



# Teritorijas marketinga stratēģija (TMS)

Veids kā izmantot teritorijas potenciālu  
uzņēmējdarbības attīstībai

**Ronalds Štrauhs**  
Sadarbības un informācijas  
departamenta projektu vadītājs  
**Valsts reģionālās attīstības aģentūra**  
2014. gada 27. maijs



# Par tematu...

- Dažādi interpretēts koncepts

## **Cilvēks vissvarīgākais**

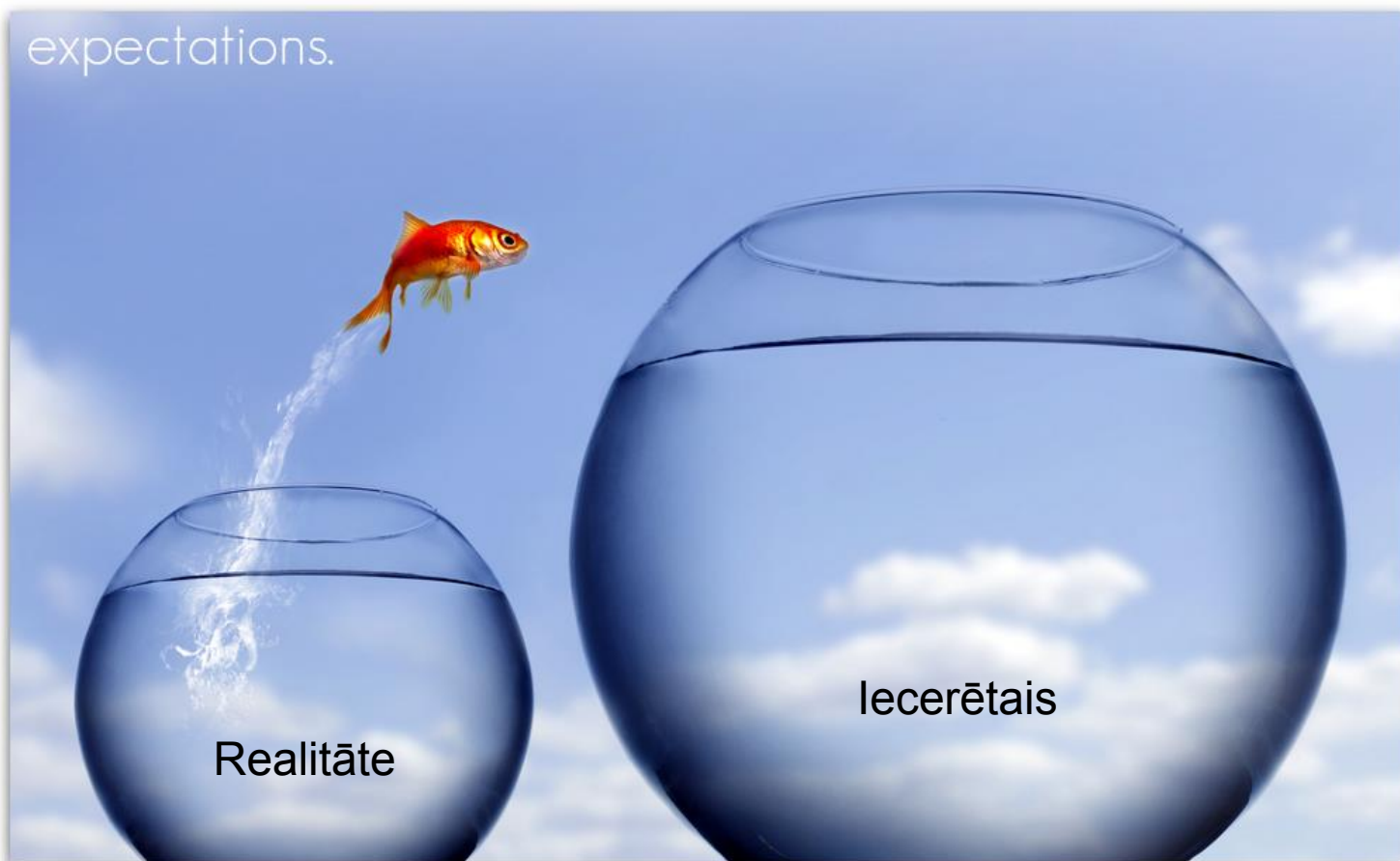
- Esošo iedzīvotāju labklājība ir primārais mērķis, ārējā publika seko pēc tam

