

Mārupes novada pilsētvides mārketinga un komunikācijas stratēģija

I. daļa Mārupes novada raksturojums un analīze

2016.gada 17.marts

SATURS

PRIEKŠVārds	3
Ievads	4
Metodoloģija	5
1. Mārupes novada mārketinga pamatnostādnes	7
1.1. Pilsētu un teritoriālā mārketinga nepieciešamība un pamatnostādnes	7
1.2. Mārupes novada raksturojums	10
1.3. Mārupes novada mijiedarbība ar kaimiņu pašvaldībām	15
1.4. Pašvaldības misija un Pašvaldības produktu analīze	21
2. Novada galvenās lietotāju grupas – iedzīvotāji, uzņēmēji, apmeklētāji, to mijiedarbība	27
2.1. Novada mērķgrupa – iedzīvotāji	28
2.1.1. Demogrāfiskie rādītāji	28
2.1.2. Iedzīvotāju nodarbinātība un bezdarbs	30
2.1.3. Iedzīvotāju SVID analīze	34
2.1.4. Mārupes novada vērtības – iedzīvotāju aptaujas rezultātu apkopojums	34
2.2. Novada uzņēmumu un uzņēmējdarbības SVID analīze	38
2.2.1. Uzņēmumu analīze	39
2.2.2. Mārupes novada uzņēmumu pozīcijas valsts 500 ekonomiski spēcīgāko uzņēmumu kontekstā	45
2.2.3. Uzņēmumu analīze salīdzinājumā ar kaimiņu novadiem	46
2.2.4. Uzņēmējdarbības SVID analīze	48
2.2.5. Mārupes novada vērtības – uzņēmēju aptaujas rezultātu apkopojums	50
2.3. Organizētā pilsoniskā sabiedrība Mārupes novadā	55
2.4. Novada viesiem interesējošo apskates objektu un produktu raksturojums	60
3. Sabiedriskās attiecības – novada komunikācijas kanālu audīts	67
3.1. Mediju attiecības	68
3.2. Krīžu komunikācija	70
3.3. Sociālo mediju komunikācija	71
3.3.1. „Twitter”	71
3.3.2. „Draugiem.lv”	74
3.3.3. „Facebook”	76
3.4. Pašvaldības informatīvais izdevums „Mārupes Vēstis”	77
3.5. Novada mājaslapa www.marupe.lv	78
3.6. Mārupes novada grafiskā zīme	81
Pielikumi	82

PRIEKŠVārds

Mārupes novads 2015.gadā atzīmēja 90 gadu jubileju. Šo gadu laikā pastāvīgi ir pieaudzis iedzīvotāju skaits, 2016. gada 1. janvārī sasniedzot 18 891 un novadā reģistrēto uzņēmumu skaits - 2934. Pēdējos gados ir veikta padziļināta izpēte izglītības, sporta, kultūras, labiekārtošanas, ceļu infrastruktūras, tūrisma u.c. jomās. Domājot par Mārupes novada sistemātisku un ilgtspējīgu attīstību, ir izstrādāti vairāki teritorijas attīstības dokumenti:

1. Mārupes novada ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2013.-2026.gadam;
2. Mārupes novada attīstības programma 2013.-2019.gadam;
3. Rīcības un investīciju plāns 2015.-2017.gadam;
4. Mārupes novada Tūrisma attīstības stratēģija;
5. Mārupes novada izglītības iestāžu attīstības koncepcija 2014.–2019.gadam
6. Mārupes novada jaunatnes politikas stratēģija 2013.- 2019.gadam
7. Mārupes novada sporta un aktīvās atpūtas stratēģija 2016. – 2020.gadam.

Eiropas Savienības vienotā tirgus apstākļos, kad notiek brīva cilvēku pārvietošanās, preču, pakalpojumu un naudas aprīte, starptautiskā līmenī pastāv konkurence starp novadiem, pilsētām un valstīm. Mārupes novads ir kļuvis par īpašu novadu, kuru ir izvēlējušies par savu dzīves vietu daudzi iedzīvotāji, kā arī daudzi uzņēmumi saimnieciskās darbības veikšanai.

Lai izceltu Mārupes novada vērtības, pašvaldības produktu piedāvājumu iedzīvotājiem, uzņēmējiem un novada viesiem, lai noteiktu sabiedrībai nepieciešamos jaunus pašvaldības produktus, kā arī lai noteiktu piemērotākos komunikāciju kanālus, tika izstrādāta “Mārupes novada pilsētvides mārketinga un komunikācijas stratēģija” (turpmāk – Stratēģija). Tā ietver 3 dokumentus - 1.Stratēģijas pilnā versija, 2.Stratēģijas saīsinātā versija un 3.mārketinga programma, kurā ir ietverti uzdevumi, uzdevumu apraksti, sasniedzamie mērķi, paredzamais finansējums uzdevumu realizācijai, plānotie rezultātīvie rādītāji un atbildīgie izpildītāji.

Mārketinga programmā uzdevumi ir sakārtoti prioritārā secībā, ņemot vērā sabiedrības augošās vajadzības, novada ilgtspējīgu attīstību, pašvaldības ierobežotos resursus, ko ietekmē arī likums “Par pašvaldību finanšu izlīdzināšanu”, kas nosaka, ka Mārupes novadam katru gadu, saskaņā ar veikto izlīdzināšanas aprēķinu, ir jāveic iemaksas pašvaldību izlīdzināšanas fondā. Tā 2015. gada iemaksas sastādīja 3 026 530 EUR, ko pašvaldība no sava budžeta iemaksāja pašvaldību izlīdzināšanas fondā.

Šajā Stratēģijā tiek izmantots “pilsētvides jēdziens”, jo šādi tas tiek formulēts zinātniskos un teorētiskos pētījumos, kā arī literatūrā par teritorijas mārketinga veidošanu. Šāds formulējums izriet arī no fakta, ka Mārupes novada iedzīvotāju skaits ik gadu strauji pieaug, tuvojoties nelielas pilsētas iedzīvotāju skaitam, līdz ar to tuvinot pašvaldības uzdevumus un funkcijas - pilsētas uzdevumiem un funkcijām, lai nodrošinātu likumā paredzēto pašvaldības produktu un pakalpojumu pieejamību iedzīvotājiem dzīvesvietā.

Novada mārketinga ietver pašvaldības produktu kvalitatīvu piedāvājumu, teritorijas attīstību, atspoguļojot un izceļot novada vērtības, priekšrocības salīdzinot ar citiem novadiem. Ar pašvaldības produktu virzīšanu tirgū ir saprotams pašvaldības produktu piedāvājuma un uz novada attīstību vērstu darbību komunicēšanu mērķa grupām, izmantojot atbilstošos un pieejamos komunikācijas kanālus.

Ievads

“Mārupes novada pilsētvides mārketinga un komunikācijas stratēģija” ir pašvaldības plānošanas vidēja termiņa dokuments pašvaldības vadības un mārketinga stratēģijas īstenošanai laika posmā no 2016. līdz 2020. gadam, kas ir integrēts novada attīstības plānošanas dokumentu sistēmā. Mārketinga stratēģijā ir ņemti vērā novada attīstības plānošanas dokumentos paredzētie attīstības virzieni, jo Mārupes novada ilgtermiņa attīstības vīzija, stratēģiskais mērķis un attīstības prioritātes ir pamats mārketinga darbības un komunikācijas aktivitāšu izstrādei un novada pozicionējumam.

Atbilstoši Mārupes novada attīstības programmai 2013.-2019. gadam Mārupes novada attīstības vīzija līdz 2030.gadam ir - **Mārupes novads ir labvēlīgam lidojumam teicama starta vieta.**

Savukārt ilgtermiņa prioritāte attīstības programmā ir - **Kvalitatīva un harmoniski attīstīta vide iedzīvotājiem, biznesam un atpūtai.**

Mārupes novada mārketinga stratēģijā ir definēti prioritārie pašvaldības produkti, kā arī noteikti pasākumi izvērīto mērķu sasniegšanai, paredzot nepieciešamo resursu apjomu un pašvaldības produktu sniegšanas vietu. Vienlaikus stratēģijā ir formulētas galvenās veicamās darbības Mārupes novada mārketinga attīstīšanā un mārketinga komunikācijas aktivitāšu virzieni.

Mārketinga stratēģijas īstenošana veicinās iedzīvotāju un uzņēmēju palikšanu novadā, jaunu iedzīvotāju, kā arī uzņēmēju un viesu piesaisti, palīdzot vairot Mārupes novada pievilcību. Vienlaikus dokuments var kalpot kā pamats novada attīstības un stratēģisko dokumentu aktualizēšanai, nevalstisko organizāciju un biznesa plānu sagatavošanai nākotnē.

Mārupes novada mārketinga stratēģija sastāv no:

1. „Mārupes novada pašreizējās situācijas raksturojums un analīze”, kur ir veikta novada pašreizējās situācijas, pašvaldības produktu un SVID analīze.
2. „Stratēģiskā daļa”, kur ir definēta novada unikalitāte, attīstības vīzija, mērķi un rīcības prioritātes, kā arī izstrādāta "Rīcības plāna", kur ir izvērītas vidējā termiņa prioritātes, rīcības virzieni un uzdevumi, kuri formulēti rīcības programmas veidā, norādot katras aktivitātes ietekmi uz visiem izvērītajiem mērķiem, vienlaikus nodaļā iekļaujot arī stratēģijas īstenošanas organizācijas un uzraudzības sistēmu.

Visas stratēģijā norādītās darbības ir vērstas uz novada pozicionējuma un unikalitātes, pievilcības izcelšanu, stiprināšanu un īstenošanu.

Metodoloģija

Mārupes novada mārketinga un komunikācijas stratēģija 2016.-2019.gadam Oir izstrādāta, pamatojoties uz RAPLM Valsts stratēģiskās plānošanas departamenta Reģionālās attīstības plānošanas nodaļas izstrādāto dokumentu „Metodiskie ieteikumi attīstības programmu izstrādei reģionālā un vietējā līmenī”¹ ieteikumiem, izvērtējot līdz šim pieņemtos novada attīstības dokumentus, citu autoru veiktos pētījumus, kā arī pasaules labās prakses piemērus.

Lai sasniegtu un racionāli izvērtētu Mārupes novada attīstības perspektīvas, dokumenta izstrādē izmantotas šādas metodes:

- saistīto plānošanas dokumentu analīze (vietēja, reģionālā un valsts līmeņa, kā arī teritoriju, ar kurām Mārupes novads robežojas);
- iedzīvotāju aptauja, tās rezultātu apkopošana un analīze;
- 2 fokusgrupu intervijas ar Mārupes novada iedzīvotājiem;
- uzņēmēju aptauja kategorijās: lielie, vidējie, mazie un mikrouzņēmumi, tās rezultātu apkopošana un analīze;
- 4 padziļinātās kvalitatīvās intervijas ar uzņēmuma viedokļu līderiem;
- kvalitatīvā analīzes metode un kontentanalīze;
- statistikas datu un pārskatu apkopošana un analīze;
- attīstības tendenču novērtējums;
- novada raksturojošo rādītāju salīdzināšana ar citu teritoriju rādītājiem vai valsts vidējiem rādītājiem;
- SVID analīze.

Lai nodrošinātu integrētas pieejas izmantošanu mārketinga stratēģijas izstrādē, veikta vispusīga līdz šim izstrādāto plānošanas un citu dokumentu analīze:

- Mārupes novada attīstības programma 2013.-2019.gadam;
- Mārupes novada Rīcības un investīciju plāns 2015.-2017.gadam;
- Mārupes novada ilgspējīgas attīstības stratēģija 2013.-2026.gadam;
- Attīstības plānošanas sistēmas likums;
- Ministru kabineta 2014.gada 2.decembra noteikumi Nr.737 „Attīstības plānošanas dokumentu izstrādes un ietekmes izvērtēšanas noteikumi”;
- Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas izstrādātie metodiskie ieteikumi attīstības programmu izstrādei reģionālā un vietējā līmenī „Nozaru politiku vadlīnijas pašvaldībām”;
- SIA „Communication management” sagatavotais pētījums Mārupes novada mārketinga stratēģijai 2015.-2019.gadam;
- SIA „Communication management” sagatavotais ziņojums „Mārupes novada vērtības” (socioloģiskā aptauja, veikta 2014.g);
- Eksperta atzinums par SIA „Communication management” izstrādāto Mārupes novada mārketinga stratēģiju 2015.-2019.gadam.²

Veidojot Mārupes novada pilsētvides mārketinga un komunikācijas stratēģiju, vienlaikus ar jau minētajiem dokumentiem tika ņemtas vērā ne tikai Mārupes novada pašvaldības, kaimiņu pašvaldību, bet arī iedzīvotāju, uzņēmēju, dažādu nozaru profesionāļu u.c. vajadzības un izaugsmes perspektīvas. Pētīta jomu un teritoriju savstarpējā mijiedarbība, nodrošinot līdzsvarotu ekonomisko, sociālo un vides attīstību. Lai nodrošinātu maksimāli reprezentatīvus datus, precīzi un kvalitatīvi iegūtu mērķgrupu viedokli, tika apzināta izteikti liela aptaujājamo izlase gan iedzīvotāju, gan uzņēmēju kategorijās.

- **1006 Mārupes iedzīvotāju kvantitatīva aptauja šādās vecuma grupās:**
 - līdz 17 gadu vecumam – grupa, kura aptver bērnus, pusaudžus, skolēnus;

¹ aktualizētā redakcija: 2014.gada 3.decembris

² Uzskaitīti galvenie informācijas avoti

- 18 līdz 25 gadu vecumā – grupa, kura aptver jauniešus un studentus, uz personīgo ambīciju īstenošanu tendēti iedzīvotāji, kas ātri un viegli pieņem un adoptē inovācijas, jaunievedumus utt.;
- 26 līdz 39 gadu vecumā – grupa, kura aptver ekonomiski aktīvos iedzīvotājus, jaunās ģimenes, pašreizējos un potenciālos uzņēmējus, viedokļu līderus utt.;
- 40 līdz 59 gadu vecumā – grupa, kura aptver ekonomiski aktīvos iedzīvotājus ar stabiliem ienākumiem, ģimenes statusu, vērtībām un gaidām no dzīves;
- 60 līdz 64 gadu vecumā – grupa, kura aptver Mārupes iedzīvotājus pirmspensijas vecumā;
- 65 gadi un vairāk – grupa, kura aptver Mārupes novada seniorus.

Nepieciešamā Mārupes novada iedzīvotāju aptaujas izlase (1006 respondenti) tika aprēķināta pēc vispārpieņemtās izlases aprēķināšanas formulas, ņemot vērā aktuālos datus par Mārupes novada pastāvīgajiem iedzīvotājiem uz 2014.gada 1.janvāri. Respondentu skaits tika dalīts proporcionāli izvirzītajām vecuma kategorijām, kā arī pēc dzimuma (sievietes/vīrieši), etniskās piederības (latvieši, krievi, citi) u.c. parametriem.

• 328 uzņēmumi, kas darbojas Mārupē, kvantitatīvās aptaujas īstenošanai tika ranžēti šādās kategorijās:

- lielie uzņēmumi – darbinieku skaits: 250 un vairāk;
- vidējie uzņēmumi – darbinieku skaits: 50-249;
- mazie uzņēmumi – darbinieku skaits: 10-49;
- ļoti mazi uzņēmumi – darbinieku skaits: 1-9.

Nepieciešamo uzņēmumu, kuri darbojas Mārupes novadā, aptaujas izlase (328 respondenti – uzņēmuma viedokļu līderi) tika aprēķināta pēc vispārpieņemtās izlases aprēķināšanas formulas, ņemot vērā aktuālos datus par aktīvajiem uzņēmumiem Mārupes novadā. Respondentu skaits tika dalīts proporcionāli izvirzītajām uzņēmējdarbības kategorijām.

Izstrādājot Mārupes novada mārketinga stratēģiju, tika ievērots iepriekš plānoto un veikto darbu konteksts un vadmotīvi, tādējādi nodrošinot to īstenošanas pēctecību. Stratēģijas izstrādes laikā tika izmantoti visi dati par laika periodu no 2010. līdz 2015.gadam, bet jomās, kurās nebija pieejami jaunākie dati par atbilstošo periodu, tika izmantota informācija par periodu, par kādu tā ir pieejama.

1. Mārupes novada mārketinga pamatnostādnes

Mārketinga teorijā pilsētu un teritoriālais mārketingu, pie kāda ir pielīdzināms arī novads, ir mārketinga veids, kurā klientam piedāvātais produkts ir pašvaldības aktīvi (teritorija, tostarp fiziskā infrastruktūra, sociālā infrastruktūra, dabas vide, iedzīvotāji kā darba resurss uzņēmējiem, pārvalde, ekonomiskā, politiskā un tiesiskā vide, dažādi aktīvās atpūtas objekti utt.).³ Tomēr ne tikai teorijā, bet jo īpaši praksē teritoriālais mārketingu tiek skatīts ļoti dažādi, nereti pat tā šaurākajā izpratnē – kā novada vai teritorijas reklamēšana.

1.1. Pilsētu un teritoriālā mārketinga nepieciešamība un pamatnostādnes

Ar novada (pilsētas) mārketingu var saprast novada (pilsētas) iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšanos, darba apstākļu uzlabošanu un ekonomikas attīstības nodrošināšanu. Šaurā nozīmē teritoriālais mārketingu nozīmē pilsētas vai novada tēla veidošanu, novada tirdzniecības un komercdarbības centru attīstību, tirdzniecības un sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumu, kultūras un atpūtas iestāžu reklāmu u.c. Novada mārketingu plašāk nozīmē novada teritorijas attīstību un iedzīvotājiem, uzņēmējiem, viesiem vajadzīgo pašvaldības produktu kvalitatīvu piedāvājumu, atspoguļojot novada priekšrocības un piesaistot pašvaldības klientus.⁴

Tādējādi var teikt, ka, līdzīgi kā mārketingu kopumā, arī novada (pilsētas) mārketingu biežāk izprot – un, kā prakse apliecina, arī lieto, – tikai kā novada (pilsētas)⁵ virzīšanu tirgū, kas ietver sabiedriskās attiecības un/vai dažādus reklāmas un publicitātes pasākumus. Kaut arī virzīšana un reklāma ir vienas no svarīgākajām mārketinga darbībām, teritoriālā mārketinga būtība ir daudz plašāka. Lai gan novada mārketingu nav viegli pielāgojams praksei, to nedrīkst skatīt pārāk vienkāršoti. Novada mārketingu nav vienkārši prece vai pakalpojums, bet gan ļoti mainīgs, dinamisks orgāns, kuru ietekmē dažādie tirgus apstākļi. Tāpat novada mārketingu nav kopējs tirgus kā viena liela grupa – iedzīvotāju, uzņēmēju un tūristu apvienojums.

Mārupes novada mārketingu visprecīzāk raksturo šāda definīcija - **Novada mārketingu ir plānveida mērķtiecīgu uzdevumu un aktivitāšu kopums, kura realizācijas rezultātā sabiedrībai veidojas priekšstats par novadu kā labāko vidi dzīvošanai, strādāšanai, zināšanu apgūšanai, saimnieciskās darbības veikšanai, brīvā laika pavadīšanai un personiskai izaugsmei, izmantojot novada piedāvājumu.**

Galvenie novada mārketinga uzdevumi ir veidot novada atpazīstamību, tēlu, iesakņojot šodienas un potenciālo mērķgrupu apziņā tās unikalitāti, izceļot novada individualitāti, atšķirības no kaimiņu un pārējiem Latvijas novadiem. Viens no būtiskākajiem uzdevumiem ir pārliecināt vēlamās mērķauditorijas par iespējām dažādu ekonomisko, politisko un sociālo mērķu sasniegšanā. Novada mārketinga realizācijas gadījumā tiek panākta lielāka konkurētspēja pār citiem novadiem. Būtiski ir norādīt, ka, lai arī pašvaldībai ir nepieciešams izcelt salīdzinošās priekšrocības, kā arī ir jānodrošina labāks pašvaldības produktu piedāvājums, nekā to spēj konkurenti, mūsdienās ir svarīgi konkurētspēju spēt savienot ar sadarbības principiem, veidojot partnerību, jo kaimiņu pašvaldības var būt ne tikai konkurentes, bet arī sabiedrotās.

Novada mārketinga nepieciešamību nosaka arī politiskā vide, kā arī strauji mainīgā ekonomikas un sociālā vide Eiropas un globālā kontekstā. Šo pārmaiņu radītie problemātiskie jautājumi ir ietverti Nacionālajā attīstības plānā, bet no tā šajā stratēģijā akcentēti ir tikai šādi:

1. globalizācijas ietekme ekonomikā;

³ Pilsētas mārketinga stratēģija. pieejams: http://www.sus.lv/sites/default/files/media/faili/teorijas_parskats.pdf (Skat. 2015.01.11.)

⁴ Turpat.

⁵ Turpmāk tekstā, lai apzīmētu pilsētu/ novadu mārketingu, tiks lietots tikai novada mārketinga nosaukums.

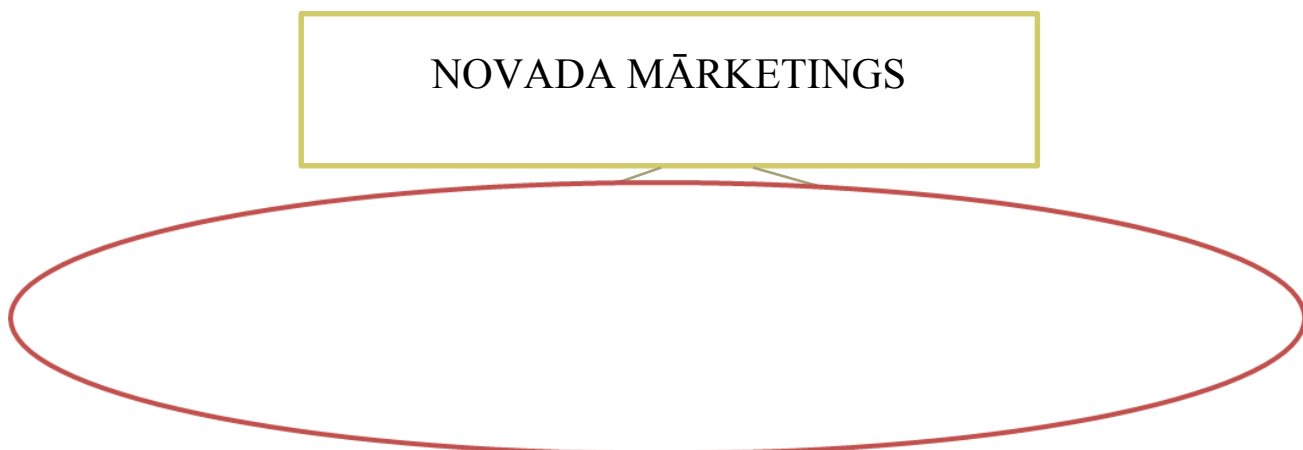
2. urbanizācija, pilsētu izplešanās, reģionu pozicionēšanās;
3. klimata izmaiņas, dabas apdraudējums;
4. pieprasījums pēc jaunām kompetencēm, radošas idejas, kas pārnestas inovatīvos produktos un pakalpojumos.⁶

Teritoriālā mārketinga stratēģija ir jāredz kā nepārtraukts process, kas izpaužas cikliskā veidolā, jo teritoriālais mārketinga, tāpat kā mārketinga kopumā, ir process, kurš sastāv no vairākiem apakšprocesiem. Atšķirībā no vienkāršāku vienību zīmolu veidošanas (zīmološanas) – tādu kā produkts, pakalpojums, uzņēmums vai persona – vietas zīmološana ir daudz sarežģītāka.⁷

Izstrādājot novada mārketinga stratēģiju, būtiski ir definēt rīcības virzienus, uz kuriem būs pamatota visa mārketinga stratēģija, kas novada mārketinga gadījumā ir:

- novada attīstība (pašvaldības produktu pakalpojumu attīstība);
- novada komunikācija (savstarpēji izdevīgu, labvēlīgu attiecību veidošana ar mērķgrupām, informēšana un pārliecināšana par pakalpojumiem, priekšrocībām, iespējām salīdzinājumā ar citiem novadiem un atsevišķi, izmantojot piemērotākos informācijas nodošanas kanālus mērķa sasniegšanai).

Būtiski ir uzsvērt, ka abi no minētajiem virzieniem ir vienlīdz svarīgi un nav atdalāmi viens no otra, jo jebkādi pašvaldības komunikācijai nebūs nozīmes, ja iedzīvotāji nevarēs dzīvot drošā, iespēju, labklājību, attīstību un atpūtu nodrošinošā vidē, bet biznesa attīstības iespējas būs ierobežotas uzņēmējdarbības vides negatīvo faktoru dēļ. Savukārt neviens pašvaldības produkts nerasniegs mērķi, ja tam netiks nodrošināta atbilstoša komunikācija. Tādējādi Mārupes novada mārketinga stratēģija vienlīdz fokusēsies uz abiem šiem virzieniem.



1. attēls Mārupes novada mārketinga stratēģijas galvenie virzieni

Novadu mārketingā „produktu” atšķirīgi lieto trīs lietotāju grupas:

- iedzīvotāji (pašreizējie, potenciālie, no novada izbraukušie, ārvalstīs esošie);
- uzņēmēji (uzņēmēji (novadā esošie, potenciālie, citu novadu, pilsētu, valstu, investori, *start-up* u.c.), biznes, komercdarbība);
- apmeklētāji (citu novadu iedzīvotāji, vietējie un ārvalstu tūristi u.c.).

Visu iepriekšminēto faktoru, novada attīstību veicinošo darbību, komunikācijas, kā mērķgrupu mijiedarbība rada novada pievilcību (*attractiveness*).⁸ Tā ir aktuāla, mūsdienās

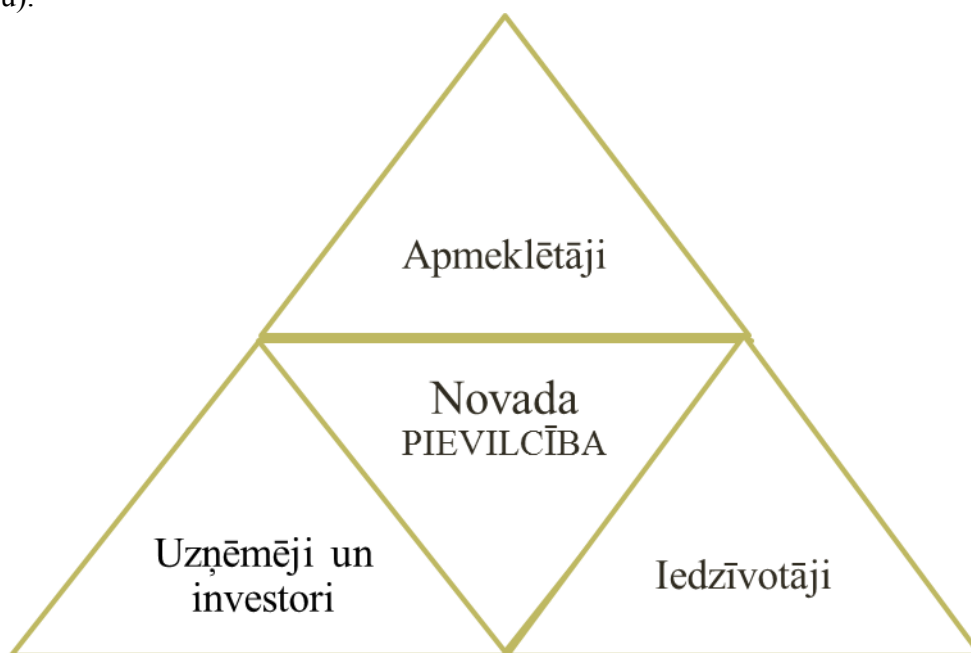
⁶ Latvijas nacionālais attīstības plāns 2014.-2020.gadam file:///C:/Users/User/Downloads/20121220_NAP2020_apstiprinats_LV.pdf (Skat. 2015.13.10.) [Apstiprināts ar 2012.gada 20.decembra Latvijas Republikas Saeimas lēmumu]

⁷Teritoriālā mārketinga stratēģija Latvijas pašvaldībās http://www.vraa.gov.lv/uploads/ronalda/home_market/tmss_171213_2_guidelines_lv.pdf (Skat.2015.19.10.)

⁸ Attēlā Nr.1 ar sarkano robežu ir apzīmēta novada pievilcība, ar to saprotot novada attīstības nepieciešamību, kā arī komunikācijas veidošanu ar mērķauditoriju, kā rezultātā tiek panākts iedzīvotāju, uzņēmēju un viesu pozitīvs novērtējums

radīta koncepcija, kuras uzdevums ir jaunā veidā risināt ilgtermiņa reģionālās attīstības problēmas un kura parādījās deviņdesmitajos gados arvien pieaugošās konkurences pilsētu vidū dēļ, un kuras mērķis bija pievilināt vairāk tūristu, iedzīvotāju, potenciālo investoru, visu lietu kopumu, kas nodrošinātu augstāku pievilcības indeksu.

Novada pievilcības koncepcija ataino novada pievilcības ietekmi uz novada attīstību (skat. 2.attēlu).



2. attēls. Novada pievilcību veidojošie elementi

Iedzīvotāji novada pievilcību vispirms vērtēs kā īpašu vietu dzīvošanai, bērnu audzināšanai, ģimenes veidošanai. Savukārt – jo vairāk novadā būs iedzīvotāju, jo atraktīvāka šī vieta kļūs uzņēmējiem, investoriem, radīsies nepieciešamība pēc darbaspēka, palielināsies ienākumi pašvaldības budžetā, palielināsies cilvēku plūsma, preču un pakalpojumu patēriņa apjomi, radīsies nepieciešamība pēc infrastruktūras attīstīšanas, utt.

Novada pievilcība uzņēmējdarbības jeb biznesa kontekstā ir skatāma ne tikai jaunu uzņēmumu skaita palielinājuma ziņā, kas rodas, ja novads spēj radīt pievilcīgu uzņēmējdarbības vidi, bet arī investīciju, nodokļu apjoma, darbaspēka, eksporta u.c. aspektos.⁹ Novada pievilcība piesaista arī jaunu un/vai lielāku apmeklētāju skaitu, ne tikai tūristus, bet arī kaimiņu pašvaldības iedzīvotājus, kuru pieprasījuma rezultātā aug preču un pakalpojumu noiets.

Attēlā Nr.2 redzamajā pievilcības piramīdā sniegtie piemēri uzskatāmi demonstrē, cik ļoti tie ir viens ar otru saistīti un nav atraujami, jo tikai integrētas un kompleksas darbības rezultātā var nodrošināt novada kopējo pievilcību. Tāpēc tieši novada pievilcības paaugstināšana visu mērķgrupu kontekstā būs viens no galvenajiem fokusa punktiem Mārupes novada mārketinga un komunikācijas stratēģijā.

Savukārt pārējās mārketinga stratēģijā formulētās darbības tiks vērstas uz vairāku aktivitāšu kompleksu, kas ir nepieciešams dzīvotspējīgai teritoriālā mārketinga stratēģijai:

- pastāvošo novada raksturīgo atšķirību, unikalitātes formulēšana;
- mērķa tirgi, t.i., kam teritorija vēlas kalpot un uz ko fokusēties;
- izmērāmie stratēģiskie mērķi un uzdevumi, ko šis izvēlētais mērķa tirgus palīdzēs novadam sasniegt;

⁹ Berg L. van den, Meer J. van der, Otgaar A. H. J. *The attractive city: catalyst of sustainable urban development. In: European Urban and Metropolitan Planning. Proceedings of the first Openings. Seminar 12th October 2007 YTK-Espoo, Centre for Urban and Regional Studies Publication. C 67. Pp. 48–63. (Skat.2016.02.01.)*

- mērķauditorijas definējums un produktu specializācija katram no tiem;
- atgriezeniskas saites iespēja starp veicamajiem uzdevumiem mērķa tirgus iekarošanā un teritorijas vērtībām, t.i., jābūt iespējamam atkārtoti pārdefinēt, uz kādām vērtībām teritorijai ir jākoncentrējas, balstoties uz noteiktajiem stratēģiskajiem mērķiem un uzdevumiem;
- piemērotākie komunikācijas kanāli (pašreizējo kanālu audits un jaunu izvēle, atsijāšana);
- īstenotās mārketinga stratēģijas sasniegtie rezultāti (nepieciešams pārliecināties, vai radītā programma un izvēlētie kanāli ļāva sasniegt vēlamos stratēģiskos mērķus un uzdevumus, lai izdarītu nepieciešamos labojumus stratēģijā un lai varētu noteikt turpmākos attīstības mērķus).¹⁰

Minētās un vēl citas pamatnostādnes veidos pamatu Mārupes novada mārketinga un komunikācijas stratēģijas izstrādē.

1.2. Mārupes novada raksturojums

Mārupes novads atrodas Daugavas kreisajā krastā un robežojas ar Rīgas pilsētu, Olaines un Babītes novadiem. Novada platība ir 10391,3 hektāri un to šķērso 3 upītes – Mārupīte, Neriņa un Dzilnupīte. Mārupes novads ir arī viena no Pierīgas teritorijām, kurās notiek ļoti intensīva un strauja dzīvojamo un darījumu teritoriju apbūve, vienlaikus saglabājot arī lauksaimniecību un lauku ainavu.

