | 12 | 32 | 15 | |
| | | loti svarīgi | 58 | 38 | 59 | 49 | 45 | 45 | 66 | 23 | 46 | 45 | 19 | 16 | 12 | 35 | 31 | 43 | 61 | 24 | 55 | |
| | | Total | 77 | 73 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 71 | 74 | 77 | 77 | 77 | 73 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | |
| | Missing | nav datu | | 4 | | | | | | 6 | 3 | | | | 4 | | | | | | | |
| | virs 65 | Valid | pavisam nav svarīgi | | | | | | | | 3 | | | | | 6 | | | | | | |
| | | | nav tik svarīgi | | | | | | | | 5 | 2 | 2 | 8 | 6 | 2 | 6 | 2 | 2 | | 2 | |
| | | | grūti pateikt | 0 | 7 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 3 | 9 | 5 | 7 | 16 | 3 | | | 2 | 6 | 5 |
| | | | diezgan svarīgi | 14 | 17 | 6 | 25 | 25 | 12 | 31 | 21 | 20 | 25 | 25 | 31 | 17 | 24 | 28 | 14 | 41 | 27 | 16 |
| | | loti svarīgi | 43 | 27 | 46 | 27 | 30 | 40 | 22 | 18 | 29 | 21 | 16 | 13 | 14 | 24 | 27 | 38 | 14 | 22 | 36 | |
| | | Total | 57 | 51 | 57 | 57 | 57 | 57 | 55 | 52 | 54 | 57 | 54 | 57 | 55 | 57 | 57 | 54 | 57 | 57 | 57 | |
| Missing | | nav datu | | 6 | | | | | | 2 | 5 | 3 | | 3 | | 2 | | 3 | | | | |

2) Faktoru atbilstības Latgalei vērtējums

| Vecums | | | 1. Ekoloģiski tīra vide | 2. Radniecīgu tuvums | 3. Medicīniskie pakalpojumi | 4. Komunālie pakalpojumi | 5. Telekomunikācijas | 6. Cenas mājokļiem | 7. Darba vietu esamība | 8. Pirmskolas iestādes | 9. Labas kvalitātes skolas | 10. Mācību iestādes | 11. Sporta nodarbošanās iespējas | 12. Izklāides pasākumi | 13. Sporta pasākumu esamība | 14. Brīvā laika pavadīšanas iespējas | 15. Bankas u.c. finanšu pakalpojumi | 16. Ērts sabiedriskais transports | 17. Ceļu stāvoklis | 18. Konsultāciju pakalpojumi | 19. Drošība | |
|---------|----------|-------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------------|-------------|----|
| | | | Valid | Missing | nav datu | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| līdz 19 | Valid | pilnība neatbilst | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 12 | 7 | 2 | 2 | | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 13 | 1 | 12 | |
| | | laikam neatbilst | 8 | 1 | 7 | 6 | 3 | 8 | 12 | 5 | 3 | 4 | 4 | 6 | 7 | 6 | 2 | 6 | 10 | 4 | 8 | |
| | | grūti pateikt | 16 | 12 | 8 | 5 | 4 | 10 | 9 | 9 | 8 | 9 | 6 | 9 | 15 | 12 | 7 | 10 | 9 | 13 | 8 | |
| | | laikam atbilst | 7 | 13 | 15 | 15 | 13 | 5 | 8 | 17 | 21 | 15 | 17 | 14 | 9 | 12 | 16 | 14 | 4 | 17 | 9 | |
| | | pilnība atbilst | 4 | 11 | 4 | 8 | 14 | 3 | 2 | 6 | 3 | 11 | 9 | 6 | 5 | 4 | 11 | 3 | 2 | 3 | 1 | |
| | | Total | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| | Missing | nav datu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20-34 | Valid | pilnība neatbilst | 4 | 3 | 9 | 11 | | 36 | 25 | 7 | 4 | 6 | 11 | 10 | 10 | 11 | 4 | 12 | 67 | 6 | 8 | |
| | | laikam neatbilst | 12 | 4 | 37 | 23 | 7 | 29 | 36 | 12 | 12 | 16 | 22 | 30 | 31 | 27 | 7 | 26 | 28 | 19 | 18 | |
| | | grūti pateikt | 44 | 13 | 37 | 36 | 15 | 32 | 34 | 33 | 39 | 31 | 39 | 41 | 53 | 37 | 19 | 46 | 16 | 59 | 61 | |
| | | laikam atbilst | 53 | 61 | 25 | 39 | 62 | 15 | 17 | 55 | 49 | 49 | 38 | 34 | 20 | 34 | 56 | 25 | 6 | 26 | 27 | |
| | | pilnība atbilst | 5 | 36 | 10 | 9 | 34 | 6 | 6 | 11 | 14 | 16 | 8 | 3 | 4 | 9 | 32 | 9 | 1 | 8 | 4 | |
| | | Total | 118 | 117 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | |
| Missing | nav datu | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35- | Valid | pilnība neatbilst | 4 | 3 | 19 | 15 | 2 | 20 | 11 | 4 | 6 | 7 | 15 | 16 | 20 | 15 | 4 | 12 | 51 | 4 | 10 | |
| | | laikam neatbilst | 11 | 6 | 27 | 21 | 8 | 31 | 34 | 22 | 22 | 9 | 39 | 43 | 41 | 36 | 6 | 30 | 40 | 27 | 28 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|---------|-------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | grūti pateikt | 35 | 11 | 27 | 34 | 19 | 41 | 35 | 39 | 43 | 34 | 19 | 24 | 30 | 36 | 14 | 36 | 14 | 42 | 40 | |
| | | laikam atbilst | 45 | 45 | 31 | 33 | 53 | 15 | 20 | 31 | 29 | 52 | 28 | 21 | 17 | 17 | 59 | 28 | 3 | 34 | 27 | |
| | | pilnība atbilst | 15 | 44 | 6 | 7 | 28 | 3 | 10 | 13 | 8 | 7 | 9 | 6 | 2 | 6 | 27 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| | | Total | 110 | 109 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 109 | 108 | 109 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 108 | 110 | 110 | 108 |
| | Missing | nav datu | | 1 | | | | | | 1 | 2 | 1 | | | | | | 2 | | | 2 | |
| 50-64 | Valid | pilnība neatbilst | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 12 | 4 | 8 | 4 | 8 | 9 | 16 | 9 | 9 | 12 | 48 | 4 | 8 | |
| | | laikam neatbilst | 13 | 4 | 37 | 28 | 9 | 25 | 15 | 17 | 11 | 24 | 20 | 28 | 15 | 19 | 8 | 16 | 17 | 21 | 20 | |
| | | grūti pateikt | 15 | 20 | 15 | 16 | 12 | 18 | 27 | 32 | 15 | 16 | 20 | 25 | 27 | 31 | 4 | 19 | 4 | 44 | 35 | |
| | | laikam atbilst | 32 | 26 | 7 | 25 | 37 | 10 | 11 | 22 | 32 | 25 | 29 | 15 | 12 | 14 | 31 | 26 | 4 | 4 | 10 | |
| | | pilnība atbilst | 12 | 19 | 14 | 4 | 15 | 8 | 12 | | 7 | 8 | | | 3 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| | | Total | 77 | 73 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 75 | 73 | 77 | 77 | 77 | 73 | 77 | 77 | 77 | 77 | 76 | 77 | 77 |
| | Missing | nav datu | | 4 | | | | | | 2 | 4 | | | | 4 | | | | 1 | | | |
| virs 65 | Valid | pilnība neatbilst | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 7 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | |
| | | laikam neatbilst | | 10 | 21 | 9 | 3 | 15 | 8 | 8 | 16 | 7 | 13 | 16 | 13 | 10 | 5 | 10 | 14 | 11 | 12 | |
| | | grūti pateikt | 12 | 23 | 19 | 13 | 5 | 16 | 17 | 17 | 9 | 16 | 12 | 16 | 11 | 23 | | 18 | 18 | 29 | 31 | |
| | | laikam atbilst | 31 | 20 | 3 | 26 | 25 | 11 | 11 | 24 | 23 | 23 | 26 | 22 | 15 | 13 | 23 | 18 | 5 | 12 | 6 | |
| | | pilnība atbilst | 11 | 56 | 11 | 6 | 21 | 8 | 9 | | 5 | 8 | | | | 8 | 26 | 5 | 3 | 2 | 5 | |
| | | Total | 57 | 1 | 57 | 57 | 57 | 57 | 54 | 52 | 56 | 57 | 54 | 57 | 51 | 57 | 57 | 54 | 57 | 57 | 57 | |
| | Missing | nav datu | | | | | | | 3 | 5 | 1 | | 3 | | 6 | | | 3 | | | | |