## **Esošie rīki**

- *Home market* aptver tikai daļu no teritorijas marketinga stratēģijas izstrādes procesa
- VARAM mērķis ir attēlot teritoriju pievilcīgā veidā investoriem un ārējai publikai



# Iecerētais vs. Realitāte (Home market)





# Teritorijas marketinga stratēģijas pamati

Gudra teritorijas pārvaldība  $\neq$  Teritorijas marketinga stratēģija  
Pievilcīgas vides tēla radīšana  $\neq$  Teritorijas marketinga stratēģija

**Teritorijas marketinga stratēģija** = Gudra teritorijas pārvaldība + pievilcīgas vides tēla radīšana

\*Attīstās uz konkurences pieauguma pamata



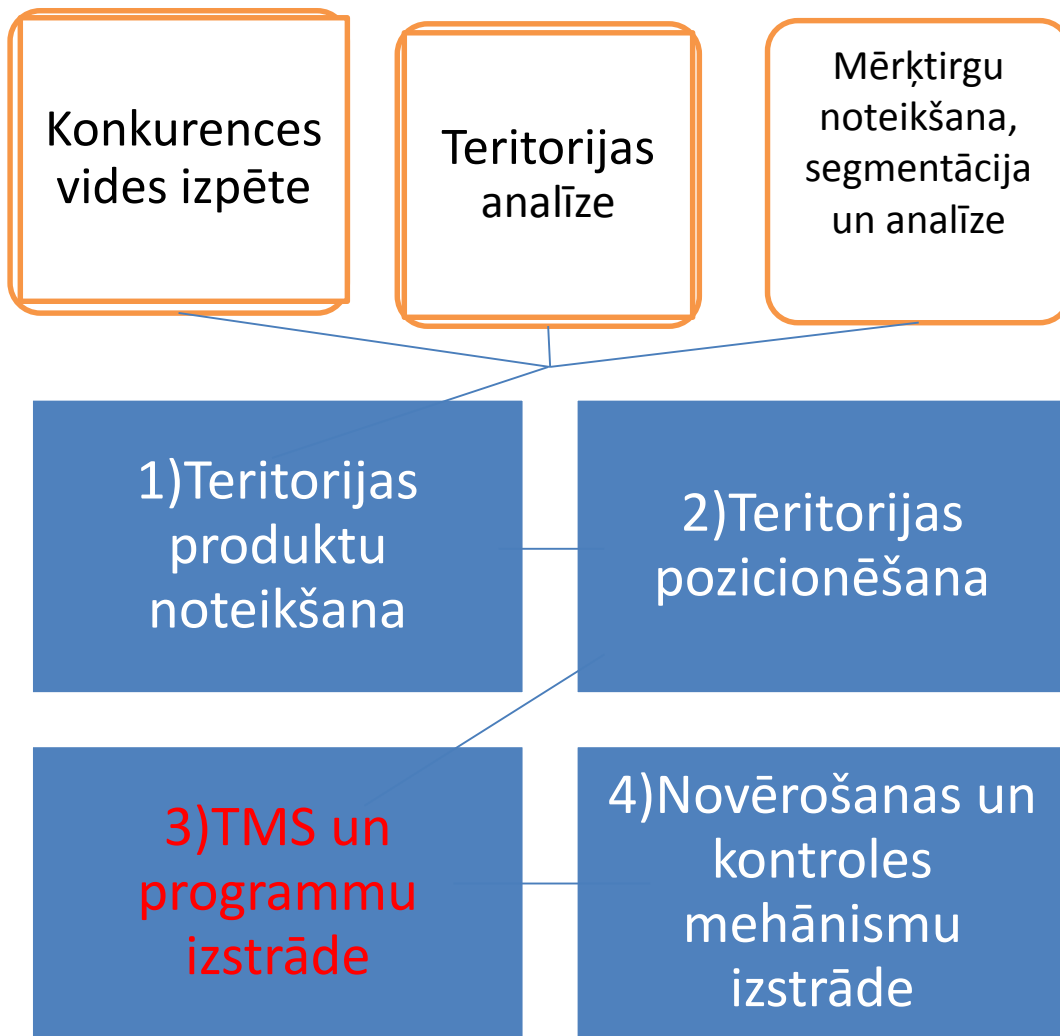
# TMS pamati: «4 P»

