



KAIMO VIETŲVIŲ RINKODAROS KOMPLEKSO FORMAVIMO PRINCIPAI

Vilma Atkočiūnienė, Dovilė Pocevičiūtė

Lietuvos žemės ūkio universitetas

Anotacija

Straipsnyje analizuojami kaimo vietovių rinkodaros komplekso formavimo principai. Konkurencinė kova rinkoje įtraukia ne tik verslo įmones, viešąsias organizacijas bei nepelno siekiančias organizacijas, bet vis dažniau konkuruoti pradeda ir vietovės. Vietovės rinkodara sudaro didesnes vietovės galimybes aktyviau stiprinti savo konkurencinę poziciją įvairiuose lygmenyse, padeda vietos veikėjams atsakyti į klausimą, kaip vietovė gali tapti patrauklesnė gyventojams, investuotojams, turistams.

Atlikus rinkodaros teorinę analizę, nustatyti šeši kaimo vietovių rinkodaros komplekso elementai: produktas, paskirstymas, rėmimas, kaina, dalyviai ir partnerystė. Vietovės rinkodara, to net nežinodamos, užsiima daugelis organizacijų. Kaimo vietovės plėtros veikėjai yra kaimo bendruomeninių ir kitų nevyriausybiinių organizacijų, savivaldybių, asociacijų bei įmonių, mokslo ir švietimo įstaigų atstovai, t.y. visi tie, kurie aktyviai veikia ir yra suinteresuoti vietovės vystymu, geresnėmis gyvenimo ir darbo sąlygomis, bei naudojasi šios plėtros rezultatais. Tačiau vietovės rinkodaros sėkmė priklauso nuo vietos veikėjų gebėjimų ir jų koordinuotos veiklos. Identifikuoti pagrindiniai kaimo vietovių plėtros veikėjai, atsakingi už kaimo vietovių rinkodaros komplekso formavimą: vietos valdžios institucijos, vietos veiklos grupė, kaimo bendruomeninė organizacija, vietovės ūkininkų ir verslo asociacijos, vietovės turizmo informacijos centras. Labai svarbu, kad šios organizacijos veiktų partnerystės pagrindu, derinant iniciatyvas „iš apačios į viršų“ ir „iš viršaus į apačią“.

Atlikus Mažeikių, Pasvalio ir Jurbarko rajonų vietos plėtros strategijų analizę, buvo identifikuotos vietovių tikslinės rinkos ir joms taikomi rinkodaros komplekso elementai. Nustatyta, kad Mažeikių rajono pagrindinė tikslinė rinka yra gyventojai, Pasvalio – verslininkai, o Jurbarko – turistai. Nei vienoje strategijoje neidentifikuojama kaina, kaip savarankiškas rinkodaros komplekso elementas.

Įvadas

Kaimo vietovės susiduria su įvairiomis vystymosi problemomis, kurios sumažina galimybes išlikti konkurencinėje kovoje. Vietovės tarpusavyje konkuruoja dėl gyventojų, investicijų, turistų, eksporto rinkų. Viena iš galimybių sustiprinti vietovės pozicijas konkurencinėje kovoje yra vietovės valdymas pagal rinkodaros principus.

Rinkodaros koncepcija (dar kitaip vadinama marketingo) pirmiausia pradėta taikyti verslo organizacijose, prekybos tikslais. Tačiau daugelis mokslininkų (Meer (1992), Kotler, Jatusripitak, Maesincee (1997), Braun (2000), Colomb (2003), Rainisto (2003), Dinis (2004), Piliutytė (2005), Bagdonienė ir Hopenienė (2006)) sutaria, kad tradiciniai rinkodaros principai, taikomi verslo organizacijų veikloje, gali būti naudojami ir skatinant vietovių vystymąsi. Lietuvos mokslininkų vietovės rinkodaros koncepcija gana mažai analizuojama. Taip pat tik keletas vietovių Lietuvoje ėmėsi iniciatyvos skatinti vietos vystymąsi, pasitelkus rinkodaros metodus – tai Vilniaus, Alytaus, Klaipėdos, Panevėžio ir Druskininkų miestų savivaldybės. Tuo tarpu kaimo vietovėse vis dar mažai taikomos rinkodaros priemonės vietovės vystymosi ir gyvybingumo palaikymui.

Tyrimo problema - kaimo vietovės yra mažiau patrauklios dėl gyventojų emigravimo, investicijų pasitraukimo, neišvystytų alternatyvių žemės ūkiui veiklų, infrastruktūros ir kt. priežasčių. Vietos plėtros veikėjai, priimdami sprendimus, nesinaudoja vietovės rinkodaros elementais, mažai tirti ir nėra nustatyti kaimo vietovių rinkodaros strategijų formavimo dėsningumai.

Strateginiai sprendimai yra mažai orientuoti į vietovės tikslinių rinkų poreikių tenkinimą ir neužtikrina ilgalaikės kaimo vietovės vystymosi perspektyvos. Viena iš galimybių sustiprinti vietovės pozicijas konkurencinėje kovoje yra vietovės vystymosi valdymas pagal rinkodaros principus.

Tyrimo objektas – kaimo vietovės rinkodara.

Tyrimo tikslas – nustatyti kaimo vietovių rinkodaros komplekso formavimo principus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vietovės rinkodaros teorinius aspektus;
2. Nustatyti pagrindinius vietovės rinkodaros komplekso formavimo veikėjus ir jų vaidmenis;
3. Atlikti pilotinių vietovių strateginių dokumentų analizę, identifikuojant rinkodaros komplekso elementus tikslinėms rinkoms.

Tyrimo metodai: analizuojant vietovės rinkodaros teorinius aspektus buvo naudojami bendramoksliniai tyrimo metodai: sisteminė, lyginamoji ir loginė analizė, identifikuojant pilotinių vietovių tikslines rinkas ir rinkodaros komplekso elementus, bei pagrindinius rinkodaros komplekso formuotojus buvo naudojami dokumentų analizės, sintezės, palyginimo metodai.