3) Mainīgā «Gatavība mainīt dzīves vietu» atkarība no mainīgā «vecums»

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 112.967 | 20 | .000 |
| Likelihood Ratio | 108.310 | 20 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 49.719 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

14.pielikums

Biznesa atbalsta institūcijas Latgales reģionā

| <i>Organizācijas nosaukums</i> | <i>Mērķis</i> | <i>Pakalpojumi</i> | <i>Dibinātāji</i> |
|---|--|--|---|
| Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera | <ul style="list-style-type: none"> - Atbalstīt neatkarīgas Latvijas ekonomikas attīstību, veicināt uzņēmējdarbībai labvēlīgas vides izveidi, sekojot citu valstu tirdzniecības kameru pieredzei. | <ul style="list-style-type: none"> - Organizē tirdzniecības misijas un izstādes gan Latvijā, gan ārzemēs, organizē Latvijas uzņēmēju dalību dažādos biznesa forumos; - Piedāvā informāciju par biznesa iespējām; - Piedāvā apgūt uzņēmējdarbībai nepieciešamās zināšanas un prasmes, tiek rīkoti semināri par uzņēmējiem aktuālām tēmām; - Sniedz konsultācijas ārējās tirdzniecības, muitas un citos uzņēmējdarbības jautājumos; - Izsniedz preču izcelsmes sertifikātus, ATA Karnetes, noformē citus ārējās tirdzniecības dokumentus. | Latvijas rūpniecības un tirdzniecības uzņēmumu pārstāvji. Nevalstiska, politiski neitrāla, brīvprātīga visu Latvijas teritoriju aptveroša dažādu nozaru Latvijas uzņēmumu apvienība |
| Eiropas Informācijas Centrs | <ul style="list-style-type: none"> - Projektu pieteicējiem bez maksas sniegt aktuālo informāciju par ES struktūrfondiem | <ul style="list-style-type: none"> - Koordinēt un uzturēt sadarbību ar izglītības iestādēm, nevalstiskajām organizācijām, Nodarbinātības valsts aģentūru, Lauku atbalsta dienestu, Lauku un izglītības konsultāciju centriem, ar jau izveidotajiem ES informācijas punktiem, bibliotēkām un citām institūcijām; - Izplatīt informācijas lapas, organizēt RSIC koordinācijas sanāksmes un seminārus; - Apkopot informāciju par iesniegtajiem, apstiprinātajiem un realizētajiem projektiem Latgalē. | Latgales reģiona attīstības aģentūra, Nodarbinātības valsts aģentūra, Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrija |
| Latgales aparātbūves tehnoloģiskais centrs | <ul style="list-style-type: none"> - Sekmēt inženiertehnoloģiju nozaru attīstību Latgalē, nodrošinot sadarbību starp akadēmiskajām un zinātniskajām institūcijām, pašvaldībām un uzņēmējiem; - Piesaistīt investīcijas inženiertehnoloģiju nozarei, sekmējot inovācijas, palielinot nozares uzņēmumu konkurētspēju, eksporta pieaugumu un radot jaunas darba vietas; | <ul style="list-style-type: none"> - gatavus industriālā parka pakalpojumus tehnoloģiska rakstura uzņēmumiem - Jaunu produktu attīstības laboratorija nodrošina galvenos pakalpojumus jauna produkta fiziskai izgatavošanai - Rēzeknes Augstskolas Inkubators jeb saīsinājumā RAI, piedāvā pakalpojumus jaunu tehnoloģisku uzņēmumu atbalstam | Rēzeknes pilsētas dome; Rēzeknes Augstskola; Uzņēmēji; Rēzeknes speciālā ekonomiskā zona |
| Latgales aparātbūves tehnoloģiskais centrs | <ul style="list-style-type: none"> - Veicināt Latgales reģiona konkurētspēju; - Īstenot inovatīvus starpnozaru un pārrobežo sadarbības projektus | | |