## *Product, price, place, promotion*

- **Produkts** – teritorijas resursi un saražotie produkti
- **Cena** – iedzīvotājiem ir dzīves kvalitāte un ērtības, tūristiem pakalpojumu cenas, utt.
- **Vieta** – teritorijas pieejamība, transporta kustība, jo teritorija produkts, uz kuru ir jābrauc
- **Virzīšana** – komunikācijas kanālu izvēle, atbilstoši stratēģiskajiem mērķiem

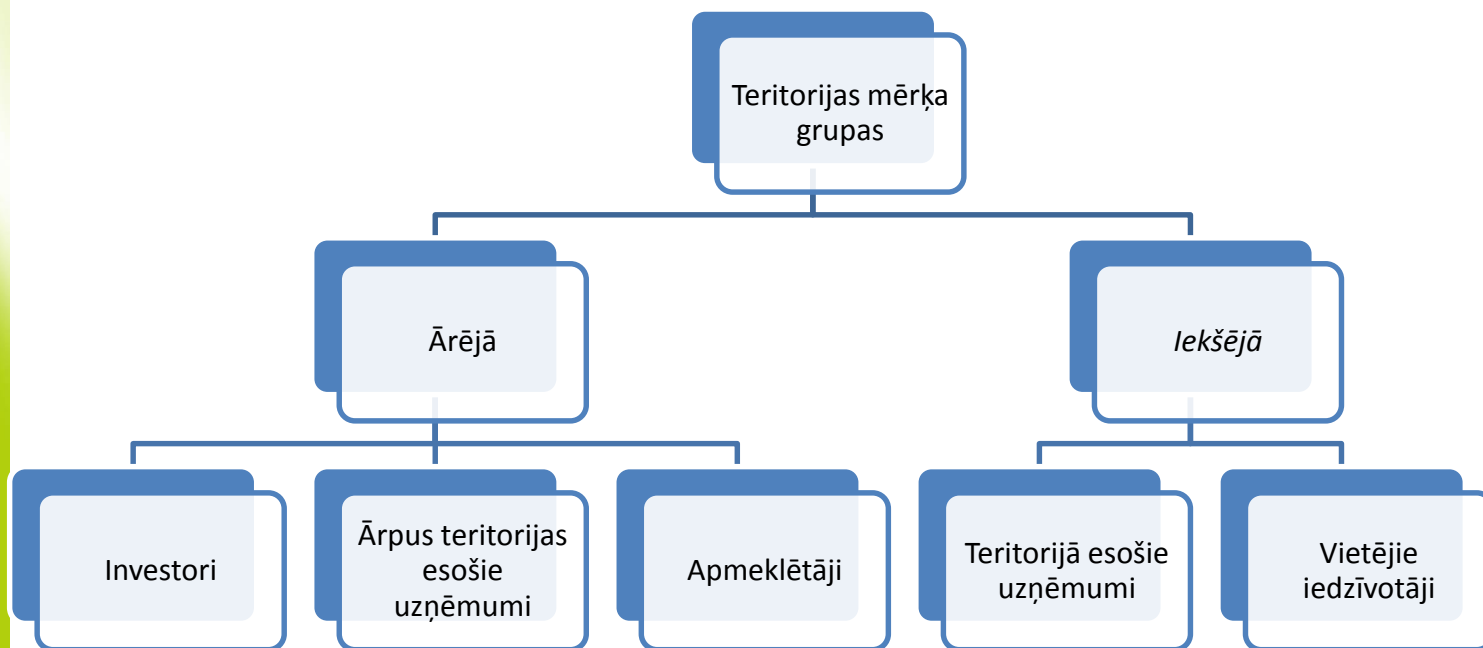


# TMS pamati: TMS izstrādes posmi





# TMS pamati: Segmentācija





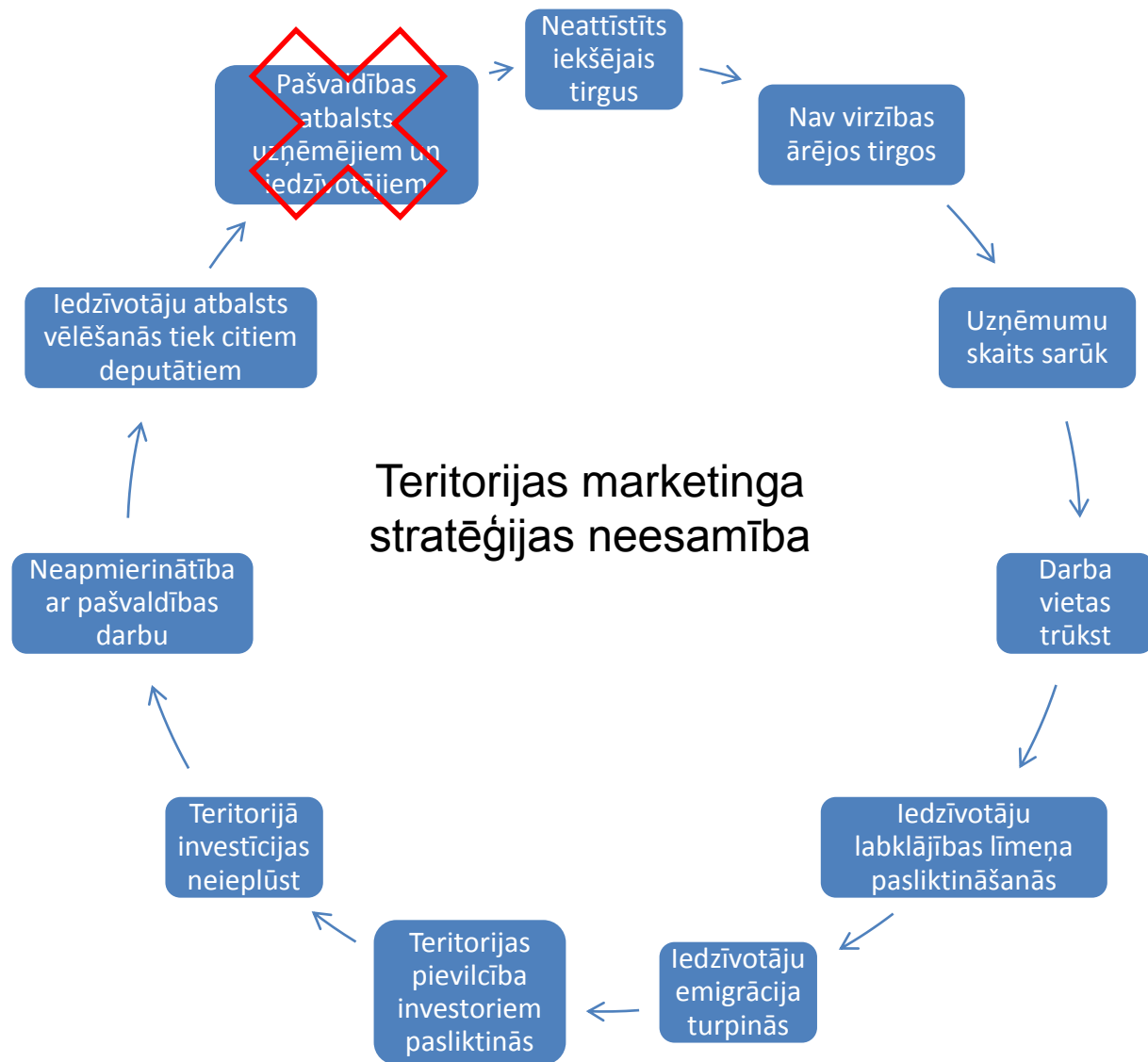