Kaimo vietovės rinkodaros teoriniai aspektai

Rinkodara – tai vadybinis ir socialinis procesas, kurio dėka asmenys ir jų grupės kurdami produktus ir atlikdami prekių ir vertybių mainus, gauna tai, ko jie nori ir tai, ko jiems reikia (Kotler 2003). Rinkodaros vadybos teorija teigia, kad organizacijos tikslus įgyvendinti galima tik

išsiaiškinus tikslinių rinkų vartotojų poreikius ir suteikiant jiems pasitenkinimą efektingiau ir veiksmingiau nei tai daro konkurentai. O socialinė rinkodaros koncepcija pabrėžia tai, kad organizacija turi išsiaiškinti tikslinių rinkų poreikius ir suteikti vartotojui pageidaujamą pasitenkinimą efektyviau nei tai daro konkurentai ir taip, kad išsaugotų vartotojų ir visuomenės gerovę (Kotler 2003). Pastaroji, socialinė rinkodaros koncepcija ir sudaro vietovės rinkodaros koncepcijos pagrindą, kadangi vietovės rinkodaros tikslas – valdyti vietovę siekiant patenkinti visų tikslinių rinkų poreikius, išsaugant dabartinės ir ateities visuomenės gerovę.

Išanalizavus Meer (1992), Kotler (1997), Colomb (2003), Dinio (2004), Bagdonienės ir Hopenienės (2006) pateikiamas vietovės rinkodaros sampratas ir atsižvelgiant į kaimo vietovių ypatumus, nustatyta, kad kaimo vietovės rinkodara - tai kaimo plėtros veikėjų suderinti veiksmai, siekiant sustiprinti vietovės galimybes prisitaikyti prie vietovių rinkos pokyčių ir patenkinti kaimo plėtros veikėjų ir visuomenės poreikius.

Strateginių vietovės rinkodaros sprendimų rengimas turi prasidėti nuo vietovės tikslinių rinkų nustatymo ir rinkodaros komplekso sudarymo. Vietovių rinka – tai esamų ir potencialių vietovės ir jos išteklių pirkėjų visuma, siekiančių patenkinti savo poreikius mainant savo lojalumą vietovei ar finansinius išteklius ir kt. į siūlymų ir naudos derinius. Skiriamos šios vietovės tikslinės rinkos (Kotler (1984), Dinis (2004), Bagdonienė (2006)):

- lankytojų;
- investuotojų;
- gyventojų;
- eksporto.

Analizuojant vietovės tikslines rinkas, svarbu yra jas suskirstyti į atskirus rinkos segmentus, siekiant tiksliau identifikuoti jų skirtingus poreikius ir lūkesčius pasirenkant vieną ar kitą vietovę. Tikslinių rinkų segmentavimas padėtų vietos plėtros veikėjams pasirinkti, kokie vietovės vartotojai yra patraukliausi ir kiekvienam pasirinktam segmentui parengti rinkodaros kompleksą. Rinkodaros kompleksas – tai sprendimų ir rinkos poveikio priemonių visuma, kuri naudojama siekiant sužadinti pageidaujamą reakciją tikslinėje rinkoje. Dažniausiai išskiriami keturi rinkodaros komplekso elementai, t.y. 4P: produktas, kaina, vieta (paskirstymas) ir rėmimas. Tačiau šie rinkodaros komplekso elementai yra dažnai kritikuojami dėl reprezentatyvumo. Todėl, išanalizavus McCartny (1964), Boom, Bitner (1980), Kotler (1984), Buček, Pauličkova (2003) siūlomus rinkodaros komplekso elementus, nustatyti šeši kaimo vietovių rinkodaros komplekso elementai.

Produktas – tai kaimo vietovės ir vietovėse esančių išteklių sujungimas, siekiant patraukliau (naudingiau) pateikti į rinką: tai vietovėje veikiančius infrastruktūros objektus, gamtą, darbo, poilsio, sveikatos stiprinimo, lavinimosi ir kitas galimybes, saugumo lygis, turistiniai objektai, tradicijos ir kt. Kaimo ištekliai yra kaimo vietovių vystymosi potencialas, kuris naudojamas siekiant palaikyti vietovės gyvybingumą. Pasak Atkočiūnienės (2004) efektyviai panaudojami kaimo ištekliai sukuria vietovės pridėtinę vertę, kuri stiprina vietovės konkurencingumą. Vienas pagrindinių vietovės,

kaip produkto bruožas – mažas lankstumas. Kaimo vietovių charakteristikos keičiasi per ilgą laiką, pavyzdžiui, infrastruktūros pokyčiai reikalauja daug laiko, o inovacijos kaimo vietovėse sunkiau prigyja.

Pateikimas (vieta) – priemonės, užtikrinančios vietovės prieinamumą (gyventi, dirbti, investuoti), vietovės pasiekiamumą vartotojams. Pateikimas tiesiogiai susijęs su visomis galimomis eismo sistemomis ir tinklais bei informacija ir ryšiais (Piliutytė, 2005). Transporto ir ryšių paslaugos sudaro sąlygas kitų paslaugų prieinamumui, leidžia praplėsti pasiekiamumo ribas, t.y. paslauga tampa prieinama, net jei jos tiekėjas yra įsikūręs atokiau (Paslaugų 2007).

Kaimo vietovių paslaugų ir produktų vartotojai susiduria su sunkumais, kurie kyla dėl pasiekiamumo ir prieinamumo. Paslaugų pasiekiamumas kaimo vietovėse pirmiausiai siejasi su tuo, ar dažnai ji yra naudojama, t.y. ar tai periodinė, epizodinė ar išskirtinė paslauga. Kaimo gyventojai linkę nukelti didesnę atstumą, kad gautų išskirtines, geresnės kokybės prekes ar paslaugas (Paslaugų 2007).