| | | | |
|--|---|--|---|
| Daugavpils biznesa informācijas centrs | <ul style="list-style-type: none"> - Veicināt sociāli ekonomisko attīstību reģionā; - Veicināt jaunu darba vietu izveidošanu un vietējo kompāniju attīstību; - Veicināt jaunu tehnoloģiju un zinātnes attīstību biznesā; - Popularizēt plašākā sabiedrībā jaunas ekonomiska rakstura idejas. | <ul style="list-style-type: none"> - informācija vietējiem un ārvalstu uzņēmējiem - biznesa partneru meklēšana Latvijā un ārvalstīs; - sadarbība ar komercdarbību veicinošām organizācijām uzņēmējdarbības vides attīstības jautājumos; - informatīvo pasākumu organizēšana (t.sk. semināri par publisko iepirkumu); - biznesa misiju organizēšana. | BSR INTERREG III B kaimiņattiecību programmas projekts "Uzņēmējdarbības aktivitātes paaugstināšana Daugavpilī un Zarasos, izmantojot biznesa informācijas centru tīklu" |
| Pašvaldības aģentūra „Rēzeknes biznesa centrs” | <ul style="list-style-type: none"> - Izveidot pašvaldības sadarbību ar Rēzeknes reģiona uzņēmēj-sabiedrībām attīstītas biznesa vides pilnveidošanai; - Investīciju piesaiste reģionam; - Cilvēkresursu attīstīšana; - Sadarbības veicināšana starp uzņēmējiem, konsultantiem un izglītības un mācību iestādēm; - Uzņēmumu attīstības veicināšana, informācijas pieejamība un informācijas kvalitātes paaugstināšana. | <ul style="list-style-type: none"> - Informācijas sniegšana par investīciju fondiem, biznesa uzsākšanas iespējām, pilsētas ekonomisko attīstību u.c. - Veic nepieciešamos pētījumus uzņēmējiem; - Potenciālo sadarbības partneru meklējumi; - Biroja pakalpojumi ; - Pasākumu organizēšana (semināri, apmācības, biznesa vizīšu organizēšana); - Projektu koncepcijas formulēšana, konsultācijas par iespējamajiem fondiem Latvijā un Eiropas Savienībā; - Reklāmas izvietošana „Biznesa Portālā”; - Studentu karjeras centra darbība. Prakses vietu organizācija studējošai jaunatnei; - Nodrošina uzņēmējus ar nepieciešamajām licencēm un atļaujām uzņēmējdarbības nodrošināšanai. | Rēzeknes pilsētas pašvaldības aģentūra, domes struktūrvienība |
| Uzņēmēj- darbības atbalsta centri (Daugavpilī, Rēzeknē) | <ul style="list-style-type: none"> - Veicināt privātā biznesa attīstību, nodrošinot uzņēmējus ar plašu biznesa pakalpojumu klāstu vienkopus. | <ul style="list-style-type: none"> - Informācija par starptautiskajām izstādēm, - Palīdzība biznesa uzsācējiem, - Konsultācijas biznesa plānošanā un uzņēmējdarbības vadīšanā, - Apmācība. | Izveidoti ar Eiropas Savienības PHARE programmas atbalstu, bezpeļņas organizācijas |

Avots: tabulu sastādījusi autore

15.pielikums

Kravas apgrozījums pa ceļu no Latvijas uz Krieviju, tūkst. Tonnas [129]

| | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| <i>Eksports</i> | 240.12 | 352.54 | 372.35 |
| Grebnevo | 60.72 | 158.53 | 242.75 |
| Terehovo | 179.40 | 194.01 | 129.60 |
| <i>Tranzīts (Viens administratīvs dokuments)</i> | 63.02 | 316.58 | 289.24 |
| Grebnevo | 15.55 | 40.34 | 44.17 |
| Terehovo | 47.47 | 276.25 | 245.08 |
| <i>Tranzīts (TIR carnets)</i> | 2 225.09 | 2 673.92 | 3 288.34 |
| Grebnevo | 672.11 | 820.22 | 1 080.02 |
| Terehovo | 1 552.97 | 1 853.70 | 2 208.31 |
| Kopā pa ceļu LV>>RU | 2 528.23 | 3 343.05 | 3 949.93 |
| Grebnevo | 748.39 | 1 019.09 | 1 366.94 |
| Terehovo | 1 779.85 | 2 323.95 | 2 582.99 |