# Teritorijas attīstības cikls







# Teritorijas attīstības cikla stagnācija





# Problēmu sakne: dažāda izpratne

- Marketings neaprobežojas ar promocijas kampaņām
- Ar marketinga palīdzību tiek apmierinātas pircēju un lietotāju vēlmes
- Marketingam ir dažādi paveidi un specializācijas virzieni  
piemēri – vietas pārdošanas marketings, reģionālais un vietējais marketings, telpiskais marketings, pašvaldību un pilsētu marketings
- Teritorijas marketinga stratēģija tiek jaukta ar vienkārša zīmola izstrādes un tā popularizēšanas stratēģiju
- „**Atkritumu stratēģijas**” jeb *waste strategies* - sistēma mērķu sasniegšanas izvērtēšanai neeksistē... Mērķi bez darbības plāna ir tikai vēlmes
- **Rezultāts** - nesniedz nekādu reālu labumu pasūtītājam, izņemot zīmola komunikāciju



# Priekšstats vs. patiesība





# Ar ko izceļas investors?





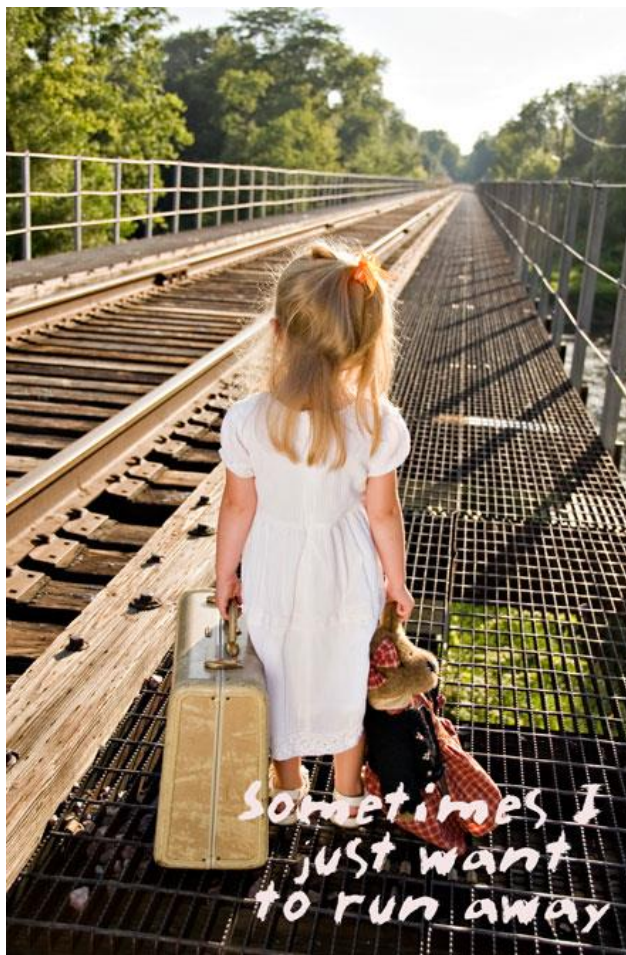
# Kāpēc izvēlēties tieši šo vietu X mērķim?