Mārupes novada administratīvajā teritorijā ir 5 ciemi – Mārupe, Jaunmārupe, Tīraine, Skulte un kopš 2014.gada arī Vētras. Šajās ciemu teritorijās dzīvo ap 80% novada iedzīvotāju. Analizējot Mārupes novada teritorijas plānojumu, jāatzīmē, ka ciemu apdzīvojuma platības pamazām saplūst, kas ir noticis, strauji attīstoties privātmāju, daudzdzīvokļu māju un darījumu objektu būvniecībai. Blīva dzīvojamā un darījumu objektu izbūve daudzviet ir izveidojusies arī ārpus ciemu teritorijām, kas lielā mērā ir saistīts ar iedzīvotāju skaita pieaugumu un Rīgas tuvumu.

Saskaņā ar Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes (PMLP) datiem Mārupes novadā reģistrēto iedzīvotāju skaits 2016.gada 1.janvārī sasniedza 18 891¹¹. Salīdzinājumā ar 2015.gadu ir vērojams pieaugums par 1150 reģistrētajiem iedzīvotājiem, ko ietekmējusi iedzīvotāju iekšējā migrācija valstī un dabiskais pieaugums. Šeit gan būtiski atzīmēt, ka, iespējams, Mārupes novadā dzīvojošo skaits ir lielāks nekā PMLP datus norādīts, jo ir zināma situācija, ka daļa no Mārupē dzīvojošajiem ir deklarējušies Rīgā vai kādā citā novadā. Līdz ar iedzīvotāju skaita palielinājumu pieaug arī iedzīvotāju blīvums, kas jau 2014.gadā sasniedza 164,23 iedzīvotājus uz vienu kvadrātkilometru.

Tomēr iedzīvotāju skaita palielinājums nav saistīts tikai ar dabisko pieaugumu. Būtiska nozīme iedzīvotāju palielinājumā ir faktam, ka pēdējās desmitgades laikā ir notikusi intensīva privāto māju būvniecība, kā arī pieaugusi citu nekustamajos īpašumos pieejamā dzīvojamā platība. Tāpat jāatzīmē, ka tieši Mārupes novads visā valstī izceļas ar augstu jauno ģimeņu īpatsvaru¹². Izvēloties kā dzīves vietu Mārupes novadu, iedzīvotāji atrodas ļoti tuvu Rīgai un attiecīgi var izmantot arī visas galvaspilsētas sniegtās priekšrocības, tajā pašā laikā atrodoties ārpuspilsētā un izmantojot lauku ainavas, zaļās vides un plašās dabas teritorijas labumus.

Iedzīvotāju skaita izmaiņas tiešā mērā ietekmē novada pievilcību jeb teritorijas attīstības līmeņa indeksu salīdzinājumā ar citiem novadiem. Veicot novadu ar augstākajiem un zemākajiem attīstības līmeņa indeksa rādītājiem analīzi, jāsecina, ka Mārupes novads, kā izriet

¹⁰ Teritoriālā mārketinga stratēģija Latvijas pašvaldībās http://www.vraa.gov.lv/uploads/ronalda/home_market/tmss_171213_2_guidelines_lv.pdf (Skat.2015.19.10.)

¹¹ Ņemot vērā mārketinga stratēģijas izstrādes laiku, turpmākajā darbā tiks izmantoti iedzīvotāju dati par 2015.gadu.

¹² Detalizētāku analīzi skatīt sadaļā „Iedzīvotāju analīze”.

no Valsts reģionālās attīstības aģentūras (VARAM) 2014.gada datiem, ieņem pirmo pozīciju 110 novadu vidū. Pozitīvs TAI lielums nozīmē, ka gada laikā Mārupes novada attīstība ir norisinājusies straujāk nekā vidēji Latvijā. Turklāt salīdzinājumā ar 2011.gadu, kad Mārupes novads teritorijas attīstības līmeņa indeksā Latvijā ieņēma otro pozīciju, piekāpjoties vien Garkalnes novadam, kāpums vērojams ne tikai pozīcijā, bet arī indeksā kopumā, kurā tika vērtēti tādi parametri kā - demogrāfiskā slodze, bezdarba līmenis, iedzīvotāju ienākuma nodokļa ieņēmumu, apmērs uz vienu iedzīvotāju pašvaldības budžetā, iedzīvotāju skaita izmaiņas.

1.tabula. Mārupes novada attīstības indeksa salīdzinājums pa gadiem

Teritorijas attīstības līmeņa indekss								
	2014.gads		2013.gads		2012.gads		2011.gads	
	Vērtība	Rangs	Vērtība	Rangs	Vērtība	Rangs	Vērtība	Rangs
Mārupes novads	2,9	1	2,731	1	2,731	1	2,188	2

Teritorijas attīstības indekss ir integrāls rādītājs, kas tiek aprēķināts, ar noteiktiem svara jeb nozīmības koeficientiem summējot svarīgāko, teritoriju (pašvaldību) attīstību raksturojošo statistikas pamatrādītāju standartizētās vērtības. Teritorijas attīstības indeksi novadiem tiek aprēķināti pēc 4 rādītājiem. Aprēķinā izmantoti Centrālās statistikas pārvaldes dati par iedzīvotāju skaitu. Pārējie attīstības indeksa aprēķiniem nepieciešamie sākotnējie dati tiek iegūti no Centrālās statistikas pārvaldes, Valsts kases, Valsts ieņēmumu dienesta, Nodarbinātības valsts aģentūras, Labklājības ministrijas, Iekšlietu ministrijas un Valsts zemes dienesta. Aprēķinā izmantotie kritēriji:

- bezdarba līmenis, % (reģistrēto bezdarbnieku skaits pret darbspējas vecuma iedzīvotāju skaitu);
- iedzīvotāju ienākuma nodokļa ieņēmumi uz vienu iedzīvotāju pašvaldības budžetā, eiro;
- demogrāfiskā slodze (bērnu un pensijas vecuma iedzīvotāju skaits pret darbspējas vecuma iedzīvotāju skaitu, reizināts ar 1000);
- iedzīvotāju skaita izmaiņas pēdējo piecu gadu laikā, % (starpība starp pastāvīgo iedzīvotāju skaitu perioda beigās un perioda sākumā pret iedzīvotāju skaitu perioda sākumā, reizināta ar 100).

Atbilstoši administratīvi teritoriālajam iedalījumam Latvijā ir 110 novadi un 9 republikas pilsētas, bet Mārupes novads pēc sociālekonomiskās attīstības ieņem augsto 1.pozīciju, kas ir ne tikai augstas attīstības rādītājs, bet labvēlīgs faktors ne tikai biznesa, bet novada kopējai izaugsmei.

Mārupes novads ir viena no Pierīgas teritorijām, kurās notiek intensīva dzīvojamo un darījumu teritoriju apbūve, tajā pat laikā saglabājas arī lauksaimnieciskā ražošana un lauku ainavas. Mārupes novads ne tikai iekļaujas Rīgas plānošanas reģionā, bet arī atrodas valsts galvaspilsētas Rīgas aglomerācijas tiešā ietekmes zonā. Līdz ar to liela nozīme ir tam, ka teritoriju šķērso valsts un reģionālas nozīmes autoceļi, kuru klātbūtne, kā arī gar tiem izvietotie darījumu un ražošanas objekti ietekmē iedzīvotāju, viesu un darbaspēka pieaugumu, iedzīvotāju mobilitāti, pārējo reģionu sasniedzamību u.c. faktoros. Tāpat Mārupes novada atrašanās pie Rīgas, kuru šķērso valsts nozīmes transporta ceļi, rada labvēlīgus apstākļus pasažieru un kravu pārvadājumu attīstībai. Novada starptautisko sasniedzamību papildus nodrošina Rīgas ostas un starptautiskās lidostas „Rīga” tuvums. Jāpiebilst, ka lidostas „Rīga” teritorija ļoti izteikti veidojas kā aviācijas klasteris - uzņēmumi, kas apkalpo lidostu vai kuru darbība ir cieši saistīta ar aviācijas pārvadājumiem. Šādu klasteru veidošanos jau akcentē Rīgas plānošanas reģiona

ekonomikas profils, kurā minēts, ka Rīgas reģionā veidojas teritoriāli klasteri ap lielajiem tranzīta uzņēmumiem.

Lidostas atrašanās Mārupes novadā un tās attīstība rada virkni priekšrocību uzņēmējdarbībai. Tā, piemēram, lidostas klātbūtne ļāvusi attīstīties nevis vienai noteiktai uzņēmumu grupai, bet vairākām nozarēm - transportam, loģistikai, sakaru nodrošināšanai, pārvadājumu veikšanai. Secināms, ka nākotnē tas var pavērt plašākas infrastruktūras un uzņēmējdarbības attīstības perspektīvas gan tūrisma un viesnīcu biznesā, gan noliktavu un konferenču zāļu celtniecībā, jaunu autostāvvietu izveidē. Īpaši akcentējamas ir līdz šim maz izmantotās iespējas, kuras paver lielais tranzīta tūristu skaits, jo īpaši ņemot vērā lidostas „Rīga” attīstības plānā modelētos scenārijus - lidostas kā „Reģionālā centra” attīstību, lidostas attīstību kā „Eiropas-Āzijas reisu tranzīta punktu”.¹³

Lai gan lidostas klātbūtne paver plašas uzņēmējdarbības un novada attīstības iespējas, lidostas raksturīgais trokšņu līmenis ir atstājis ietekmi uz iedzīvotāju komforta līmeni. Tāpat ir jāvērtē vai lidostas klātbūtne var atstāt negatīvu ietekmi uz gaisa un apkārtējās vides kvalitāti, īpaši ņemot vērā faktu, ka tiešā starptautiskās lidostas „Rīga” tuvumā atrodas īpaši aizsargājamas dabas teritorijas - „Beberbeki”, „Cenas tīrelis” un „Melnā ezera purvs”, kuros putnu migrācijas laikā uzturas ievērojamas migrējošo putnu sugu populācijas. Raugoties tuvākās nākotnes perspektīvā, iespējamu ietekmi uz iedzīvotāju komforta līmeni vēl vairāk varētu atstāt lidojumu intensitātes palielinājums, skrejceļu kapacitāte u.c.¹⁴

Mārupes novada teritorijas plānojums ir izstrādāts, pamatojoties uz Rīgas plānošanas reģiona telpiskā plānojuma vadlīnijām, kuru pamatnostādņēs ir noteikta Pierīgas telpas īpašā nozīme Rīgas reģiona apdzīvojuma vienotības veidošanai. Mārupes novads organiski iekļaujas Pierīgas telpā ar Rīgai piegulošām apbūves teritorijām, kas veidojas kā pilsētas blīvās apbūves turpinājums, ar plašajām dabas teritorijām, ar cieši saistīto transporta infrastruktūras elementu tīklojumu un starptautisko sasniedzamību nodrošinātāju - starptautisko lidostu “Rīga”.

Mārupes novads ir veidojams kā hierarhiski strukturēta policentriska apdzīvojuma sistēma, kas vienlaicīgi ir ekonomiski patstāvīga, bet cieši saistīta ar Rīgu un kaimiņu pašvaldībām. Lai nodrošinātu vēsturiski izveidoto specifisko apbūves struktūru, Mārupes novadā apbūve ir koncentrējama pašreizējās apdzīvotajās vietās. Savukārt iedzīvotāju skaita palielināšana ir panākama, intensificējot tagadējās apbūves teritorijas, kas jau pamazām notiek.

Novada ģeogrāfiskais stāvoklis, tostarp lidostas klātbūtne, ir bijis par priekšnosacījumu uzņēmējdarbības attīstībai, it īpaši jomās, kas saistītas ar transportu un loģistiku, kā arī ar ražošanas sektoru. Tai pat laikā Mārupes novada izdevīgais ģeogrāfiskais novietojums paver iespējas izmantot dabas resursu sniegtās priekšrocības. Tā, piemēram:

- lauksaimniecības zemes un Rīgas (kā noieta tirgus) tuvums nodrošina nišas lauksaimnieciskās ražošanas attīstību;
- mežu teritorijas ir resurss rekreācijas infrastruktūras veidošanai.

Izmantojamās zemes kontekstā gan jāatzīmē, ka, lai arī lauksaimniecības zeme procentuāli aizņem vislielāko kopplatību - (42,9%), daļa no kādreizējās lauksaimniecības zemes tagad tiek izmantota kā individuālo dzīvojamo māju u.c. objektu apbūves zeme, bet daļa no zemes ir purvainā un nav paredzama lauksaimniecības attīstībai. Liela daļa no lauksaimniecības zemes mainīja savus īpašniekus nekustamā īpašuma „buma” laikā, tāpēc ir izveidojusies situācija, ka daudzviet zemes platības ir sadrumstalotas, kuras nākotnē varētu izmantot tikai specializētās lauksaimniecības ražošanai.

¹³ VAS „Starptautiskā lidosta „Rīga” attīstības plāns 2012.-2036.gadam http://www.riga-airport.com/uploads/files/Par%20lidostu/Lidostas_attistibas_plana_kopsavilkums.pdf (Skat. 2015.10.10.) [Darba ievietošanas laiks:2013.gada maijs]

¹⁴ Turpat

Vēl viens faktors, kurš ir jāņem vērā, veidojot Mārupes novada attīstības vīziju, ir fakts, ka procentuāli otru lielāko kopplatības daļu - (34,2%) aizņem mežsaimniecības zeme, kā arī īpašumi, kas īpaši aizsargājamās dabas teritorijas, kurās saimnieciskā darbība ir aizliegta saskaņā ar normatīvajiem aktiem.

Apkopojot iepriekš minēto, ir secināms, ka Mārupes novada svarīgākā priekšrocība ir tā izdevīgais ģeogrāfiskais izvietojums, kas rada labvēlīgus priekšnoteikumus teritorijas attīstībai. Ņemot vērā augsto attīstības indeksu, īpaši salīdzinājumā ar citiem novadiem, un no tā izrietošās apdzīvotības tendences, viens no galvenajiem novada pašvaldības uzdevumiem saglabāsies un pastiprināsies arī turpmākajos gados – atbilstošas sociālās un tehniskās infrastruktūras un pakalpojumu nodrošināšana novada iedzīvotājiem un uzņēmumiem. Virkne uzdevumu, lai Mārupes novads kopā ar Pierīgas un kaimiņu novadu teritorijām un ar galvaspilsētu Rīgu veidotu ekonomiski un sociāli cieši saistītu struktūru, ir īstenojami ciešā sadarbībā ar valsts institūcijām un kaimiņu pašvaldībām, kā, piemēram:

- transporta organizācijas sistēmas pilnveidošana,
- valsts ceļu seguma un drošības uzlabošana,
- starppašvaldību sabiedriskā transporta pārvadājumi u.c.

Mārupes novada SVID analīze

Izstrādājot teritoriālā mārketinga stratēģiju, kas ir tieši pielāgota konkrētai teritorijai, jāskaidro ar plašām pārrunām ar teritorijas attīstībā ieinteresētajām pusēm (*stakeholders*), lai noteiktu teritorijas vērtības un atbildētu uz jautājumu: „Kas ir tas, kas veido šīs teritorijas unikalitāti?” Labākais veids, kā to izdarīt, ir veikt SVID analīzi, kas ļaus noteikt teritorijas stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudus, kurus rada ārējā vide, ārējie un iekšējie faktori, kā arī pašas teritorijas darbības.

Ikvienai mērķauditorijai ir atšķirīgs redzējums, vēlmes, vajadzības un vērtību uztvere, tāpēc teritorijas vērtības atšķirsies atkarībā no noteiktā mērķa tirgus. Tādēļ SVID analīzes rezultāti nedaudz jāpārstrukturē, izceļot tādas teritoriālās vērtības, kurām ir konkurētspējas priekšrocību potenciāls – dzīvošanai, biznesam vai tūrismam.

Lai teritoriju padarītu pievilcīgu potenciālajiem iedzīvotājiem, tai jāpiedāvā vismaz viena no šīm vērtībām:

- 1) vieta dzīvošanai;
- 2) vieta bērnu audzināšanai un izglītošanai;
- 3) vieta darbam.

Savukārt, lai padarītu vietu pievilcīgu uzņēmumiem un potenciālajiem investoriem, tai jāpiemīt šādām vērtībām:

- 1) izdevīga atrašanās vieta, tuvu izejvielu un/vai patērētāju tirgiem;
- 2) pievilcīga uzņēmējdarbības vide;
- 3) pieejams nepieciešamās kvalifikācijas darbaspēks;
- 4) pieejams vajadzīgais nekustamais īpašums (NĪ) uzņēmējdarbības veikšanai (NĪ iegādei vai īrēšanai);
- 5) pieejami attiecīgie inženierpieslēgumi un inženierinfrastruktūra.

Atšķirīgas ir prasības lai padarītu vietu par tūristu galamērķi, jo teritorijas vērtībām jāietver:

- 1) apskates objekti;
- 2) produkti un pakalpojumi;
- 3) pasākumi.¹⁵

¹⁵ Iedzīvotāju, biznesa un novada viesu detalizētāka analīze sekos turpmākajās nodaļās, šajā koncentrējoties uz kopējo Mārupes novada SVID faktoru analīzi.

Pašvaldības vieta Latvijā, reģionā, rajonā, citu novadu kontekstā	
Faktori	Raksturojums
Stiprās puses	<ul style="list-style-type: none"> • Izdevīgs ģeogrāfiskais izvietojums; • Augsts attīstības indekss; • Ekonomiski spēcīgs novads; • Zems migrācijas saldo; • Valsts autoceļu tīklojums; • Valsts nozīmes stratēģisko objektu klātbūtne (piem., lidostas un Rīgas ostas tuvums); • Procentuāli liela koptas dabas teritorijas platība pieejamu rekreācijas zonu veidošanai; • Pieejamas teritorijas apbūves intensificēšanai; • Harmoniski sakārtotu darījumu un dzīvojamo teritoriju • līdzāspastāvēšana; • Pievilcīgas un viegli sasniedzamas, ar inženierinfrastruktūru nodrošinātas darījumu un ražošanas teritorijas; • Augsts iedzīvotāju pozitīvā vērtējuma īpatsvars par pašvaldības darbību kopumā.
Vājās puses	<ul style="list-style-type: none"> • Grūti konkurēt ar Rīgas klātbūtni, atkarība no tās (piem., atkarība no Rīgas pilsētas, valsts plāniem transporta sistēmas plānošanā); • Negatīva ietekme uz sabiedrības vides kvalitāti: dzirdams aviācijas troksnis Skultē un Jaunmārupē. Auto satiksmes radīts troksnis pie A5 šosejas; • Ir maz pašvaldībai piederošu meža teritoriju. Lielākās meža platības, kuras atrodas novadā, pieder SIA „Rīgas meži” un AS „Latvijas valsts meži”, ir arī privātie meži; • Mārupes novads no novadiem ir lielākais maksātājs pašvaldību izlīdzināšanas fondā, un līdz ar to potenciāli samazinās investēšanas iespējas.
Iespējas	<ul style="list-style-type: none"> • Mijiedarbība ar apkārtējām pašvaldībām un sadarbība ar tām (piem., kopīgi transporta infrastruktūras objekti, rekreācijas un aktīvās atpūtas iespējas, meliorācijas sistēmas u.c.); • Rīgas tuvums; • Investīciju piesaiste stratēģisku projektu realizācijai; • Nozaru, kuras sekmētu novada resursu izmantošanu – • dabas un kultūras tūrismu, ekoloģiski tīru lauksaimniecības produktu ražošanu un pārstrādi –, attīstīšanas iespējas; • Iespējama veiksmīga dabas tūrisma attīstība; • Apstrādes rūpniecības attīstība novadā (NACE kods - C); • Vēsturiski izveidojušās retinātās apbūves teritorijas ar mazu iedzīvotāju blīvumu sadārdzina komunikāciju un ielu izbūves izdevumus.
Draudi	<ul style="list-style-type: none"> • Neparedzamā valsts politika (piemēram, „Rail Baltica” izbūve, bīstamo kravu pārvadājumi, pārvadājumu apjoms u.c.); • Tieša un netieša ietekme uz vidi (lidostas „Rīga” attīstības plāna realizēšanas gadījumā, būvniecības apjomu pieauguma rezultātā u.c.); • Īpašumu vērtību pieaugums;

	<ul style="list-style-type: none"> • Valsts izglītības politika (pedagogu darba algas jautājums, PPII finansējuma apmēra daļa no pašvaldības budžeta u.c.); • Iedzīvotāju pieauguma rezultātā pastiprināta slodze uz sociālo un inženierinfrastruktūru; • Satiksmes sastrēgumi rīta un vakara stundās; • Telpu trūkums (noliktavas, biroji un citas telpas) uzņēmējdarbības veikšanai; • Rekreācijas slodzes pieaugums.
--	--

Mārupes novada kopējo rādītāju secinājumi:

1. Izdevīgs ģeogrāfiskais stāvoklis un valsts autoceļu tīklojuma klātbūtne no iespēju un sasniedzamības viedokļa Mārupes novadu padara pievilcīgu kā iedzīvotājiem, tā uzņēmējiem.
2. Ekonomiski spēcīgs novads ar augstu attīstības indeksu.
3. Valsts nozīmes stratēģisku objektu klātbūtne paver plašas uzņēmējdarbības attīstības iespējas.
4. Samērā lielu koptu teritoriju platība paver iespējas rekreācijas zonu veidošanai, dabas un kultūras tūrisma attīstībai.
5. Ekoloģiski tīru lauksaimniecības produktu ražošanas un pārstrādes attīstīšanas iespējas.
6. Harmoniski sakārtota darījumu un dzīvojamās teritorijas līdzāspastāvēšana padara novadu par pievilcīgu vietu dzīvošanai, uzņēmējdarbībai un potenciāli tūrisma attīstībai.

1.3. Mārupes novada mijiedarbība ar kaimiņu pašvaldībām

Lai spētu virzīt tirgū un padarīt pieprasītus novada aktīvus dzīvošanai, patēriņam un ražošanas vajadzībām, ir jārada un, mērķtiecīgi pozicionējot, jāvirza novada salīdzinošās priekšrocības, citiem vārdiem – jānodrošina labāks piedāvājums, nekā to spēj konkurenti. Tāpēc nozīmīga marketinga sastāvdaļa ir konkurentu analīze. Konkurenti ir ne tikai kaimiņu novadi, bet arī citas pilsētas, kas darbojas tajos pašos piedāvājuma virzienos kā tirgū virzāmais novads. Iedzīvotāju piesaistīšanā galvenās konkurentes mēdz būt salīdzinoši tuvākas pašvaldības, turpretī attiecībā uz konkrētām novada atbalstītām nozarēm konkurējošās pašvaldības atrodas gan valstī, gan ārpus tās.

Tomēr ir būtiski uzsvērt, ka cīņā par mērķauditoriju, kā arī tirgu kopumā pašvaldības var būt ne tikai konkurentes, bet arī sabiedrotās, īpaši, ja runa ir par kaimiņos esošām pašvaldībām. Ļoti bieži šāda sekmīga sadarbība tiek veidota salīdzinoši nelielu novadu gadījumā. Īpaši šāda sadarbība ir vēlama, kad ir jāuzrunā lielāka auditorija, piemēram, tūristi, vai jāapgūst attālāki tirgi.

Mārupes novada tiešie kaimiņi ir Rīga, Olaines, Babītes un Ķekavas novadi, no kuriem visciešākā saskarsme ir ar Rīgas pilsētu. Paralēli tam kā potenciālie sadarbības partneri ir uzskatāmi arī Jūrmalas pilsēta, kā arī pārējās Pierīgas pašvaldības. Lai arī Rīgas tuvums tik nelielu novadu kā Mārupe gadījumā pārsvarā tiek skatīts kā drauds, tik spēcīga konkurenta klātbūtne rada arī plašas sadarbības iespējas, piemēram, daļa Mārupes iedzīvotāju ir nodarbināta Rīgā un otrādi, Rīgas ostas, lidostas un auto, dzelzceļa infrastruktūras izmantošana, rekreatīvais tūrisms u.c.

Latvijas Ilgtspējīgas attīstības stratēģijā ir uzsvērts, ka pilsētām ir jāklūst par ekonomiskās attīstības centriem, par katra reģiona un valsts attīstības virzītājspēku. Tāpat šajā

dokumentā tiek pausts, ka mijiedarbības un sadarbības sekmēšanai starp attīstības centriem turpmāk jānodrošina to funkcionāla papildinātība dažādās jomās (tostarp izglītības, kultūras, zināšanu, sociālajā, veselības u.c. jomās) atbilstoši to hierarhijai attīstības centru tīklā, kā arī jānostiprina un jāattīsta dzīvotspējīgs preču un pakalpojumu noieta tirgus. Lai to īstenotu, ir jāuzlabo mobilitāte, veidojot kvalitatīvu transporta infrastruktūru, jāattīsta uzņēmējdarbība, īpaši mazie un vidējie, tostarp klastera tipa, uzņēmumi, kā arī jānosaka attīstības centru līmeņiem atbilstošs pakalpojumu minimālais grozs, nodrošinot valsts un pašvaldības pakalpojumu pieejamību pēc „vienas pieturas aģentūras” principa.

Šādā kontekstā Rīga noteikti ir uzskatāma par starptautiskas nozīmes attīstības centru, kā arī tās apkārtnē esošie novadi sāk pamazām iekļauties ekonomiski attīstītāko teritoriju vidū. Tādējādi Rīgas klātbūtne vairāk ir jāuztver nevis kā drauds, bet iespēja. Galvaspilsētas klātbūtne paver iespējas ne tikai apkārt esošajiem novadiem, bet arī to uzņēmumiem. Sadarbība iespējama gan transporta, gan satiksmes infrastruktūras, gan inženierinfrastruktūras izmantošanas iespējās, kā arī kopīgu sadarbības projektu veidošanā.

2011.gadā, biedrība „Pierīgas partnerība” izstrādāja pētījumu, kura mērķis bija noteikt biedrības stratēģijas pašreizējās un turpmākās attīstības iespējas partnerības teritorijā – Babītes, Mārupes un Olaines novadā, vienlaicīgi norādot gan uz trūkumiem, gan uz iespējamajiem ieguvumiem. Tika secināts, ka stipro pušu ir vairāk nekā vājo pušu un draudu teritorijas attīstībai. Partnerības teritorijas kopējais iedzīvotāju skaits ir pietiekams potenciāls kopīgu mērķu sasniegšanai. Piederības teritorija ir vērtējama kā „jaunu cilvēku” teritorija darbospējīgā vecumā ar būtisku latviskās vides ievirzi.

Partnerības teritorijai (esot Rīgas reģiona sastāvā) ir izcilas ģeogrāfiskā novietojuma priekšrocības, kas kopā ar vēsturiski izveidoto infrastruktūru ir būtiska attīstības salīdzinošā priekšrocība nacionālajā un Baltijas jūras reģiona kontekstā. Rīgas plānošanas reģionam vienīgajam ir pozitīvs attīstības indekss. Iekšzemes kopprodukts uz vienu iedzīvotāju Rīgas reģionā pārsniedz Latgales rādītājus vismaz 6 reizes.¹⁶ Ņemot vērā šos rādītājus, kā arī faktu, ka Mārupes, kā arī Babītes novads ierindojas attīstītāko novadu vidū (teritorijas attīstības līmeņa indeksi – pirmā un otrā pozīcija), Rīgas klātbūtne ar tās saimniecisko un kultūras potenciālu var kalpot kā virzītājspēks partnerības teritorijas attīstības vēl lielākam izrāvienam. Šeit gan jāatzīmē, ka kopējos pozitīvos rādītājus mazliet samazina Olaines novads, kurš, lai arī uzrāda pozitīvu attīstības līmeņa indeksu, proporcionāli nav līderu vidū, ieņemot vien 13 pozīciju, kas lielā mērā saistīts ar Olaines pilsētas klātbūtni.

Partnerības teritorijas uzņēmējdarbības vides konkurētspēju šobrīd nosaka un arī turpmāk noteiks darbaspēka pieejamība, reģiona sasniedzamība, pētniecības un inovāciju līmenis, tiesiskā un institucionālā bāze (tostarp nodokļu politika). Visu šo faktoru kombinācijas sekmīga izmantošana tuvākajā laikā var kļūt par pamatu partnerības teritorijas labklājībai. Lai arī Ķekava nav iekļauta partnerības teritorijā¹⁷, tā noteikti arī ir uzskatāma kā potenciāls sadarbības partneris. Līdzīgi kā Babītes un Mārupes novads, 2014.gadā Ķekavas novads uzrādīja augstu teritorijas attīstības indeksu. Ķekavas novads atrodas trešajā pozīcijā, uzreiz pēc Mārupes un Babītes novada. Tāda pati pozīcija Ķekavas novadam bija arī 2013.gadā.

Secināms, ka ne tikai Pierīgas teritoriju, bet arī Mārupes novada tuvākos kaimiņus ir būtiski uzlūkot kā sabiedrotus, jo šāda partnerība ļauj reaģēt uz tirgus mainību, svārstību un tirgus pieprasījumu. Partnerība padara iespējamu arī teritorijas darba tirgus paplašināšanu, lielāku investīciju piesaisti u.c. Visbeidzot, ja ņem par pamatu uzskatu, ka novads kā produkts ir ideja par teritoriju kā dzīvei vai uzņēmējdarbībai piemērotu vidi, tad iespējama šo novadu kā

¹⁶ Centrālās statistikas pārvaldes dati

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/ekfin/ekfin_ikgad_ikp/IK10_0110.px/?rxid=bd6bf338-81f7-4188-bd17-117355081b12 Pēdējie pieejami par 2012.gadu. (Skat. 2016.13.04.) Atjaunināts: 30.09.2015.

¹⁷ Pierīgas partnerības darbības teritorija <http://www.pierigaspartneriba.lv/darbibas-teritorijas> (Skat. 2015.12.12.).

kopējas Pierīgas teritorijas vai Daugavas kreisā krasta Pierīgas teritorijas virzība tirgū, tādā veidā radot lielāku koncentrētību, virzību tirgū un kopēju pozicionējumu, kā arī „vārda svaru” sarunās ar valsti un tās lēmējinstītūcijām. Īpaši šis jautājums ir skatāms tuvākās nākotnes perspektīvā, kam par apliecinājumu kalpo fakts, ka kopīga pozicionējuma virzībai ir nodibinātas jau vairākas apvienības, piemēram, Pierīgas pašvaldību apvienība, Pierīgas un Rīgas uzņēmēju biedrība u.c.

Jau šobrīd ir vērojams, kā tirgū pieaug pieprasījums pēc kvalitatīva nekustamā īpašuma. Šobrīd tirgū valda disproporcija starp pieprasījumu un piedāvājumu. Nekustamā īpašuma cenas ir augstas, dažbrīd kropļojot tirgu, maksāspēja neatbilst nekustamā īpašuma tirgus piedāvājumam, trūkst īres mājokļu, savukārt nosacītajās nomalēs cena neatbilst nekustamā īpašuma patiesajai vērtībai. Tādējādi tuvākajā laikā tikai pieaugs pieprasījums pēc nekustamā īpašuma attālāk no Rīgas centra, taču darba sasniedzamības rādiusā, kāds ir Pierīgas reģions. Turklāt šis ir tikai viens fakts, kurš liecina, ka Pierīgas reģionam ir paredzams augsts attīstības potenciāls. Teritorijas attīstības politikai ir jābūt ilglaicīgai. Iedzīvotāju pievilināšanā ir jādomā ne tikai par mājokļu būvniecību, bet arī par atbilstošas sociālo pakalpojumu iestāžu un inženiertehniskās infrastruktūras tīklu un objektu attīstību, nodarbinātības iespēju veicināšanu, vienlaikus saglabājot tīro vidi, un daudziem citiem faktoriem.

Tādējādi, Mārupes novadam veidojot partnerību ar kaimiņu pašvaldībām, būtu nepieciešams ievērot šādus principus:

1. **Ilgspējīgas attīstības princips** – raudzīties uz attīstību ne tikai no šī brīža mērķgrupu, tostarp sabiedrības vajadzībām, bet no nākotnes iedzīvotāju skatpunkta. Tas attiecas gan uz novada sociālekonomisko attīstību, gan materiālresursu izmantošanu. Turklāt, kas īpaši būtiski, nepieciešams veidot balansu starp novada ekonomiskajām interesēm un apkārtējās vides saglabāšanu.
2. **Partnerības princips** – pašvaldības attīstības politika jārealizē kopā ar uzņēmējiem, iedzīvotājiem, nevalstiskajām organizācijām un valsts institūcijām.
3. **Identitātes princips** – pašvaldības attīstības politikai jābūt vērstai uz tās unikalitātes, vērtību, identitātes izcelšanu, vairojot kopējo novada pievilcību.
4. **Atklātības princips** – izstrādātās programmas ir jābalsta uz dažādu sociālo grupu interešu ievērošanu, iniciatīvas veicināšanu un informācijas atklātumu.
5. **Līdzdalības princips** – nodrošina indivīdu, pašvaldības, uzņēmumu, iedzīvotāju un valsts institūciju līdzdalību.
6. **Daudzveidības princips** – paredz daudzveidības saglabāšanu un attīstīšanu saimnieciskajā darbībā un kultūrvidē.
7. **Programmēšanas princips** – attīstības atbalsta pasākumus īsteno, ņemot vērā valsts līmenī izstrādātos teritoriālās attīstības dokumentus.
8. **Nepārtrauktības un pēctecības princips** - - sakarā ar pašvaldības deputātu un priekšsēdētāja ievēlēšanu uz zināmu laiku, izpildvara, ierēdniecība nodrošina nepārtrauktības un pēctecības principu t.i. pieņemto lēmumu, stratēģisko attīstības dokumentu realizācijā un pašvaldības produktu nodrošināšanā.