Prieinamumo problema dažniausiai kyla dėl to, kad nėra transporto, kuriuo vartotojai gali atvykti į paslaugų centrą ar pasiekti pačią vietovę. Šiuo požiūriu keliai ir viešasis transportas yra būtina sąlyga. Kai nėra transporto paslaugų, vienintelė galima alternatyva – privatus transportas, tačiau jis nėra prieinamas visoms gyventojų grupėms. Kita alternatyva – paslaugų pristatymas į namus, tačiau šiuo atveju išauga paslaugos kaina, nes tenka investuoti į naudojamą įrangą, jos eksploataciją. Prieinamumui užtikrinti labai svarbios yra informacijos ir ryšių paslaugos, kurios sudaro sąlygas pasiekti kitas.

Kaina – išlaidos, susijusios su siekiama nauda (vietovės mokesčių sistema, transporto ir komunalinės išlaidos, patirtos siekiant gauti tam tikras paslaugas, medicinos, kirpyklos ir pan., vietovės mokesčių sistema). Vaknin (2005) teigimu kaina vietos rinkodaros komplekse susideda iš investicijų į infrastruktūrą, žmogiškąjį kapitalą, viešąsias gėrybes.

Nors Vaknin (2005) kainos skirstymas orientuotas į verslo tikslinę rinką, tačiau, galima teigti, kad su rizika ir naujomis sąnaudomis susiduria ir gyventojai bei turistai. Todėl kaina vietovės rinkodaros komplekse būtų:

1) sąnaudos, pradedant išteklių įsigijimu ir baigiant mokesčiais, kurios neišvengiamos gyvenant tam tikroje vietovėje;

2) verslo steigimo, atsikėlimo gyventi, būsto įsigijimo ir geografinė, politinė rizika. Šią riziką galima sumažinti tikslinių rinkų veikėjų išankstiniu informavimu apie vietovę.

Rėmimas – komunikacija su rinka, siekiant informuoti ją apie vietovę, jos produktus ir jos naudą vartotojams (Dinis 2004). Vietovės rinkodaros kontekste rėmimas gana dažnai suvokiamas klaidingai. Rėmimas yra daugiau nei reklama ar bandymas sukurti patrauklų įvaizdį. Rėmimo pagrindinis tikslas – skatinti potencialių klientų pritraukimą, siūlant patrauklų vietovės įvaizdį. Vietovės žinomumas ir gera reputacija teigiamai atsispindi vietos verslininkų, gyventojų ir turistų elgsenoje. Tačiau sėkmė gali būti trumpalaikė, jei siūlomas įvaizdis neatitiks „tikrosios“ realybės (Piliutytė 2005).

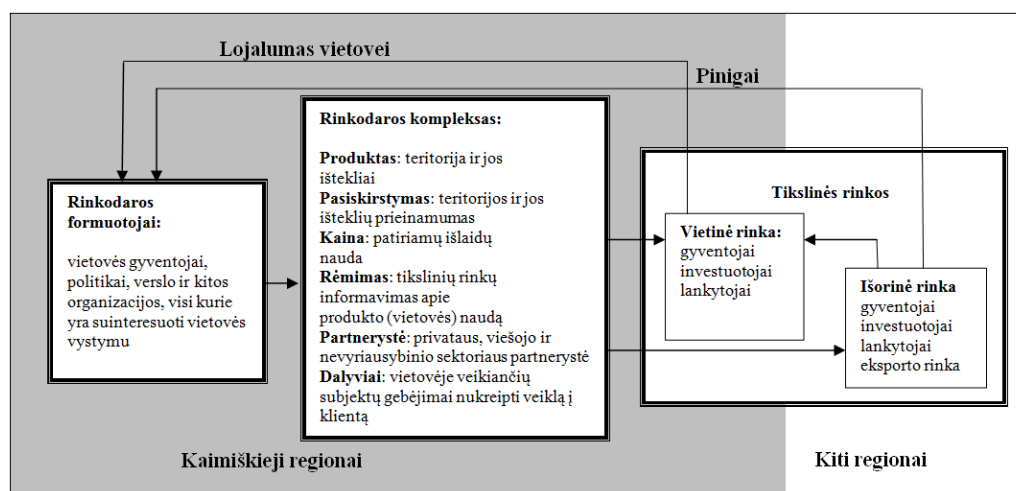
Partnerystė - tai vienybės santykių sistemos vietovėje formavimas, o jos pagrindinis tikslas – geriau plėtoti

vietos galimybes ir papildyti veiklą diskusijomis tarp atskirų veikėjų (Bagdonienė 2005). Kaimo vietovėse partnerystė tarp viešojo, privataus ir nevyriausybinių sektorių yra ypač svarbi, kadangi tai paskatina (efektyvesnį) vietovės vystymąsi.

Dalyviai (personalias) – tai vietovėje veikiančių subjektų gebėjimai nukreipti veiklą į klientą. Vietovės rinkodaros kontekste dalyviai yra vietovės paslaugų teikėjai bei patys gyventojai, kurių sąlytis su tikslinėmis rinkomis padeda kurti vietovės patrauklumą. Siekiant užtikrinti kokybišką paslaugų teikimą, turi būti skatinamas vietovės vystymąsis į besimokančią vietovę.

Išanalizavus rinkodaros elementų ypatumus galima teigti, kad vietovių produktai skiriasi nuo bendrųjų

produktų savo kompleksiskumu, lankstumo stoka ir ilgalaikiškumu. Ne visada galima nustatyti vieną vietovės produkto kūrėją (pardavėją). Pasak Dinis (2004), vietovės rinkodaros formuotojai yra visi vietovėje esantys socialiniai, ekonominiai veikėjai, įskaitant vietovės gyventojus, politikus, verslo ir kitas organizacijas, visi kurie yra suinteresuoti vietovės gyvybingumo palaikymu ir vystymusi. Tai galima būtų teigti, kad kaimo vietovės rinkodaros komplekso formuotojai yra visi kaimo vietovės plėtros veikėjai. Pirmame paveiksle pavaizduoti ryšiai tarp kaimo vietovių rinkodaros formuotojų, rinkodaros komplekso elementų ir tikslinių rinkų.