Reģiona attīstību raksturojošie elementi:

- IKP?
- Ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaits?
- Nefinanšu investīciju apjoms?
- **Iedzīvotāju skaits?**
- **Bezdarba līmenis?**



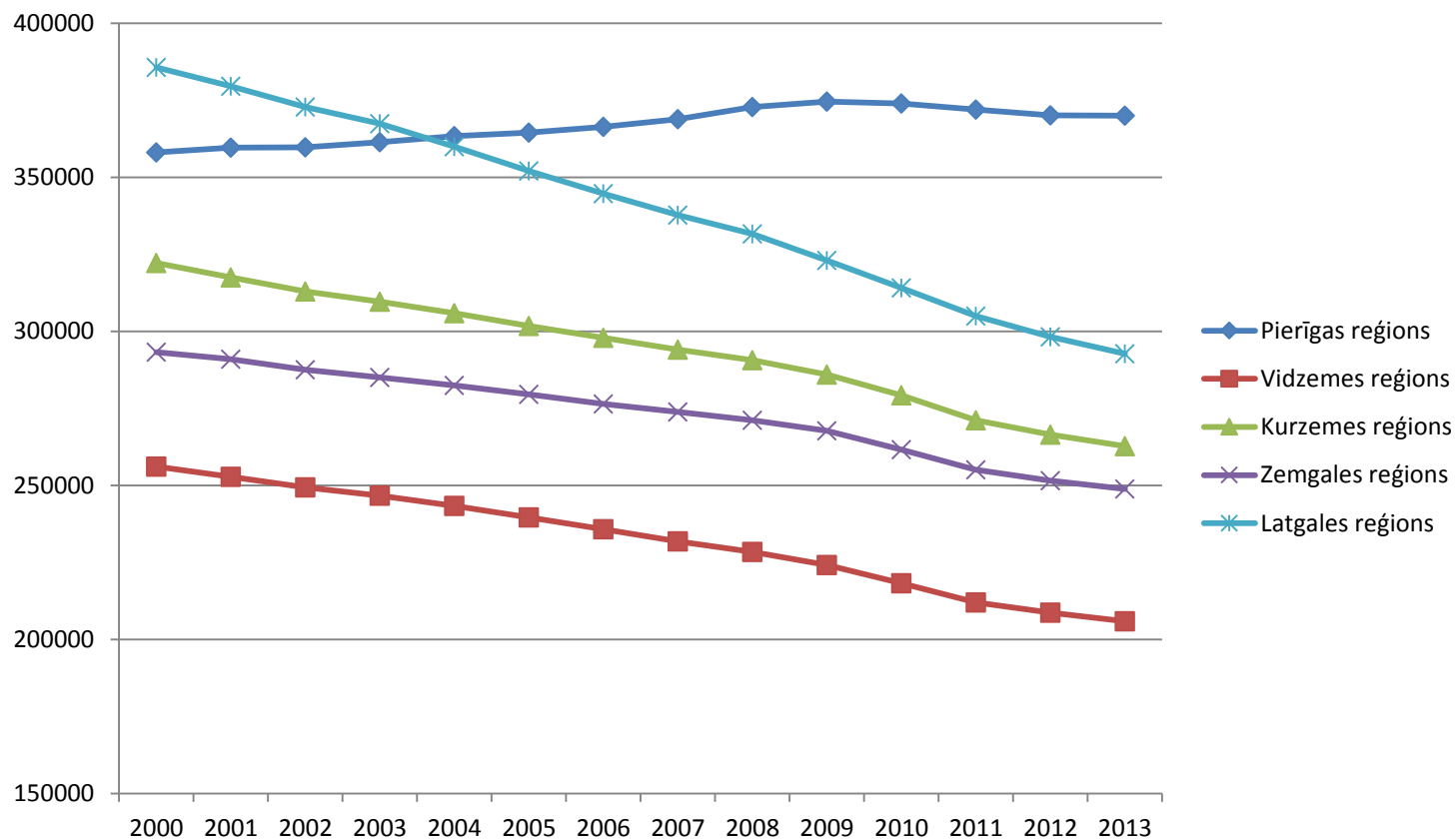
# Pirmais trauksmes signāls





# Šaubu ēna?

Iedzīvotāju skaits un tā izmaiņas 2000-2013\*



\*Rīgas reģionā arī novērojamas negatīvas iedzīvotāju skaita izmaiņas



# iespējamās aktivitātēs





# Iekšējās mērķa grupas - aktivitātes

## Iekšējā marketinga virzieni:

- Saglabāt esošo iedzīvotāju skaitu, uzlabot to dzīves kvalitāti;
- Saglabāt esošo uzņēmumu skaitu, veicināt to attīstību
- Veicināt vietējo iedzīvotāju biznesa attīstību (mikro un mazie uzņēmumi)

## Aktivitātes:

- Uzņēmumu apzināšana, grupēšana un tīklošana.