Mārupes novadam salīdzinājumā ar kaimiņu novadiem ir šādi rādītāji:

- 1) Mārupes novads ir pirmajā vietā novada attīstības indeksā;
- 2) Mārupes novadā ir viszemākais bezdarba rādītājs;
- 3) reģistrēto uzņēmumu skaita ziņā Mārupes novads ir pirmajā vietā starp Pierīgas novadiem;
- 4) Mārupes novadā ir vislielākais pārstāvēto nozaru skaits;

- 5) nevienā no kaimiņu novadiem neatrodas valstiskas nozīmes stratēģiski objekti, tādi kā, piemēram, lidosta;
- 6) Mārupes novadā iedzīvotāju blīvums ir 3-4 reizes lielāks (Babīte – 40 uz km², Olaine – 66 uz km², Mārupe – 171 uz km²¹⁸);
- 7) Mārupes novadā ir vismaz divas reizes mazāka kopējās teritorijas platība salīdzinājumā ar Olaines un Babītes novadu. Mārupei ir 5 ciemi. Olaines un Babītes novadā ir vairāk nekā divdesmit ciemi;
- 8) atšķirībā no Olaines novada, kurā ir reģistrēts liels piesārņoto vietu īpatsvars, Mārupes novadā tas nav reģistrēts vispār.

Analizējot pieejamo informāciju, var secināt, ka Mārupes novadam ir ļoti daudz **kopīga** ar kaimiņu pašvaldībām:

- visas pašvaldības atrodas ģeogrāfiski izdevīgā stāvoklī ar labu sasniedzamību;
- novada teritorija kā zaļā zona Rīgas tuvumā;
- blīvs autoceļu tīkls, dzelzceļa un lidostas tuvums;
- nepieciešamība konkurēt ar Rīgu;
- galveno transporta tīklu, ostas, dzelzceļa un lidostas tuvums;
- kopējais iedzīvotāju skaits ir pietiekams potenciālo mērķu sasniegšanai;
- novada teritorija ir vērtējama kā „jaunu cilvēku” teritorija darba spējīgā vecumā;
- plašs pārstāvēto nozaru spektrs;
- ir valsts mērogā lieli uzņēmumi, kas nodrošina darbvietas;
- kvalitatīvs pašvaldības funkciju un pakalpojumu nodrošinājums;
- plašas iespējas ekonomikas attīstībai;
- var attīstīt nozares, kuras sekmētu novada resursu izmantošanu – dabas un kultūras tūrismu, ekoloģiski tīru lauksaimniecības produktu ražošanu un pārstrādi;
- attīstīta amatniecība;
- labas izglītības, kultūras, sporta un aktīvās atpūtas iespējas teritorijas iedzīvotājiem;
- nav pietiekami daudz celiņu gājējiem un velosipēdistiem;
- ceļu seguma uzlabošanas nepieciešamība un apgaismojums;
- neiekārtotas atpūtas vietas dabisko ūdenstilpju tuvumā;
- salīdzinoši labā vides kvalitāte ir iemesls, lai teritoriju izvēlētos par dzīves vietu – pievilcīga un ilgtspējīga vide dzīvei, darbam un veselīgai atpūtai;
- ir uz apkārtējās vides saudzēšanu un iedzīvotāju integrācijas problēmu risināšanu orientētas nevalstiskas organizācijas.

Kaimiņu novadu kā sadarbības partneru raksturojums

Mārupes novada un apkārtējo pašvaldību mijiedarbība ir veidojusies jau vēsturiski, un nākotnē tai būs vēl būtiskāka loma iedzīvotāju mobilitātes un dzīves vides kvalitātes, kā arī uzņēmumu konkurētspējas nodrošināšanā. Nozīmīgākie saskarsmes punkti novada pašvaldību līmenī ir šādās jomās: izglītība, sports, kultūra, tūrisms, transporta infrastruktūras un satiksmes joma, komunālās saimniecības, meliorācijas joma.

¹⁸ Platība un iedzīvotāju blīvums reģionos, republikas pilsētās un novados uz 2015.gada sākumu http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_iedz_iedzskaits/IS0010.px/?rxid=cdecb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (Skat. 2015.14.11.)

Izglītība:

975 Mārupes novada bērni apmeklē citu pašvaldību izglītības iestādes. 475 citu pašvaldību bērni apmeklē Mārupes izglītības iestādes.

Darbspēka ikdienas migrācija:

Ievērojams skaits Mārupes novada iedzīvotāju strādā Rīgā, aptuveni tāds pats skaits citu pašvaldību iedzīvotāju strādā Mārupes novadā.

Sabiedriskais transports:

Sabiedrisko pārvadājumu pakalpojumus Mārupes novadā sniedz Rīgas pašvaldības SIA „Rīgas satiksme” un Rīgas Taksometru parks.

Transporta infrastruktūras un satiksmes organizācija:

- Saskaņā ar Rīgas un Pierīgas mobilitātes plānu tiek plānoti, izstrādāti un īstenoti nozīmīgi transporta infrastruktūras projekti;
- Rīgas pilsētai un Mārupes novadam ir kopējs ielu tīkls;
- Mārupes novadam ar Babītes novadu ir kopējs ceļu tīkls;
- Rīgas un Mārupes transporta savienojumu rekonstrukcija un jaunu transporta mezglu izbūve;
- Starptautiskās lidostas „Rīga” sasniedzamības nodrošinājums.

Papildu perspektīvās mijiedarbības lauki:**Transporta infrastruktūras un satiksmes organizācija:**

- veloceļu tīkls, kas savienotu kaimiņu novadus gan iedzīvotāju ikdienas darba gaitu vajadzībām, gan atpūtas aktivitāšu baudīšanai,
- sliežu ceļu savienojums starp lidostu un Rīgu;
- tuneļa izbūve zem skrejceļa vai cita veida savienojuma veidošana lidostai ar Skultes ciemu pavērtu papildu teritorijas uzņēmējdarbības attīstībai, kas raksturīga lidostām piegulošajās teritorijās;
- vienoto autoceļu uzturēšana un uzlabošana.

Rekreācijas un aktīvās atpūtas iespējas:

- atpūtas maršrutu savienojumi ar Olaines, Ķekavas novadu, Jūrmalas un Rīgas pilsētu;
- golfa laukumi;
- perspektīvais atpūtas parks izstrādātā Medemu purva teritorijā;
- Mārupes novadā izveidotas specifiskas sporta bāzes, kādas nav iespējams izveidot citās kaimiņu pašvaldībās;
- rekreācijas teritorija pie Božu ūdenskrātuves;
- Olaines novada Stūnīšu un Lagatas ezeru kopīga izmantošana dabas takas (tostarp veloceļņi) ar norādēm izveidei, veidojot savienojumu ar Olaines, Ķekavas novadu, Jūrmalas un Rīgas pilsētu;
- Mārupes novada, Olaines un Babītes novada kopīgi apsaimniekojamā un aizsargājamā teritorija „Cenu tīrelis”. Kaimiņu pašvaldībām vienojoties, veidojamas dabas takas, putnu vērošanas vietas.

Inženiertehniskās komunikācijas:

- ar kaimiņu teritorijām kopīga meliorācijas sistēma;
- Mārupes novada notekūdeņu kanalizācijas sistēmas pieslēgšana Rīgas notekūdeņu kanalizācijas sistēmai;
- ar Babītes novadu kopēju meliorācijas sistēmu un ūdens teces – mazupītes Neriņas – uzturēšana un apsaimniekošana;

- Stūnīšu mazdārziņu centralizētās kanalizācijas sistēmas sakārtošana. Nepieciešams plānot kopīgu risinājumu, kas savāktu notekūdeņus gan Stūnīšos Olaines novadā, gan Mārupes novadā pa Vilnišu un Gailēņu ielu, tālāk tos centralizēti novadot uz Tīraines notekūdeņu attīrīšanas ietaisēm.

Uzņēmējdarbība:

- Mārupes, Olaines, Babītes, Ķekavas un Jūrmalas novads plāno sadarboties reģionālo biznesa inkubatoru jomā, kā arī sadarboties ar Rīgu radošo industriju inkubatoru jomā;
- papildu perspektīvās mijiedarbības lauki kaimiņu novados: zaļās vides izmantošana velotūrisma jomā un cita veida aktīvās atpūtas un izklaides jomā;
- iespējama kaimiņu novadu kopīga dalība kādā ES programmā jaunajā fondu finanšu līdzekļu apguves periodā (2014.g.-2020.g.);
- lidostas un citu satiksmes objektu un infrastruktūras izmantošana uzņēmējdarbības attīstībai.

Vides kvalitāte:

- Mārupes novada teritorijā valsts nozīmes objekts VAS „Starptautiskā lidosta „Rīga””, kuras trokšņu zona skar Babītes novada teritoriju. Kopīgi risināmi jautājumi par trokšņu līmeņa samazināšanu;
- Mārupīte, kuras regulāra uzturēšana kārtībā ir Rīgas un Mārupes kopīgi risināms jautājums.

Būtiski, ka līdzīgu skatījumu uz risināmajiem jautājumiem saredz arī kaimiņu pašvaldības. Tā, piemēram, Babītes novada attīstības programmā 2014.–2020.gadam kā iespējamā Babītes novada pašvaldības mijiedarbība ar kaimiņu pašvaldībām jau ir iekļauta saskarsme sekojošās jomās¹⁹:

- Pašvaldības nozīmes ceļu infrastruktūras attīstīšana, sakārtošana;
- Vienotas tūrisma infrastruktūras izveide;
- Specializētā tūrisma (golfa) attīstība (Mārupes novads);
- Veloceliņu tīkls, kas savienotu kaimiņu novadus gan iedzīvotāju ikdienas darba gaitu vajadzībām, gan atpūtas aktivitāšu baudīšanai (visas kaimiņu pašvaldības);
- Lidostas radītā elektromagnētiskā lauka noteikšana un tā ietekmes samazināšana, un trokšņu mazināšana iedzīvotāju veselības un labklājības nodrošināšanai;
- Kopīga meliorācijas sistēma;
- „Park&ride” pie Babītes stacijas celtniecība u.c.

Tomēr pašvaldību sadarbība būtu jāuztver nevis tikai kā atsevišķu projektu, vērstu uz infrastruktūras un dabas, tūrisma objektu izveidi un/vai sakārtošanu, kopīgas satiksmes un sadarbības veidošanu, bet arī dzīves kultūras, atpūtas un izglītības jomās. Uz sadarbību būtu jāskatās kā uz kopīgu pozicionējumu un virzību tirgū. Konkrētām pašvaldībām apvienojoties (mērķos, projektos), tās tiktu pozicionētas un virzītas tirgū kā kopīgs rajons/reģions, lai arī tiktu saglabātas to atšķirības un unikālās vērtības. Kopīgs, vienots pozicionējums, piemēram, zaļa vide un ideāla platforma uzņēmējdarbībai vienkopus rokas stiepiena attālumā no galvaspilsētas, ļautu patērētāju, mērķgrupu apziņā iesakņot atbildes, kāpēc man šo rajonu izvēlēties dzīvošanai, biznesam vai tūrisma sniegto iespēju baudīšanai. Vienotais pozicionējums arī palīdzētu atrisināt pozicionējuma un identitātes problēmas, ar kurām saskaras visas nelielās pašvaldības – tām pietrūkst sava unikālā, atpazīstamā tēla patērētāju un valsts līmenī.

¹⁹ Babītes novada attīstības programma 2014.-2020 gadam http://www.babite.lv/wp-content/uploads/2015/06/I_dala.pdf (Skat. 2015.29.10.)

1.4. Pašvaldības misija un Pašvaldības produktu analīze

Teritoriālās pašvaldības kontekstā vietējā vai lokālā pašvaldība ir visā Eiropas tiesību telpā vienots pašvaldības jēdziens. Tas ir formulēts Eiropas vietējo pašvaldību hartas 3.pantā. Vietējā pašvaldība nozīmē - tās ir vietējās varas tiesības un spējas regulēt un vadīt nozīmīgu publisko lietu daļu likuma robežās – savā atbildībā un vietējo iedzīvotāju interesēs.

Mārupes novada pašvaldības kā iedzīvotāju ievēlētās lēmēj institūcijas un izpildinstitūciju kopuma misija izriet no pašvaldību būtības un definējuma - **ikvienas pašvaldības misija ir nodrošināt normatīvajos aktos noteikto funkciju izpildi, tostarp nodrošināt pašvaldības iedzīvotājus ar publisko infrastruktūru un nepieciešamajiem pakalpojumiem, kuri skar izglītības, sociālās aprūpes, sporta, kultūras un atpūtas iespējas, kā arī risināt citus savas teritorijas iedzīvotājiem svarīgus jautājumus, tostarp administratīva rakstura lietas.**

Mārupes novada pašvaldības misija ir ar iedzīvotāju vēlētas pārstāvniecības un tās izveidotu institūciju starpniecību **īstenot Mārupes novada iedzīvotāju intereses un valsts noteiktos uzdevumus.** Turklāt Mārupes novada iedzīvotāju interešu pārstāvniecība ir saistīta ne tikai ar tiesību aktos noteiktajām prasībām, bet arī brīvprātīgām funkcijām, tādēļ galvenais fokusa punkts ir augstas dzīves kvalitātes nodrošināšana novada iedzīvotājiem un ekonomiski attīstīta, konkurētspējīga novada radīšana.

Pašvaldības produkti un to analīze. Pašvaldības produkts ir publiskais labums, kuru rada pašvaldība. Šis produkts ir pašvaldības jaunradītā vērtība, nacionālā kopprodukta sastāvdaļa. Šī jaunradītā vērtība ir saistāma ar pašvaldības kompetencēm – attiecīgās publiskās varas pienākumiem un tiesībām. Savukārt novada kontekstā **novada produkts ir ideja par teritoriju kā piemērotu vidi dzīvošanai vai uzņēmējdarbībai.** Tam ir jābūt kā vienotam skatījumam uz pašvaldības produktu, tam izmantojamiem resursiem, tā sniegšanas vietu un paņēmieniem, kā virzīt produktu šaurākām mērķgrupām. Uzsvars tiek likts uz teritorijas pārvaldes un attīstības pilnveidošanu, teritorijas salīdzinošo priekšrocību attīstību un trūkumu samazināšanu. Lai gan pašvaldību galvenie klienti vai mērķgrupas bez iedzīvotājiem ir arī uzņēmēji un pašvaldības apmeklētāji, bieži vien tieši iedzīvotāji tiek uzskatīti kā prioritārā grupa, ne tikai tādēļ, ka iedzīvotāji ir vēlētaj, bet gan tādēļ, ka tie ir attīstības resurss.

Pašvaldības attiecīgās administratīvās teritorijas iedzīvotāju interesēs var brīvprātīgi realizēt savas iniciatīvas ikvienā jautājumā, ja tas nav Saeimas, Ministru kabineta, ministriju, citu valsts pārvaldes iestāžu, tiesas vai citu pašvaldību kompetencē vai arī ja šāda darbība nav aizliegta ar likumu. Šeit gan veidojas savā ziņā pretruna, jo valsts institūcijas uzskata, ka pašvaldības drīkst darīt vai pildīt tās darbības, kuras tām ir atļautas ar konkrētu likumu.

Pašvaldību produkti ir cieši saistīti ar pašvaldību autonomajām funkcijām atbilstoši likumam „Par pašvaldībām”²⁰

Pašvaldības produkti pašreizējiem un potenciālajiem iedzīvotājiem, uzņēmējiem, viesiem:

Izglītības dienests - Izglītības dienests ir Mārupes novada Domes 2012.gadā izveidota iestāde, kuras galvenie mērķi ir atbalstīt, veicināt un sekmēt novada izglītības iestāžu kvalitatīvu darbību un mācību programmu realizāciju, kā arī organizēt pašvaldības funkciju izpildi izglītībā un jaunatnes lietās, veidojot un realizējot novada jaunatnes politiku. Mārupes novadā ir 7 pašvaldības dibinātas izglītības iestādes:

²⁰ Likums „Par pašvaldībām” <http://likumi.lv/doc.php?id=57255#p15&pd=1> (Skat. 2015.02.11.) [Ievietošanas laiks: 2015.06.11]

1. Mārupes vidusskola - 2015./2016.mācību gadā Mārupes vidusskolā mācās 1037 skolēni, ir izveidoti 40 klašu komplekti. Vidusskolā tiek realizētas 7 izglītības programmas un 20 dažādas interešu izglītības programmas.

2. Jaunmārupes pamatskola - 2014.gada 25.jūnijā izglītības iestāde tika reorganizēta un kļuva par Jaunmārupes pamatskolu līdz 9.klasei. 2015./2016.mācību gadā izglītības iestādē ir 671 izglītojamais (pirmsskolā - 8 grupas, 166 bērni, pamatskolā - 22 klašu komplekti, 505 bērni). Ir licencētas jaunas izglītības programmas: Vispārējās pirmsskolas izglītības programma un pamatizglītības programma, Pirmsskolas izglītības programma. Jaunmārupes sākumskolā tiek realizētas 14 interešu izglītības programmas.

3. Mārupes pamatskola - 2015./2016.mācību gadā skolā mācās 315 skolēni. Skolā apgūst 3 izglītības programmas un 14 dažādas interešu izglītības programmas. 2010.gadā Mārupes pamatskolai tika pievienota pirmsskolas izglītības iestāde (PII) „Tiraine”, kas īsteno Pirmsskolas izglītības programmu. 2015./2016.mācību gadā PII apmeklē 106 bērni. 2015.gada 31.augustā tika atklāta Mārupes pamatskolas jaunā piebūve. Rekonstrukcijas gaitā skola paplašināta, piebūvējot jaunu korpusu. Jaunajā divstāvu piebūvē 4 328 m² platībā, kas būvēta, nojaucot skolas veco ēku, izvietota aktu zāle ar skatuvi, jaunas mācību klases sākumskolas skolēniem, vairāki mācību kabineti pamatskolas skolēniem, kā arī telpas skolas administrācijai.

4. Mārupes novada Skultes sākumskola - Mārupes novada Skultes sākumskola īsteno Pamatizglītības 1.posma (1.-6.klase) mazākumtautību programmu. 2015./2016.mācību gadā skolu apmeklē 28 skolnieki. Skolā darbojas arī pirmsskolas izglītības grupas, īstenojot Vispārējās pirmsskolas izglītības programmu un Mazākumtautību vispārējās pirmsskolas izglītības programmu. 2015./2016.mācību gadā pirmsskolas izglītības programmas apgūst 66 bērni. Pamatizglītības posmā – 2 programmas, pirmsskolas izglītības posmā – 4 programmas, kā arī 8 interešu izglītības programmas.

5. PII „Lienīte” - Lienīte ir vecākā un atpazīstamākā Mārupes pirmsskolas izglītības iestāde, kurā strādāja Krustmāte Lienīte - arī veselus divdesmit gadus iemīļotā un īstenota akreditēta Pirmsskolas izglītības programma, to apmeklē 235 bērni, arī no 1,5 gadu vecuma, jo 2015.gada augustā tika atklāta „Lienītes” otrā māja, kuru apmeklē bērni no 1,5 līdz 3 gadu vecumam.

6. PII „Zeltrīti”. PII „Zeltrīti” ir jaunākā Mārupes novada pirmsskolas izglītības iestāde, kas 2010.gadā uzcelta pirmā Latvijā privātās-publiskās partnerības projekta izglītībā ietvaros. Pirmsskolas izglītības iestādē (PII) „Zeltrīti” tiek realizēta Pirmsskolas izglītības programma, 2015./2016.mācību gadā PII apmeklē 273 bērni.

7. Mārupes Mūzikas un mākslas skola - 2015./2016.mācību gadā skolu apmeklē 430 audzēkņi. Mārupes Mūzikas un mākslas skola īsteno 6 dažādas profesionālās ievirzes izglītības programmas.

Apmācību pasākumi, kursi.

Novada pedagogiem tiek organizēti tālākizglītības kursi, apmācības, pieredzes apmaiņas projekti, ko organizē Pierīgas izglītības, kultūras un sporta pārvalde, starp kuras dibinātājiem ir MND. Skolas nodrošina atbalstu iesaistīto pedagogu kompetences pilnveidei, kā arī labās prakses apmaiņai individualizētas mācību pieejas īstenošanā - notiek pieredzes apmaiņas semināri, konsultācijas, apmācības. Mārupes vidusskola un Mārupes Mūzikas un mākslas skola palīdz un īsteno atbalstu izglītojamo profesionālās meistarības konkursu organizēšanai un dalībai starptautiskajos konkursos.

Mārupes Kultūras nams. Kultūras namā strādājošajos 15 pašdarbības kolektīvos kopumā darbojas vairāk nekā 550 dalībnieku astoņpadsmit vadītāju virsvadībā, kuri nodrošina daudzpusīgus kultūras pasākumus Mārupes novada iedzīvotājiem (novada svētki, kultūras pasākumu apmaiņas projekti, koncerti, izstādes, izrādes, festivāli, apmācību semināri, mākslinieku plenēri, balles u.c.).

Gan tautas mākslas, gan netradicionālie kolektīvi piedalās visos novada organizētajos sarīkojumos, skatēs un konkursos, Vispārējos latviešu dziesmu un deju svētkos, kā arī piedalās starptautiska mēroga konkursos un festivālos un iegūst godalgotas vietas.

Galvenie pasākumi novadā: koncertcikls „Muzikālā Advente”, bērnu un jauniešu svētki „Ar vasaru sauļā”; dziedātājas Noras Bumbieres vārdā nosauktais jauno vokālistu konkurss, mazo vokālistu konkurss „Mārupes Čālis”, dalība labdarības akcijā „Nepaej garām.”, sadarbība ar Kino punktu, kopīgā līgošana, Mākslas dienas Mārupē, kad kopā sanāk Mārupes radošās ģimenes. Ir uzsākts darbs pie kultūrtūrisma, turpinās darbs un materiālu vākšana muzejiem.

Publiskā bibliotēka.

Publiskās bibliotēkas pakalpojumi Mārupes novadā tiek nodrošināti Sabiedriskās ēkas 2.stāvā Mazcenu alejā 33/3, Jaunmārupē. Bibliotēkā ir pieejama daiļliteratūra pieaugušajiem un bērniem, nozaru literatūra, periodiskie izdevumi, piekļuve publiskajiem datoriem un internetam, novadpētniecības materiāli, pieeja elektroniskajām datubāzēm (Letonika, „Lursoft”, NAIS), dažreiz tematiskas, aktuālas izstādes un literāri, izglītojoši pasākumi. Ir arī bērnu stūrītis mazākajiem apmeklētājiem.

Mārupes Sporta centrs (MSC).

Sporta centra pārraudzībā ir 9 pašvaldības sporta bāzes. MSC sporta nodarbības notiek Tīraines sporta kompleksā (2008.g.) un Mārupes sporta kompleksā (2012.g.), kā arī nodarbības notiek Jaunmārupes pamatskolas sporta zālē (2005.g.). Tīraines sporta komplekss ir mūsdienīgs sporta komplekss, kurā ir sporta zāle – 689 m² (volejbola laukums 18×9 un divi mazie volejbola laukumi, basketbola laukums 15x28m, minifutbols), kā arī stadions ar mākslīgo segumu.

Mārupes sporta kompleksā atrodas Mārupes lielākā sporta zāle 1300 m² platībā, cīņas zāle (122 m² ar spoguļu sienu), vingrošanas zāle (63 m² platībā), ģērbtuves, dušas un citas palīgtelpas.

Jaunākajā novadā izveidotajā Imulas – Gerberu ielas sporta laukumā ir pieejams basketbola laukums, kas ziemas periodā tiek transformēts par slidotavu, celiņš skrituļslidotājiem, uzstādītas vingrošanas iekārtas, trenāžieri un galda tenisa galdi. Jaunajā laukumā ir pieejams daudzveidīgs un ievērības cienīgs „CrossFit” sporta rīku klāsts, to vidū ir gan svaru stieņi, vingrošanas kompleksi ar pievilksnās stieņiem, vingrošanas riņķiem un līdztekām, kā arī īpašas virves un citi elementi kardiotreningiem. Visas iekārtas aprīkotas ar vienkāršām pamata treniņu instrukcijām. Laukumā uz iekārtu informatīvajiem paneļiem pieejamas arī interneta saites/QR kodi uz videoinstrukcijām, kur iespējams apgūt vingrošanas iekārtu atbilstošu pielietojumu un treniņu metodiku.

Kopumā MSC darbojas sešas dažādas sporta sekcijas: futbola sekcija - 282 audzēkņi; basketbola sekcija - 105 audzēkņi; volejbola sekcija - 67 audzēkņi; taekvando sekcija - 81 audzēkņi; VFS/vieglatlētikas sekcija - 130 audzēkņi; BMX/ riteņbraukšanas sekcija - 55

audzēkņi. Mārupes SC darbojas 720 audzēkņi vecumā no 5 līdz 18 gadiem, strādā 13 treneri, 1 sporta darba organizators un 1 sporta speciālists.

MSC ir 3 komandas - volejbolā, basketbolā un hokejā.

Komunālie pakalpojumi.

Pašvaldība ir vienīgā kapitāldaļu turētāja AS „Mārupes komunālie pakalpojumi”, kas nodrošina mārupiešus un Mārupes uzņēmumus ar centralizētiem ūdensapgādes un kanalizācijas pakalpojumiem, kā arī veic dzeramā ūdens ražošanu un piegādi, kanalizācijas notekūdeņu un attīrīšanas iekārtu ekspluatāciju un uzturēšanu, ūdens sistēmas un kanalizācijas trašu apkalpošanu, siltuma ražošanu un piegādi trijos ciemos, elektroenerģijas saimniecības uzturēšanu un apkalpošanu, kā arī ēku apsaimniekošanu un teritoriju apsaimniekošanu.

Jaunmārupes ciemā siltumapgādi daudzdzīvokļu namiem nodrošina SIA „Sabiedrība Mārupe”, bet sadzīves atkritumu apsaimniekošanu uz konkursa pamata nodrošina SIA „Eco Baltia vide”. Visos ciemos notiek atkritumu šķirošana.

Sociālie pakalpojumi.

Mārupes novadā strādā Sociālais dienests, kā arī ir izveidoti un darbojas trīs pašvaldības dienas centri – Tīraie, Švarcenieki un Skulte, –, kurus apmeklē gan jaunieši, gan seniori. Dienas centrus apmeklē arī personas ar īpašām vajadzībām.

Administratīvās teritorijas labiekārtošana un sanitārā tīrība.

Notiek pastāvīgs darbs pie ielu, ceļu uzturēšanas, būvniecības un rekonstruēšanas, publiskai lietošanai paredzēto teritoriju apgaismošanas, parku, skvēru un zaļo zonu ierīkošanas un uzturēšanas.

Veselības aprūpes pieejamība. Mārupes novadā ir pieejamas 4 ambulatorās medicīniskās palīdzības sniegšanas vietas (Ānes A. ģimenes ārsta prakse, SIA „Ārstu prakse Mazcena 21”; SIA „Mārupes ambulance 1”; veselības komplekss NIKA, Bērziņ V. ģimenes ārsta prakse), kurām ir līgums ar Nacionālo veselības dienestu, bet 2 ir maksas ambulatorās medicīniskās palīdzības sniegšanas vietas (Guntas Ozoliņas ārstes rehabilitoloģes prakse un Kristīnes Stūģes ārsta prakse pediatrijā un neonatoloģijā). Novadā atrodas arī 2 ambulatorās medicīniskās palīdzības sniegšanas vietas, kurām nav līguma ar Nacionālo veselības dienestu (medpunkts starptautiskajā lidostā „Rīga” un SIA „Aviamed”).

Elektronisko pakalpojumu ieviešana. Informatīvai saziņai e-parakstītu dokumentu var nosūtīt marupe@marupe.lv. E-pakalpojums ļauj iesniegt dokumentus, kuri ietver pašvaldības kompetencē esošu lūgumu, sūdzību, priekšlikumu vai jautājumu. Iespējams deklarēt dzīvesvietu, ko var veikt arī elektroniski, izmantojot e-pakalpojumus, iespējams samaksāt NĪN, citus nodokļus, maksājumus, nodevas, iespējams saņemt izziņas, iesniegt dokumentus, veikt bērnu reģistrēšanu pirmsskolas izglītības iestādēs un skolās u.c.

Drošības pasākumi. Mārupes novadā darbojas pašvaldības policija, kura nodrošina sabiedrisko kārtību un drošību, pieņem iedzīvotāju izsaukumus un apkalpo tos diennakts režīmā.

Lielākā daļa pašvaldības produktu (pakalpojumu) tiek piedāvāta iedzīvotājiem. Saskaņā ar pašvaldību autonomajām funkcijām, kuras minētas likumā Par pašvaldībām”, viena no pašvaldības funkcijām ir arī sekmēt saimniecisko darbību attiecīgajā administratīvajā teritorijā, rūpēties par bezdarba samazināšanu. Tāpēc, lai veicinātu uzņēmējdarbības attīstību novadā, tiek piedāvāti šādi **pašvaldības produkti uzņēmējiem:**

1. Privāto pirmsskolas izglītības iestāžu (PPII) un auklīšu darbības sekmēšana. Pašvaldība maksā līdzfinansējumu tiem bērniem, kuri apgūst pirmsskolas izglītības programmu privātajās pirmsskolas izglītības iestādēs (PPII) un pie auklītēm.

2. Mentoringa un konsultāciju pakalpojumi. Lai veicinātu un atbalstītu saimniecisko darbību savā novadā, Dome algo uzņēmējdarbības attīstības konsultantu, kura uzdevums ir veicināt sadarbību starp publisko un privāto sektoru, identificēt makro un mikro līmeņa šķēršļus, kas kavē vai nākotnē var kavēt uzņēmējdarbības attīstību Mārupes novadā, un konsultēt topošos uzņēmējus. Pašvaldības un biedrības „Mārupes uzņēmēji” sadarbības ietvaros **pieredzējuši uzņēmēji no biedrības piedāvā Mentoringa programmu jauniešiem uzņēmējiem.**

3. Pasākumi uzņēmējiem. Tiek rīkotas “Uzņēmēju dienas”, pieredzes apmaiņas brauciens amatniekiem un mājažotājiem, organizēti semināri uzņēmējiem par viņiem aktuāliem tematiem. Tūrisma koordinatore organizē tūrisma pakalpojuma sniedzējiem seminārus, lai uzlabotu pakalpojuma kvalitāti, popularitāti un apmeklētāju pieaugumu. Tiek organizētas regulāras Domes vadības tikšanās ar uzņēmējiem, kurās tiek izskatīti darba kārtības aktuāli jautājumi, notiek uzņēmēju iesaistīšana novadam svarīgu lēmumu pieņemšanā, iesaistīšana attīstības dokumentu izstrādē, uzņēmēju iesaistīšana pašvaldības dokumentu – saistošo noteikumu – izstrādē.

4. Biznesa objektu attīstība. Pasākumā „Reģionālie biznesa inkubatori un radošo industriju inkubators” Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra kā ES fondu finansējuma saņēmēja nodrošinās biznesa inkubācijas atbalstu uzņēmējdarbības uzsācējiem (fiziskām un juridiskām personām) pasākumu un apmācību veidā par uzņēmējdarbības uzsākšanas stadijā būtiskiem jautājumiem, nodrošinās līdzfinansējumu komersantiem par pakalpojumu, materiālu, iekārtu u.c. izmaksām, kā arī pašvaldībās finansēs biznesa inkubācijas atbalsta vienības.

5. NĪ atvieglojumi juridiskām personām. NĪ atvieglojumi juridiskām personām, veicinot pēc NACE koda apstrādes rūpniecību (C) novadā un privātā sektora investīcijas novada infrastruktūras attīstībā.

6. Nekustamo īpašumu datubāze uzņēmēju vajadzībām gan iegādei, gan pārdošanai (gan nomāšanai). Pašvaldības un LIAA „Polaris” sadarbības līguma ietvaros tiks izmantota (papildināta) LIAA nekustamo īpašumu (NĪ) datubāze, kuru izmantojot uzņēmēji varēs gan ievietot NĪ datubāzē savu NĪ, kuru vēlas pārdot (iznomāt), gan arī atrast informāciju par pārdošanā (nomā) esošajiem nekustamajiem īpašumiem.

7. Inženierinfrastruktūras attīstība. Uzņēmējdarbības attīstībai nepieciešamās publiskās infrastruktūras (pievedceļi, elektroapgādes un gāzes pieslēgumi, ūdensapgādes un kanalizācijas, lietus notekūdeņu un siltumapgādes infrastruktūra) uzlabošana. Fiziskās un mobilās platjoslas piekļuves un mobilo sakaru pārklājuma uzlabošana.

8. MND mājaslapā tiek publiskota informācija par darba meklējumiem un piedāvājumiem, kas ir atbalsts darbaspēka meklēšanā pašvaldībā.

Tūrisma veicināšana.

Ir izstrādāta un apstiprināta Mārupes novada tūrisma stratēģija. Ir uzstādīti četri stendi pie novada dabas vērtībām – dižkokiem un upītēm, izstrādāti 11 tūrisma velomaršruti, starp kuriem ir izstrādāts un marķēts dabas vērtību velomaršruts.