1 pav. Rinkodaros komplekso ryšiai su rinkodaros formuotojais ir tikslinėmis rinkomis

Vietovės rinkodaros kompleksas turėtų būti formuojamas kiekvienai tikslinei rinkai, nes šių tikslinių rinkų poreikiai yra skirtingi. Rinkodaros komplekso analizė gali padėti vietovės rinkodaros formavimo veikėjams nuspręsti, kokią rinkodaros strategiją (produkto, paskirstymo, kainodaros, įvaizdžio, santykių, infrastruktūros ir kt.) taikyti tikslinių rinkų pritraukimui į vietovę.

Kaimo vietovių rinkodaros komplekso formavimo veikėjai ir jų vaidmenys

Kad kaimo vietovės rinkodara būtų koordinuotas procesas, skatinantis tolygų vietovės vystymąsi, būtina tam tikrų vietos organizacijų bendra, partnerystė paremta veikla, derinanti iniciatyvas „iš apačios į viršų“ ir „iš viršaus į apačią“, kurios tikslas – parengti ir įgyvendinti vietovės rinkodaros strategiją.

Išanalizavus Lietuvos kaimo vietovėse veikiančias organizacijas, jų tikslus ir vykdomą veiklą, nustatyti šie pagrindiniai vietovės rinkodaros strategijos rengėjai ir įgyvendintojai bei jų vaidmenys:

- Vietos valdžios institucijos – taryba, meras, savivaldybės administracija – kurių pagrindinis vaidmuo formuojant vietovės rinkodaros kompleksą – kainodaros strategijos parengimas, produkto kūrimas ir jo paskirstymas tikslinėms grupėms,

partnerystės ryšių stiprinimas bei vietovės įvaizdžio formavimas.

- Vietos veiklos grupė – atstovaujanti kaimiškiosios vietovės teritorijos gyventojus – jos pagrindinis vaidmuo, įgyvendinant vietos plėtros strategiją, paskatinti naujų vietovės produktų kūrimą ir paskirstymą, stiprinti partnerystės ryšius tarp įvairių sektorių, įtraukti kaimo plėtros veikėjus į strateginių sprendimų priėmimo procesą bei formuoti vietovės įvaizdį.
- Kaimo bendruomeninės organizacijos – atstovaujančios vietos gyventojus, kurių vaidmuo – nuolatinis vietos gyventojų poreikių analizavimas, gyventojų bendruomeniškumo ugdymas, vietovės produkto kūrimas ir jo paskirstymas gyventojams, vietovės rėmimas, viešinant bendruomeninės organizacijos gerą patirtį, kuriant bendruomenės internetinius portalus ir kt.
- Vietovės ūkininkų ir verslo asociacija – atstovaujanti vietovės verslą, kurios pagrindinis vaidmuo – verslo poreikių analizavimas, partnerystės nukreiptos į vietos verslininkų tarpusavio bendradarbiavimą ir santykių tarp ūkininkų, verslininkų ir vietos valdžios bei gyventojų užmezgimas ir palaikymas, vietovės įvaizdžio gerinimas,

siekiant pritraukti į vietovę papildomas investicijas, kuriant darbo vietas.

- Vietovės turizmo informacijos centras – atstovauja vietovės turizmo sektorių, kurios pagrindinė funkcija yra užtikrinti turistų poreikių tenkinimą, įgyvendinti santykių strategiją, nukreiptą į turizmo paslaugų teikėjų kooperaciją, kurti turistinius produktus; gerinti turizmo infrastruktūrą ir formuoti vietovės įvaizdį.
- Kaimo socialinės infrastruktūros objektai – tai pagrindiniai kaimo vietovių produktų ir paslaugų kūrėjai, kurių paskirtis – sudaryti sąlygas žmonių individualiems ir socialiniams poreikiams tenkinti. Teikdami kokybiškas paslaugas, kaimo socialinės infrastruktūros objektai užtikrina vietos paslaugų ir prekių pasiekiamumą ir prieinamumą, prisideda prie vietovės teigiamo įvaizdžio formavimo.

Rinkodaros komplekso formavimo veikėjai, rengdami rinkodaros kompleksą turi vadovautis šiais principais:

1. Rinkodaros komplekso elementų charakteristikos turi būti formuojamos atsižvelgiant į vietovės gyvavimo ciklo etapą, t.y. rinkodaros komplekso elementų taikymas priklauso nuo to ar vietovė yra kūrimosi, augimo, brandos ar nuosmukio stadijoje;

2. Partnerystė, balansas tarp iniciatyvų „iš viršaus į apačią“ ir „iš apačios į viršų“ – siekiant užtikrinti vietovės gyvybingumą bei vystymąsi būtina vietos gyventojų, verslo bei vietos valdžios partnerystė ir jų iniciatyvų derinimas;

3. Globalumo – prioritetas konkrečios vietovės tiksliniams segmentams, tačiau veiksmai ir priemonės nukreiptos į globalizacijos įveikimą;

4. Išsaugojimo – rinkodaros priemonės orientuotos į tuos kaimo vystymo aspektus, kurie išsaugo kaimo kraštovaizdžio kokybę, papročius ir kultūrą;

5. Novatoriškumo – tai yra gebėjimas aktualizuoti pamirštus arba nepastebėtus vietovės išteklius.

Jurbarko, Pasvalio ir Mažeikių rajonų kaimo vietovių rinkodaros komplekso elementai

Vietovių vystymasis paremtas strateginiu planavimu. Lietuvoje, kaimo vietovėse vienu metu įgyvendinamos mažiausiai dvi integruotos plėtros strategijos: rajono strateginis plėtros planas, kurį rengia ir įgyvendina rajono savivaldybės administracija, ir vietos plėtros strategija, kurią rengia ir įgyvendina rajono vietos veiklos grupė. Todėl svarbu yra identifikuoti šiose strategijose numatytas vietovių tikslines rinkas ir kokie rinkodaros

komplekso elementai taikomi šių tikslinių rinkų patenkinimui.