Pirmās 10 izcelsmes un piegādes valstis pēc tonnāžas [126]

| Nr. | Izcelsmes valsts | tūkst. tonnu | Piegādes valsts | tūkst. tonnu |
|-----|---------------------------------|-----------------|---------------------------------|-----------------|
| 1. | Lietuva | 1 815,21 | Krievija | 3 424,97 |
| 2. | Latvija | 1 026,61 | Latvija | 72,26 |
| 3. | Vācija | 279,58 | Kazahstāna | 50,32 |
| 4. | Polija | 177,20 | Kirgizstāna | 5,51 |
| 5. | Ķīna | 53,79 | Lietuva | 2,73 |
| 6. | Nīderlande | 28,61 | Uzbekistāna | 1,13 |
| 7. | Beļģija | 25,72 | Azerbaidžāna | 1,05 |
| 8. | Čehijas Republika | 20,54 | ASV | 0,97 |
| 9. | Francija | 19,09 | Ukraina | 0,42 |
| 10. | Spānija | 18,60 | Polija | 0,28 |
| | Kopā pirmais desmitnieks | 3 464,94 | Kopā pirmais desmitnieks | 3 559,65 |
| | Kopā tranzīts | 3 577,58 | Kopā tranzīts | 3577,58 |

Kravas apgrozījums pa ceļu no Krievijas uz Latviju, tūkst. Tonnas [129]

| | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|---------------|----------------|---------------|
| <i>Imports</i> | 260.48 | 258.47 | 219.24 |
| Grebnevo | 78.17 | 68.61 | 60.89 |
| Terehovo | 182.31 | 189.86 | 158.35 |
| <i>Tranzīts (Viens administratīvs dokuments)</i> | 131.20 | 466.51 | 351.91 |
| Grebnevo | 40.80 | 143.40 | 102.78 |
| Terehovo | 90.40 | 323.12 | 249.13 |
| <i>Tranzīts (TIR carnets)</i> | 373.35 | 402.28 | 287.95 |
| Grebnevo | 137.70 | 129.03 | 104.20 |
| Terehovo | 235.64 | 273.25 | 183.75 |
| Kopā pa ceļu RU>>LV | 765.02 | 1127.27 | 859.10 |
| Grebnevo | 256.67 | 341.04 | 267.87 |
| Terehovo | 508.35 | 786.23 | 591.23 |

16.pielikums

LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU CEĻOJUMI PA LATVIJU (tūkstošos) [108]

| | 1.ceturksnis | 2.ceturksnis | 3.ceturksnis | 4.ceturksnis |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 2007 | | | | |
| Braucienu skaits | | | | |
| Atpūtas braucieni | 3 065.9 | 5 024.6 | 5 129.5 | 2 770.5 |
| vienas dienas atpūtas braucieni bez nakšņošanas | 2 525.6 | 4 062.3 | 3 889.5 | 2 219.3 |
| īsie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (1-3 naktis) | 488.5 | 870.9 | 1 118.7 | 508.6 |
| garie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (4 un vairāk naktis) | 51.8 | 91.4 | 121.3 | 42.6 |
| Darījuma braucieni ar nakšņošanu | 78.1 | 124.8 | 94.2 | 94.6 |
| Izdevumi, tūkst. Ls | | | | |
| Atpūtas braucieni | 47 096.0 | 75 354.4 | 81 566.5 | 55 796.1 |
| vienas dienas atpūtas braucieni bez nakšņošanas | 36 175.1 | 55 909.9 | 55 048.9 | 42 639.4 |
| īsie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (1-3 naktis) | 9 287.6 | 15 861.8 | 21 995.6 | 11 705.8 |
| garie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (4 un vairāk naktis) | 1 633.3 | 3 582.7 | 4 522.0 | 1 450.9 |
| Darījuma braucieni ar nakšņošanu | 1 787.9 | 6 290.9 | 2 702.2 | 3 022.8 |

| 2008 | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|
| Braucienu skaits | | | | |
| Atpūtas braucieni | 2 794.0 | 3 486.6 | 4 670.0 | 3 493.2 |
| vienas dienas atpūtas braucieni bez nakšņošanas | 2 245.4 | 2 609.1 | 3 544.5 | 2 710.4 |
| īsie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (1-3 naktis) | 510.2 | 810.9 | 971.8 | 702.5 |
| garie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (4 un vairāk naktis) | 38.4 | 66.6 | 153.7 | 80.3 |
| Darījuma braucieni ar nakšņošanu | 80.8 | 79.8 | 88.1 | 74.3 |
| Izdevumi, tūkst. Ls | | | | |
| Atpūtas braucieni | 44 312.0 | 60 029.8 | 77 913.8 | 63 126.0 |
| vienas dienas atpūtas braucieni bez nakšņošanas | 33 967.8 | 40 253.3 | 52 306.6 | 45 604.4 |
| īsie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (1-3 naktis) | 9 063.1 | 17 566.0 | 18 925.4 | 14 583.6 |
| garie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (4 un vairāk naktis) | 1 281.1 | 2 210.5 | 6 681.8 | 2 938.0 |
| Darījuma braucieni ar nakšņošanu | 3 331.7 | 2 733.1 | 5 150.7 | 2 730.3 |

Aptaujas anketa

Atbildiet, lūdzu, uz jautājumiem, atzīmējot (ar krāsu vai šriftu) vienu vai divus no piedāvātajiem variantiem vai uzrakstot savu. Aptauja ir anonīma un Jūsu viedoklis tiks izmantots tikai pētnieciski analītiskajiem mērķiem.

Paldies par sadarbību!