Izzinošu un atpūtas pasākumu organizēšana viesiem un iedzīvotājiem (aktīvā tūrisma sezonas atklāšana un noslēgums, tirdziņi, aktīvās atpūtas pasākumi, piemēram, pārgājieni, velobraucieni, tematiski svētki, tūrisma produktu ideju konkurss, novada ekskursijas u.c.).

Tūrisma informācijas pieejamības nodrošināšana:

- Tūrisma drukas materiāli par Mārupes novada tūrisma piedāvājumu - bukleti, kartes utt.

- Elektroniskās informācijas pieejamības nodrošināšana (jauna sadaļa „Tūrisms” www.marupe.lv, Mārupes novada lapa „Facebook”, „Twitter”, u.c., jauna novada interaktīvā tūrisma karte u.c.).
- Elektroniskie informācijas stendi.
- Jauna tūrisma sienas karte pašvaldības vestibīlā.
- Videomateriāli par atpūtas iespējām novadā.

Jāatzīmē, ka Mārupes novada uzņēmējiem un viesiem ir pieejama liela daļa iedzīvotājiem domāto un piedāvāto pašvaldības produktu, piemēram - Mārupes Kultūras nams, Mārupes Sporta centrs, publiskā bibliotēka, komunālie pakalpojumi, administratīvās teritorijas labiekārtošana un sanitārā tīrība, veselības aprūpes pieejamība, elektroniskie pakalpojumi, drošības pasākumi utt.

No iepriekš minētā izriet, ka Mārupes novada gadījumā var izvirzīt vairākus produktu virzienus, kas tiek izmantoti interešu grupu savstarpējā sacensībā publiskajam sektoram raksturīgās aktivitātēs. Pašvaldības sūtība saistās ar daudzveidības un konkurences veicināšanu citu novadu, reģiona un valsts mērogā. Tāpēc galvenā vērtība ir jāpievērš nevis pašvaldības kā Eiropas Savienības vai nacionālo mērķu īstenotājai, bet pašvaldībai, kas cenšas gūt salīdzinošās priekšrocības savas teritorijas mērķgrupām, kuras sagaida savu vēlmju apmierinājumu pašvaldības produktu veidolā.

Savukārt, kas attiecas jau uz šo produktu virzīšanu tirgū, tad pašvaldība var pielietot plašu instrumentu klāstu:

1. informēšanu un citus komunikācijas pasākumus;
2. novada tēla, novada kā zīmola veidošanu;
3. svētkus un masu pasākumus jeb tā saucamo pasākumu mārketingu;
4. lēmumus radīt ar pašvaldības kompetenci un lemtspēju saistītus noteikumus, kuri var radīt labākas iespējas un priekšrocības salīdzinājumā ar kaimiņu pašvaldībām;
5. lobēšanu;
6. līdzdalību LPS un Latvijas Pašvaldību darba devēju asociācijā, biedrībā ”Publiskās un privātās partnerības asociācija” un citās organizācijās, tā veidojot lielāku ietekmi uz politisko spēku, panākot likumdošanas un atsevišķas būtiskas ekonomiskās izmaiņas.

2. Novada galvenās lietotāju grupas – iedzīvotāji, uzņēmēji, apmeklētāji, to mijiedarbība

Teritoriālā mārketinga stratēģijā vitāla loma ir tirgus segmentācijai, – tam, kuras būs tās mērķauditorijas, uz kurām orientēsies novads. Ņemot vērā, ka teritoriālajā mārketingā parasti novads tiek skatīts no aspekta: **novads kā vieta, kur dzīvot, novads kā vieta, kur veikt uzņēmējdarbību un investēt, un novads kā vieta, kuru apmeklēt**, novada galvenā mārketinga mērķauditorija ir iedzīvotāji, uzņēmējdarbība un apmeklētāji. Tajā pašā laikā šo tirgus segmentāciju var veikt iekšējās un ārējās grupās:

- **Iekšējās auditorijas** (atsauces grupas), kas ietver iedzīvotājus un uzņēmumus, kuri jau atrodas apskatāmajā teritorijā;
- **Ārējās auditorijas** (atsauces grupas), kas ietver potenciālos nākotnes iedzīvotājus, tūristus vai uzņēmumus, kuri patlaban darbojas ārpus apskatāmās teritorijas.²¹

Vēlamā atbilde no katras grupas ir atšķirīga: no iekšējām atsauces grupām sagaidāmā atbilde ir apmierinājums un tādējādi arī – vēlme dzīvot, strādāt (personām) un darboties (uzņēmumiem) izvēlētajā teritorijā. Strādājot ar ārējās atsauces grupām, vēlamā atbilde ir pievilcība ar turpmāku mērķi pārvērst tās par iekšējiem klientiem – iedzīvotājiem un vietējiem uzņēmumiem – vai saņemt to naudu un/vai atbalstu sabiedrībā.²²

Svarīgākais pamatojums, lai segmentētu potenciālos klientus mērķa tirgos, ir atšķirības šo klientu vajadzībās un vēlmēs. Tas, kas būs svarīgi uzņēmējam, var nebūt prioritāšu sarakstā iedzīvotājiem. Mērķauditorijām var atšķirties vērtību mērauklas atkarībā no tā, vai novads tiek uzlūkots kā vieta dzīvošanai, uzņēmējdarbības uzsākšanai vai tūrisma apmeklējumam.

Iedzīvotāji – vietējie pašvaldības iedzīvotāji, kuri lieto novada pakalpojumus un infrastruktūru savu ikdienas vajadzību nodrošināšanai. Attiecībā pret novadu kā produkts iedzīvotājus interesē tīra un droša vide, iespējas un daudzveidība darba tirgū, kvalitatīvs sociālo pakalpojumu piedāvājums – izglītība, kultūra, veselības aprūpe, ērts transports, brīvā laika pavadīšana, atpūta, iepirkšanās, sociālā un fiziskā drošība. Ne visas no iedzīvotāju vajadzībām pašvaldība nodrošina tieši, bet pastarpināti ar savu darbību ietekmē to nodrošinājuma iespējas, ko ierobežo ar likumu noteiktās pašvaldību autonomās funkcijas un īpašuma tiesības.

Uzņēmēji - (vietējā, nacionālā un starptautiskā līmeņa) izmanto (vai interesējas par iespēju izmantot) novada teritoriju, tās tehnisko infrastruktūru, pakalpojumus un darbaspēku saimnieciskajai darbībai. Uzņēmējdarbībai būtiski nosacījumi ir atrašanās vieta, infrastruktūra, zemes cenas, nodokļu likmes, likumdošana, darbaspēka piedāvājuma kvalitāte un kvantitāte, dažādu iestāžu un piegādātāju pieejamība, izejvielu tirgus tuvums, tirgus pieprasījums, vides kvalitāte (gaisa un ūdens), pakalpojumu pieejamība un kvalitāte.

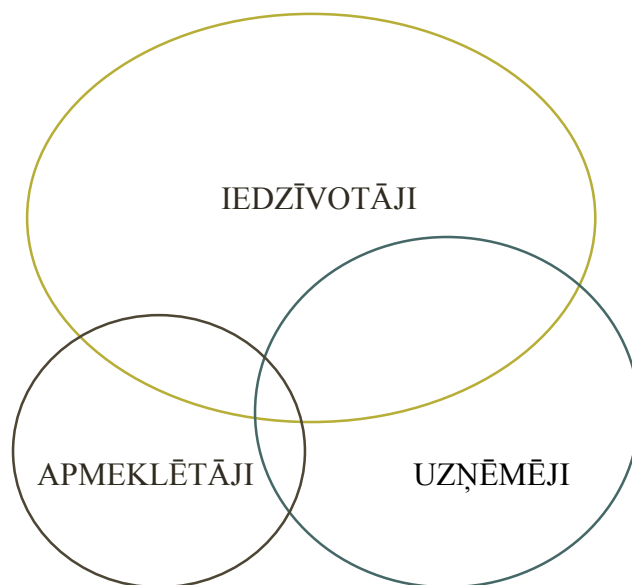
Apmeklētāji - novada viesi, kuri apmeklē teritoriju vai nu lietišķu, vai personisku iemeslu dēļ. Apmeklētāji izmanto novada pakalpojumus un lieto tā infrastruktūru savu individuālo mērķu sasniegšanai.²³ Apmeklētājus novadam piesaista atpūtas pakalpojumi un apskates objekti.

Lai arī šo trīs mērķgrupu intereses un vajadzības mēdz būt atšķirīgas, nereti tās darbojas sinerģijā un pārklājas, tādēļ novada attīstībai ir nepieciešams ne tikai cilvēkkapitāls, bet arī naudas kapitāls (skat.att.3). Nereti tam ir vajadzīgs arī kultūrkapitāls, kuru ir iespējams piesaistīt gan ar publiskā sektora izglītības un kultūras iestāžu veidošanu, gan ar uzņēmēju starpniecību.

²¹Teritoriālā mārketinga stratēģija Latvijas pašvaldībām. Vadlīnijas teritoriālā mārketinga stratēģijas izstrādei http://www.vraa.gov.lv/uploads/ronalda/home_market/tmss_171213_2_guidelines_lv.pdf (Skat. 20015.10.10.) [Ievietošanas laiks: 2013.17.12]

²² Turpat.

²³ Pilsētas mārketinga stratēģija. Pārskats par stratēģijas izstrādes teorētisko pamatojumu. Izpildītājs: Pašvaldību konsultāciju centrs. (Skat. 20015.10.10.) [Ievietošanas laiks: 2013.17.12]



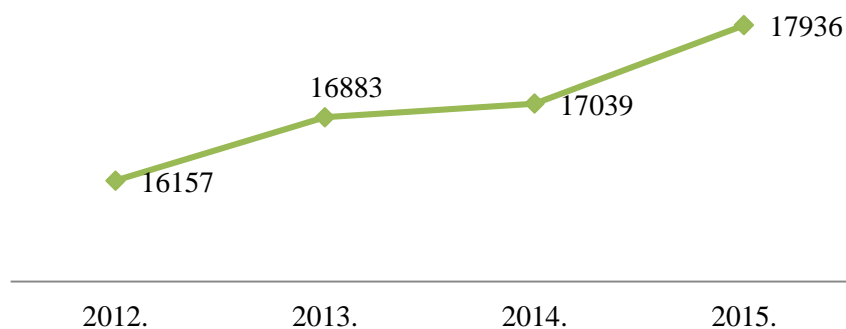
3. attēls. Novada lietotāju grupu interešu savstarpējā atkarība

2.1. Novada mērķgrupa – iedzīvotāji

Lai precīzi varētu raksturot šo mērķa grupu, ir jāveic demogrāfisko rādītāju, kā arī nodarbinātības analīzi, kas ļaus veikt SVID analīzi un definēt to, ko iedzīvotāji uzskata par Mārupes novada vērtības.

2.1.1. Demogrāfiskie rādītāji

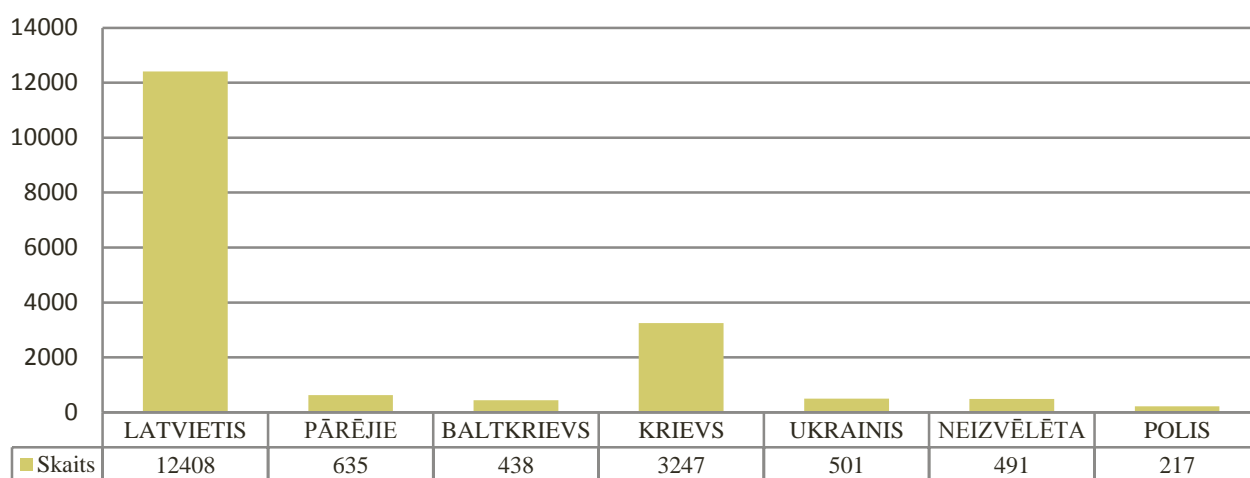
Saskaņā ar Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes (PMLP) datiem 2015.gada 1.janvārī Mārupes novadā bija 17936 iedzīvotāji, no kuriem deklarējušies bija 17647 iedzīvotāji, dzīvesvietu norādījuši 64, dzīvesvietu reģistrējuši 6, bet nav spēkā reģistrācija dzīvesvietā 219 personām. Lai gan pēdējo gadu laikā Latvijā ir vērojama iedzīvotāju skaita samazināšanās, Mārupes novadam ir raksturīga pastāvīga iedzīvotāju skaita pieauguma dinamika. Mārupes novada iedzīvotāju skaits palielinājies par 897 reģistrētajiem iedzīvotājiem 2015.gadā, salīdzinot ar 2014.gadu. Savukārt salīdzinājumā ar 2012.gadu iedzīvotāju skaits ir pieaudzis par 1779. Neliels iedzīvotāju skaita pieaugums bija 2014.gadā, salīdzinot ar 2013. gadu, kad iedzīvotāju skaits Mārupes novadā pieauga vien par 156 cilvēkiem (skat. 4.att.).



3. attēls. Mārupes novada iedzīvotāju dinamika pa gadiem (PMLP)

Dabiskais pieaugums 2012.gadā sasniedza 168, 2013.gadā – 179, savukārt 2014.gadā – 189 iedzīvotājus. Raugoties uz iedzīvotāju skaita izmaiņām valsts mērogā, jāteic, ka 2015.gadā tikai 10 no 110 valsts novadiem iedzīvotāju skaits ir pieaudzis un iedzīvotāju palielinājums vērojams arī Ķekavas (295), Siguldas (205), Salaspils (120), Ikšķiles (140), Babītes (170) un Ādažu (176), Garkalnes (41), Baldones (35), Stopiņu (24), Carnikavas (17) novadā.²⁴ Pamatojoties uz iedzīvotāju skaita pieauguma dinamiku, dabas un inženierinfrastruktūras resursu pieejamību, plānošanas periodā Mārupes novadā paredzams iedzīvotāju skaita straujš pieaugums, un tas var sasniegt maksimāli pieļaujamo robežu 29 000 iedzīvotāju.²⁵

Saskaņā ar PMLP datiem Mārupes novads ir ar izteikti latvisku dominanci, kurā lielākais iedzīvotāju skaits pēc tautības ir latvieši (skat. 5.att.). Iedzīvotāju struktūra pēc valstiskās piederības saglabājās teju nemainīga laika periodā no 2012.gada līdz 2015.gadam, paliekot 69% robežās.²⁶ Jāpiebilst gan, ka reālais latviešu skaits varētu būt lielāks, jo daudzi iedzīvotāji nav atzīmējuši savu tautību.



4. attēls Iedzīvotāju skaits Mārupes novadā pēc nacionālā sastāva

Kā vēl viena raksturīga atšķirība no valsts kopējās situācijas ir atzīmējama Mārupes novada iedzīvotāju struktūra. Lai gan Latvijas valsts saskaras ar t.s. iedzīvotāju novecošanās problēmām, ko apliecina vidējā vecuma palielināšanās rādītāji, Mārupes novads ir dēvējams kā „jaunu cilvēku” teritoriju, kur lielākā daļa ir darba spējīgā vecumā.

Saskaņā ar PMLP datiem 64% no kopējā iedzīvotāju skaita ir darbaspējas vecumā (15–62 gadi), 25% ir līdz darbaspējas vecumam (jaunāki par 15 gadiem), un tikai 11% ir virs darbaspējas vecuma (vecāki par 62 gadiem). Lai gan iedzīvotāju skaits Mārupes novadā nepārtraukti aug, to iedzīvotāju skaits, kuri ir virs darbaspējas vecuma, samazinās (2012.gads – 12%). Savukārt kopējais bērnu un jauniešu skaits Mārupes novadā arvien pieaug – ja 2012.gadā tie bija 4160, tad uz 2015.gada 1.janvāri tas jau sasniedza 4851, kas apstiprina – Mārupes novads ir izteikta jaunu ģimeņu ar bērniem dzīvesvieta.

Mārupes novada iedzīvotāju sadalījums pēc dzimuma struktūras iedalās:

- 1) vīrieši līdz darbaspējas vecumam - 2261,
- 2) vīrieši darba spējas vecumā - 5804,

²⁴ Centrālā statistikas pārvalde http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociale/Sociale_ikgad_iedz_iedzskaits/IS0010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cd (Skat. 2015.05.10.)

²⁵ Mārupes novada teritorijas plānojums 2014.–2026.gadam file:///C:/Users/User/Desktop/Paskaidrojuma_raksts_.pdf (Skat. 2015.01.10.)

²⁶ Iedzīvotāju skaits pašvaldībās pēc nacionālā sastāva (PMLP) http://www.pmlp.gov.lv/lv/assets/documents/statistika/01.01.2015/ISPN_Pasvaldibas_pec_TTB.pdf (Skat. 2015.01.10.)

3) vīrieši virs darbaspējas vecuma -	706,
4) sievietes līdz darbaspējas vecumam -	2144,
5) sievietes darba spējas vecumā -	5727,
6) sievietes virs darba spējas vecuma -	1294.

Apstākļi, ka pieaug to iedzīvotāju skaits, kuri izvēlas Mārupes novadu par savu dzīvesvietu, liecina par tā pievilcīgumu un izdevīgo ģeogrāfisko stāvokli. Lai novads nezaudētu savu pievilcīgumu, pašvaldībai ir jārūpējas, ka nepasliktinās dzīves kvalitāte ne pašreizējiem, ne jaunpienākušajiem novada iedzīvotājiem. Tā kā uz pastāvīgu dzīvi novadā pārceļas daudz ģimeņu ar bērniem, ir nepieciešama arī iedzīvotāju skaitam atbilstoša infrastruktūra (izglītības iestādes, infrastruktūra brīvā laika pavadīšanai, rotaļlaukumi, sporta laukumi, kā arī inženierinfrastruktūra u.c.).

Pēc pašvaldības un pašvaldības institūciju ekspertu aplēsēm, maksimālais iedzīvotāju skaits novadā, pie kura būtu iespējams nodrošināt un uzturēt atbilstošu infrastruktūru un iedzīvotāju komforta līmeni, ir līdz 29 tūkstošiem iedzīvotāju.²⁷ Pārkāpjot šo sliekšni, jau var rasties dažādi draudi, piemēram, vai pašvaldība spēs nodrošināt tās autonomās funkcijas.

2.1.2. Iedzīvotāju nodarbinātība un bezdarbs

Saskaņā ar Valsts ieņēmumu dienesta (VID) informāciju Mārupes novadā 2014.gadā bija 25886 personas, kuras bija nodarbinātas dažādos uzņēmumos, bet, papildus tam, strādājošo skaits mikrouzņēmumos atbilstoši iesniegtajām mikrouzņēmumu nodokļu deklarācijām – 1699. Salīdzinājumā ar 2012.gadu Mārupes novadā reģistrēto darbinieku skaits ir palielinājies par gandrīz 11 000, kas ir vērtējams kā ļoti būtisks pieaugums.

Saskaņā ar PMLP datiem darba spējīgo iedzīvotāju skaits Mārupes novadā 2015.gada 1. janvārī sasniedza 11 531. No tiem vīrieši darba spējas vecumā bija 5804, savukārt sievietes darba spējas vecumā - 5727. No VID datiem ir secināms, ka tikai 2073 cilvēki bija reģistrēti kā darbinieki.

Tādējādi viena no Mārupes novada priekšrocībām – izdevīgais ģeogrāfiskais izvietojums tuvu valsts galvaspilsētai – ir arī tās trūkums, jo Mārupes novads nevar konkurēt ar Rīgu nedz darba vietu skaita, atalgojuma, nedz darba vietu izvēles ziņā. Tomēr šāds skatījums ir pārāk vienkāršots un būtu attaisnojams, ja pārējo darba ņēmēju skaitu veidotu iedzīvotāji no kaimiņu vai attālākiem novadiem, kuri ir ierindojami nelielu novadu vai pat pilsētu kategorijā. Tomēr dati par Mārupes novada reģistrētajiem nodokļu maksātājiem un viņu nodarbinātajiem 2014.gadā novadu griezumā liecina, ka vislielākais reģistrēto algoto personu skaits ir no Rīgas, kas tikai apliecina, ka Mārupes novads var piedāvāt labi atalgotas darbvietas kvalificētiem speciālistiem. Tādējādi iespējams, ka Mārupes iedzīvotājiem trūkst informācijas par darba iespējām savā novadā. No tā izriet, ka turpmāk ir nepieciešams intensīvāk strādāt pie Mārupes novada pozicionējuma kā vietas, kur ir izaugsmes iespējas profesionālu spēju pilnveidošanā, karjeras izaugsmes potenciāls utt., kas būtībā saskan arī ar Mārupes novada vadmotīvu – labvēlīgam lidojumam teicama starta vieta.

Mārupes novada priekšrocības konkurētspējīgu darbvietu nodrošināšanā pastiprina valsts nozīmes stratēģisko uzņēmumu klātbūtne, jo Rīgas starptautiskās lidostas atrašanās novadā rezultējas ar virkni loģistikas un ar lidostas darbību saistītu uzņēmumu atrašanos teritorijā. Piemēram, „Air Baltic Corporation”, „Ourea”, „Kreiss”, „Smartlynk Airlines”, „Gulfstream Oil”, „Starptautiskā lidosta „Rīga””, „DHL Latvija”, „Latvijas gaisa satiksme”, „Riga Airport Commercial Development” u.c.

²⁷ Mārupes novada attīstības programma 2013.–2019.gadam. http://www.marupe.lv/wp-content/uploads/2013/05/Marupes-novada-attistibas-programma-2013_2019-gadam.pdf (Skat. 2015.13.11.)

Iepriekšminēto apstiprina arī fakts, ka lidostas apkārtnē veidojas ar aviācijas jomu saistītu uzņēmumu klasteris, kā arī tas, ka 2014.gadā 2494 personas tika nodarbinātas uzņēmumos, kuri nodrošina aviotransporta palīgdarbības, uzrādot gandrīz identisku rādītāju ar otrajā pozīcijā darba ņēmēju nodarbinātības ziņā esošo nozari – kravu pārvadājumiem pa autoceļiem – 2494 personas (skat. 3.tab.).

Analizējot Mārupes novadā nodarbināto personu skaitu sadalījumā pa darbības nozarēm, redzams, ka nozare, kurā ir reģistrēts vislielākais nodarbināto skaits, ir saistīta ar pasta darbību, kas netieši ir saistāms ar aviācijas nozari vai ar tās darbību saistīto uzņēmumu klasteri lidostas teritorijā. Tādējādi nozares, kurās reģistrēts vislielākais nodarbināto skaits, var apkopot vairākās grupās, kuras arī šobrīd uzrāda visaugstākos attīstības rādītājus. Tās ir:

- 1) Uzņēmumi, kas apkalpo lidostu vai kuru darbība ir cieši saistīta ar aviācijas pārvadājumiem, tostarp aviotransporta palīgdarbības;
- 2) Kravu pārvadājumi pa autoceļiem;
- 3) Dzīvojamo un nedzīvojamo ēku būvniecība;
- 4) Automobiļu un citu vieglo transportlīdzekļu un to rezerves daļu, kā arī piederumu pārdošana.

Tomēr būtiskas ir ne tikai no darbinieku viedokļa pārstāvētākās nozares, bet arī sasniedzamais ienākumu līmenis. Kā liecina CSP dati, strādājošo mēneša vidējā bruto alga Mārupes novadā bez privātā sektora komersantiem ar nodarbināto skaitu <50 bija 952 eiro, kas ir būtiski augstāka nekā vidēji valstī – 765 eiro. Visaugstākā vidējā darba samaksa ir reģistrēta vispārējā valdības sektorā^{28 29} (1069 eiro) un pašvaldību struktūrās (925 eiro) strādājošajiem. Turpretim privātajā sektorā vidējā bruto alga sasniedz 868 eiro.³⁰

2015.gadā tika izstrādāts Tehniski ekonomiskais pamatojums ūdenssaimniecības pakalpojumu attīstībai Mārupē. Projekta gaitā tika analizēts vienā mājsaimniecībā vidēji dzīvojošo skaits, kurš Mārupes novadā ir 2,9, kā arī vidējie mājsaimniecības mēneša ienākumi uz vienu cilvēku – 426,23 eiro. Diemžēl CSP rīcībā nav datu par vidējo ienākumu apmēru uz vienu mājsaimniecību vai tās locekli par 2014.gadu. Taču 2013.gada dati liecina, ka vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mājsaimniecību rīcībā esošie ienākumi Pierīgas teritorijā sasniedza 376,06 eiro, bet valstī kopumā tajā laikā - 353,99 eiro. Tādējādi mājsaimniecību vidējie ienākumi Pierīgas teritorijā, lai arī nedaudz, bet ir augstāki nekā valstī, kas apliecina Pierīgas teritorijas attīstības līmeni.

Tomēr vispozitīvākie rādītāji Mārupes novadam salīdzinājumā ar situāciju valstī kopumā ir jautājumā par bezdarbu. Saskaņā ar CSP datiem, 2016.gada februārī bezdarbnieku skaits valstī sasniedza 7%, savukārt Mārupes novadā – tikai 3%. Mārupes zemais bezdarba rādītājs ir ne tikai salīdzinājumā ar kopējo situāciju valstī, bet visu Pierīgas reģionu.

²⁸ Saskaņā ar Eiropas kontu sistēmu (EKS 2010) vispārējās valdības sektors ietver valsts un pašvaldību budžeta iestādes, sociālās apdrošināšanas fondu, valsts un pašvaldību kontrolētas un finansētas kapitālsabiedrības, ko atlasa atbilstoši EKS 2010 valdības sektora veidošanas kritērijiem. <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/metodologija/visparejas-valdibas-sektora-raditaji-36280.html> (Skat. 2016.13.01.) [Ievietošanas laiks: 2015.30.11.]

²⁹ Valsts struktūras ir valsts administratīvās struktūrvienības un publiskās aģentūras, kuru kompetence aptver visu valsts ekonomisko teritoriju (izņemot Valsts sociālās apdrošināšanas aģentūru) – ministrijas, vēstniecības, pārstāvniecības, aģentūras, padomes, izglītības, veselības aizsardzības, tiesībaizsardzības, kultūras un citas centrālās valsts iestādes, kā arī valsts struktūru kontrolētus un finansētus komersantus. <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/metodologija/lizinga-un-factoringa-portfelis-36275.html> (Skat. 2016.10.01.) [Ievietošanas laiks: 2015.06.02.]

³⁰ Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa republikas pilsētās un novados (eiro) http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala_ikgad_dsamaksa/DS0111_euro.px/table/tableViewLayout1/?r_xid=cdcb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (Skat.2015.20.12.)

Sadalījumā pa dzimumiem un vecumu grupām vērojama sieviešu kārtas dzimuma dominānce bezdarbnieku sektorā, tomēr tā nav ar izteiktu pārkumu.

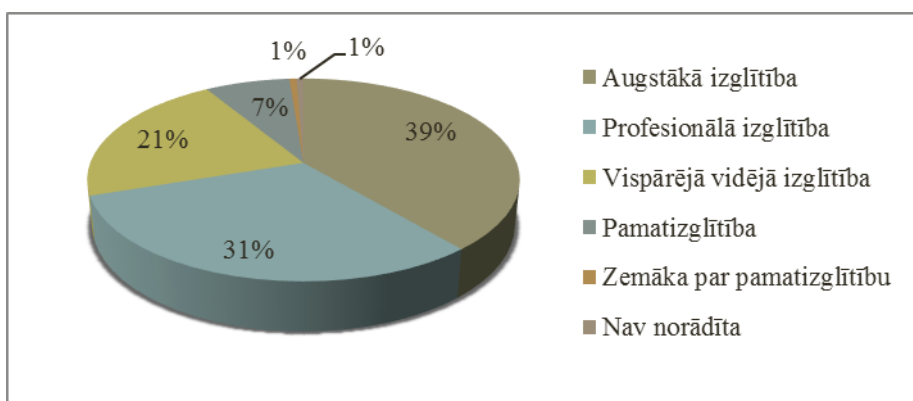
2. tabula. Bezdarbnieku skaits Mārupes novadā sadalījumā pa vecuma grupām un dzimumiem

Vecuma grupa	Kopējais bezdarbnieku skaits	Sievietes	Vīrieši
15 - 19	0	0	0
20 - 24	30	15	15
25 - 29	54	35	19
30 - 34	58	43	15
35 - 39	49	37	12
40 - 44	33	20	13
45 - 49	29	14	15
50 - 54	33	14	19
55 - 59	28	11	17
60 un vairāk	8	4	4
Kopā	322	193	129

No iegūtajiem datiem ir secināms, ka no visiem reģistrētajiem bezdarbniekiem ilgstoši darba attiecībās nespēj stāties 26 personas. Grūtības ar darba atrašanu ir sekojošām problēmātiskām kategorijām:

- Invalīdi bezdarbnieki – 26 personas;
- Jaunieši vecumā no 15 līdz 24 gadiem – 30 personas;
- Personas pēc bērnu kopšanas atvaļinājuma – 12;
- Pirmspensijas vecuma sievietes un vīrieši – 8 + 8.

Bezdarbnieku iedalījumā pēc izglītības līmeņa vērojams liels labi izglītotu bezdarbnieku īpatsvars (skat. att.).



5. attēls. Reģistrēto bezdarbnieku īpatsvars ekonomiski aktīvo iedzīvotāju darbības vecumā skaitā, procentos

No visiem Mārupes novada bezdarbniekiem ilgstošie bezdarbnieki (bezdarba ilgums 3 gadi un vairāk) – 3 personas, (bezdarba ilgums 1-3 gadi) – 7,14 % jeb 23 personas, bezdarba ilgums 6-12 mēneši – 31,06% jeb 100 personas, mazāk nekā 6 mēneši – 60,87 % jeb 196 personas.

Arī kategorijā pēc bezdarba ilguma vērojams, ka sievietēm ir grūtāk atrast darbu nekā vīriešiem. Izteikta sieviešu dominance redzama kategorijās, kurās iedzīvotāji ir darba meklējumos līdz 12 mēnešiem un no viena līdz trim gadiem. No visiem reģistrētajiem bezdarbniekiem, kuri ir darba meklējumos līdz gadam, sievietes bezdarbnieces veido 62%. Savukārt kategorijā no gada līdz trim sieviešu dominance ir izteikti redzama – 69,57%.

Tādējādi var secināt, ka Mārupes novads uzrāda pozitīvus rādītājus dzīves vides kvalitātes uzlabošanā, no kuriem viens no svarīgākajiem ir darbavietu nodrošinājums. Mārupes novads uzrāda ne tikai zemāko bezdarba rādītāju salīdzinājumā ar Pierīgas teritoriju, bet arī spējis samazināt kopējo bezdarbnieku skaitu novadā salīdzinājumā ar 2011. gada 31. decembri, kad novadā tika reģistrēti 408 bezdarbnieki. Šie rādītāji daudz pozitīvāk izskatās, ja ņem vērā iedzīvotāju migrāciju un arvien pieaugošo iedzīvotāju skaitu Mārupes novadā.

Reģistrēto bezdarbnieku vidū ir izteikta sieviešu dzimuma dominance, īpaši to potenciālo darbinieku vidū, kuri ir darba meklējumos ilgstošā periodā (līdz gadam un 1–3 gadu periodā). Savukārt bezdarbnieku sadalījums pa vecuma grupām ir diezgan izkliedēts, t.i., bez koncentrācijas pa atsevišķām vecuma grupām, bet neliela dominance ir vērojama kategorijā 25–39 gadi.

Kopumā Mārupes novadā ir liels labi izglītotu bezdarbnieku īpatsvars. Salīdzinājumā ar 2012. gadu ir audzis to bezdarbnieku skaits, kuriem ir augstākā vai profesionālā izglītība. Savukārt kā pozitīvs rādītājs ir atzīmējams fakts, ka vislielāko bezdarbnieku skaitu veido iedzīvotāji, kuri nav ilgstošos darba meklējumos, t.i. šis periods ir līdz sešiem mēnešiem. Arī šajā jautājumā ir vērojami uzlabojumi salīdzinājumā ar 2012. gada sākumu.

Mārupes novadā ir arī trūcīgās un maznodrošinātās mājsaimniecības. Trūcīgā persona atšķiras no maznodrošinātās personas ar ienākumu sliekšni. Trūcīgās personas sliekšnis ir 128,06 eiro, maznodrošinātās personas sliekšnis ģimenē – 220,00 eiro, maznodrošinātās personas sliekšnis vientuļajam – 280,00 eiro. 2015. gadā kopējais trūcīgo un maznodrošināto personu skaits ir **332 personas** (pensionāri, invalīdi, bezdarbnieki, strādājošie un bērni kopā visās mājsaimniecībās).