Tyrimui atlikti pasirinktos trijų pilotinių vietovių: Mažeikių, Pasvalio ir Jurbarko rajonų strateginiai plėtros planai ir vietos plėtros strategijos. Analizė atlikta pagal šias strategijų sudėtines dalis: viziją, prioritetus, tikslus, uždavinius ir veiksmų planus.

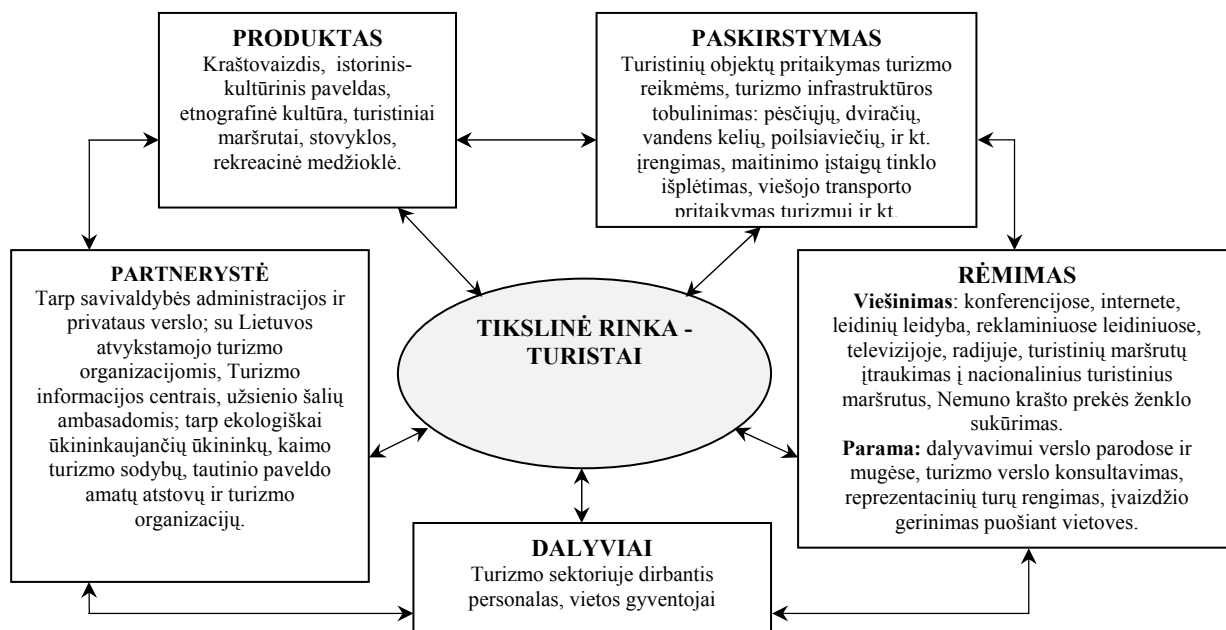
Atliekant analizę, pirmiausia buvo nustatomos vietovių tikslinės rinkos. Vietovės tikslinė rinka buvo nustatoma pagal strategijose suformuotas vietovės vizijas. Vietovės vizija atspindi, į kokį unikalų patrauklumo veiksnių derinį vietovė koncentruojasi. Visose pilotinių vietovių vizijose atsispindi šios tikslinės rinkos: gyventojai, lankytojai (turistai) ir investuotojai (verslas). Analizuojant vizijas, prioritetus ir tikslus, išryškėjo tos tikslinės rinkos, kurioms skiriamas didžiausias dėmesys. Galima teigti, kad Jurbarko rajono pagrindinė tikslinė rinka yra turistai, Pasvalio – verslininkai, o Mažeikių – gyventojai. Tolesnė strateginių dokumentų analizė buvo atliekama, siekiant identifikuoti rinkodaros komplekso elementus šioms tikslinėms rinkoms.

Išanalizavus Jurbarko rajono strateginius dokumentus (Jurbarko rajono savivaldybės administracija 2006; Vietos veiklos grupė „Nemunas“ 2009), nustatyta, kad Jurbarko rajono pagrindinė tikslinė rinka yra turistai, kurie domisi istoriniu paveldu, etnografinė kultūra ir gražiu kraštovaizdžiu. Šiai tikslinei rinkai identifikuoti šie kaimo rinkodaros komplekso elementai (žr. 2 paveikslą).

Turistams akcentuojami šie produktai: unikalus vietovės kraštovaizdis, istorinis – kultūrinis paveldas, etnografinė kultūra, rekreacinė medžioklė. Siekiant šiuos objektus turistams patraukliau pateikti yra suformuojami turistiniai maršrutai, organizuojamos stovyklos, padedančios turistams labiau pažinti kraštą.

Turistinių objektų rėmimui skiriamas labai didelis dėmesys. Turistinių objektų viešinimui pasirinktos šios priemonės: konferencijų organizavimas, turistinių leidinių ir žemėlapių išleidimas, turizmo produktų reklamavimas masinėse informavimo priemonėse, sukuriant Nemuno krašto prekinį ženklą ir kt. Taip pat labai svarbi yra tiek finansinė parama, tiek konsultacinė parama turizmo verslą pradedantiems ir jau vykdomiems.

Kad turizmo paslaugos būtų teikiamos kokybiškai, labai svarbios yra investicijos į turizmo sektoriaus darbuotojų mokymą. Vietos gyventojai taip pat reprezentuoja vietovę, todėl jų malonus, paslaugus elgesys turistų prisiminimuose gali išlikti ilgiau, nei vietovėje pamatyti turistiniai objektai.