1. Kādam brīvā laika pavadīšanas veidam Jūs dodat priekšroku?

1. Apmeklēju restorānus, kafējnīcas
2. Apmeklēju nakts klubus, diskotēkas
3. Nodarbojos ar sportu
4. Apmeklēju izstādes, teātru, koncertus
5. Pavadu laiku, satiekoties ar draugiem
6. Pavadu laiku mājas/ar ģimeni
7. Cits _____
8. Grūti pateikt

2. Kuri no minētajiem atpūtas veidiem Jūs interesē?

1. Brauciens uz ārzemēm (saule un jūra)
2. Brauciens uz ārzemēm (ekskursija, ievērojamās vietas)
3. Atpūta dabā
4. Atpūta mājas pie televizora (ar grāmatu/avīzi, spēlējot šahu utt.)
5. Grūti pateikt

3. Kas Jūs varētu ieinteresēt pavadīt brīvo laiku Latgalē?

1. Atpūta pie ezera vai upes
2. Skaista daba un tīra vide
3. Aktīva atpūta
4. Klusa un mierīga atpūta
5. Savdabīgas kultūras tradīcijas
6. Ievērojamas vietas, vēstures pieminekļi, baznīcas utt.
7. Interesantas ekskursijas
8. Cits _____
9. Nekas mani nevar pievilināt atpūsties Latgalē

4. Izvēloties atpūtas vietu, Jūsu lēmuma pieņemšanā pārsvara palīdz...

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1. Paziņu un draugu rekomendācijas | 5. Ārējā reklāma un ceļrāži |
| 2. Personiskā pieredze | 6. Internets |
| 3. Informācija presē, radio, televīzijā | 7. Grūti pateikt |
| 4. Bukleti, prospekti un tiešā reklāma | |

5. Pēc kādiem kritērijiem Jūs izvēlaties atpūtas vietu?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Zemas cenas | 7. Atlaides un akcijas |
| 2. Servisa un apkalpošanas kvalitāte | 8. Daudzveidīgas izklaides un laika pavadīšanas iespējas |
| 3. Apkārtējās vides ainavas un daba | 9. Mierīgas atpūtas iespējas |
| 4. Ērta transporta satiksme | 10. Cits _____ |
| 5. Vietas popularitāte un prestižs | 11. Grūti pateikt |
| 6. Kvalitatīvs un daudzveidīgs ēdiens | |

6. Latgale – tā ir... (izvēlaties 2-3 variantus, kuri pārsvarā jums asociējas ar doto reģionu)

1. Zilo ezeru zeme
2. Skaista daba un tīra ekoloģija
3. Sava valoda un kultūras tradīcijas
4. Viesmīlīgi cilvēki
5. Nabadzība un bezdarbs
6. Neattīstīta infrastruktūra un slikts ceļu stāvoklis
7. Zemas cenas
8. Cits
9. Nav asociāciju

7. Norādiet, lūdzu, dažus datus par sevi:

Jūsu dzimums: sievieti vīrieti

Jūsu tautība: _____

Jūsu dzīves vieta

1) Rīga Kurzeme Zemgale
 Rīgas rajons Vidzeme Latgale
Cits: _____

2) pilsēta lauki

Ieņēmumi mēnesī Līdz 160.00 lš 250.01- 400.00 lš 600.01- 800.00 lš
 160.01-250.00 lš 400.01 – 600.00 lš Virs 800 lš

Jūsu vecums: Līdz 19 20-34 35-49 50-64 >65

Jūsu izglītība sākumskola vai nepabeigta pamatizglītība pamatizglītība vai nepabeigta vidēja vidējā vidējā speciālā nepabeigtā augstākā augstākā

Pašlaik Jūs esat... pats sev darba devējs (uzņēmējs) algots darbinieks bērna kopšanas atvaļinājumā bezdarbnieks pensijā māj-saimniece skolnieks, students

Jūsu ģimenes stāvoklis neprecējies/ -usies precējies/ -usies, dzīvojat kopā ar partneri neprecējies/ -usies, dzīvojat kopā ar partneri precējies/-usies, bet dzīvojat šķirti vai šķīries/-usies

Attiecības ar bērniem dzīvoju kopā ar bērniem bērni dzīvo atsevišķi bērnu nav

Pateicamies par atbildēm!

18.pielikums

Respondentu sadalījums pēc sociāldemografiskajiem raksturojumiem

Dzimums

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | vir. | 51 | 42.5 | 42.9 | 42.9 |
| | siev. | 68 | 56.7 | 57.1 | 100.0 |
| | Total | 119 | 99.2 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | .8 | | |
| Total | | 120 | 100.0 | | |

Tautība

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | latvietis | 53 | 44.2 | 60.2 | 60.2 |
| | krievs | 34 | 28.3 | 38.6 | 98.9 |
| | cits | 1 | .8 | 1.1 | 100.0 |
| | Total | 88 | 73.3 | 100.0 | |
| Missing | System | 32 | 26.7 | | |
| Total | | 120 | 100.0 | | |

Dzīves vieta

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Rīga | 42 | 35.0 | 35.3 | 35.3 |
| | Rīgas r-s | 12 | 10.0 | 10.1 | 45.4 |
| | Kurzeme | 9 | 7.5 | 7.6 | 52.9 |
| | Vidzeme | 19 | 15.8 | 16.0 | 68.9 |
| | Zemgale | 9 | 7.5 | 7.6 | 76.5 |
| | Latgale | 28 | 23.3 | 23.5 | 100.0 |
| | Total | 119 | 99.2 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | .8 | | |
| Total | | 120 | 100.0 | | |

Dzīves vietas veids

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | pilsēta | 93 | 77.5 | 84.5 | 84.5 |
| | lauki | 17 | 14.2 | 15.5 | 100.0 |
| | Total | 110 | 91.7 | 100.0 | |
| Missing | System | 10 | 8.3 | | |
| Total | | 120 | 100.0 | | |