3. tabula. Trūcīgo un maznodrošināto mājsaimniecību skaits Mārupes novadā

	Kopā	Trūcīgās mājsaimniecības	Maznodrošinātās mājsaimniecības
2015.gadā	101	24	77
2014.gadā	76	40	36

Tendences:

Trūcīgo skaits samazinājies salīdzinoši ar iepriekšējo gadu - mazinājies bezdarbs, šajā grupā pārsvarā ir darba spējīgās personas, ģimenes ar bērniem.

Maznodrošināto skaits pieaudzis, jo šajā grupā ir pensionāri un invalīdi, kuriem gūt papildienākumus ir grūti vai pat neiespējami.

2.1.3. Iedzīvotāju SVID analīze

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> - Pastāvīga iedzīvotāju skaita pieauguma dinamika; - Mārupes novada iedzīvotāju struktūra - liels ekonomiski aktīvu iedzīvotāju skaits, jaunu cilvēku dominance; - Zems bezdarba rādītājs (labākais Pierīgas teritorijā un izteikti pozitīvs salīdzinājumā ar kopējo republikas situāciju); - Pieaugošs bērnu un jauniešu skaits; - Pozitīvs iedzīvotāju ilgtermiņa migrācijas saldo; - Būtisks darba ņēmēju skaita pieaugums; - Vidējā darba samaksa augstāka nekā pārējās Pierīgas teritorijās teju visās kategorijās. Būtiskas atšķirības (+) sabiedriskajā un vispārējās valdības sektorā; - Augstāki māsaimniecību rīcībā esošie vidējie ienākumi uz vienu māsaimniecības locekli nekā pārējos Pierīgas teritorijas novados; - Liels labi izglītotu bezdarbnieku īpatsvars; - Darba meklēšanas iespējas apkārtējās pilsētās; - 7 dažādas izglītības iestādes; - Plašs interešu izglītības programmu klāsts; - Vairākas pirmsskolas izglītības iestādes (PII); - Līdzfinansējuma piešķiršana PPII; - Kultūras nams, kurā darbojas 15 pašdarbības kolektīvi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Augsts iedzīvotāju blīvums; - Zems Mārupes novadā reģistrēto darba ņēmēju skaits, kuri ir arī Mārupes novada iedzīvotāji; - Reģistrēto bezdarbnieku vidū ir izteikta sieviešu dzimuma dominance (bezdarba ilgums, iedalījums pa vecuma grupām); - Problēmgrupu vidū starp tiem, kam ir grūtības atrast darbu, dominē jaunieši.
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> - Jaunu, konkurētspējīgu darbvieta nodrošināšana; - Mārupes novada iedzīvotāju kā darba ņēmēju skaita palielināšana; - Apdzīvoto vietu tuvumā ir veidojami apkalpes objekti, savukārt tiešā valsts autoceļu tuvumā ir veidojamas darījumu un ražošanas teritorijas, kas būtu galvenie darbvieta nodrošinātāji Mārupes novadā. 	<ul style="list-style-type: none"> - Iedzīvotāju blīvuma palielināšanās; - Neizglītotie jaunieši, maznodrošinātie un bezdarbnieki; - Iedzīvotāju sociālās noslāņošanās draudi; - Pastāvīgi pieaugošs iedzīvotāju skaits var radīt draudus pašvaldības autonomo funkciju nodrošināšanai.

2.1.4. Mārupes novada vērtības – iedzīvotāju aptaujas rezultātu apkopojums

2014.gadā tika veikta vērīnīga Mārupes novada iedzīvotāju (1006) aptauja, kuras mērķis bija noskaidrot Mārupes novada iedzīvotāju vērtības, kā arī to apmierinātību ar dzīvi novadā. Trīs galvenie iemesli, kādēļ novada iedzīvotāji ir izvēlējušies dzīvot Mārupē, saistās ar ģimenes apstākļiem, mājokļa iegādi un darba iespējām.

Mārupes novada vērtības iedzīvotāji ir ierindojuši sekojoši:

1. zaļa vide,
2. draudzīga vide ģimenei ar bērniem,
3. augstas kvalitātes vispārējā izglītība pirmskolā,
4. droša vide un augstas kvalitātes vispārējā izglītība,
5. ērta sabiedriskā transporta satiksme ar galvaspilsētu,
6. pieejamas cenas jauna mājokļa iegādei un darbavietu pieejamība.

Minētās vērtības un to sarindojums nav viennozīmīgs visās demogrāfiskajās grupās. Atšķirības ir vērojamas respondentu ar dažādu izglītības līmeni atbildēs, kā arī atkarībā no tā, vai persona dzīvo privātmājā vai dzīvoklī.

- 46% no aptaujātajiem darbaspējas vecuma respondentiem strādā Mārupes novadā. Būtiski ir atzīmēt – jo jaunāks novada iedzīvotājs, jo lielāka varbūtība, ka indivīds strādā ārpus novada. Savukārt vecuma grupā 45–59 gadi novadā strādā 40% respondentu. Raugoties iegūtās izglītības kontekstā, augstskolas izglītība trīs reizes palielina to respondentu skaitu, kas ir uzņēmēji, no kuriem nedaudz mazāk kā puse strādā Mārupes novadā.

- 65% respondentu apmeklē novada publiskos pasākumus.

Augstāku apmeklētāju īpatsvaru uzrāda privātmājās dzīvojošie. Novada iedzīvotājus ar augstāku izglītības līmeni vairāk piesaista kultūras pasākumi (75%), izklaides un svētku pasākumi (58%), kā arī gadatirgi (28%). Savukārt jauniešus zem vidējās izglītības līmeņa vecuma grupā līdz 14 gadiem, kā arī vecuma grupā no 15 līdz 29 gadiem interesē sporta un atpūtas pasākumi (75%). Visvairāk kultūras notikumus (koncerti, izstādes, izrādes) apmeklē vecuma grupas 45–59 un 60 gadi un vairāk, bet izklaides un svētku pasākumus visaktīvāk apmeklē novadnieki no 30 līdz 59 gadu vecumā.

- 53% respondentu aktuālo informāciju par novadu iegūst, lasot „Mārupes Vēstis” drukāto versiju, bet tikai 4% elektronisko. 47% apmeklē novada mājaslapu, bet 38% informāciju gūst pie reklāmas stabiem un sludinājumu dēļiem.

Tikai 8% atzīst, ka informāciju nekur neiegūst, jo tas viņiem nav aktuāli. Neliela daļa iedzīvotāju zem vidējās izglītības informāciju iegūst „Twitter” un „Draugiem.lv”. Aptauja rāda – jo augstāks ir respondenta izglītības līmenis, jo biežāk informācija tiek iegūta „Mārupes Vēstis” drukātajā versijā un novada mājaslapā.

Mārupes novada vērtību mozaīku respondenti ir izveidojuši sekojoši:

- vide (33%),
- Rīga (28%),
- zaļš (25%),
- labs (20%),
- skola (20%),
- cilvēki (13%),
- daba (12%),
- dzīve (12%),
- bērni (11%),
- gaiss (9%),
- Mārupe (7%),
- jauns (7%),
- attīstīt (6%),
- sports (6%),
- ceļi (5%),
- darbs (4%),
- ģimene (4%).

Mēģinot atrast respondentu izvērtētajām Mārupes novada vērtībām kādu iepriekš neparedzamu struktūru, ar faktoranalīzes palīdzību tika izdalīti 4 faktori – vērtību grupas.

Pirmo faktoru veido vērtības: ērtums un pievilcība mobilitātei ārpus novada un novadā.

- Novada viesiem pievilcīga vieta;
- Aktīvās atpūtas iespējas;
- Ērta sabiedriskā transporta satiksme ar Rīgu;
- Ērta un pārdomāta novada infrastruktūra.

Otro faktors izglītības vērtības:

- Augstas kvalitātes vispārējā izglītība pirmsskolā;
- Augstas kvalitātes vispārējā izglītība sākum-, pamat- un vidusskolā.

Trešais faktors – iespējas teritorijā:

- Daudzpusīgas interešu aktivitātes iespējas;
- Darbvietu pieejamība;
- Sporta iespējas;
- Pieejamas cenas jauna mājokļa iegādei.

Ceturtais faktors – droša ģimenes vide:

- Draudzīga vide ģimenēm ar bērniem;
- Droša vide – zems kriminalitātes līmenis.

Veicot Mārupes novada vērtību mozaīkas apkopojumu, ir redzams, ka visbiežāk lietotais vārds aptaujās saistījās ar vidi – 33% no respondentiem to nosauca dažādās variācijās: sakopta vide, zaļa vide, labvēlīga, droša, skaista utt.

Nākamais atslēgvārds 28% respondentu skatījumā ir Rīga: galvaspilsētas tuvums kontrastā ar ārpuspilsētas vidi, zaļo dabu un tīru klimatu.

Savukārt, atbildot uz jautājumu par to, ar ko ir neapmierināti, respondenti norāda dažādus skolas dzīves un mācību procesa aspektus: skolotāju kvalitāti un attieksmi, mācību saturu, sociālās nevienlīdzības izpausmes, skolu organizatoriskos jautājumus, kā arī ir neapmierināti ar ceļu infrastruktūru. Tikai mazliet vairāk nekā puse (59%) respondentu uzskata, ka Mārupes novadā ceļu infrastruktūra – ietves gājējiem, veloceļiņi, autoceļu segums utt. – ir droša. Vairāk nekā citās grupās mārupieši ir neapmierināti ar augstāko izglītību – tie, kas dzīvo privātmājā lauku teritorijās, cilvēki 45-59 gadu vecumā un uzņēmumu īpašnieki.

Tomēr jautājumā par kopējo apmierinātības līmeni ar dzīvi novadā dominē augsts apmierinātības koeficients, jo 94% Mārupes novada iedzīvotāju atzīmēja, ka ir apmierināti ar dzīvi novadā. Tāpat uzsverams, ka analizētās demogrāfiskās pazīmes neietekmē respondentu apmierinātību ar dzīvi Mārupes novadā.

Par nepieciešamajiem uzlabojumiem Mārupes novada ceļu infrastruktūrā 54% respondentu piedāvā šādus virzienus:

- apgaismojums;
- zemes ceļu sliktā kvalitāte, asfaltēšanas nepieciešamība, bedru salabošana, noteku sakārtošana;
- ietvju ierīkošana un salabošana, gājēju celiņu iekārtošana;
- veloceļiņu ierīkošana;
- pieturvietu labiekārtošana;
- guļošo policistu, luksoforu, gājēju pāreju, norāžu nepieciešamība;
- WC pie Domes.

Līdzīgi kā vairumā jautājumu, Domes darbības vērtējumā saglabājas augsts iedzīvotāju apmierinātības koeficients (88%). 19% piedāvāja idejas par to, kas jāpilnveido Mārupes novada Domes sniegtajos pakalpojumos.

Daļa no ieteikumiem sasauca ar respondentu atbildēm uz jautājumu, kas neapmierina novadā un kas uzlabojams novada infrastruktūrā:

- apgaismojums;
- aptiekas;
- bankomāts;
- ceļu remonts un ar to saistītas tēmas;
- veloceļiņi un citas aktivitāšu vietas;
- e-talonu automāts;
- biežāks sabiedriskais transports, arī vēlākās stundās;
- vēlama Domes u.c. darbinieku labāka, pretimnākošāka attieksme;
- infrastruktūru un pievilcīga vide ne tikai ap Domi, bet visā novadā;
- uzklaust, atzīmēt, ar ko iedzīvotāji neapmierināti;
- kanalizācijas, notekūdeņu, elektrības, ūdens sistēmu nodrošināšana;
- atbalstīt un attīstīt Skulti;
- atbalstīt dažādas sabiedrības grupas – jauniešus, pensionārus, maznodrošinātos, daudz bērnu ģimenes;
- ierīkot lielveikalus;
- darbavietas;
- bērnu un jauniešu aktivitātes.

Apakšnodaļas secinājumi:

1. Pastāvīga iedzīvotāju skaita pieauguma dinamika.
2. Liels ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits – jaunu cilvēku dominance. Pieaugošs bērnu un jauniešu skaits.
3. Zems bezdarba rādītājs – labākais Pierīgas teritorijā, izteikti pozitīvs republikas mērogā.
4. Darba ņēmēju skaita pieaugums.
5. Vidējā darba samaksa, kā arī vidējie ienākumi mājāsaimniecībās augstāki nekā Pierīgas novados.
6. Plašs izglītības iestāžu un programmu klāsts.
7. Līdzfinansējums PPII.
8. Ņemot vērā iedzīvotāju pieauguma intensitāti, apdzīvoto vietu tuvumā veidojami apkalpes objekti, savukārt tiešā valsts autoceļu tuvumā ir veidojamas darījumu un ražošanas teritorijas, kas būtu galvenie jaunu, konkurētspējīgu darbvietu nodrošinātāji Mārupes novadā

2.2. Novada uzņēmumu un uzņēmējdarbības SVID analīze

Likumā „Par pašvaldībām” kā viena no Latvijas pašvaldību autonomajām funkcijām ir noteikta: „sekmēt saimniecisko darbību attiecīgajā administratīvajā teritorijā, rūpēties par bezdarba samazināšanu”.

Latvijā pastāvošais tiesiskais regulējums izdevīgākā situācijā nostāda novadus, kuri ir koncentrēti ap lielākiem sociālekonomisko aktivitāšu centriem. No uzņēmējdarbības attīstības viedokļa pašvaldībai ir būtiski, lai uzņēmumi rada darbavietas iedzīvotājiem, piedalās infrastruktūras sakārtošanā. Ņemot vērā šos faktorus, no pašvaldības viedokļa nav būtiski, kur uzņēmums ir reģistrēts, būtiski ir, ka tas nodarbina pašvaldības iedzīvotājus (iedzīvotāju ienākuma nodoklis) un uzņēmumam pieder nekustamais īpašums (nekustamā īpašuma nodoklis). Īpaši tas ir akcentējams, jo pašvaldības budžetā netiek ieskaitīts neviens ar uzņēmuma darbību saistīts nodoklis (ne PVN, ne uzņēmumu ienākuma nodoklis). Uzņēmumi pašvaldības budžetā maksā tikai nekustamā īpašuma nodokli (NĪN) gan par zemi, gan arī par ēkām un būvēm. Pašvaldība ir tiesīga noteikt šī nodokļa atlaides, bet nav tiesīga regulēt tā likmes. Savukārt par katru darbinieku, kurš ir Mārupes novadā deklarēts iedzīvotājs, uzņēmums pārskaita IIN. Arī atskaitījumi no azartspēļu un izložu nodokļa nonāk pašvaldības budžetā.

Faktoru, kas ietekmē uzņēmējdarbību, ir gana daudz. No **ārvalstu investora skatpunkta** primāri tiks vērtēta nevis konkrētā novada pievilcība, bet **valsts kā potenciālā uzņēmējdarbības vieta** un tikai tad konkrēts reģions. Savukārt atšķirībā no ārvalstu biznesa **vietējais bizness** izvērtēšanā mazāku vērību pievērš makroekonomiskajiem rādītājiem, politiskajai situācijai, bet vairāk raugās uz **noietu tirgu, infrastruktūru, pieejamo darbaspēku, ko attiecīgā vieta piedāvā, u.c.**

Tomēr, neraugoties uz faktu, ka bieži uzņēmumi vērtē aspektus, par kuriem tiek lemti valsts līmenī (normatīvā vide, teritoriālais izvietojums, resursu pieejamība), pašvaldībai ir gana plašs instrumentu klāsts, ko tā var pielietot uzņēmējdarbības veicināšanai un novada konkurētspējas un attīstības sekmēšanai. Piemēram: NĪN atvieglojumi, ekonomiskās attīstības finansēšanas programmu radīšana (ES fondu investīcijas pašvaldību attīstībai, kur ES fondu finansējumam var pieteikties gan pašvaldība, gan komersanti). Var panākt inovācijas un uzņēmējdarbības sekmēšanu ar šādu ekonomiskās attīstības finansēšanas programmu ieviešanu, piemēram, inovatīvu un kvalitatīvu nišas produktu ar augstu pievienoto vērtību attīstībai novadā. Uzņēmējdarbības veicināšanai var pielietot vēl šādus ekonomiskos instrumentus: jaunu rūpniecības zonu (vai citu speciāla izmantojuma zonu) radīšana un esošo attīstība, pašvaldību palīdzība uzņēmumiem starptautisku sakaru nodibināšanā (tirgus atrašanās, ārzemju kapitālieguldījumu piesaistīšanā u.c.), pašvaldības tehniskās un inženierinfrastruktūras attīstība (ceļu, ielu, sabiedriskā transporta, noliktavu saimniecības, ūdens un kanalizācijas sistēmu u.c. attīstība) biznesa piesaistīšanai u.c.

Šajā nodaļā tiks analizētas plašāk pārstāvētās nozares, uzņēmumi ar lielāko apgrozījumu un darbinieku skaitu, kā arī analizēti uzņēmēju aptaujas rezultāti.

Te gan jāatzīmē, ka nevar pilnībā noteikt kopējo reāli darbojošos uzņēmumu skaitu Mārupes novadā, kā arī reālo komercsabiedrību iedalījumu pa darbības veidiem, jo likums vairs neparedz obligātu darbības veidu norādīšanu statūtos, tādēļ darbības veidi, reģistrējot uzņēmumu, vairs nav jānorāda. Tāpat likums nenosaka, ka, mainot darbības veidu, uzņēmējam būtu jāveic attiecīgās izmaiņas Uzņēmumu reģistra ierakstos. Tādējādi var droši apgalvot, ka „Lursoft” atspoguļotā situācija par pārstāvētākajām nozarēm neatspoguļo reālo situāciju.

Minētā problēma ir valstiska rakstura, jo, lai arī ir dažādi reģistri, nav iespējams noteikt reālo komercsabiedrību īpatsvaru pa darbības veidiem. Šai problēmai ir arī otra puse. Valsts ieņēmumu dienests darījumu partneru analīzē lielu uzmanību pievērš reģistrētajiem darbības veidiem. Savukārt uzņēmēji, veicot darījumus, par to sevišķi neinteresējas, jo atļauti ir visi darījumi, kuri nav speciāli aizliegti vai kuriem ir jāizņem licence. Tā rezultātā audita ziņojumos parādās norādes, ka ir saņemti pakalpojumi vai prece no darījuma partnera, kurš ir deklarējis pavisam citu saimnieciskās darbības veidu. Tas var būt likt apšaubīt darījuma īstumu.

Šai problēmai ir arī vēl viena puse. Lai arī pastāv dažādas datubāzes, uzņēmējam ir ierobežotas iespējas iegūt darbības veidu informāciju par darījuma partneri publiskajā vidē. Ja darījuma partnerim ir pirmais darbības gads, nav pieejama informācija par tā patieso darbības veidu, jo gada pārskats vēl nav iesniegts un arī „Lursoft” informācija nav pieejama.

Atšķirības datus pastāv ne tikai starp reālo tirgus situāciju un uzrādīto, bet arī starp dažādām institūcijām un organizācijām. Tā, piemēram, vērojamas būtiskas atšķirības starp SIA „Lursoft” datiem par ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaitu – kā kopējo, tā pa darbības veidiem – un CSP datiem. Atšķirības ir vērojamas pilnīgi visos statistiskajos rādītājos pa darbības veidiem. Piemēram, pēc „Lursoft” datiem, kopējais komersantu skaits, kuri veic operācijas ar nekustamajiem īpašumiem, sasniedz 91 uzņēmumu. Taču, pēc CSP datiem, tie ir 153. No vienas puses, atšķirība var veidoties, jo CSP uzskaita arī pašnodarbinātās personas, individuālos komersantus un zemnieku saimniecības. Tomēr arī reģistrēto komersantu skaits būtiski atšķiras.

Kā skaidro CSP, kopējā uzņēmumu skaitā tiek ieskaitīti tie uzņēmumi, kuru pamatdarbība notiek Mārupes novadā, kuriem birojs atrodas šajā teritorijā, nodarbinātie ir Mārupes novada iedzīvotāji. Tāpat tiek uzsvērts, ka datus tiek analizēti tikai tie uzņēmumi, kuri veic reālu saimniecisko darbību. Tomēr atbilstoši šim principam komercsabiedrību skaits nevar būtiski atšķirties no „Lursoft” datiem un otrādi.

2.2.1. Uzņēmumu analīze

Uzņēmējdarbības attīstību novadā ir ietekmējis labs ģeogrāfiskais stāvoklis, galvaspilsētas un citu pilsētu (Jelgava, Jūrmala), kā arī nozīmīgu transporta infrastruktūras objektu tuvums, kā, piemēram, lidosta, autoceļi, jūras osta, dzelzceļš, kas ir sekmējis transporta un sakaru nozares attīstību. Uzņēmumu skaita pieaugumu novadā ietekmē arī noieta tirgu tuvums, pasažieru pārvadājumu un kravas plūsmu krustpunkti, darbaspēka pieejamība, tostarp kvalificēta darbaspēka pieejamība, un ceļu infrastruktūras uzlabojumi, ūdenssaimniecības attīstība Mārupes novadā u.c.

Saskaņā ar SIA „Lursoft” datiem uz 2015.gada 15.decembri kopš 2009.gada Mārupes novadā kopumā ir reģistrēti 3286 uzņēmumi. Salīdzinājumā ar 2012.gadu kad reģistrēto uzņēmumu skaits sasniedza 2350, vērojams būtisks reģistrēto uzņēmumu pieaugums – 40%. Tomēr līdztekus reģistrētajiem uzņēmumiem daļa uzņēmumu tiek likvidēta, tā, piemēram, 2015.gada 22.decembrī likvidēto uzņēmumu skaits sasniedza 599, jeb 18,23 % no kopējo reģistrēto uzņēmumu skaita reģistrēto un nelikvidēto komercstruktūrām sasniedzot atzīmi 2687.

Tomēr pieaugošais reģistrēto uzņēmumu kāpums neatspoguļo patieso situāciju, jo daudzi no novadā reģistrētajiem uzņēmumiem neveic reālu saimniecisko darbību, lai gan netiek arī uzsākta uzņēmuma likvidācijas procedūra un uzņēmums reģistrēts kā aktīvs. Tā, piemēram, „Lursoft” dati liecina, ka 2014.gadā Mārupes novadā reālu saimniecisko darbību ir veikuši 1472 uzņēmumi no Mārupē reģistrētajiem uzņēmumiem, kas ir tikai 54,78%.

Mārupes novadā visplašāk pārstāvētā uzņēmējdarbības forma ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību (SIA) – 1428 jeb 97%, otrajā vietā ierindojoties akciju sabiedrībām, kurām seko ārvalstu komersantu filiāles. Arī uzņēmējdarbības formas ziņā vērojams reģistrēto SIA kāpums salīdzinājumā ar 2012.gadu.

Mārupes novads ieņem līderpozīcijas arī salīdzinājumā ar kaimiņu novadiem gan pēc reģistrēto, gan aktīvo biznesa struktūru skaita.

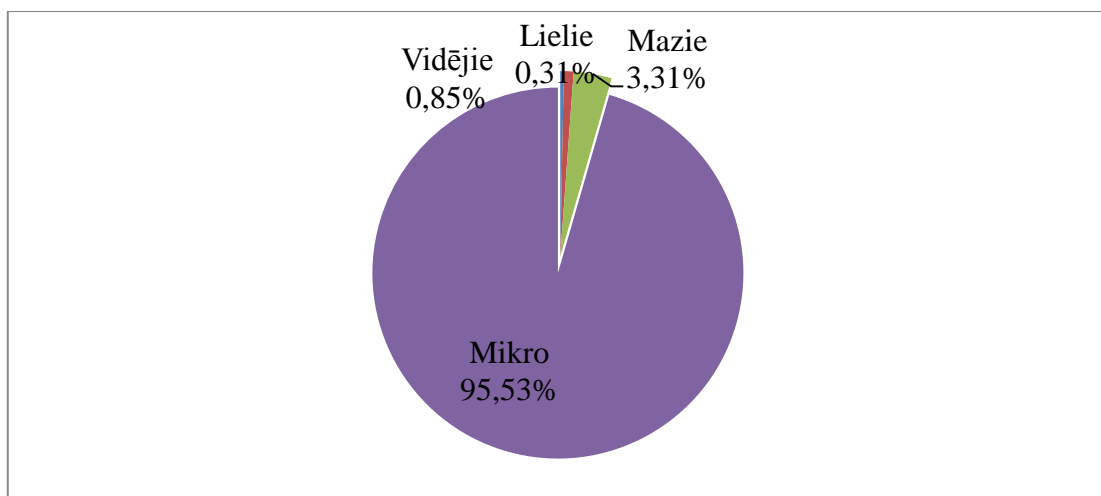
4. tabula. Aktīvo un likvidēto uzņēmumu skaits sadalījumā pa Latvijas novadiem³¹

³¹ Dati uz 2015.gada 29.decembri

Novads	Kopējais reģistrēto uzņēmumu skaits	Aktīvi uzņēmumi	Likvidēti uzņēmumi
Ādažu novads	1,517	1,127	390
Babītes novads	1,589	1,290	299
Baldones novads	601	456	145
Carnikavas novads	738	665	73
Garkalnes novads	1,149	1,045	104
Ķekavas novads	3,259	2,508	751
Mārupes novads	3,286	2,687	599
Olaines novads	2,131	1,539	592
Salaspils novads	2,752	1,954	798
Stopiņu novads	1,640	1,275	365

Tomēr, ņemot vērā faktu, ka Mārupes novadā ir ārkārtīgi augsts reģistrēto uzņēmumu skaits, kuri reāli neveic saimniecisko darbību (45,22%), turpmākajā uzņēmējdarbības vides analizē tiks izmantoti tikai dati par uzņēmumiem, kuri veic reālu uzņēmējdarbību, pretējā gadījumā var tikt pilnībā nepareizi iztulkota uzņēmējdarbības aktivitāte novadā. Saskaņā ar SIA „Lursoft” datiem Mārupes novadā reģistrēto, nelikvidēto un reālu saimniecisko darbību veikušo uzņēmumu kopējais apgrozījums 2014.gadā sasniedza 1 981 779 008 eiro, kas ir 3,86% no Latvijas kopējā uzņēmumu apgrozījuma, kurš 2014.gadā sasniedza 51,29 miljardus eiro.

Vērtējot tirgus sektora ekonomiski aktīvās statistikas vienības³² sadalījumā pa lieluma grupām 2014.gadā, jāsecina, ka lielo tirgus sektora dalībnieku īpatsvars Mārupes novadā ir ļoti minimāls, turpretim mikrouzņēmumi ir dominējošā pārsvarā.



7. attēls. Mārupes novada tirgus sektora ekonomiski aktīvās statistikas vienības sadalījumā pa lieluma grupām, 2014.gads

Sadalījumā pa darbības nozarēm visplašāk Mārupes novadā ir pārstāvēta vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, 22% no kopējā aktīvo **komersantu skaita**. To vidū izceļas tādas jomas un darbības veidi kā: automobiļu apkope (34 uzņēmumi), automobiļu un citu vieglo transportlīdzekļu pārdošana (11 uzņēmumi), kokmateriālu, būvmateriālu un sanitārtehnikas ierīču vairumtirdzniecība (14 uzņēmumi) un mazumtirdzniecība pa pastu vai interneta veikalos (18 uzņēmumi).

³² Ekonomiski aktīvās statistikas vienības ir tās, kas pārskata periodā veic saimniecisko darbību, kura ietekmē nacionālo kopproduktu. <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/metodologija/ekonomiski-aktive-uznemumi-37230.html> (Skat. 2015.13.12.) [Ievietošanas laiks: 2015.30.11.]

Otra populārākā nozaru grupa ir profesionālie, zinātniskie un tehniskie pakalpojumi, kuros darbojas 241 komersants jeb 16% no Mārupes novadā reģistrētajiem uzņēmumiem (skat. att.). Vislielākais reģistrēto uzņēmumu skaits šajos darbības veidos sniedz uzskaites, grāmatvedības, audita un revīzijas pakalpojumus, kā arī konsultācijas nodokļu jautājumos (66 uzņēmumi). Otrs populārākais darbības veids šajā pakalpojumu grupā ir konsultēšana komercdarbībā un vadībzinībās (56 uzņēmumi), un reklāmas aģentūru darbība (21 uzņēmums).

Savukārt trešo pozīciju uzņēmējdarbības aktivitātes ziņā ieņem būvniecība ar 149 reģistrētajiem jeb 10% ekonomiski aktīvo komersantu.

5. tabula. Mārupes novada tirgus sektora ekonomiski aktīvās statistikas vienības sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem (NACE), 2014.g.

Nozare	Procenti
Lauksaimniecība, mežsaimniecība, zivsaimniecība	0,76%
Ieguves rūpniecība un karjeru izstrāde	0,07%
Apstrādes rūpniecība	4,59%
Elektroenerģija, gāzes apgāde, siltumapgāde un gaisa kondicionēšana	0,14%
Ūdens apgāde, notekūdeņu, atkritumu apsaimniekošana un sanācija	0,10%
Būvniecība	9,79%
Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, automobiļu un motociklu remonts	37,13%
Transports un uzglabāšana	35,64%
Izmitināšana un ēdināšanas pakalpojumi	0,71%
Informācijas un komunikācijas pakalpojumi	0,87%
Finanšu un apdrošināšanas darbība	0,13%
Operācijas ar nekustamo īpašumu	1,60%
Profesionālie, zinātniskie un tehniskie pakalpojumi	0,95%
Administratīvo un apkalpojošo dienestu darbība	2,86%
Izglītība	0,22%
Veselība un sociālā aprūpe	0,09%
Māksla, izklaide un atpūta	4,03%
Citi pakalpojumi	0,15%
Neklasificētie	0,17%

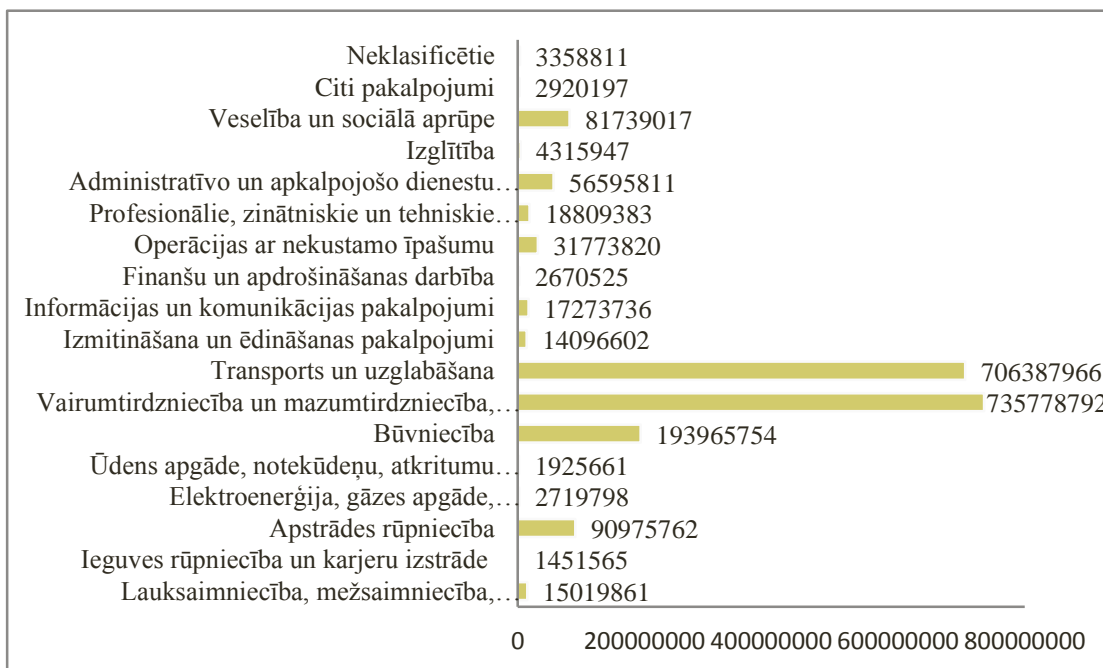
Lai izvērtētu tirgus mainības tendences, vislabāk analizēt datus ilgstošākā periodā, kas ļauj iezīmēt ilgtermiņa stratēģiskos attīstības virzienus. Salīdzinājumā ar 2010.gadu, kad sadalījumā pa darbības veidiem visplašāk bija pārstāvēta tirdzniecība – 20% no kopējā aktīvo komercsabiedrību skaita –, tam sekoja profesionālie, zinātniskie un tehniskie pakalpojumi, situācija aktīvāk pārstāvēto nozaru vidū gandrīz nav mainījusies. Izmaiņas ir vērojamas starp trešajām pozīcijām. Ja 2010.gadā gandrīz vienādi ar 9,3% un 9,4% tika pārstāvēti transports un uzglabāšana, kā arī operācijas ar nekustamo īpašumu, tad 2015.gadā transporta pakalpojumi ir vienādās pozīcijās ar apstrādes rūpniecību, attiecīgi novirzoties uz 4.-5.pozīciju. Savukārt darījumi ar nekustamo īpašumu ir piedzīvojuši strauju kritumu uz 7.pozīciju un aizņem vien 6% no visiem Mārupes novada tirgus sektora darbības veidiem.

Tāpat būtiski atzīmēt, ka, lai arī Mārupes novadā 42% teritorijas ir lauksaimniecībā izmantojamā zeme, bet 34,2% – meži, tikai 14 uzņēmumi kā savu darbības veidu ir norādījuši lauksaimniecību, mežsaimniecību vai zivsaimniecību.