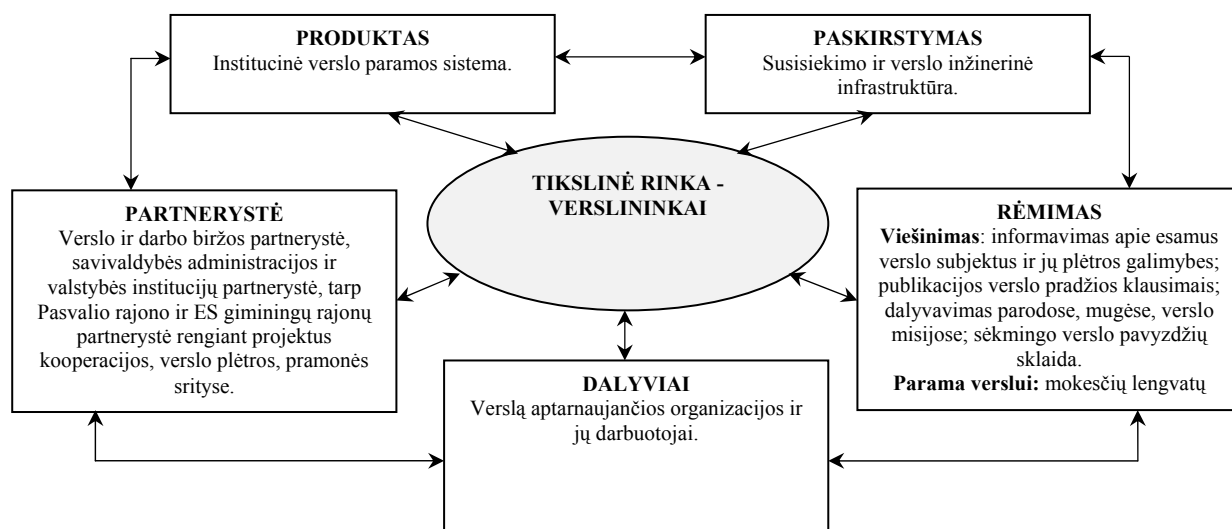
2 pav. Jurbarko rajono rinkodaros kompleksas orientuotas į turistų tikslinę rinką 2007 – 2015 m.

Organizuojant turizmo paslaugas, siekiant sukurti patrauklią vietovę turistams labai svarbi yra partnerystė. Partnerystę galima skirstyti į dvi grupes:

1. Vidinę – tai vietos veikėjų partnerystė teikiant paslaugas: tarp vietos verslininkų bei savivaldybės administracijos, rengiant bendrus turizmo projektus ir panaudojant turizmo išteklius, bei partnerystė tarp ekologiškai ūkininkaujančių ūkininkų, kaimo turizmo sodybų, tautinio paveldo amatų atstovų ir turizmo organizacijų;

2. Išorinę – tai partnerystė tarp vietos ir išorės turizmo organizacijų: vietos turizmo organizacijų ir Lietuvos atvykstantojo turizmo organizacijų, Turizmo informacijos centrų, užsienio šalių ambasadų.

Pasvalio rajono strateginiuose dokumentuose didžiausias dėmesys skiriamas verslui. Pasvalio rajonas turi pasižymėti konkurencingumu, inovacijomis, žemės ūkis – stambūs ūkiai, gyvulininkystės ir augalininkystės, ypač akcentuojamas bendruomeninis verslas. Identifikuoti rinkodaros komplekso elementai pavaizduoti 3 paveiksle.



3 pav. Pasvalio rajono rinkodaros kompleksas orientuotas į verslo tikslinę rinką 2005 – 2014 m.

Analizuojant strateginius dokumentus (Pasvalio rajono savivaldybės administracija, 2005; Pasvalio rajono vietos veiklos grupė, 2008), nustatyta, kad pagrindiniu vietovės verslo produktu laikoma institucinė verslo paramos sistema, kurią sudaro tik verslo informacijos centras. Tačiau strategijose daugiau akcentuojamas ne vietos produktas, o jo paskirstymas, tobulinant susisiekimo bei kitą verslo inžinerinę infrastruktūrą.

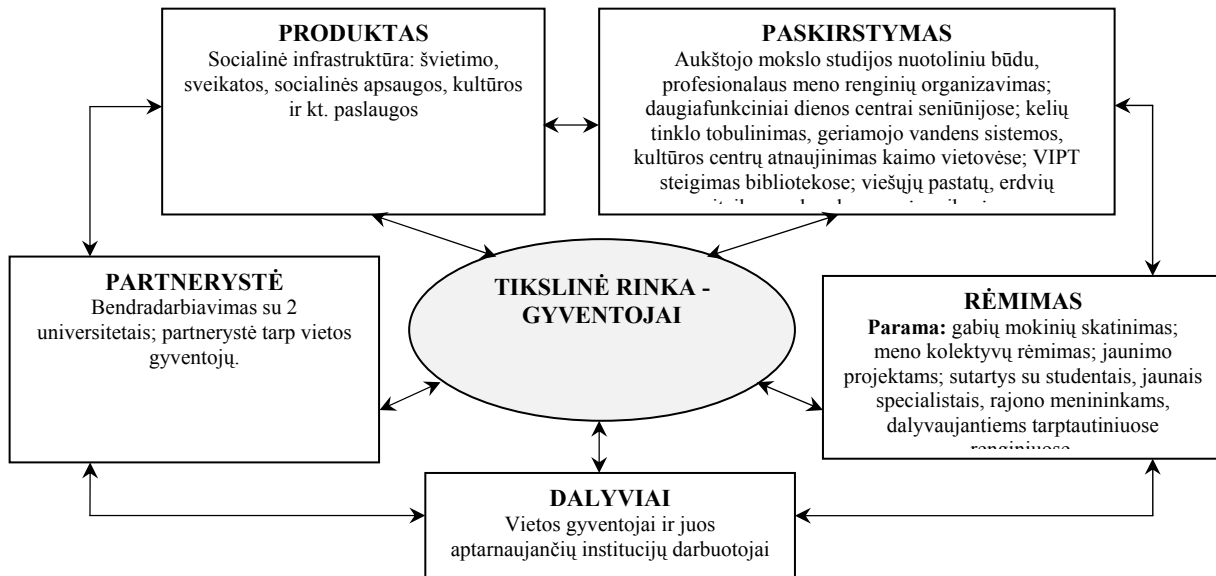
Vietovės pristatymas investuotojams numatomas vykdyti konferencijose, mugėse, seminaruose tiek Lietuvoje, tiek ir užsienyje. Taip pat parengiant informacinius leidinius apie verslo galimybes Pasvalio rajone, bei čia jau veikiančią verslą. Siekiant paremti verslą sukurta mokesčių lengvatų sistema, taip pat remiami verslai, sukuriantys papildomas darbo vietas, bei formalūs ir neformalūs verslo klubai.