Uzņēmumi var būt dažādās grupās, ja darbojas vairākās uzņēmējdarbības jomās. Kā arī katrs uzņēmums ir vienlaicīgi gan kā patērētājs, gan pakalpojuma/produkta piedāvātājs.

- Novada uzņēmēju forums
- Uzņēmējdarbības speciālista (**entuziasta**) algošana



# Ārējā mērķa grupa - aktivitātes

- Ko novads var labu piedāvāt? (produkti un pakalpojumi, kultūra, atpūtas iespējas)
- Kas no novada piedāvājuma klāsta ir unikāls uz citu novadu fona? Kas ir *distinct territorial product*? Ja nav unikāls, tad kā to izcelt?
- Kooperēšanās atbilstoši produktu/pakalpojumu grupām (kurus produktus var sasaistīt, piem., krēslī ar biezpienu neiet kopā. Katram sava mērķauditorija). Kādi klasteri ir izveidojušies [vairāki ražotāji vienā nozarē];
- Padziļināta tirgus izpēte un segmentācija atbilstoši apjaustajam potenciālam. (tiek piemeklēti produkti, to kombinācijas, atbilstoši mērķtirgiem)
- Jāizvērtē, vai ir atbilstošā kapacitāte, lai ieviestu konkrētu stratēģiju; vai aktivitāte iet kopā ar vīziju.



# Zīmola komunikācija

Tā ir koordinēta plānveida komunikācija ar prioritārajām mērķu grupām, kas balstīta uz vēsturiski attīstītām stabilām vērtībām

Atkarībā no mērķa grupas vajadzībām, TMS var piemērot dažādas aktivitātes, piemēram,

- skaidras devīzes un logo izstrāde,
- sabiedriskās domas veidošana,
- informatīvie materiāli,
- interneta mājas lapa,
- sociālie mediji,
- reklāma,
- dotācijas,
- nodokļu atvieglojumi,
- tirdzniecības izstādes,
- gadatirgi,
- konferences,
- kultūras un sporta pasākumi.



# Atkārtošana, zināšanu māte

- TMS ir pašvaldības plānošanas dokuments, daļa no pašvaldības attīstības stratēģijas, kas veicina pilsētas konkurētspēju, esošo iedzīvotāju un uzņēmēju saglabāšanu un jaunu klientu piesaisti
- TMS uzdevums ir piešķirt teritorijai identitāti, atrast un izcelt specifiskās vērtības un priekšrocības atbilstoši konkrētas mērķu grupas interesēm
- Teritorija nav vienkārši prece vai pakalpojums, bet gan daudzu, reizēm pretrunīgu faktoru kopums.
- Četras galvenās mērķa grupas teritorijas marketingā ir: iedzīvotāji, tūristi, uzņēmēji un investori, eksporta tirgi.
- Pieejamie cilvēku resursi ir būtisks faktors ne tikai investoriem, bet arī pašmāju uzņēmējiem.
- Cilvēkkapitāls teritorijā ir iespējams viens no svarīgākajiem faktoriem teritorijā – jauni izglītoti cilvēki ir īpaši svarīga grupa.



# Paldies, par uzmanību!

**Vairāk informācijas:**

[http://www.vraa.gov.lv/lv/starptautiska\\_sadarbiba/aktualitates/](http://www.vraa.gov.lv/lv/starptautiska_sadarbiba/aktualitates/)

Jekaterina Vozņuka, Teritoriālā marketinga koncepcijas izmantošana  
Latgales reģiona teritorijas attīstībā