Ieņēmumi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | līdz 160.00 | 6 | 5.0 | 5.1 | 5.1 |
| | 160.01-250.00 | 6 | 5.0 | 5.1 | 10.3 |
| | 250.00-400.00 | 38 | 31.7 | 32.5 | 42.7 |
| | 400.01-600.00 | 32 | 26.7 | 27.4 | 70.1 |
| | 600.01-800.00 | 19 | 15.8 | 16.2 | 86.3 |
| | virš 800.00 | 16 | 13.3 | 13.7 | 100.0 |
| | Total | 117 | 97.5 | 100.0 | |
| Missing | System | 3 | 2.5 | | |
| Total | | 120 | 100.0 | | |

Vecums

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | līdz 19 | 1 | .8 | .9 | .9 |
| | 20-34 | 66 | 55.0 | 56.4 | 57.3 |
| | 35-49 | 42 | 35.0 | 35.9 | 93.2 |
| | 50-64 | 8 | 6.7 | 6.8 | 100.0 |
| | Total | 117 | 97.5 | 100.0 | |
| Missing | System | 3 | 2.5 | | |
| Total | | 120 | 100.0 | | |

Izglītība

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | vidēja | 11 | 9.2 | 9.3 | 9.3 |
| | vid. speciāla | 14 | 11.7 | 11.9 | 21.2 |
| | nepab. augstāka | 18 | 15.0 | 15.3 | 36.4 |
| | augstāka | 75 | 62.5 | 63.6 | 100.0 |
| | Total | 118 | 98.3 | 100.0 | |
| Missing | System | 2 | 1.7 | | |
| Total | | 120 | 100.0 | | |

Nodarbošanās

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | uzņēmējs | 19 | 15.8 | 16.0 | 16.0 |
| | algots d. | 91 | 75.8 | 76.5 | 92.4 |
| | bērna k. atv. | 1 | .8 | .8 | 93.3 |
| | bezdarbnieks | 6 | 5.0 | 5.0 | 98.3 |
| | mājsaimniece | 1 | .8 | .8 | 99.2 |
| | skolnieks, students | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| | Total | 119 | 99.2 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | .8 | | |
| Total | | 120 | 100.0 | | |

Ģimenes stāvoklis

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | neprecējies | 40 | 33.3 | 33.9 | 33.9 |
| | precējies | 47 | 39.2 | 39.8 | 73.7 |
| | neprecējies, dzīvoju kopā | 18 | 15.0 | 15.3 | 89.0 |
| | šķīries | 13 | 10.8 | 11.0 | 100.0 |
| | Total | 118 | 98.3 | 100.0 | |
| Missing | System | 2 | 1.7 | | |
| Total | | 120 | 100.0 | | |

Attiecības ar bērniem

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | dzīvoju ar bērniem | 58 | 48.3 | 48.7 | 48.7 |
| | bērni atsevišķi | 15 | 12.5 | 12.6 | 61.3 |
| | bēmu nav | 46 | 38.3 | 38.7 | 100.0 |
| | Total | 119 | 99.2 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | .8 | | |
| Total | | 120 | 100.0 | | |

19.pielikums

Latgales reģiona apmeklētāju mērķtirgus anketēšanas rezultāti

1) Izplatītākie brīvā laika pavadīšanas veidi

| Atbildes varianti | Kopā | Latgales reģiona iedzīvotāji | Pārējo reģionu iedzīvotāji |
|--------------------------------|------|------------------------------|----------------------------|
| apmeklēju restorānus | 155 | 1 | 14 |
| apmeklēju nakts klubus | 20 | 6 | 14 |
| nodarbojos ar sportu | 40 | 10 | 30 |
| apmeklēju izstādes | 38 | 5 | 33 |
| satiekos ar draugiem | 51 | 10 | 40 |
| mājās/ar ģimeni | 74 | 20 | 54 |
| grūti pateikt | 1 | - | 3 |
| cits | 3 | - | 1 |
| Atbilžu skaits/Total responses | 242 | 52 | 189 |

2) Latgales reģiona potenciālo apmeklētāju analīze atkarībā no prioritārā atpūtas veida (%)*

| 1 | Atpūtas veids | | | | |
|--|---------------|---------------------------------|-----------------|---------------|---------------|
| | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Pazīme | Atpūta dabā | Ekskursijas, ievērojamās vietas | „Saule un jūra” | Atpūtas mājās | Grūti pateikt |
| <i>Dzimums</i> | | | | | |
| Vīrieši | 35.8 | 16.0 | 25.9 | 9.9 | 12.3 |
| Sievietes | 30.5 | 29.5 | 29.5 | 8.6 | 1.9 |
| <i>Vecums</i> | | | | | |
| 20-34 gadi | 30.7 | 21.1 | 29.8 | 12.3 | 6.1 |
| 35-49 gadi | 35.2 | 27.8 | 22.2 | 5.6 | 9.3 |
| 50-64 gadi | 30.8 | 23.1 | 46.2 | - | - |
| <i>Ģimenes stāvoklis</i> | | | | | |
| Neprecējies | 32.2 | 27.1 | 25.4 | 8.5 | 6.8 |
| Precējies | 35.7 | 25.7 | 22.9 | 5.7 | 10 |
| Neprecējies/ dzīvo kopā ar partneri | 23.5 | 20.6 | 35.3 | 17.6 | 2.9 |
| Dzīvo šķirti | 36.4 | 13.6 | 40.9 | 9.1 | - |
| <i>Attiecības ar bērniem</i> | | | | | |
| Dzīvoju kopā ar bērniem | 33.3 | 23.8 | 25.0 | 10.7 | 7.1 |
| Bērni dzīvo atsevišķi | 36.4 | 13.6 | 36.4 | - | 13.6 |
| Bērnu nav | 31.3 | 26.3 | 28.8 | 10.0 | 3.8 |