Siekiant, kad verslas vystytųsi, verslui taip pat būtinos kokybiškos paslaugos (konsultavimo ir kt.). Tai pasiekama organizuojant verslo paramos programą administruojančiųjų kvalifikacijos kėlimo kursus. Taip pat didelis dėmesys skiriamas ūkininkų ir kitų verslininkų informavimui apie ES paramą.

Strategijose akcentuojama partnerystės svarba, geresnių verslo sąlygų vietovėje sudarymui. Strategijose numatoma partnerystė tarp verslo ir darbo biržos, įgyvendinant užimtumo programas, tarp savivaldybės

administracijos ir valstybės institucijų, remiant verslo vystymą Pasvalio rajone bei tarp Pasvalio rajono ir ES giminingų rajonų, rengiant projektus kooperacijos, verslo plėtros ir pramonės srityse.

Mažeikių rajono strateginiuose dokumentuose (Mažeikių rajono savivaldybės administracija 2008; Šiaurės vakarų Lietuvos vietos veiklos grupė 2008) daugiausia buvo akcentuojama gyvenimo kokybės gerinimas, todėl galima teigti, kad pagrindinė vietovės tikslinė rinka yra gyventojai – išsilavinę, aktyvūs ir sveiki.



4 pav. Mažeikių rajono rinkodaros kompleksas orientuotas į gyventojų tikslinę rinką 2008 – 2014 m.

Vietovės produktas gyventojams yra vietovės socialinė infrastruktūra: švietimo, sporto, kultūros, socialinės paramos ir sveikatos apsaugos, saugumo, rekreacinės zonos ir parkai.

Paskirstymas yra vykdomas, siekiant priartinti teikiamas paslaugas prie vietos gyventojų, užtikrinant nuotolines aukštojo mokslo studijas, profesionalaus meno renginių prieinamumą, įsteigiant daugiafunkcinius dienos centrus seniūnijose bei viešuosius interneto prieigos taškus bibliotekose, taip pat užtikrinant kelių tinklo, geriamojo vandens sistemų infrastruktūrą.

Vietovės rėmimas orientuotas į paramą jaunimui ir lojalumo vietovei ugdymą: tai gabių mokinių skatinimas, sutartys su studentais, jaunais specialistais.

Labai svarbų vaidmenį gyventojų rinkodaros komplekse vaidina dalyviai, todėl investuojama į jų mokymąsi visą gyvenimą, skatinant aukštojo mokslo studijas, tobulinant rajono viešųjų institucijų plėtrą, rajono viešųjų institucijų darbuotojų žinias ir gebėjimus, keliant kaimiškųjų seniūnijų gyventojų kompetenciją verslumo, kompiuterinio raštingumo ir kt. srityse. Taip pat strategijose akcentuojamas vietos gyventojų motyvacijos, puoselėti gyvenamąją aplinką, ugdymas.

Partnerystė apima bendradarbiavimą su dviem universitetais, siekiant nuotoliniu būdu priartinti aukštojo mokslo paslaugas prie vietos gyventojų, bei partnerystę tarp pačių vietos gyventojų, siekiant puoselėti vietovę, stiprinti jos patrauklumą gyventi.

Išvados

Viena iš kaimo vietovės vystymo valdymo priemonių yra vietovės rinkodara, įtraukianti visus vietos veikėjus, siekiant vietovę padaryti patrauklia gyventi, dirbti,

investuoti ir keliauti. Rinkodaros principų perkėlimas iš verslo srities į nepelno sritį, reikalauja novatoriško požiūrio ir vietos veikėjų elgsenos priimančios bei įgyvendinančios strateginius sprendimus. Identifikavus tikslinę rinką, geriau yra paskirstomi, panaudojami vietos ištekliai bei pasinaudojama išorės galimybėmis.

Pagrindiniai kaimo vietovių plėtros veikėjai, atsakingi už kaimo vietovės rinkodaros strategijos formavimą: vietos valdžios institucijos, vietos veiklos grupė, kaimo bendruomeninės organizacijos, vietos ūkininkų ir verslininkų asociacijos, turizmo informacijos centras ir kaimo socialinės infrastruktūros objektai. Pagrindinis jų vaidmuo yra atstovauti įvairių grupių interesus, juos tarpusavyje derinti ir, sutelkus turimus išteklius, įgyvendinti rinkodaros priemones, siekiant patenkinti visų tikslinių rinkų poreikius.

Jurbarko, Pasvalio ir Mažeikių rajonų plėtros strategijose identifiкуotos pagrindinės tikslinės rinkos ir joms taikomi rinkodaros komplekso elementai. Nei vienoje strategijoje neidentifikuojama kaina, kaip savarankiškas rinkodaros komplekso elementas. Galima daryti prielaidą, kad jis yra integruotas į kitus elementus. Dažniausiai yra taikomos produkto ir rėmimo strategijos - šie elementai lengviausiai atpažįstami vietovių strategijose.

Nustatyti tokie kaimo vietovių rinkodaros komplekso formavimo principai: rinkodaros elementų charakteristikos turi būti formuojamos atsižvelgiant į vietovės gyvavimo ciklo etapą; vietos veikėjų partnerystė, balansas tarp iniciatyvų „iš viršaus į apačią“ ir „iš apačios į viršų“; globalumo; išsaugojimo; novatoriškumo.