Lai vērtētu Mārupes novada uzņēmējdarbības sektoru, tā darbības efektivitāti, nepietiek vien ar reģistrēto uzņēmumu dinamiku, likvidēto uzņēmumu skaita izmaiņām vai pārstāvētāko nozaru analīzi. Būtiski saprast, vai tie uzņēmējdarbības sektori, kuri ir visvairāk pārstāvēti, ir arī finansiāli visienesīgākie un vai uzņēmumi, kas ir līderi savā nozarē, ne tikai Mārupes novada, bet pat valsts līmenī spēj ietekmēt kopējo tirgus situāciju.

Saskaņā ar „Lursoft” datiem, vispārstāvētākās nozares Mārupes novadā ir vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, profesionālie zinātniskie un tehniskie pakalpojumi, trešajā vietā ierindojoties būvniecībai. Tomēr, neraugoties uz to, ka Mārupes novadā atrodas valsts tautsaimniecībā nozīmīgi uzņēmumi, kuri tiek uzskatīti pat par valsts stratēģiskajiem objektiem un kuri ierindojas nevis Mārupes novada, bet Latvijas vadošo uzņēmumu vidū, to darbība nav ietekmējusi kopējos nozaru finansiālos rādītājus tādā mērā, lai ierindotos vadošajā pozīcijā.

Tādējādi, izanalizējot visu nozaru apgrozījumu, ir secināms, ka pārstāvētāko nozaru (skaitliski) un apgrozījuma ziņā visvairāk ienesošāko uzņēmumu saraksts ir ļoti līdzīgs. (skat. att. Nr.8) Identiski pirmajā pozīcijā ir vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, otrajā atšķirībā no pārstāvētāko nozaru saraksta - transports un uzglabāšana. Savukārt trešajā – identiski – būvniecība.



8. attēls. Mārupes novada uzņēmumu iedalījums pēc to apgrozījuma pa nozarēm (NACE)

Kā redzams nozaru iedalījumā pēc to apgrozījuma, vadošajā pozīcijā dominē visdažādāko segmentu tirdzniecības jomas, tai pašā laikā ražošanas uzņēmumu rādītāji ir krietni vien pieticīgāki, kas nav pozitīvi no tautsaimniecības attīstības viedokļa. Produktus ar pievienoto vērtību ražojošs uzņēmums ir uzņēmējdarbības balsts un ķēdes svarīgākais posms, kurš, gan iegādājoties izejvielas, gan vēlāk piedāvājot tirgū no tām saražoto produktu, patiesībā ir tas, kurš nodrošina darbu un iztikšanu tādām nozarēm kā kravu transports un loģistika, ostu un noliktavu saimniecība, vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tīkli u.c., kuras visas pārvadā, pārkrauj, uzglabā un pārdod tālāk šā ražotāja izgatavoto precī.

Tāpat būtiski uzsvērt, ka, lai arī daudzās nozarēs vērojams apgrozījuma kāpums, kopējie finanšu rādītāju šķietami optimistiskie rezultāti būtu jāvērtē piesardzīgi, jo gandrīz pusi no kopējā uzņēmumu apgrozījuma veido lieli uzņēmumi. (skat. analīzi zemāk).

Var secināt, ka kopējos nozaru rādītājus ir ietekmējis fakts, ka daudzi no vadošajiem uzņēmumiem nav uzrādījuši ekonomiskā izrāviena pazīmes un strādājuši ar zemāku apgrozījumu nekā 2013.gadā. Piemēram, „airBaltic” apgrozījums 2014.gadā ir samazinājies par 8,83% jeb 24,63 milj. eiro. Viena no vadošajiem būvniecības uzņēmumiem „Re&Re” apgrozījums krities pat par 40,52% jeb 39,59 milj. eiro. Starptautiskās lidostas „Rīga” ieņēmumu kritums – 5%, bet telekomunikācijas uzņēmumam „Onika Trade” – 33,26%.

Tomēr, neraugoties uz vairāku vadošo uzņēmumu darbības rādītāju kritumu, vislielāko uzņēmējdarbības aktivitāti ir uzrādījuši uzņēmumi, kuri iekļauti lielo uzņēmumu grupā (gada apgrozījums pārsniedz 50 miljonus eiro). To kopējais apgrozījums sasniedza 858 996 269 eiro. Lielo uzņēmumu kategorijai gan atbilst tikai daļa no uzņēmumiem, jo vairāk nekā puse uzņēmumu nodarbina mazāku darbinieku skaitu, nekā tas ir atbilstoši EK rekomendācijām par mikro, mazo, vidējo un lielo uzņēmumu definīciju.³³

6. tabula Mārupes novada uzņēmumi, kas iekļauti lielo uzņēmumu grupā

Nosaukums	NACE	Darbinieku skaits (GP2014)	Apgrozījums EUR (GP2014)	Peļņa EUR (GP2014)
Akciju sabiedrība "Air Baltic Corporation"	Pasažieru aviopārvadājumi	1053	254179669	10668043
SIA "Kreiss"	Kravu pārvadājumi pa autoceļiem	1947	121141649	4300982
SIA "Ourea"	Datoru, to perifēro iekārtu un programmatūras vair	15	113901934	1114024
SIA "SMARTLYNX AIRLINES"	Pasažieru aviopārvadājumi	169	77290991	7861410
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "MoonCom"	Datoru, to perifēro iekārtu un programmatūras vair	15	63905444	698312
Valsts akciju sabiedrība "Latvijas Pasts"	Pasta darbība saskaņā ar vispārējā pakalpojuma pie	4189	61429858	1714370
Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "RE & RE"	Dzīvojamā un nedzīvojamā ēku būvniecība	168	58099226	2338107
SIA "ALSO Latvia"	Datoru, to perifēro iekārtu un programmatūras vair	60	55560777	286839
"ALFOR" SIA	Azartspēles un derības	863	53486721	11297818

Pateicoties Mārupes novadā esošajai starptautiskajai lidostai „Rīga”, aktīvi ir attīstījušies uzņēmumi, kuru darbība saistīta ar aviopārvadājumiem, loģistiku un servisa pakalpojumiem. Absolūts līderis lielo uzņēmumu kategorijā (apgrozījuma ziņā) ir AS „AirBaltic Corporation”, kuras apgrozījums ir 254 179 669 eiro. Otrajā pozīcijā ierindojas loģistikas kompānija „Kreiss”. Savukārt visu šo uzņēmumu apgrozījums sasniedz 858 996 269 eiro, kas ir 43,34% no kopējā Mārupes novada uzņēmumu piensuma Latvijas ekonomikā. Tomēr atzīmēšanas vērts ir fakts, ka ienesīgāko kompāniju vidū ir uzņēmumi, kuri apgrozījuma ziņā izpilda lielo kompāniju kritērijus, to gada apgrozījums pārsniedz 100 milj. eiro, tomēr to algoto darbinieku skaits ir ārkārtīgi neliels uz uzņēmuma ienākumu fona. Tā, piemēram, informācijas un komunikāciju tehnoloģiju iekārtu vairumtirdzniecības uzņēmuma SIA „Ourea” 2014.gada apgrozījums ir sasniedzis 113901934 eiro, bet peļņa pārsniedza vienu miljonu eiro, lai gan darbinieku skaits ir tikai 15. Identisks peļņas rādītājs bija arī 2013.gadā, kad uzņēmumam izdevās četrkārtot peļņas pieaugumu. Peļņas pieaugums salīdzinājumā ar 2013.gadu ir 4,02 miljoni, savukārt apgrozījums uz vienu darbinieku 7,59 milj. eiro.

SIA „MoonCom”, identiski kā SIA „Orea”, atrodas Latvijas lielāko uzņēmumu vidū, ierindojoties 94.vietā. Uzņēmuma 2014.gada apgrozījums sasniedza 63,905 milj. eiro, bet apgrozījums uz vienu darbinieku – 4,26 miljonus eiro. Identiski kā „Ourea” gadījumā,

³³ Liels uzņēmums – nodarbināto skaits virs 250, apgrozījums virs 50 miljoniem eiro. Latvijas Investīciju un Attīstības aģentūra, 2014. gada 17. jūnija Eiropas Komisijas regula Nr.651/2014 <http://www.liaa.gov.lv/lv/es-fondi/noderīga-informācija/mvk-statusa-noteiksana> (Skat. 2015.05.11.)

uzņēmumam ir reģistrēti tikai 15 darbinieki. Savukārt apgrozījums ar katru gadu pieaug. Salīdzinājumā ar 2013.gadu vērojams apgrozījuma kāpums (+ 5,76 milj. eiro). Salīdzinājumā ar 2013.gadu SIA „MoonCom” ir pacēlusies no 105. uz 94.pozīciju. Īpaši šie rādītāji izceļas, ņemot vērā faktu, ka SIA „MoonCom” ir viens no lielākajiem Latvijas privātajiem uzņēmumiem ar 100% vietējo kapitālu (22.vieta). Šī ir būtiska atšķirība no SIA „Ourea”, kurai ir 100% Kipras kapitāla.

Ne tik izteikti kā SIA „MoonCom” un SIA „Ourea”, taču arī proporcionāli neliels darbinieku skaits ir vērojams vēl vienam Mārupes uzņēmumam, kurš arī nodarbojas ar datoru, to perifēro iekārtu un programmatūras vairumtirdzniecību, – SIA „Also Latvia”. Lai gan uzņēmums pēc apgrozījuma ietilpst lielo uzņēmumu kategorijā, kā arī Latvijas lielāko uzņēmumu vidū ieņem 121.pozīciju, tā darbinieku skaits sasniedz 60, kas pret apgrozījumu (55, 561 milj. eiro) ir 0,93 milj. eiro. Identiski kā pārējās IT kompānijas, arī SIA „Also Latvia” ir uzrādījusi strauju kāpumu Latvijas vadošo uzņēmumu vidū. Salīdzinājumā ar 2013.gadu kāpums ir par 36 pozīcijām. SIA „Also Latvia” arī ierindojas lielāko uzņēmumu vidū ar 100% ārvalstu – Šveices – kapitālu (39.pozīcija).

Kā liecina VID dati, vairāk nekā 50% no visu nozaru IIN ieņēmumiem ir nodrošināja transports un uzglabāšana, ļoti izteikti atraujoties no 2.pozīcijā esošās vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības, kā arī 3.vietā esošās būvniecības nozares.

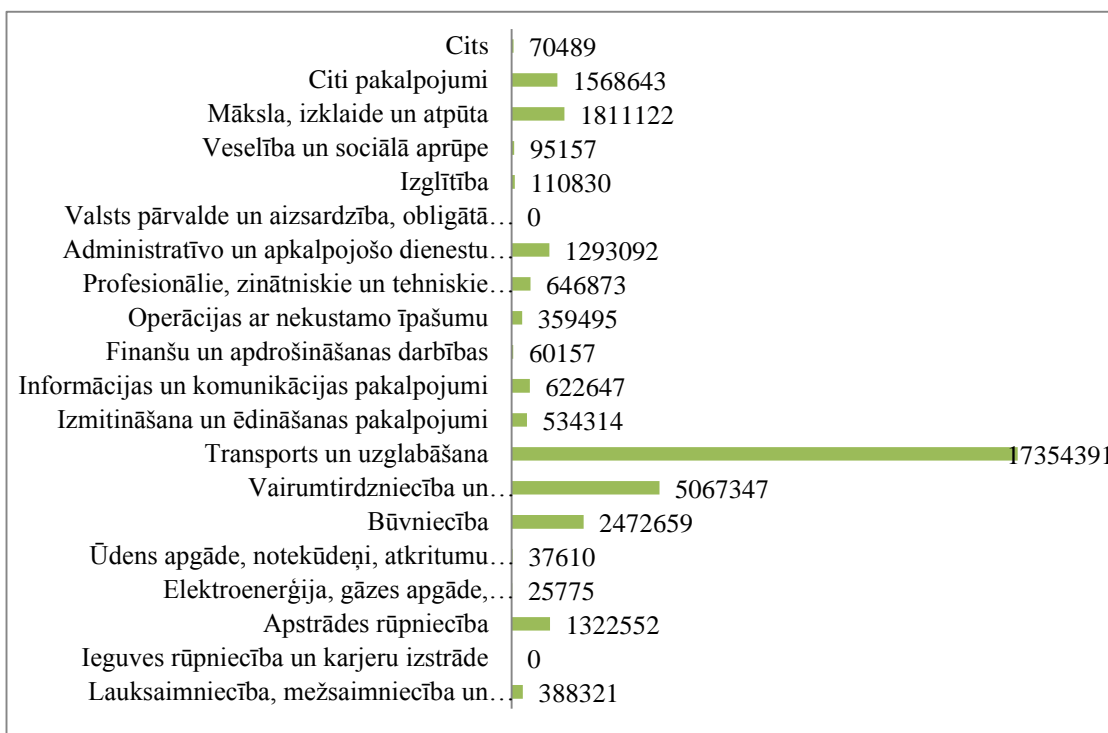
7. tabula. Nozaru (NACE) iedalījums pēc IIN ieņēmumiem

Nozare	Procenti
Lauksaimniecība, mežsaimniecība, zivsaimniecība	1,15%
Apstrādes rūpniecība	3,91%
Elektroenerģija, gāzes apgāde, siltumapgāde un gaisa kondicionēšana	0,08%
Ūdens apgāde, notekūdeņu, atkritumu apsaimniekošana un sanācija	0,11%
Būvniecība	7,31%
Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība, automobiļu un motociklu remonts	14,97%
Transports un uzglabāšana	51,28%
Izmitināšana un ēdināšanas pakalpojumi	1,58%
Informācijas un komunikācijas pakalpojumi	1,84%
Finanšu un apdrošināšanas darbība	0,18%
Operācijas ar nekustamo īpašumu	1,06%
Profesionālie, zinātniskie un tehniskie pakalpojumi	1,91%
Administratīvo un apkalpojošo dienestu darbība	3,82%
Izglītība	0,33%
Veselība un sociālā aprūpe	0,28%
Māksla, izklaide un atpūta	5,35%
Citi pakalpojumi	4,64%
Neklasificētie	0,20%

Vislielākos ieņēmumus transporta un uzglabāšanas jomā ir nodrošinājušas aviotransporta palīgdarbības (6,29 milj. eiro), pasažieru aviopārvadājumi (4,74 milj. eiro), pasta

darbība (3,36 milj. eiro) un kravu pārvadājumi pa autoceļiem. (1,45 milj. eiro). (skat.tab. Ieturētās summas pēc DDZ)

Vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības jomā lielākie nodokļu maksātāji ir bijuši automobiļu un citu vieglo transportlīdzekļu pārdošanas nozare (729 566 eiro), datoru, to perifēro iekārtu un programmatūras vairumtirdzniecība (437 702 eiro), kā arī metālizstrādājumu cauruļu, apkures iekārtu un to piederumu vairumtirdzniecība.



9. attēls. Ieturētās IIN summas pēc darba devēju ziņojuma pa nozarēm (NACE)

Kā redzams, summāri IIN apmēri, ko ienes vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības sektorā esošie uzņēmumi, ne tuvu nelīdzinās ieņēmumiem no transporta jomas, kas atspoguļojas kā kopējās nodokļu summās, tā kardinālā % iedalījumā. Augsto otro pozīciju ir palīdzējis izveidot lielais nozaru skaits, kā arī lielais reģistrēto un saimniecisko darbību veidojošo uzņēmumu skaits konkrētajā mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības sektorā.

2.2.2. Mārupes novada uzņēmumu pozīcijas valsts 500 ekonomiski spēcīgāko uzņēmumu kontekstā

25 no Mārupes novadā reģistrētajiem lielajiem uzņēmumiem ierindojas vadošo Latvijas 500 uzņēmumu vidū. Īpaši šis skaitlis ir būtisks, ņemot vērā, ka TOP 500 uzņēmumi veido pusi valsts apgrozījuma, kas ir ievērojami, ņemot vērā, ka TOP 500 uzņēmumi veido tikai nepilnu % no kopējā ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaita Latvijā.

Mārupes novada lielie uzņēmumi ir pārstāvēti lielākajā daļā nozaru TOP 500 lielāko uzņēmumu rangā: metālapstrāde un mašīnbūve, lauksaimniecības produktu ražošana, mazumtirdzniecība, auto tirdzniecība, pasažieru pārvadājumi, transports un tranzīts, degvielas tirdzniecība, būvniecība, ķīmiskā rūpniecība, IT tirdzniecība, tūrisma pakalpojumi u.c.

Viena no plašāk pārstāvētajām nozarēm Mārupes novadā, kuras uzņēmumi ir ieguvuši plašu pārstāvību Latvijas 30 vadošo nozares uzņēmumu vidū, ir auto tirdzniecība. Būtiski, ka atšķirībā no daudzām citām nozarēm 4 no Mārupes novadā reģistrētajiem uzņēmumiem, kuri ir ierindojušies nozares 20 vadošo uzņēmumu vidū, arī reāli atrodas novada teritorijā. Šīs nozares pērnā gada apgrozījums sasniedza 60,47 milj. eiro. Īpaši izteikts apgrozījuma kāpums

salīdzinājumā ar 2013.gadu bija SIA „Forum Auto” – +49,52%, kāpums nozaru rangā – +5 pozīcijas. Salīdzinoši nelielu kāpumu uzrādījusi AS „Wess” – +4,27%.

Pozitīvus rādītājus pērn turpināja uzrādīt transporta un tranzīta nozares uzņēmumi, no kuriem vairāki Mārupes novadā reģistrētie ir ierindojušies vadošo nozaru desmitniekā un TOP 100 Latvijas vadošo uzņēmumu sarakstā. Tā, piemēram, par spīti ģeopolitiskā saspiļējuma pieaugumam, lielākā Latvijas autopārvadājumu kompānija SIA „Kreiss” spēja palielināt apgrozījumu par 18,37%, ieņemot vadošo pozīciju kravu pārvadājumu jomā un pakāpjoties TOP 500 Latvijas uzņēmumu rangā (kāpums no 48. uz 40.pozīciju).

Tomēr vienu no straujākajiem kāpumiem ir uzrādījusi IT vairumtirdzniecības nozare, kura spēja kāpināt savus pārdošanas rādītājus, neraugoties uz ģeopolitiskajām un ekonomiskajām svārstībām. Savukārt Mārupes novada datoru un programmatūras, datortehnikas un IT vairumtirdzniecības uzņēmumi SIA „Ourea”, SIA „MoonCom” un SIA „Also Latvia” spējuši ierindoties četru vadošo nozares uzņēmumu vidū (attiecīgi 2., 3., 4.pozīcija) Latvijas TOP 121 vadošo uzņēmumu vidū, kā arī sasniegt 233,69 milj.eiro apgrozījumu, kas ir 30% (TOP 9) no vadošo uzņēmumu kopējā apgrozījuma. Reālais skaitlis būtu pat vēl lielāks, taču būtisku ietekmi uz nozares rādītājiem veido AS „Elko” grupa, kura, neraugoties uz tirgus līdera pozīcijām, atšķirībā no Mārupes novada IT uzņēmumiem strādāja ar zemāku rentabilitāti nekā 2013.gadā.

2014.gadā SIA „Also Latvia” jūta zināmu ietekmi no ārvalstu valūtas kursa svārstībām, aizņēmumi tika ņemti ar mainīgu procentu likmi, tādējādi minimalizējot svārstības, kā arī tika turpināta IT produktu vairumtirdzniecību, kā arī sāka mākoņslāņošanas un digitālo produktu pārdošana, kā arī drukas iekārtu izejmateriālu attīstība, kas ļāvis pabeigt gadu ar pozitīvu finanšu rādītāju pieaugumu, kāds plānots arī 2015.gadā.

2014.gadā apgrozījuma kritumu piedzīvojuši sekojoši vadošie uzņēmumi, pārstāvoši attiecīgās nozares: „Air Baltic Corporation” – 8% (pasažieru aviopārvadājumi), „Re&Re” – 40% (būvniecība), „Starptautiskā lidosta „Rīga”” - 5% (lidostas pakalpojumi), „Onika Trade” – 33% (telekomunikāciju iekārtu vairumtirdzniecība), „Gulfstream Oil” – 41% (aviācijas degvielas tirdzniecība), „Polipaks” – 3% (iepakojuma ražošana).

2.2.3. Uzņēmumu analīze salīdzinājumā ar kaimiņu novadiem

Līdzīgi kā Mārupes novadam, arī kaimiņu novadu uzņēmējdarbības attīstības tendences norāda uz to, ka kaimiņu novadu ģeogrāfiskais stāvoklis (galvaspilsētas un nozīmīgu transporta infrastruktūras objektu tuvums (lidosta, ceļi, jūras osta, dzelzceļš)) ir labvēlīgi gan ražošanas, gan pakalpojumu sniedzēju nozaru izaugsmei, izmantojot gan Rīgu, gan citas netālu esošās pilsētas kā finanšu un darījumu pakalpojumu punktus, noieta tirgu, pasažieru pārvadājumu un kravas plūsmu krustpunktus. Ģeogrāfiskais stāvoklis ir arī tieši veicinājis kaimiņu novadu attīstību.

Reģistrēto uzņēmumu skaita ziņā Mārupes novads ir pirmajā vietā starp Pierīgas teritorijā ietilpstošajiem novadiem. Pozitīvs rādītājs ir arī likvidēto uzņēmumu skaita ziņā. Tā, piemēram, 2016.gada janvārī Mārupes novadā reģistrēto uzņēmumu skaits sasniedza 3286, bet likvidēto – 599. Savukārt Babītes novadā reģistrēto uzņēmumu skaits sasniedza vien 1431, bet Olaines novadā – 1768. Tas nozīmē, ka reģistrēto uzņēmumu skaits Babītes un Olaines novadā ir procentuāli daudz mazāks un svārstās robežās – 40,65–51,96%.

8. tabula Reģistrēto, likvidēto un jaundibināto uzņēmumu salīdzinājums pa novadiem

Novads	Reģistrēto uzņēmumu skaits (kopā)	Likvidēto uzņēmumu skaits (kopā)	Jaundibinātie uzņēmumi 2015.g.	Likvidētie uzņēmumi 2015.g.
Mārupes novads	3286	599	215	72
Babītes novads	1431	301	81	35
Olaines novads	1768	590	145	53

Arī 2014.gadā Latvijas ekonomiski spēcīgākie uzņēmumi ir izvietoti ne tikai Mārupes novadā, bet arī tās kaimiņu novados, tādējādi pierādot, ka Latvijas stiprākais ķēdes posms kļūst ne tikai Rīga, bet arī Pierīgas reģions.

TOP 30 Pierīgas reģiona uzņēmumi nav arī aiz Latvijas lielāko uzņēmumu TOP 220 vietas. Tā, piemēram, trešajā pozīcijā ir iekļuvis jaunpienācējs SIA „Sanitex”. Līdzīgi raksturojama citā nozarē strādājošā SIA „Baltic Sales Network”, kura ieņem augsto 12.vietu, un šādu apgrozījumu nodrošinājusi vien ar 14 strādājošajiem, kā arī iepriekš pieminētā SIA „Onika Trade” (23.vieta), kurā strādā tikai divi darbinieki. Šo „nelielo” uzņēmumu apgrozījums un peļņa (izņemot SIA „Onika Trade”) pārsniedz pat VAS „Starptautiskā lidosta „Rīga”” apgrozījumu un peļņu ar visiem 1162 strādājošajiem. Iepriekš minētais, protams, nenozīmē, ka lidostas darbība būtu neefektīva, jo pilnīgai samērošanai jāsalīdzina uzņēmumu darbības jomas, uzbūve, grāmatvedības uzskaites prakse un uzdevumi (grupas vadošais vai pastāvīgs uzņēmums), kā arī investīcijas. Tāpat šis rezultāts būtu jāanalizē ilgākā periodā, lai varētu spriest par tā noturīgumu. Tomēr, kā liecina konkrēto uzņēmumu prakse, augstus rezultātus ir iespējams saglabāt pat mazam uzņēmumam, ko pierāda Mārupes novadu vadošo uzņēmumu salīdzinājums ar kaimiņu novadu.

Identiski kā Rīgā, arī reģiona lielākie ir tirdzniecības uzņēmumi, tomēr pārstāvēto nozaru klāsts ir daudzveidīgāks. 2014.gada rindojums pierāda, ka lielākie Pierīgas reģiona uzņēmumi ir izvietoti Rīgas pierobežā. 70% lielāko uzņēmumu koncentrējas Mārupes novadā (12), Ķekavas novadā (pieci), Stopiņu novadā (četri), un neviens no tiem nav ražošanas uzņēmums. Var novērot, ka Rīgas pierobežā ir izvietotas lielo uzņēmumu vadības institūcijas, bet plaši diversificēta uzņēmējdarbība (tirdzniecība, banku darbība) noris Rīgā.

Tomēr, neraugoties uz to, ka kaimiņu novados ir reģistrēti un atrodas vairāki uzņēmumi, kuri ierindojas lielo uzņēmumu kategorijā, novadu vadošo 20 uzņēmumu apgrozījums veido vien mazu daļu no Mārupes novada vadošo (20) uzņēmumu apgrozījuma. Salīdzinājumam, Babītes novada vadošo uzņēmumu apgrozījums 2014.gadā veidoja 128,136 milj. eiro, kas ir par gandrīz 90% mazāk nekā Mārupes novada vadošo uzņēmumu apgrozījums. Savukārt Olaines novada vadošo uzņēmumu apgrozījums ir nedaudz labāks, kas ir lielā mērā saistīts ar AS „Olainfarm” darbību novadā, tomēr vienalga kopējie rādītāji ir ļoti zemi. Vadošo uzņēmumu apgrozījums veido vien 21,42% jeb ir par 78,58% mazāks nekā Mārupes novadam.

Vadošā Olaines uzņēmuma AS „Olainfarm” 2014.gada apgrozījums sasniedza 81,62 milj. eiro. Savukārt Babītes vadošais uzņēmums „Orkla Foods Latvija” 2014.gadā uzrādīja 21,58 milj. eiro apgrozījumu. Pat, ja izslēdzam AS „airBaltic”, kura uzrāda 254,179 milj. eiro apgrozījumu, tālāk rangā esošie uzņēmumi, kā SIA „Kreiss”, SIA „Ourea”, ir spējuši uzrādīt augstāku apgrozījumu, attiecīgi – 121,141 milj. eiro un 113,901 milj. eiro. Turklāt, izņemot „Olainfarm”, kas uzrāda kaut cik pietuvinātus finanšu rādītājus, visu pārējo uzņēmumu (19)

apgrozījums, gan Babītes, gan Olaines novadā, ir nesalīdzināmi mazāks kā Mārupes novada vadošo uzņēmumu.³⁴

Kopumā var secināt, ka ne tikai Mārupes novads, kurš no ekonomiskās attīstības aspekta uzrāda visaugstākos rādītājus, arī kaimiņu novadi un Pierīgas reģions kopumā ir ekonomiski attīstīta zona. Tādējādi, ņemot vērā, ka no valstiskā viedokļa Latvijas tautsaimniecības stiprināšanā būtiska nozīme ir lieliem ražošanas uzņēmumiem, kuru skaits diemžēl samazinās ne tikai novados, Pierīgas reģionā, bet republikas mērogā kopumā, redzami vismaz divi uzņēmējdarbības attīstības virzieni.³⁵

1. Lielo uzņēmumu stiprināšana un palielināšana.

Pēc nodarbinātības lielākajā uzņēmumā reģionā, kas darbojas tirdzniecībā, ir 8537 strādājošie, pārējos TOP 30 skaits svārstās no 4189 (Latvijas Pasts) līdz diviem strādājošajiem. Rīgas reģions raksturo situāciju visā Latvijas tautsaimniecībā. Respektīvi, runāt par „milžiem” (uzņēmumiem) Latvijā ir naivi, un tā ir lielas tautsaimniecības problēma, jo daudzi šie it kā lielie uzņēmumi nodarbina vien pāris cilvēkus. Tas ir tāpēc, ka daudzi no tiem ir tirdzniecības, nevis ražošanas uzņēmumi (protams ne tikai). Tautsaimniecības ilgstošai augšupejai ir vajadzīgi lieli un stipri uzņēmumi, kuri spēj un nodrošina darbvietas.

2. Diskriminācijas atcelšana valsts atbalsta politikā pret Pierīgas reģionu.

Reģionālās politikas mērķis ir stiprināt ekonomiski spēcīgus centrus, taču līdztekus tiek virzīti mēģinājumi izslēgt Pierīgas reģionu no atbalsta politikas saņēmēju loka, lai gan finanšu līdzekļi ir jāiegulda tur, kur tie dod vislielāko atdevi, nevis izdalīt finansējumu reģionālajām vienībām iedzīvotāju pakalpojumu veidošanai vietās, kur ieguldījumam nav finansiālas atdeves, vērojams augsts migrācijas īpatsvars un piedāvātais pakalpojums netiek izmantots.

2.2.4. Uzņēmējdarbības SVID analīze

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> - Augsts attīstības indekss (TAI), pirmā vieta novadu vidū. - Reģistrēto komercstruktūru pozitīva pieauguma tendence. - Reģistrēto uzņēmumu dinamika gadu gaitā ir straujāka nekā likvidēto uzņēmumu. - Dabas resursu un infrastruktūras pieejamība. - Galvaspilsētas tuvums nodrošina iespēju izmantot attīstītu transporta infrastruktūru, ieskaitot autoceļu tīklu, dzelzceļa satiksmi, jūras un gaisa transportu. - Brīvas teritorijas ar pieejamu energoapgādi ļauj izvietot ražošanas, loģistikas centrus. - Rīgas tuvums – mobila kvalificēta darbaspēka avots. 	<ul style="list-style-type: none"> - Daudzi no reģistrētajiem uzņēmumiem neveic reālu saimniecisko darbību, lai gan netiek sāktas uzņēmuma likvidācijas procedūras (Mārupes novadā reālu saimniecisko darbību veic tikai 54,78%). - Apgrozījuma ziņā vadošajā pozīcijā dominē visdažādāko segmentu tirdzniecības jomas. - Zems ražošanas uzņēmumu īpatsvars. - Gandrīz pusi no kopējā uzņēmumu apgrozījuma veido lielie uzņēmumi. - Daudzi no vadošajiem (finanšu rādītāji)

³⁴ Lursoft statistika Latvijas novadu griezumā https://www.lursoft.lv/lursoft_statistika/?&groupid=novads&context=yes&conttype=D&novads=100016077 (Skat. 2015.13.11.)

³⁵ EPC (Ekonomikas prognožu centrs) akad. Dr.econ. Latvijas Zinātņu akadēmijas Humanitāro un sociālo zinātņu nodaļas vadītāja Raita Karnīte.

<ul style="list-style-type: none"> - Valsts iestāžu, finanšu infrastruktūras, administratīvi tiesisko dienestu, sakaru sistēmas pieejamība nodrošina biznesa piesaistei nepieciešamo darba vidi. - Lidostas klātbūtne nodrošina attīstības iespējas virknei nozaru. - Brīvas apbūves vietas. - 25 no Mārupes novadā reģistrētiem lielajiem uzņēmumiem ierindojas vadošo Latvijas 500 uzņēmumu vidū. - Mārupes novada lielie uzņēmumi ir pārstāvēti lielākajā daļā nozaru. - Attīstīta amatniecība. 	<p>uzņēmumiem nav uzrādījuši ekonomiskā izrāviena pazīmes. 2014.gadā kritums salīdzinājumā ar 2013.gadu ir vērojams 30% no vadošajiem (TOP 20) uzņēmumiem Mārupē.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viena nozare (transporta un uzglabāšana) nodrošina 50% no visiem IIN maksājumiem pašvaldības budžetā. - Pašvaldībai pašai pieder maz zemes, ko grūti piedāvāt attīstītājiem. - Uzņēmumu klātbūtne, kas piesārņo vidi un bojā ceļus. - Rīgas tuvuma radītā konkurence. - Biroja ēku, konferenču centru, viesnīcu trūkums. - Ceļu būve un remonts neiet līdz Mārupes straujajai attīstībai. - Trūkst novada kā zīmola, kas ļautu vieglāk tirgū virzīt Mārupes novadā ražoto, radīto produkciju. - Augsta zemes kadastrālā vērtība.
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> - Ražošanas, noliktavas vai biroju kompleksu izveide. - „Rail Baltic” ietekme uz novada ekonomisko attīstību. Iespēja attīstīt dažādus uzņēmējdarbības virzienus. - Dominējošs mikrouzņēmumu pārsvars – 96%, kuri var attīstīties. - Tūrisma kā uzņēmējdarbības virziena plašas attīstības iespējas. - Pakalpojumu sfēras un infrastruktūras attīstības iespējas. - Mārupes novadā būtu nepieciešams attīstīt nozares, kuras sekmētu novadā esošo resursu izmantošanu – dabas un kultūras tūrisma, ekoloģiski tīru lauksaimniecības produktu ražošanu un pārstrādi. - Finansiāla atbalsta piesaistes iespējas (fondi u.c.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Vides piesārņojuma pieaugums. - „Rail Baltic” var negatīvi ietekmēt ūdenssaimniecības infrastruktūru un tās attīstību Mārupē. - Neprognozējamās valsts nodokļu politikas sekas. - Politiskā un ekonomiskā nestabilitāte valstī. - Likumdošanas izmaiņas, kas var negatīvi ietekmēt uzņēmējdarbību. - Attīstības iespējas uzņēmējdarbībai var ietekmēt līdzfinansējuma nesaņemšana, kredīta nepiešķiršana. - Telpu trūkums.