3) Motīvs pavadīt brīvo laiku Latgalē

| Motīvs | Kopā | Latgales reģiona iedzīvotāji | Pārējo reģionu iedzīvotāji |
|-------------------------------------|------|------------------------------|----------------------------|
| Atpūta pie ūdens | 74 | 18 | 55 |
| Skaista daba un tīra vide | 31 | 8 | 23 |
| Aktīvā atpūta | 34 | 11 | 23 |
| Klusa, mierīga atpūta | 15 | 5 | 10 |
| Kultūras tradīcijas | 10 | 1 | 9 |
| Ievērojamās vietas, pieminekļi utt. | 13 | 3 | 10 |
| Interesantas ekskursijas | 33 | 9 | 24 |
| cits | 5 | 1 | 4 |
| nekas | 3 | - | 3 |
| Atbilžu skaits/Total responses | 218 | 56 | 161 |

* Tabulās summa procentos ir mazāka par 100, jo netika ņemti vērā dati par citiem atbildes variantiem, kā arī atbilde „grūti pateikt”, jo to īpatsvars nav īpaši nozīmīgs

4) Latgales reģiona apmeklētāju mērķtirgus segmentu raksturojums atkarībā no motīva pavadīt brīvo laiku Latgalē (%)

| Pazīme | Motīvs pavadīt brīvo laiku Latgalē | | | | | | |
|--|------------------------------------|---------------------------|---------------|-----------------------|---------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| | Atpūta pie ūdens | Skaista daba un tīra vide | Aktīvā atpūta | Klusa, mierīga atpūta | Kultūras tradīcijas | Ievērojamās vietas, pieminekļi utt. | Interesantas ekskursijas |
| <i>Dzimums</i> | | | | | | | |
| Vīrieši | 47.3 | 13.3 | 18.1 | 8.4 | - | 3.6 | 8.4 |
| Sievietes | 25.4 | 14.9 | 14.2 | 6.0 | 7.5 | 7.5 | 19.4 |
| <i>Vecums</i> | | | | | | | |
| 20-34 gadi | 38.1 | 14.4 | 14.4 | 6.8 | 2.5 | 5.1 | 12.7 |
| 35-49 gadi | 32.4 | 11.3 | 14.1 | 7.0 | 5.6 | 5.6 | 22.5 |
| 50-64 gadi | 20.0 | 20.0 | 20.0 | 10.0 | 15.0 | 5.0 | 10.0 |
| <i>Ģimenes stāvoklis</i> | | | | | | | |
| Neprecējies | 33.3 | 14.7 | 14.7 | 8.0 | 4.0 | 8.0 | 17.3 |
| Precējies | 34.1 | 16.5 | 15.3 | 3.5 | 5.9 | 3.5 | 17.6 |
| Neprecējies/ dzīvo kopā ar partneri | 33.3 | 7.4 | 14.8 | 11.1 | 0 | 0 | 14.8 |
| Dzīvo šķirti | 32.1 | 14.3 | 17.9 | 10.7 | 7.1 | 14.3 | 3.6 |
| <i>Attiecības ar bērniem</i> | | | | | | | |
| Dzīvoju kopā ar bērniem | 34.7 | 11.6 | 13.7 | 7.4 | 3.2 | 5.3 | 20.0 |
| Bērni dzīvo atsevišķi | 30.3 | 18.2 | 21.2 | 3.0 | 12.1 | 6.1 | 9.1 |
| Bērnu nav | 33.7 | 15.7 | 15.7 | 7.9 | 3.4 | 6.7 | 12.4 |

5) Potenciālo apmeklētāju asociācijas ar Latgali

| Asociācija | Kopā | Latgales reģiona iedzīvotāji | Pārējo reģionu iedzīvotāji |
|------------------------------------|------|------------------------------|----------------------------|
| Zilo ezeru zeme | 70 | 15 | 55 |
| Skaista daba | 45 | 8 | 36 |
| Sava valoda un kultūras tradīcijas | 44 | 10 | 34 |
| Viesmīlīgi cilvēki | 38 | 12 | 25 |
| Nabadzība un bezdarbs | 31 | 9 | 12 |
| Neattīstīta infrastruktūra | 30 | 11 | 19 |
| Zemas cenas | 1 | 1 | - |
| Cits | - | - | - |
| Nav asociāciju | 2 | - | 2 |
| Atbilžu skaits/Total responses | 261 | 66 | 193 |

6) Kritērijs atpūtas vietas izvēlē

| Kritērijs | Kopā | Latgales reģiona iedzīvotāji | Pārējo reģionu iedzīvotāji |
|---|------|------------------------------|----------------------------|
| Zemas cenas | 26 | 6 | 20 |
| Servisa un apkalpošanas kvalitāte | 54 | 13 | 41 |
| Apkārtējās vides ainavas un daba | 54 | 11 | 42 |
| Ērta transporta satiksme | 8 | 1 | 7 |
| Vietas popularitāte un prestižs | 9 | 2 | 7 |
| Kvalitatīvs un daudzveidīgs ēdiens | 1 | 1 | - |
| Atlaides un akcijas | 22 | 5 | 17 |
| Daudzveidīgas izklaides un laika pavadīšanas iespējas | 46 | 15 | 31 |
| Mierīgas atpūtas iespējas | 19 | 6 | 13 |
| Cits | 1 | 1 | - |
| Grūti pateikt | 3 | - | 3 |
| Atbilžu skaits/Total responses | 243 | 66 | 181 |