Literatūra

- Atkočiūnienė, V. ir kt. (2004). *Kaimo bendruomenių plėtra*. Kolektyvinė monografija. Akademija, Kaunas.
- Bagdonienė, R. ir kt. (2005). *Regionų plėtra. Prisitaikymas prie kintančių sąlygų ir naujų gebėjimų ugdymas*. Technologija, Kaunas.
- Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2006). *Vietos marketingas: mokomoji knyga*. Vitae Litera, Kaunas.
- Booms, B. H., Bitner, B. J. (1980). *Marketing strategies and organisation structures for service firms*. American Marketing Association, Chicago.
- Braun, E. (2000). *Urban Management*. Course materials. Institute for Housing and Urban Development Studies, Rotterdam.
- Buček, M., Pauličkova, R. (2003). *Use of Marketing Instruments in Development of towns: Case Study Slovakia*. [Žiūrėta sausio 15 d., 2010], <<http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa03/cdrom/papers/101.pdf>>
- Colomb, B., Häussermann, H. (2003). *Cities and Visitors: Regulating people, markets, and city space*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Dinis, A. (2004). *Territorial marketing: a useful tool for competitiveness of rural and peripheral areas*. In *44th European Congress of ERSA*. University of Porto, Porto.
- Jurbarko rajono savivaldybės administracija. (2006). Jurbarko rajono strateginis plėtros planas 2006 -2015 m. Jurbarkas.
- Kotler, PH. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control (5th ed.)*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, Ph., Jatusripitak, S., Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth*. The free press.
- Mažeikių rajono savivaldybės administracija. (2008). Mažeikių rajono 2008 – 2013 m. strateginis plėtros planas. Mažeikiai.
- Meer, J. (1992). *The role of city marketing in urban management*. EURICUR, Rotterdam.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*. Irwin.
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: a of place marketing practices in Northern Europe and the United States: daktaro disertacija. Helsinkis.
- Pasvalio rajono savivaldybės administracija. (2005). Pasvalio rajono plėtros iki 2014 m. strateginis planas. Pasvalys.
- Pasvalio rajono vietos veiklos grupė. (2008). Pasvalio rajono integruota 2007 – 2013 m. vietos plėtros strategija gyvenimo kokybei kaime gerinti. Pasvalys.
- Paslaugų kaimo vietovėse plėtra. LEADER metodinė medžiaga. (2007). Akademija, Kaunas.
- Piliutytė, J. (2005). Rinkodaros metodų taikymo teoriniai aspektai miestų plėtros kontekste. *Viešojo politika ir administravimas*, 11, 95 - 101.
- Šiaurės vakarų Lietuvos vietos veiklos grupė. 2008. Vietos plėtros 2008 – 2014 m. strategija. Mažeikiai.
- Vaknin, S. (2005). Nation Branding and Place Marketing. [Žiūrėta sausio 15 d., 2010]. <<http://knol.google.com/k/nation-branding-and-place-marketing#>>.
- Vietos veiklos grupė „Nemunas“. (2009). VVG „Nemunas“ teritorijos vietos plėtros 2009 – 2015 m. strategija. Jurbarkas.

THE PRINCIPLES OF RURAL TERRITORIAL MARKETING MIX FORMATION

Summary

The competitive struggle in the market involves not only businesses, public organizations and non-profit organizations, but there are increasingly starting to compete and places. Many scientists (Meer (1992), Kotler, Jatusripitak, Maesincee (1997), Braun (2000), Colombo (2003), Rainisto (2003) and Dinis (2004), Piliutytė (2005), and Bagdonienė Lector (2006)) agree that the traditional marketing principles of business organizations, may be used to promote local development. Rural territorial marketing – it is the coordinating action of local actors to promote rural resources, create positive view of the rural territory, to retain and attract target-markets and to strengthen its competitive position of the area. Territorial marketing enable actively strengthen competitive position within the various levels, helps local actors to answer the question of how the place can become more attractive for residents, investors and tourists.

There are many organizations that are involved in local marketing, not even knowing it. Rural area development actors are local communities and other non-government organizations, municipalities, associations and businesses, researchers and representatives of educational institutions, namely all those who are active and are interested in local development, better living and working conditions, and are using the results of this development. However, the area of marketing success depends on the capacity of local actors and their coordinated action. The main stakeholders, responsible for marketing mix formation, are: local authorities, local action groups, organizations of local communities, associations of local business and tourism information centre. It is important that these organizations work in partnership, combining the initiatives from the “bottom up” and from “top to bottom”. Rural development actors must be guided by these principles: marketing mix characteristics should be the formed according to local life-cycle stage; glocalization – the priority to target group of specific area, but the actions and measures aimed at overcoming globalization; conservation – marketing measure focused on those aspects of rural development, which preserve the quality of rural landscape, traditions and culture; and innovation – the ability to actualize neglected or overlooked resources of territories. The leaders of rural territorial marketing attract target-markets to area using elements of marketing-mix. The rural territorial marketing-mix includes product, promotion, place, price, participants and partnership.

In the analysis of strategies of Jurbarkas, Pasvalys and Mazeikiai districts, were identified the elements of marketing-mix, and there was found, that mostly, there are using the product and promotion strategies, but the price strategy are not applicable. There were indentified, that the main target group in Mazeikiai are residents, in Pasvalys – entrepreneurs, in Jurbarkas – tourists.

KEYWORDS: rural territorial marketing, marketing mix, local market, rural development actors.

Vilma Atkočiūnienė. Mokslinis laipsnis – Socialinių mokslų daktarė, Lietuvos žemės ūkio universiteto docentė. Darbovietė – Lietuvos žemės ūkio universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto, Administravimo ir kaimo plėtros katedros vedėja. Mokslinių tyrimų sritys: kaimo socialinės infrastruktūros valdymas, kaimo integruotos plėtros vadyba. Mokslinės publikacijos: parengti ir paskelbti 34 moksliniai straipsniai, kolektyvinės monografijos bendraautorė. Adresas Universiteto g. 10, Akademija, Kauno r., LT 53361. El. paštas vilma.atkociuniene@gmail.com, akp@lzuu.lt.

Dovilė Pocevičiūtė. Mokslinis laipsnis – Lietuvos žemės ūkio universiteto, Vadybos ir verslo administravimo magistrė. El. paštas dovile.poceviuciute@gmail.com.