<ul style="list-style-type: none"> - Novadam nozīmīgu transporta savienojumu uzlabošana. - Atbalsts ražošanas attīstībai. - Kaimiņu pašvaldību sadarbības paplašināšana. - Sadarbības veicināšana starp uzņēmējiem un izglītības iestādēm kvalificētu speciālistu sagatavošanai un mācību materiālu izstrādei. - Novada ciemu sasniedzamības uzlabošana. - Jaunu dzīvojamās apbūves teritoriju ar mūsdienīgu infrastruktūru un pakalpojumu pieejamību attīstība. - Pašvaldības atbalsts uzņēmējdarbības attīstībai. - Publiskās un privātās partnerības veicināšana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atbilstošas infrastruktūras neesamība. - Vietējā tirgus ietilpība. - Pieprasījums pēc energoapgādes jaudas palielinājuma. - Līdzekļu trūkums uzņēmējdarbībai nepieciešamās infrastruktūras atjaunošanai un modernizēšanai. - Ražošanas resursu izmaksu pieaugums. - Uzņēmēju zemā kapacitāte inovāciju ieviešanai.
--	---

2.2.5. Mārupes novada vērtības – uzņēmēju aptaujas rezultātu apkopojums

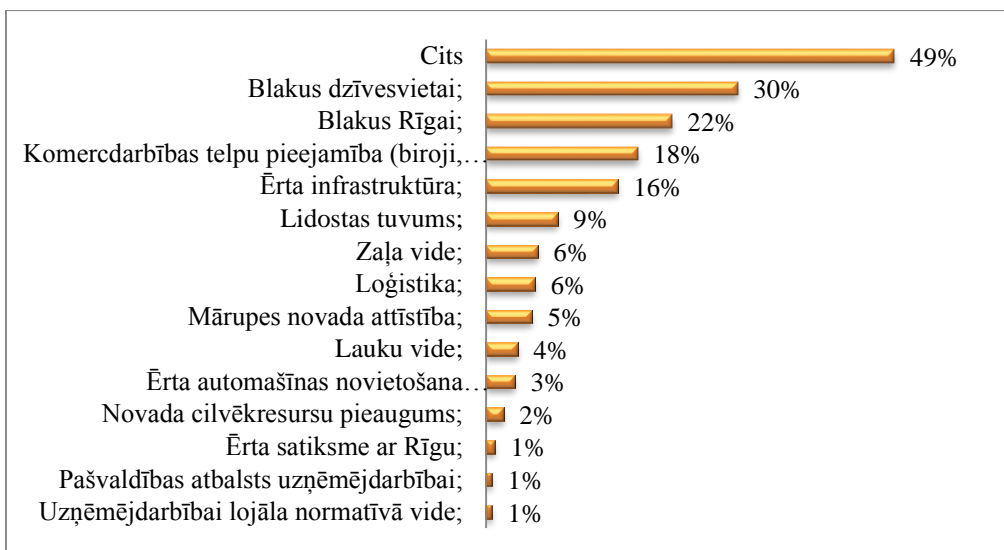
Mārupes novada uzņēmēju aptaujā, kurā tika aptaujāti 328 uzņēmumi, pēc uzņēmējdarbības formas 82% pieder mikrouzņēmumu kategorijai (darbinieku skaits 1–9), 15% mazo uzņēmumu (darbinieku skaits 10–49) kategorijai, 2% vidējo uzņēmumu (darbinieku skaits 50–249) un tikai 1% lielo uzņēmumu (darbinieku skaits 250 un vairāk) kategorijai.

Mārupes novadā atrodas praktiski absolūtais vairākums (92%) uzņēmuma galveno biroju un/vai ražotņu, filiāles ir tikai 8% uzņēmumu. Samērā līdzīgi ir arī ar uzņēmumu juridiskajām adresēm, 81% uzņēmumiem tās ir Mārupes novadā.

Statistiskas sakarība ir arī starp to, ka Mārupes novadā ir uzņēmuma galvenais birojs un/vai ražotne, un to, ka Mārupes novadā strādā darbinieki, kuru pastāvīgā dzīvesvieta ir ārpus Mārupes novada – filiālēs tādu ir 96%, turpretī galvenajos birojos un ražotnēs – tikai 70%.

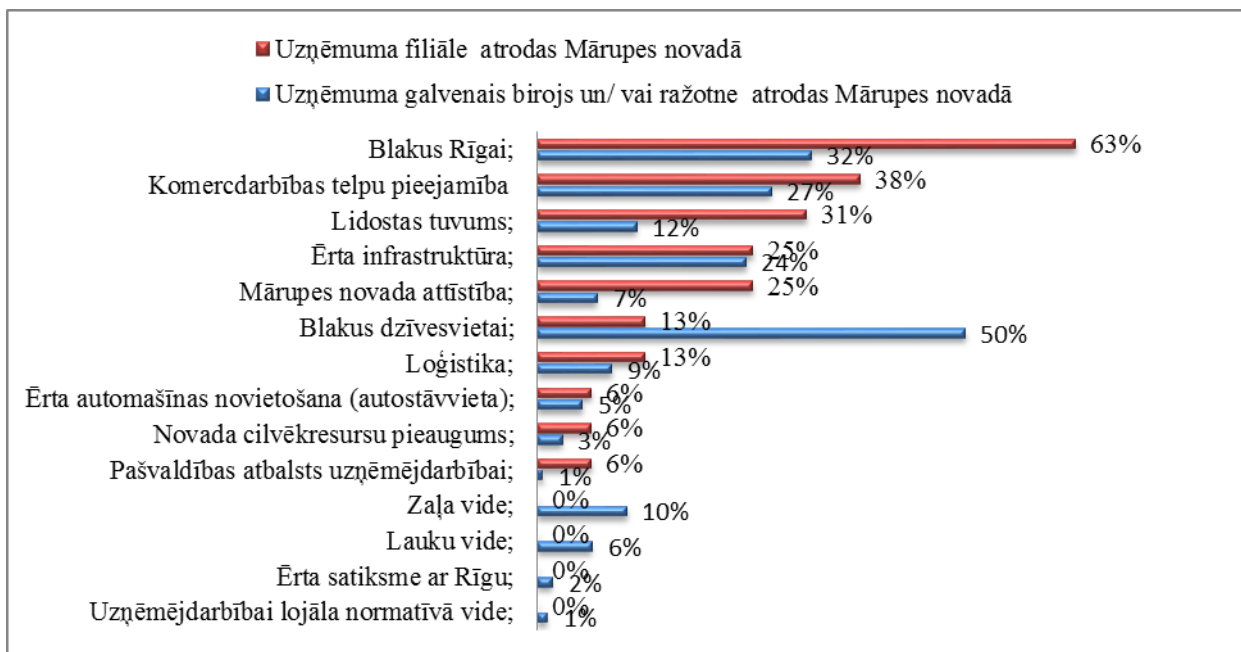
Izvērtējot galvenos iemeslus, kāpēc uzņēmums atrodas Mārupes novadā, 49% uzņēmēju bija norādījuši citu iemeslu, kas nebija minēti aptaujas anketā. Pie citiem iemesliem minēti: dzīvesvieta Mārupes novadā, iespēja iegādāties zemi, jau iegādāts īpašums, pieejamas telpas, dažāda veida ērtums un nejaušība, kā arī jau iepriekš iegādāts nekustamais īpašums, uzņēmējdarbības specifika pieprasa atrašanos ārpus galvaspilsētas, plašākas telpu pieejamības iespējas u.c.

No pārējiem atbilžu variantiem populārākais bija blakus dzīvesvietai – 30%, tālāk seko blakus Rīgai – 22%, komercdarbības telpu pieejamība – 18%, ērta infrastruktūra – 16%, lidostas tuvums – 9%, zaļa vide – 6%, loģistika – 6%, Mārupes novada attīstība – 5%, lauku vide – 4%, ērta automašīnas novietošana (autostāvvietā) – 3%, novada cilvēkresursu pieaugums – 2%, ērta satiksme ar Rīgu, pašvaldības atbalsts uzņēmējdarbībai, uzņēmējdarbībai lojāla normatīvā vide – 1%. Ārvalstu investoriem pievilcīga vide netika pieminēta kā iemesls.



10. attēls. Galvenie iemesli, kāpēc uzņēmums atrodas Mārupes novadā

Tomēr ir jāsecina, ka iemeslu nosaukšanas secību statistiski būtiski ietekmē tas, vai Mārupes novadā atrodas pats uzņēmums vai tikai filiāle.



11. attēls. Galvenie iemesli, kāpēc uzņēmums atrodas Mārupes novadā

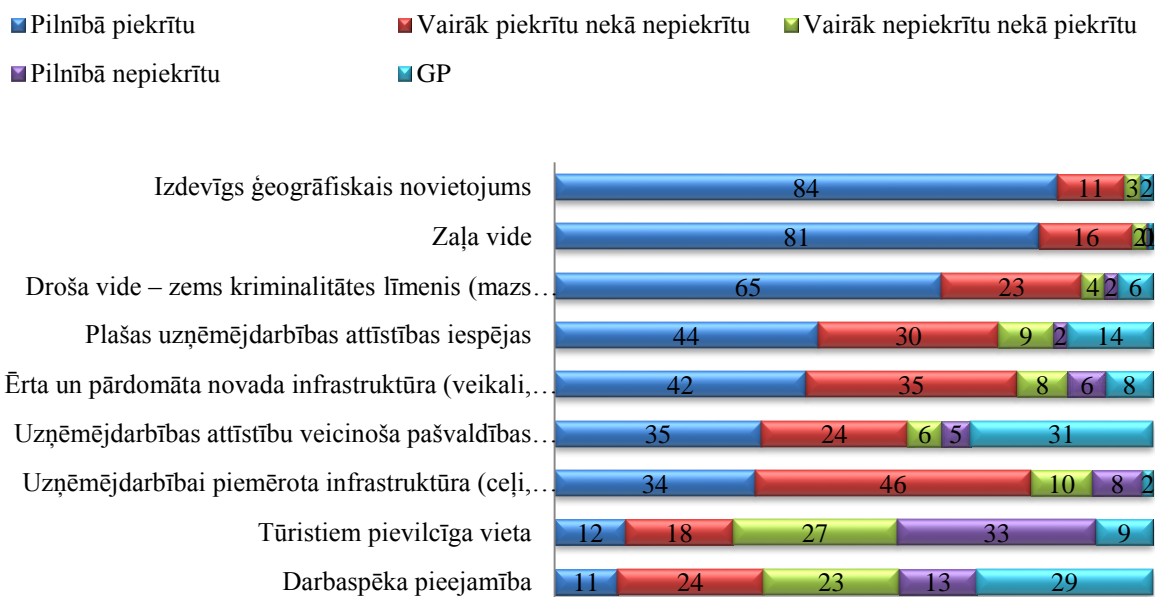
Filiālēm vairāk svarīgs faktors ir Rīgas un lidostas tuvums, telpu pieejamība, Mārupes novada attīstības perspektīva, turpretī pamatzņēmumiem svarīgākie faktori ir tuvums dzīvesvietai, zaļa lauku vide. Šeit gan jāatzīmē, ka uzņēmumu pastāvēšanas ilgums ietekmē tiem svarīgos faktoros, kāpēc uzņēmējdarbība tiek veikta Mārupes novadā, t.i., jo ilgāk tiek veikta uzņēmējdarbība, jo būtiskāk ir dažādi ar infrastruktūru un kopējiem ekonomiskiem rādītājiem saistīti jautājumi, cik zaļa un nepiesārņota ir vide.

Tā, piemēram, uzņēmumiem, kas Mārupes novadā ir 6-10 gadus, mazāk svarīgi ir atrasties blakus dzīvesvietai. Svarīgāka ir atbilstošu telpu pieejamība un Rīgas un lidostas tuvums, kā arī loģistika. Savukārt tiem uzņēmējiem, kas novadā nav ilgāk par 2 gadiem, svarīgākais vietas izvēles faktors ir bijis tieši Rīgas tuvums, tomēr tiek minēti arī tādi faktori kā zaļa un lauku vide, Mārupes novada attīstības un cilvēkresursu pieaugums.

Visbeidzot, lielo uzņēmumu (259 un vairāk darbinieku) grupai svarīgi bijuši 2 iemesli – loģistika un ērta infrastruktūra, savukārt vidējo uzņēmumu grupai (50 = 249) bez minētā papildus ir svarīgs arī lidostas tuvums un pašvaldības atbalsts. Taču mikrouzņēmumiem ir svarīgāks tuvums dzīvesvietai, arī tuvums Rīgai, zaļā lauku vide un Mārupes novada attīstība. Trīs faktori, proti, komercdarbības telpu pieejamība (biroji, ražošanas telpas, noliktavas u.tml.), ērta infrastruktūra un lidostas tuvums, abām grupām ir vienādi svarīgi, bet mazajiem uzņēmumiem atšķirīgi svarīga ir loģistika, ērtā satiksme ar Rīgu un uzņēmējdarbībai lojālā vide.

Raksturojot nekustamā īpašuma nodokļa apmēra nozīmi par labu uzņēmuma darbībai Mārupes novadā, 58% respondentu tā ir nebūtiska, 23% būtiska, tikai 2% izšķiroša un 17% respondentu nav bijis viedokļa šajā jautājumā. Iepriekš minētajām atbildēm ir cieša sakarība starp uzņēmumu lielumu, to pārstāvošo uzņēmējdarbības formu un šādu uzņēmumu skaitu novadā. Mikrouzņēmumu pārstāvji mazāk satraucas par nekustamā īpašuma nodokļa apmēru, cik uzņēmumi, kuriem pieder lielas zemes platības.

Izvērtējot Mārupes novadu kā uzņēmējdarbības vidi, vidējie vērtējumi sadalās diezgan atšķirīgi, parādot, kuras ir galvenās vērtības (tālāk redzamajā sarakstā pirmās 3) un kuras nav bijušas noteicošas (pēdējās 2). Svarīgi, ka darbaspēka pieejamība un tūrisma pievilcība ir vismazāk svarīgie faktori.



12. attēls. Mārupes novada kā uzņēmējdarbības vērtības

Jautājumā par biznesa inkubatoru kā Mārupes novada uzņēmējdarbības vides attīstības faktoru 79% respondentu uzskata, ka tas ir būtisks. Toties jautājumā par uzņēmuma atrašanos Mārupes novadā 2/3 (66%) respondentu uzskata, ka tā atrašanās tieši Mārupes novadā nav ietekmējusi uzņēmuma konkurētspēju tirgū. Savukārt atlikusī trešdaļa uzskata, ka to konkurenci tirgū ir veicinājis ģeogrāfiski izdevīgais izvietojums, Rīgas tuvums, lidostas tuvums un infrastruktūras ērtums.

Ar uzņēmējdarbības šķēršļiem Mārupes novadā liela daļa uzņēmēju (79%) nav saskārusies. Attiecīgais uzņēmēju daudzums (76%) arī saskata uzņēmumu attīstības iespējas tuvāko 5 gadu laikā, kā visperspektīvākās nozares norādot loģistiku, būvniecību, transportu, tirdzniecību, tūrismu un aktīvo atpūtu.

Papildu aspekti, kas ir vērā ņemami un kuri izskanēja padziļināto interviju laikā:

1. „Mārupes novadā vajadzētu attīstīt tūrismu. Piemēram, pašā Domes ēkā apvienota veco laiku ēka ar modernu piebūvi pašvaldības vajadzībām. Ūdenstornis, kurš atrodas Mārupes novadā, ir īpašs un tāds ir vienīgais Latvijā.”

2. „Mārupes novads ir ekoloģisks dzīvojamais rajons, kurā nepieciešams attīstīt veselīgā dzīvesveida attīstības iespējas, to var darīt dažādos veidos, bet jāsāk ar to, ka jāizbūvē veloceļiņi, lai šīs iespējas būtu.”

Tomēr uzņēmumi, kuri ir saskārušies ar uzņēmējdarbības problēmām, kā būtiskākās min: ceļu un infrastruktūras problēmas, ar elektrības apgādi saistītas problēmas, atbalsta un izpratnes trūkums no Domes, augstas telpu un zemes cenas. Daļa respondentu, kuri atzīmē minētos šķēršļus, tāpat saskata uzņēmuma attīstību tuvākajā piecgadē. Tomēr to aspektu vidū, kas varētu ierobežot attīstības perspektīvas, tiek minēta dārdzība un administratīvās problēmas.

Par to, vai uzņēmumam ir plašas iespējas iesaistīties lēmumu pieņemšanas procesā, lai sekmētu uzņēmējdarbības un Mārupes novada kopējo attīstību, apmēram ½ (51%) atbild apstiprinoši, 37% ir pārliecināti, ka tādu iespēju nav, un 12% nav varējuši noformulēt savu viedokli. Turklāt novērojama statistiski būtiska saistība starp to, ka uzņēmējs ir Mārupes uzņēmēju biedrības biedrs, un viedokli par iespējām iesaistīties lēmumu pieņemšanā – tie, kas nav biedrības biedri, apmēram vienāds skaits (44%) uzskata, ka ir, un tāds pats skaits, ka nav (42%) plašu iespēju iesaistīties lēmumu pieņemšanā, bet biedrības biedru vidū ir divreiz vairāk to uzņēmēju, kas uzskata, ka ir iespējas piedalīties lēmumu pieņemšanas procesā (86%).

Kas būtu jāuzlabo Mārupes novada Domes sniegtajos pakalpojumos, lai veicinātu uzņēmējdarbības attīstību novadā, uzņēmēji min: komunikācija ar novada uzņēmējiem un iedzīvotājiem, dažādu infrastruktūras jautājumu risināšana (ceļu uzlabošana, elektrības padeve), administratīvo jautājumu risināšana.

Visapmierinātākie Mārupes novada uzņēmēji ir ar to, kā tiek nodrošināta sabiedriskā kārtība, vairāk apmierināti nekā neapmierināti ir ar jautājumiem, kas skar administratīvas un tiesiskas regulējuma problēmas. Mazāk apmierināti respondenti ir ar komunālo pakalpojumu organizēšanu, tomēr krasi neapmierināti ir ar sabiedriskā transporta pakalpojumu organizāciju.

Pašvaldības funkciju izvērtējumu salīdzinot pa uzņēmumu kategorijām, statistiski būtiskas atšķirības novērojamas tikai jautājumos par komunālo pakalpojumu organizēšanu (ūdensapgāde un kanalizācija, siltumapgāde, sadzīves atkritumu apsaimniekošana utt.) un administratīvās teritorijas labiekārtošanu un sanitāro tīrību (ielas, ceļi utt.).

Raksturojot situāciju savā uzņēmumā 2012.-2014.gada periodā, iegūti šādi dati (% par katru rādītāju):

9. tabula. Uzņēmumu apgrozījuma, peļņas, darbinieku skaita un atalgojuma izmaiņas 2012.-2014.gada periodā.

	Palielinājās	Būtisku izmaiņu nav	Samazinājās
Uzņēmuma apgrozījums	55	36	9
Uzņēmuma peļņa	47	44	9
Darbinieku skaits	27	62	11
Darbinieku atalgojums	49	48	3

Toties uzņēmuma darbības ilguma griezumā būtiski atšķiras uzņēmumi ar stāžu 11 gadi un vairāk – tiem ir mazāks apgrozījuma pieaugums, mazāks peļņas palielinājums, mazāks darbinieku skaita palielinājums nekā citiem uzņēmumiem.

Uzņēmējdarbības apakšnodaļas secinājumi:

1. Mārupes novadam ir visaugstākais attīstības indekss no visiem Latvijas novadiem vairāku gadu garumā. Tāpat vērojama pozitīva komercstruktūru pieauguma dinamika.
2. Galvaspilsētas tuvums paver iespējas izmantot attīstītu transporta infrastruktūru, mobilu, kvalificētu darbaspēku, kā arī Mārupes novada dabas resursus un infrastruktūru.
3. Brīvas teritorijas un elektroapgāde ļauj izvietot ražošanas, loģistikas centrus, noliktavas vai biroju kompleksus. Tāpat novadā ir brīvas apbūves vietas.
4. Lidostas klātbūtne ļauj attīstīties virknei nozaru.
5. Novadā ir plašas iespējas attīstīt nozares, kuras sekmētu novadā esošo resursu izmantošanu – dabas un kultūras tūrismu, ekoloģiski tīru lauksaimniecības produktu ražošanu un pārstrādi.
6. Mārupes novadam ir visi priekšnosacījumi uzņēmējdarbības vides attīstībai, nostiprinot savas kā attīstītākā novada pozīcijas.

2.3. Organizētā pilsoniskā sabiedrība Mārupes novadā

Saskaņā ar SIA „Lursoft” vietnē atrodamo informāciju kopš 2009.gada Mārupes novadā laika posmā līdz 2015.gada 16.decembrim ir reģistrētas 223 sabiedriskās organizācijas, biedrības un nodibinājumi, no kuriem aktīvi ir 221.³⁶ Salīdzinājumā ar 2011.gada datiem, kad kopējais reģistrēto biedrību, nodibinājumu un sabiedrisko organizāciju skaits bija 140, vērojams būtisks reģistrēto sabiedrisko organizāciju kāpums.

Lai gan nevalstisko organizāciju (NVO) skaits Mārupes novadā ir ļoti augsts, daudzas no tām ir neaktīvas vai ir tikai reģistrētas konkrētajā teritorijā, taču reāli tajā nedarbojas. Turklāt ņemot vērā faktu, ka uzņēmumu, tāpat kā NVO, likvidācijas procesu sākt ir samērā sarežģīti, daudzi izvēlas vienkārši iesniegt gada pārskatu.

Tādējādi ir būtiski analizēt nevis kopējo reģistrēto NVO skaitu Mārupes novadā, bet tādu, kuri ir sabiedriski aktīvi un sniedz savu artavu novada attīstībā. Aktīvākās NVO, kuras pēc savas iniciatīvas organizē ne vienu reizi vien kultūras, sporta, izglītojošos pasākumus, realizē sabiedrībai svarīgus projektus, veic brīvprātīgo darbu, dabas aizsardzības un sakopšanas darbus, ierīko bērniem spēļu laukumus u.c., kuras rada ieguvumu sabiedrībai, ir šādas:

- 1) biedrība „Mārupes uzņēmēji”;
- 2) biedrība „Pierīgas partnerība”;
- 3) biedrība „Mārupes BMX klubs”;
- 4) „Mārupes senioru labdarības biedrība”;
- 5) biedrība „Zaļā vide”;
- 6) dzīvokļu biedrība „Saules loka nami”;
- 7) „Cat care community”;
- 8) „S.T.A.R.S”.

Papildus no Mārupes novadā reģistrētajām biedrībām var izdalīt šādas neformālās vietējās iniciatīvas:

- 1) Mārupes daiļamatnieki;
- 2) Jauniešu dome;
- 3) reliģiskās organizācijas (piemēram, Jaunmārupes mākslas un mūzikas skolā notiek dievkalpojumi) u.c.

Biedrība „Mārupes uzņēmēji” ir 2011.gadā dibināta sabiedriska organizācija.

Šī ir visaktīvākā un redzamākā Mārupes novada NVO, kura pat ir Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras (LTRK) biedre. Biedrības dalībnieku skaits nemītīgi aug, un šobrīd tā ir viena no lielākajām reģionālajām uzņēmēju organizācijām.

Biedrības darbības mērķi ir:

- 1) veicināt sociāli ekonomisko aktivitāti un uzņēmējdarbības vides attīstību Mārupes novadā;
- 2) sekmēt Mārupes novada uzņēmēju interešu ievērošanu valsts un pašvaldību institūcijās;
- 3) īstenot un atbalstīt labdarības pasākumus un veicināt uzņēmēju korporatīvo sociālo atbildību.

Biedrība mērķu sasniegšanai sadarbojas ar Mārupes novada uzņēmējiem, sabiedriskajām organizācijām, izglītības iestādēm, Mārupes novada Domi, LTRK, Latvijas Darba devēju konfederāciju un citu novadu uzņēmēju biedrībām.

³⁶ SIA „Lursoft” statistika | Sabiedrisko organizāciju, biedrību un nodibinājumu sadalījums pa Latvijas novadiem/pilsētām <http://www.lursoft.lv/lursoft-statistika/Sabiedrisko-organizaciju-biedribu-un-nodibinajumu-sadalijums-pa-Latvijas-novadiem-pilsetam&id=50>

Biedrība izdod informatīvo izdevumu „Uzņēmēju vēstis”, kurā informē par uzņēmējiem svarīgiem jautājumiem un aktualitātēm. Biedrība organizē seminārus uzņēmējiem ciklā „Par 2 stundām zinošāks” un sniedz bezmaksas mentoringa pakalpojumus novada jauniešiem uzņēmējiem. 2014.gada 7.novembrī tika noorganizēts Pirmais Vislatvijas reģionālo uzņēmēju biedrību kongress, kur Mārupes uzņēmēju biedrības iedibināto labo praksi ir pārņēmušas nu jau citu novadu uzņēmēju biedrības. Biedrība „Mārupes uzņēmēji” rīko arī bezmaksas semināru ciklu novada jauniešiem un iedzīvotājiem par tēmu „Finanšu pratība”. Sabiedriskā labuma darbības gaitā tiek organizēts skolēnu mācību uzņēmumu biznesa ideju konkurss Mārupes vidusskolā, kura uzvarētājiem piešķirtas naudas balvas 300 EUR apmērā, iespēja saņemt uzņēmēju biedrības atsauksmes vēstules un bez maksas apmeklēt biedrības organizētos seminārus. Tiek sniegts atbalsts arī jauniešu kultūras aktivitātēm Mārupes novadā. Biedrība tās biedriem un pārējiem novada uzņēmējiem un iedzīvotājiem sniedz pakalpojumus arī mediācijas un šķīrējtiesas pakalpojumu jomā.

Biedrība „Pierīgas partnerība” ir vietējā rīcības grupa, kas darbojas **Mārupes, Babītes un Olaines novada teritorijā**. Biedrības aktivitātes - **apvienot pašvaldības, nevalstiskās organizācijas, uzņēmējdarbības pārstāvjus un iedzīvotājus un attīstīt sadarbību starp tām:**

- 1) izstrādāt vietējās attīstības stratēģiju, kas nosaka un pamato vietējās teritorijas attīstības prioritātes un pārmaiņu nepieciešamību;
- 2) aicināt novados dzīvojošos iesniegt un īstenot projektus, kas veicina novadu vides attīstību, iedzīvotāju dzīves kvalitātes pieaugumu un pozitīvu teritorijas atpazīstamību;
- 3) organizēt aktīvo iedzīvotāju darbību atbilstoši izstrādātajai stratēģijai un administrēt stratēģijas īstenošanai piešķirtos ES līdzekļus.

Partnerība ir dibināta 2009.gada 12.augustā, un tās mērķis ir ar savu darbību veicināt Babītes, Olaines un Mārupes novadu teritorijās dzīvojošo iedzīvotāju dzīves kvalitātes uzlabošanu, sekmējot ilgtspējīgu lauku attīstību, kas ietver gan ekonomiskās un sociālās aktivitātes pieaugumu, gan teritorijas apkārtējās vides uzlabošanu un esošo resursu ilgtspējīgu izmantošanu. Izmantojot LEADER programmas piešķirtos līdzekļus (Eiropas Lauksaimniecības fonds lauku attīstībai un Eiropas Zivsaimniecības fonds), Babītes, Mārupes un Olaines novadā ir īstenoti kopumā gandrīz 100 projekti. Ar projektu palīdzību sakārtotas novadu teritorijas, izveidoti veloceliņi, parki, bērnu rotaļu un sporta laukumi, biedrības ir labiekārtojušas peldvietas, iegādāti tērpi dejotājiem un dziedātājiem, uzņēmēji ir attīstījuši infrastruktūru un iegādājušies ražošanas iekārtas.

„Pierīgas partnerība” ir izstrādājusi Vietējās attīstības stratēģiju 2014.–2020.gadam, lai novadu attīstībai būtu pieejams Eiropas Savienības finansējums. Biedrība sniedz bezmaksas konsultācijas par atbalsta nosacījumiem un projektu iesniegumu sagatavošanu, organizē apmācības, pieredzes braucienus un atbalsta vietējās iniciatīvas un uzņēmējdarbības, t.sk. tūrisma, mājražošanas, amatniecības, attīstību.

Biedrība „Mārupes BMX klubs”. Biedrības mērķis ir izveidot ērti pieejamu, modernu un drošu aktīvās atpūtas vietu ritenbraucējiem, skrituļotājiem, skeitotājiem, slidotājiem un citiem interesentiem. Darbības veids – bērnu un skolēnu sporta pasākumu organizēšana; iesaistīt bērnus, jauniešus un viņu vecākus aktīvās sporta nodarbībās, kas vērstas uz veselības veicināšanu, slimību profilaksi, sporta masveidību un izglītošanu, kas veicina sporta meistarības izaugsmi, popularizēt Mārupes novadā BMX sporta veidu, iesaistot tajā pēc iespējas vairāk bērnu, jauniešu un viņu vecāku.

„Mārupes novada senioru labdarības biedrība”

Jau vairākus gadus Mārupes novadā darbojas „Mārupes novada senioru labdarības biedrība”. Tā pulcē aktīvākos novada seniorus, rīkojot dažādus izglītojošus, izklaides pasākumus, ekskursijas, labdarības akcijas. Seniori iesaistās dažādos izglītojošos pasākumos – organizē seminārus, apgūstot jaunas rokdarbu tehnikas, dalās pieredzē ar receptēm, padomiem dārza darbos, piedalās lēmumu pieņemšanas procesos valsts pārvaldē.

Biedrība „Zaļā vide”. Biedrības darbības mērķis ir vides un dabas aizsardzība, atjaunojamo energoresursu izmantošanas popularizēšana, energoefektivitātes pasākumu ieguvumu skaidrošana, iedzīvotāju drošumspējas veicināšana, izmantojot ilgtspējīgas vides uzlabošanas pasākumu instrumentus.

Kopš 2011.gada nogales biedrība piedalās Latvijas Vides aizsardzības fonda (LVAF) konsultatīvajā padomē gan vides projektu vērtēšanas kritēriju izveidē, gan vides projektu izvērtēšanā. 2012.gadā biedrība ir sākusi sadarbību ar Mārupes novada skolām, lai vecāko klašu skolēniem sniegtu papildu informāciju par ilgtspējīgas vides veidošanu, energoefektivitātes pasākumu nepieciešamību un dažādu atjaunojamo energoresursu iekārtu izmantošanas iespējām.

2013.gadā ar EEZ finanšu instrumenta atbalstu biedrība sāka projekta „Energoefektivitāte un cilvēkdrošība” īstenošanu. Biedrība „Zaļā vide” regulāri piedalās Latvijas būvniecības un vides izstādēs, skaidrojot eventuālos ieguvumus no saules un vēja enerģijas iekārtām, aptaujājot apmeklētājus un analizējot iegūtos datus, par to interesi atbalsta finansējuma māsaimniecībām piešķiršanas iespējām u.c.

Biedrība „Cat Care Community” tika nodibināta 2015.gada jūlijā Mārupē. Šī biedrība ir domubiedru apvienība, kuras mērķis ir veicināt dzīvnieku, it īpaši kaķu, aizsardzību un glābšanu. Biedrība sniedz atbalstu cilvēkiem, kuri dod mājas bezsaimnieku kaķiem un tādējādi uzlabo kaķu dzīves kvalitāti. Tika nogādāti kaķi sterilizācijai vai ārstēšanai, informēta sabiedrība par ielās pamesto un dzimušo kaķu saudzēšanu ziemas aukstajā un vasaras karstajā laikā. Pateicoties iedzīvotāju atsaucībai un palīdzībai, 2015.gada otrajā pusgadā tika uzstādītas vairāk nekā 10 mājiņas vairāk nekā 50 kaķiem Rīgā un Pierīgā.

„Cat Care Community” sadarbojas arī ar citām organizācijām, kuras rūpējas par dzīvnieku veselību un aizsardzību. Biedrības misija ir veicināt labvēlīgu attieksmi pret dzīvniekiem neatkarīgi no to vecuma un veselības stāvokļa.

Biedrība „S.T.A.R.S.” Biedrības mērķi ir izglītojošu, audzinošu un sporta pasākumu organizēšana, zinātnes atziņu popularizēšana starp dažādu slāņu iedzīvotājiem, bērnu nometnes organizēšana un labiekārtošana, sponsoru un mecenātu iesaistīšana izglītības, audzināšanas un pētniecības uzdevumu risināšanā, līdzdalība pašvaldības projektu realizēšanā un organizēšanā, Latvijas dabas pētīšana u.c.

Analizējot Mārupes novada nevalstisko sektoru, iespējams secināt, ka jaunu NVO dibināšanas ziņā Mārupes novadā ir ļoti plašas potences. Mārupes novadā nav nevienas NVO, kas nodarbotos sfērās, kas skar sabiedrības integrācijas, sociālās noslāņošanās, cilvēktiesību aizsardzību. Jaunas NVO ne tikai apmierinātu kādas sabiedrības daļas vajadzību, bet arī sniegtu cilvēkiem iespējas uzlabot savu un citu sabiedrības locekļu dzīves kvalitāti, profesionāli pašapliecināties, iegūt jaunus draugus, profesionāli pilnveidoties un augt kā personībām. Savukārt jauniešiem NVO dotu iespēju iegūt savu pirmo darba pieredzi, iesaistoties brīvprātīgajā darbā.