7) Latgales potenciālo apmeklētāju mērķtirgu segmentu raksturojums atkarībā no galvenā kritērija atpūtas vietas izvēlē (%)

| Pazīme | Zemas cenas | Servisa un apkalpošanas kvalitāte | Apkārtējās vides ainavas un daba | Ērta transporta satiksme | Vietas popularitāte un prestižs | Kvalitatīvs un daudzveidīgs ēdiens | Atlaides un akcijas | Daudzveidīgas izklaides utt. | Mierīgas atpūtas iespējas |
|--|-------------|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------|
| <i>Dzimums</i> | | | | | | | | | |
| Vīrieši | 8,7 | 20,4 | 21,4 | 2,9 | 7,8 | 1 | 6,8 | 22,3 | 5,8 |
| Sievietes | 12,2 | 23,7 | 22,3 | 3,6 | 0,7 | - | 10,8 | 16,5 | 9,4 |
| <i>Vecums</i> | | | | | | | | | |
| 20-34 gadi | 14,8 | 21,1 | 19,7 | 3,5 | 3,5 | 0,7 | 7,7 | 19,7 | 16,3 |
| 35-49 gadi | 6,9 | 27,8 | 23,6 | 1,4 | 1,4 | - | 8,3 | 19,4 | 11,1 |
| 50-64 gadi | - | 15,8 | 26,3 | 10,5 | 10,5 | - | 10,5 | 21,1 | 5,3 |
| <i>Ģimenes stāvoklis</i> | | | | | | | | | |
| Neprecējies | 11,9 | 20,2 | 20,2 | 4,8 | 7,1 | - | 18,3 | 19,0 | 6,0 |
| Precējies | 7,2 | 25,8 | 23,7 | 3,1 | 2,1 | 1,0 | 9,3 | 18,6 | 7,2 |
| Neprecējies/ dzīvo kopā ar partneri | 20,5 | 12,8 | 25,6 | - | 2,6 | - | 10,3 | 12,8 | 15,4 |
| Dzīvo šķirti | 4,8 | 33,3 | 14,3 | 4,8 | - | - | 9,5 | 28,6 | 4,8 |
| <i>Attiecības ar bērniem</i> | | | | | | | | | |
| Dzīvoju kopā ar bērniem | 10,0 | 25,5 | 24,5 | 1,8 | 2,7 | - | 10,9 | 15,5 | 8,2 |
| Bērni dzīvo atsevišķi | - | 44,4 | 14,8 | 7,4 | - | - | 7,4 | 22,2 | 3,7 |
| Bērnu nav | 14,3 | 13,3 | 21,0 | 3,8 | 5,7 | 1,0 | 7,6 | 21,9 | 8,6 |

20.pielikums

Galvenie informācijas avoti, ietekmējošie respondentu lēmuma pieņemšanu atpūtas vietas izvēlē

| | Kopā | Latgales reģiona iedzīvotāji | Pārējo reģionu iedzīvotāji |
|--------------------------------------|------|------------------------------|----------------------------|
| Paziņu un draugu rekomendācijas | 86 | 22 | 64 |
| Internet tīkls | 52 | 9 | 43 |
| Personiskā pieredze | 45 | 7 | 37 |
| Bukleti, prospekti un tiešā reklāma | 15 | 3 | 12 |
| Informācija presē, radio, televīzijā | 13 | 3 | 10 |
| Ārējā reklāma un ceļrāži | 4 | 1 | 3 |
| Grūti pateikt | 1 | 1 | - |
| Atbilžu skaits/Total responses | 216 | 46 | 169 |

Latgales potenciālo apmeklētāju mērķtirgu segmentu raksturojums atkarībā no galvenā informācijas avota (%)

| Pazīme | Informācijas avots | | | | | |
|--|---------------------------------|---------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|----------------|
| | Paziņu un draugu rekomendācijas | Personiskā pieredze | Informācija presē, radio, televīzijā | Bukleti, prospekti un tiešā reklāma | Ārējā reklāma un ceļrāži | Internet tīkls |
| <i>Dzinums</i> | | | | | | |
| Vīrieši | 40,0 | 25,9 | 3,5 | 5,9 | - | 24,7 |
| Sievietes | 40,0 | 16,9 | 7,7 | 7,7 | 3,1 | 23,8 |
| <i>Vecums</i> | | | | | | |
| 20-34 gadi | 40,2 | 20,5 | 4,1 | 5,7 | - | 28,7 |
| 35-49 gadi | 45,3 | 25,0 | 7,8 | - | 3,1 | 18,8 |
| 50-64 gadi | 25,0 | 15,0 | 15,0 | 25,0 | 10,0 | 10,0 |
| <i>Ģimenes stāvoklis</i> | | | | | | |
| Neprecējies | 42,9 | 25,7 | - | 7,1 | - | 22,9 |
| Precējies | 43,8 | 14,6 | 10,1 | 4,5 | 3,4 | 23,6 |
| Neprecējies/ dzīvo kopā ar partneri | 24,2 | 12,1 | 9,1 | 9,1 | 3,0 | 42,4 |
| Dzīvo šķirti | 38,1 | 38,1 | 4,8 | 14,3 | - | 4,8 |
| <i>Attiecības ar bērniem</i> | | | | | | |
| Dzīvoju kopā ar bērniem | 38,8 | 20,4 | 7,8 | 5,8 | 1,9 | 24,3 |
| Bērni dzīvo atsevišķi | 44,4 | 18,5 | 11,1 | 11,1 | 7,4 | 7,4 |
| Bērnu nav | 40,0 | 21,2 | 2,4 | 7,1 | - | 29,4 |