Liela loma pilsoniskās sabiedrības darbības un NVO veicināšanā var būt pašvaldībai. Pašvaldības iesaistīšanās NVO darbības attīstībā ir arī vitāli svarīga no aspekta, ka organizācijas, kuras darbojas vietējā administratīvajā teritorijā, vislabāk pārzina iedzīvotāju vajadzības un intereses, kā arī potenciāli vislabāk spēj tās realizēt.

Attiecībā uz autonomām funkcijām pašvaldībām paveras iespējas atbalstīt nevalstisko sektoru, lai arī tām tieša deleģējuma likumā nav. Likuma „Par pašvaldībām” 15.pantā ekskluzīvi norādītas pašvaldības autonomās funkcijas, no kurām neviena tiešā veidā nav vērsta uz atbalsta sniegšanu NVO. Tomēr funkcijās minētie darbības veidi ir cieši saistīti ar nevalstiskā sektora darbību: izglītība, kultūra, sociālie jautājumi, vides aizsardzība, bērnu tiesības u.c. No šīm autonomajām funkcijām pašvaldība jau var saturiski izvēlēties, kādu funkciju nodot nevalstiskajam sektoram, līdz ar to paredzot arī iespēju atbalstīt tās organizācijas, kuras šo funkciju īsteno.

Lai arī likumdevējs it kā pieļauj plašas iespējas sniegt atbalstu nevalstiskajam sektoram, nododot tā īstenošanai kādu funkciju, pastāv risks, ka var netikt atbalstītas tās NVO, kuras īsteno interešu aizstāvību. Līdz ar to pašvaldībai jāmeklē alternatīvi risinājumi visa nevalstiskā sektora atbalstam. No likuma normām izriet divi veidi, kā pašvaldības varētu atbalstīt nevalstisko sektoru:

1. izveidot/dibināt NVO
2. izmantot jau dibinātas NVO, lai realizētu kādu funkciju (NVO kā līdzeklis), lai atbalstītu nevalstisko sektoru kopumā (NVO kā mērķis).³⁷

Pirmajā gadījumā pašvaldība deleģētu NVO kādu no funkcijā ietvertajiem uzdevumiem, dos pilnvaras kāda uzdevuma veikšanai, pirktu konkrētu pakalpojumu no NVO (piemēram, kultūras svētku organizēšana) vai arī organizēs noteikta satura projekta konkursu.

Ja pašvaldība pieņēmusi lēmumu atbalstīt nevalstisko sektoru kopumā, tad tā īsteno likumā „Par pašvaldībām” ietverto deleģējumu par pilsoniskās sabiedrības aktivitāšu atbalstu iedzīvotāju interesēs, realizējot to kā brīvprātīgu pašvaldības iniciatīvu: organizējot projektu konkursu NVO iniciatīvu atbalstam un administratīvo izmaksu segšanai un/vai pārņemt pakalpojumus no nevalstiskās organizācijas (telpu īre, dažādi mācību kursi pašvaldības darbiniekiem, pētījumu pasūtīšana utt.).

Viens no veidiem, kā pašvaldība savā darbībā var iesaistīt vietējo sabiedrību, ir formulēt, apspriest, īsteno un novērtēt pašvaldības uzdevumus. Pašvaldība var deleģēt NVO veikt noteiktus uzdevumus, paredzot par to finansējumu.

Nākamais veids, kā pašvaldības var atbalstīt nevalstisko sektoru, ir organizēt dažādus projektu konkursus. Projektu konkursu organizēšana ir viens no populārākajiem un caurskatāmākajiem veidiem, kā pašvaldība var atbalstīt NVO.

Šādu konkursu izsludināšanai var būt dažādi mērķi, piemēram, atbalstīt NVO vispār, stiprināt to kapacitāti, atbalstīt jaunās NVO, atbalstīt tās NVO, kuru mērķis ir risināt jautājumus, kas ietilpst pašvaldības uzdevumu lokā (izglītība, kultūra, sociālā joma utt.), interešu aizstāvība NVO utt.

Pašvaldības atbalstu NVO var sniegt arī citos iespējamajos veidos. Viens no veidiem ir dotāciju piešķiršana. Likums „Par budžetu un finanšu vadību”³⁸ nosaka, ka dotācija ir budžeta līdzekļi, kurus piešķir citiem budžetiem, biedrībām, nodibinājumiem u.c. institūcijām normatīvo aktu noteiktajā kārtībā, lai nodrošinātu valsts vai pašvaldības funkciju izpildi. Tāad dotācija ir budžetā iekļauta kategorija, kas atspoguļo izdevuma būtību (norādīts mērķis), nevis līdzekļu piešķiruma veidu. Piemēram, pašvaldības budžetā tiek iekļauts finansējums dotācijas formā jaunatnes brīvā laika organizēšanas biedrībai. Par šo budžetā norādīto summu ar biedrību tiks slēgts līgums.

Pašvaldība var arī pārdalīt savus finanšu resursus biedrībai, kura organizē projektu konkursu un piešķir uzvarētājiem finansējumu. Piemēram, Biedrība Preiļu rajona partnerība sadarbībā ar Līvānu, Preiļu, Aglonas un Vārkavas novadu domēm organizē mazo grantu projektu konkursu „Iedzīvotāji veido savu vidi”. Līdzīgs sadarbības modelis bija Ogres novada

³⁷ Latvijas Pilsoniskā alianse. Tiesiskais regulējums pašvaldību iespējam atbalstīt nevalstiskās organizācijas. <http://www.nvo.lv/lv/news/page/petijumi-31/> (Skat. 2016.13.01.)

³⁸ Likums Par budžetu un finanšu vadību <http://likumi.lv/doc.php?id=58057> (Skat. 2015.30.01.) [Ievietošanas laiks:2016.27.01]

pašvaldībai, kas sadarbojās ar Nīderlandes *Koninklijke Nederlandsche Heidemaatschappij* fondu jeb KNHM. Konkursa laikā neregistrētas iedzīvotāju grupas un sabiedriskas organizācijas – biedrības vai nodibinājumi – varēja pieteikt projektus, kuri ir saistīti ar dzīves kvalitātes uzlabošanu, sniedz labumu pēc iespējas lielākai daļai sabiedrības un kurus viņi paši spēj īstenot, tādējādi pretendējot uz KNHM fonda un Ogres novada pašvaldības finansējumu šo projektu realizācijai.

Atsevišķs atbalsta veids ir kustamās mantas nevalstiskajam sektoram par pazeminātu cenu vai ar patapinājuma līguma starpniecību piešķiršana un telpu īre, kas NVO ir būtisks atbalsts, īpaši jaunām organizācijām, sākot savu darbību.

Kopumā pašvaldībām ir samērā plašas iespējas atbalstīt nevalstisko sektoru. Vienlaicīgi šis atbalsts nodrošina pašvaldību funkciju īstenošanu un vietējo iedzīvotāju interešu un vajadzību papildīšanu. Tomēr ņemot vērā faktu, ka pilsoniskās sabiedrības attīstību kavējošās galvenās problēmas un šķēršļi ir zema sabiedriskā aktivitāte un savstarpējā uzticēšanās, iedzīvotāju atsvešinātība no publiskās pārvaldes un iedzīvotāju nelielās zināšanas par NVO darbību, darba rezultātiem un lietderību, primāri nepieciešams veicināt iedzīvotāju informētību, nodrošinot iedzīvotājiem pieejamu un saprotamu informāciju un komunikācijas infrastruktūru par to, kā un galvenais kāpēc tiem būtu jāiesaistās un jāklūst par daļu no pilsoniskās sabiedrības efektīvas līdzdalības politikas veidošanā. Piemēram, metodiskie ieteikumi informācijas sagatavošanai par pilsoniskās sabiedrības attīstību pašvaldību gada publiskajā pārskatā, labās prakses apkopošana un publicēšana, atzinības izteikšana tiem, kas nodarbojas ar labdarību, sabiedrības informēšana par iespējām darboties sabiedriskajās organizācijās, NVO informēšana par to, kā popularizēt līdzdalības piemērus, NVO apmeklējumu skolās organizēšana, skaidrojuma izstrāde un publiskošana, NVO apmācību un konsultāciju līdzfinansēšanas kārtības izstrāde u.c. darbības. Īpaši uzsverams, ka veiksmīgas pilsoniskās sabiedrības popularizēšana un līdzdalības veicināšana ir iespējama ar reālu piemēru popularizēšanu.

Teorētiski pašvaldībai ir samērā plašas iespējas kā atbalstīt NVO, tomēr praksē ir jāstāpjas ar daudziem gadījumiem, kad vienas un tās pašas tiesību normas uzraugošās vai kontrolējošās iestādes dažādi darbinieki interpretē atšķirīgi. Līdzīgi veidojas Latvijas tiesu prakse, kad tieši tiesību normas nepareiza interpretācija spēj sagraut labas iniciatīvas vai ieceres.

2.4. Novada viesiem interesējošo apskates objektu un produktu raksturojums

Pasaules tūrisma organizācijas un Tūrisma attīstības valsts aģentūra³⁹ norāda, ka klienti arvien vairāk meklē tieši viņiem piemērotus un radītus tūrisma produktus, līdz ar to, pieaugot ceļošanas intensitātei, pieaugs arī pieprasījums pēc specializētiem piedāvājumiem. Arvien prioritārāki kļūst tādi aspekti kā kvalitāte, inovācijas un produktu atbilstība aktuālajām tirgus tendencēm un prasībām, kas ir: demogrāfiskās izmaiņas un izmaiņas patērētāju uzvedībā, drošība, autentiski piedāvājumi, vides aizsardzība, pieaugošais sociālās atbildības līmenis, pieprasījums pēc ekoloģiska, videi draudzīga un ilgtspējīga tūrisma piedāvājuma.

Mārupes novadam, koordinējot un attīstot tūrisma nozari sava novada teritorijā, ir nozīmīgi rīkoties saskaņā ar Mārupes novada ilgtspējīgas attīstības stratēģijā minētajām prioritātēm un saskaņā ar valsts mērogā noteiktajiem mērķiem un uzdevumiem tūrisma nozares attīstībai, kuri ietverti likumos. Pašvaldību kompetenci tūrisma jomā nosaka 1998.gadā pieņemtais Tūrisma likums. Saskaņā ar to pašvaldības kompetence tūrisma jomā ir noteikt teritorijas attīstības plānošanas dokumentos tūrisma attīstības perspektīvas, nodrošināt pasākumus tūrisma attīstībai, kā arī vispusīgas un precīzas informācijas sniegšanu Latvijā un ārvalstīs par tūrisma iespējām savā teritorijā, nodrošināt tūrisma objektu saglabāšanu un iespējas tos izmantot tūrisma vajadzībām, piedalīties tūrisma informācijas centru, punktu un stendu izveidošanā un finansēšanā, kā arī veicināt kultūrizglītojošo darbu tūrisma jomā un veselīga dzīvesveida popularizēšanu.

Mārupes novads ģeogrāfiski atrodas blakus tūrisma ziņā visapmeklētākajiem Latvijas tūrisma piesaistes punktiem – Rīgai un Jūrmalai –, ko Mārupes novads var veiksmīgi izmantot apmeklētāju piesaistē.

Mārupes novadā atrodas 30 apskates objektu, no tiem 10 ir dabas objekti. Mārupes novadā ietilpst saudzējamas, kopjamas dabas teritorijas un plaši dabas resursi, kā arī tā saucamās zaļās zonas. 42% novada teritorijas ir lauksaimniecībā izmantojamā zeme, 34,2% – meži. Mārupes novadā atrodas īpaši aizsargājamā teritorija Cenu tīrelis, kur nav pieļaujama iejaukšanās dabas procesos. Cenu tīrelis ir viena no labākajām dzīvju ligzdošanas vietām Latvijā. Dabas teritorijā atrodas liels purvu apdzīvojošo putnu sugu un indivīdu skaits, floras īpatnības un neskartu tipisku purvu biotopu esamība. Dabas liegums un tam pieguļošie meži ietilpst starptautiski putniem īpaši nozīmīgas vietas Cenas tīreļa teritorijas sastāvā. Dabisko biotopu kvalitāte un tajos sastopamo sugu daudzveidība atbilst prasībām, kuru dēļ šī teritorija iekļauta „Natura 2000” tīklā. Lielāko daļu purva platības veido Eiropas nozīmes īpaši aizsargājami biotopi – neskarts augstais purvs, pārejas purvi un slīkšņas.

Jāmin arī Medema purvs, kurā un tam pieguļošajās teritorijās ir novērojama salīdzinoši liela sugu, īpaši – putnu un kukaiņu, daudzveidība. No rekreatīvā viedokļa Medema purva apkaimes meži ir piemērota sēņošanas un ogošanas vieta. Gan purvā, gan tā apkaimē ir gan relatīvi mazskartas, gan industriālas ainavas, kas dažādos gadalaikos un mēnešos var kalpot atšķirīgiem rekreatīvajiem mērķiem.

Tādējādi var teikt, ka novada ainava raksturojama kā mežiem un purviem bagāta zaļa teritorija, kura ir izcili piemērota dabas tūrisma un rekreatīvā tūrisma attīstībai. Šis tūrisma virziens ir attīstāms ne tikai plašo neskarto zaļās dabas zonu dēļ, kuras ir pieejamas Mārupes novadā, bet pasaulē un Latvijā novērojamo tendenču dēļ. Aizvien vairāk pieaug to cilvēku skaits, kas no reģioniem un lauku teritorijām pārceļas uz lielajām pilsētām, tādēļ, palielinoties iedzīvotāju skaitam urbānā vidē, pieaug nepieciešamība pēc tādām teritorijām (īpaši valsts nozīmes pilsētu tuvumā), kas ir piemērotas un labiekārtotas iedzīvotāju rekreatīvajām vajadzībām. Rekreatīvam mērķim veidotās teritorijas nodrošina cilvēku atrašanos ārpus dzīves un darba vietas, kas izpaužas kā dažāda veida brīvā laika pavadīšanas formas.

³⁹ Tūrisma attīstības valsts aģentūras mārketinga stratēģija http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/Latvijas-turisma-marketinga-strategija-2010_2015_update_082011.pdf (Skat. 2016.13.02.) [Tevietošanas laiks:2016.16.03.]

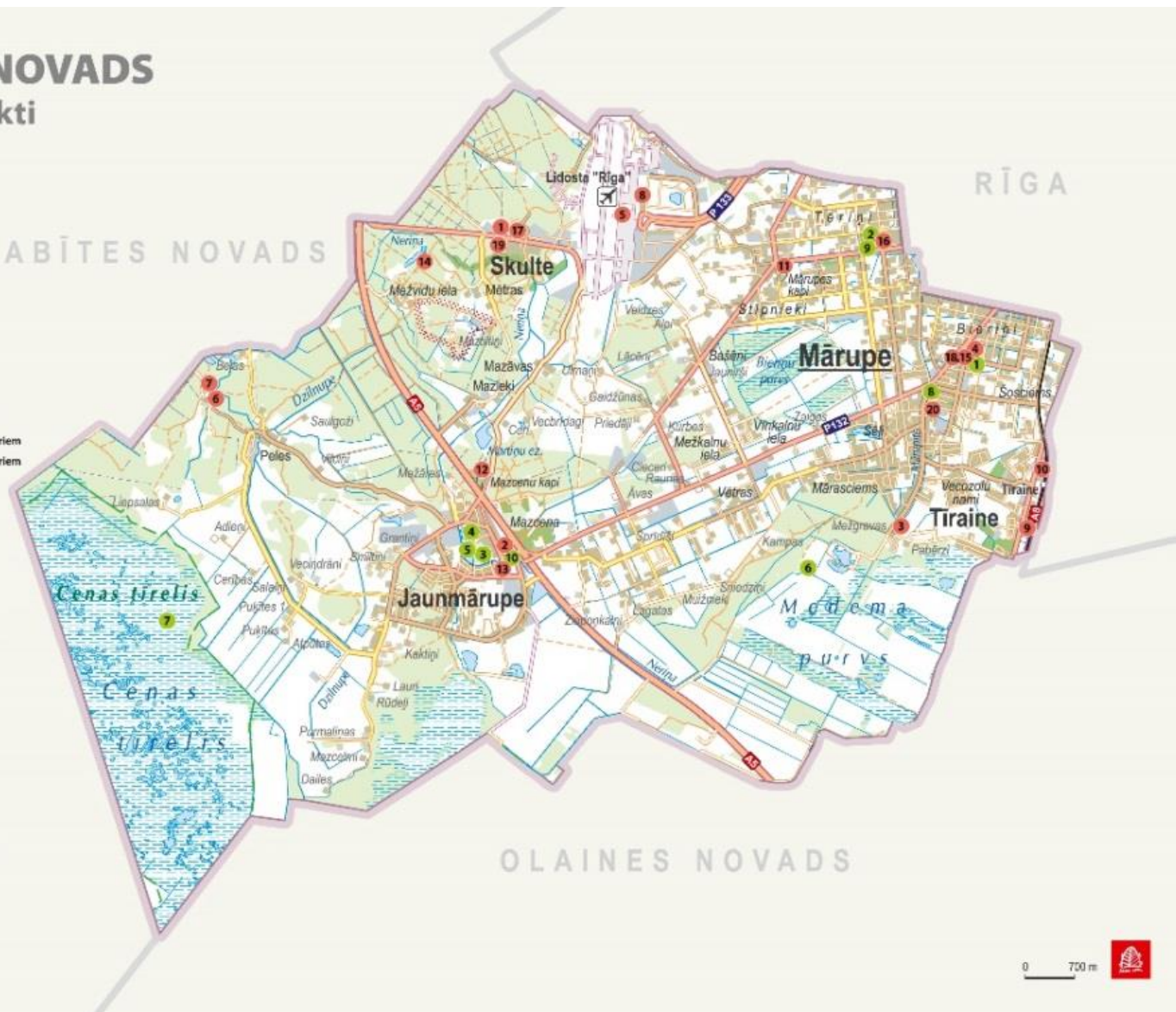
MĀRUPES NOVADS

Apskates objekti

- 1 Militārā lidmašīna IL 28
- 2 Svarcekmuīža ar parku
- 3 Lapiņmuīža (Katrīnmuīža)
- 4 Konrādu skvērs
- 5 Starptautiskā lidosta "Rīga" (ekskursijas)
- 6 Pieminekļi Pirmās neatkarīgās LR karavīriem
- 7 Pieminekļi Pirmās neatkarīgās LR karavīriem
- 8 Aviācijas tehnikas muzejs
- 9 Braļu kapi
- 10 II Pasaulē kara kauju zīme
- 11 Totalitāro režīmu upuru piemiņas vieta
- 12 Mazcenu kapi ar zvana torni
- 13 Jaunmārupes ūdenstomīši
- 14 Baltais krusts
- 15 Mārupes kultūras nams (Aizsargu nams)
- 16 Mārupes vidusskola (vecā Bierīņu muiža)
- 17 Skultes sākumskola
- 18 Mārupes novada Dome
- 19 Skultes dienas centrs
- 20 Mārupes ūdenstomīši

Dabas objekti

- 1 Zāriņu dībberzs
- 2 4 dīžozoli pie Mārupes vidusskolas
- 3 Jaunmārupes dabas parks
- 4 Ūdenskrātuve "Ūdensrozes" ar strūklaku
- 5 Ūdenskrātuve "Pavasari"
- 6 Medema purvs un mežs
- 7 Dabas liegums - Cenas tīrelis
- 8 Mārupite un info stends
- 9 Dzilnupīte un info stends
- 10 Nerīga un info stends



0 700 m



13. attēls. Apskates objekti Mārupes novadā

Novadā ir jau attīstīties plašs un daudzveidīgs aktīvās atpūtas piedāvājums, ļaujot veidot aktīvās atpūtas produktus un piedāvāt novada viesiem aktīvo tūrismu. Daļa no aktīvās atpūtas objektiem turklāt ir unikāli ne tikai reģionā, bet pat Latvijas mērogā. Kopā 25 objekti, no tiem 6 ir zirgu staļļi ar dažāda veida piedāvājumu (skat. 14. attēlu).

Unikāli tūrisma objekti un produkti:

1. vienīgā vieta Latvijā, kur pieejams plašs aviācijas tūrisma piedāvājums, tostarp ekskursijas lidostā;
2. vecākais golfa laukums ar 9 bedrītēm Latvijā „Viesturi”;
3. Baltijā garākā slēgta tipa 100 metru šautuve (Purnavu muiža);
4. vienīgā vieta Latvijā, kas var piedāvāt izjādē doties vienlaicīgi 13 cilvēkiem (Zirgzandales);
5. lielākais kabeļu veikborda parks, vislielākais veikparks Latvijā „Mārupe Wake Park” un „Wake You” – kvalitātes un dizaina ziņā viens no spēcīgākajiem Baltijā.

Novadā darbojas 15 dažādi ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji, kā arī tiek organizēti vairāki sezonāli piedāvājumi – 5 restorāni, 3 ēdināšanas iestādes lidostas „Rīga” publiskajā zonā lidostas atmosfēras baudīšanai, 5 kafējnīcas, 1 ātrās ēdināšanas iestāde, 1 ēdināšanu piegādes uzņēmums, 3 sezonālas ēdināšanas iestādes. Mārupes novadā pieejamas 12 dažāda tipa, līmeņa un izmēra naktsmītnes, turklāt 2016.gadā tiek plānots atvērt jaunu viesu namu „Alberta muiža”. Apkopojot gultasvietu skaitu naktsmītnēs, kuras atvērtas visu gadu un pieejamas arī tad, ja viesis neizmanto citus papildu pakalpojumus (pirti, telpas svinībām vai darba pasākumiem), redzams, ka Mārupes novadā pastāvīgi pieejama 121 gultasvieta (skat. 15. attēlu).

Novadā attīstīties plašs daiļamatnieku un mājražotāju piedāvājums. To skaits ir pastāvīgi mainīgs. Šīs jomas pārstāvji dalās daiļamatniekos un mājražotājos, kuriem šis ir pastāvīgs ienākumu avots, un tajos, kuri ar to nodarbojas tikai hobijs līmenī no pamatdarba brīvā laikā. Tomēr laika gaitā pašvaldības apzināto novada daiļamatnieku un mājražotāju skaits tikai pieaug, jo tiek iepazīti arvien jauni meistari. Šobrīd novadā darbojas aptuveni 30 daiļamatnieku un 10 mājražotāju. Tūrisma likums attiecībā uz pašvaldību kompetenci tūrisma jomā nosaka to, ka pašvaldība veicina kultūrizglītojošo darbu tūrisma jomā un veselīga dzīvesveida popularizēšanu. Attiecīgi iedzīvotāju un viesu informēšana par novada amatniekiem un mājražotājiem – prasmju, tradīciju un iemaņu pārzinātājiem – atbilstu kultūrizglītojošajam procesam, savukārt, nodrošinot informāciju par vietējiem pārtikas produktiem un sekmējot to pieejamību, iedzīvotājiem tiktu popularizēts veselīgs dzīvesveids.

Izvērtējot novada tūrisma piedāvājumu, ir iespējams atrast elementus, kas katrs atbilstu ļoti dažādiem tūrisma veidiem, tomēr, pamatojoties uz veikto Mārupes novada tūrisma resursu apkopojumu un izpēti, ir iespējams izvirzīt četrus Mārupes novada perspektīvos tūrisma veidus. Šie attīstāmie un popularizējamie tūrisma veidi noteikti tādēļ, ka katrā no tiem ir pietiekoši plašs tūrisma objektu un pakalpojumu piedāvājums, kas dod iespēju piedāvāt vismaz vienas dienas garuma tematisku atpūtu Mārupes novadā. Turklāt, jāņem vērā, ka daudzi objekti var atbilst vairākiem tūrisma veidiem, kā, piemēram, velobraukšana un zirgu izjādes var būt aktivitātes, kas piesaistītas gan aktīvajam, gan dabas tūrismam. Aviācijas tūrismā savukārt var iekļaut arī militāro tūrismu, jo aviācijas tūrisma piedāvājums novadā ietver objektus un informāciju gan par militāro, gan civilo aviāciju. Visbeizot, gastronomiskais tūrisms var būt daļa no kultūras tūrisma, jo kultūrvēsturiskais mantojums, tostarp ēdieni un receptes, ir daļa no kultūras tūrisma. Tūrisma likums atsevišķi definē aktīvo, dabas, kultūras, rekreatīvo, sporta, lauku, eko un veselības tūrismu, kas viens otru neizslēdz, un viens un tas pats pakalpojums vai objekts var iekļauties vairākos.

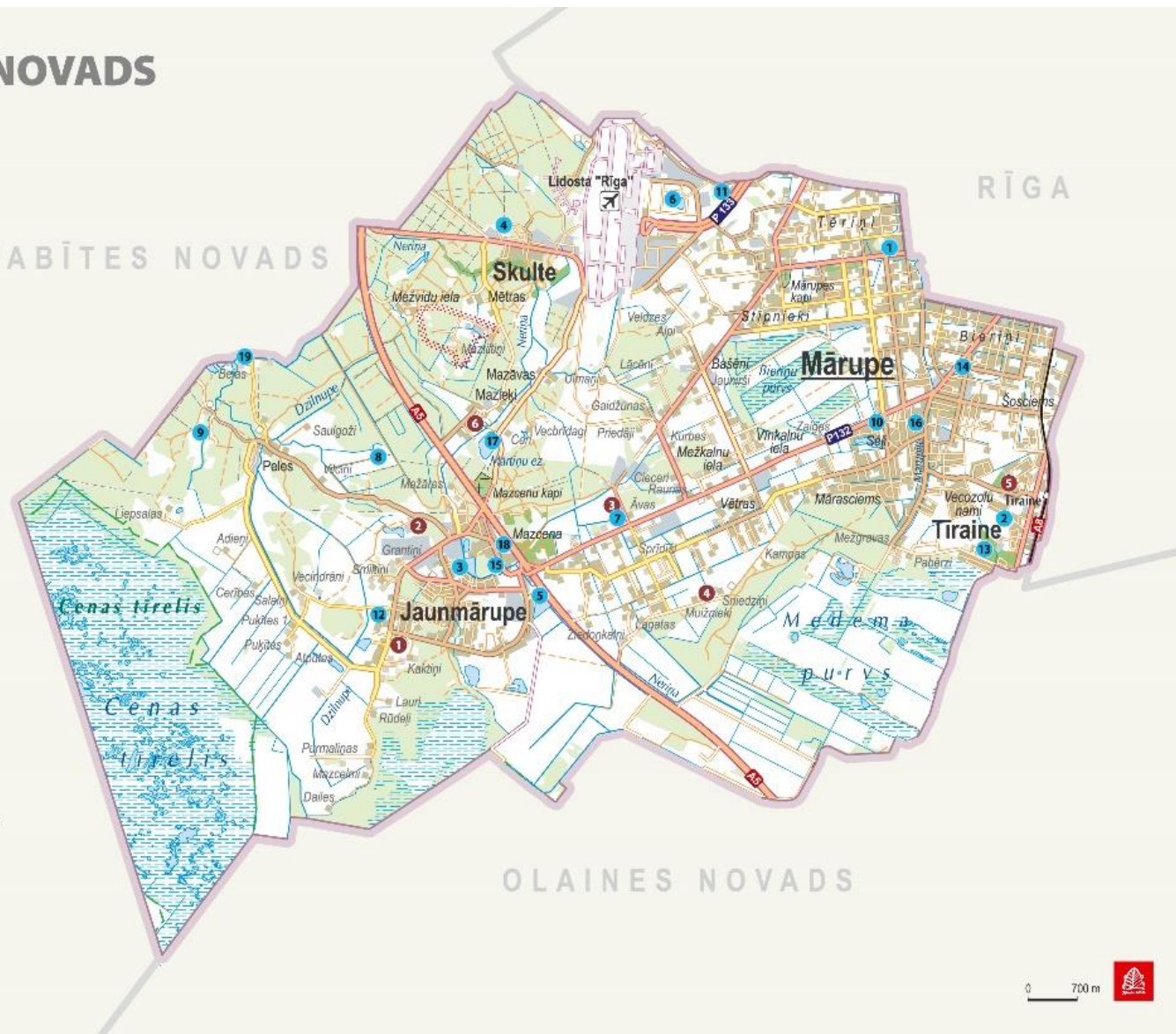
MĀRUPES NOVADS

Aktīvā atpūta

- 1 Mārupes sporta komplekss
- 2 Tiraines sporta komplekss
- 3 Jaunmārupes stadions
- 4 Skultes stadions
- 5 Veikparks "Mārupe Wake park"
- 6 Veikparks "Wakeyou"
- 7 Mednieku centrs "Pumavu muiža"
- 8 Moto trase "Vilciņi"
- 9 Golfa laukums "Viesturi"
- 10 ACB tenisa klubs
- 11 Tenisa Klubs "SPARS"
- 12 Virvju parks "Lūzumpunkts"
- 13 BMX sporta parks
- 14 Sporta klubs "Motivācija"
- 15 Skeltparks
- 16 Sporta laukums
- 17 Atpūtas vieta "Mārtiņu ezers"
- 18 Mārupes tenisa skola
- 19 Atpūtas komplekss un kempings "Bejas"

Zirgu stajļi

- 1 Zirgu stallis "Bīzuļi"
- 2 Zirgu stallis "Imakas"
- 3 Zirgu stallis "Cieceri"
- 4 Zirgu stallis "Zirgzandaļes"
- 5 "Tiraines stajļi"
- 6 Jātņieku centrs "Lielceri"



14. attēls. Aktīvās atpūtas iespējas un vietas Mārupes novadā

MĀRUPES NOVADS

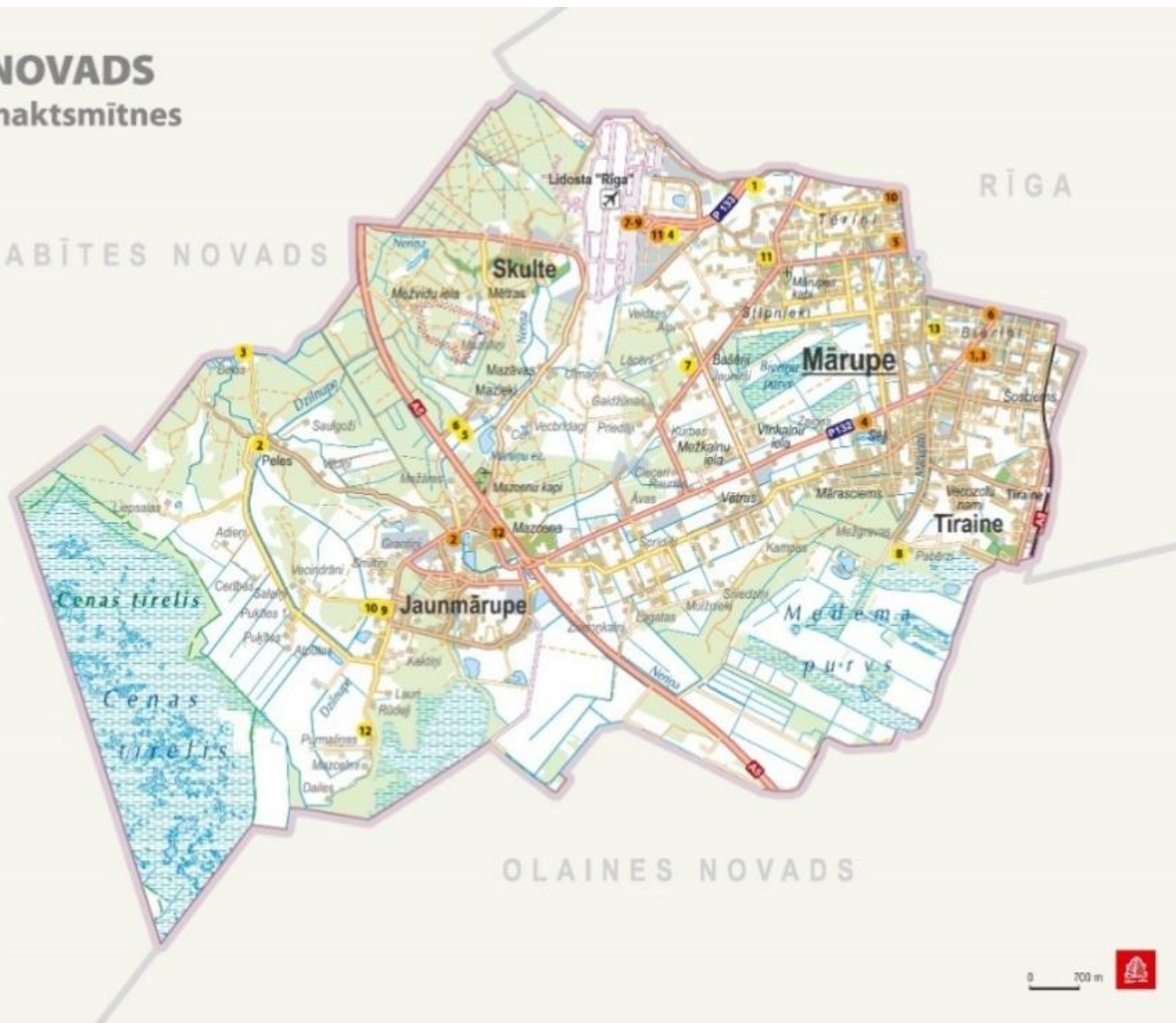
Ēdināšana un naktsmītnes

Ēdināšanas iestādes

- 1 Sporta kluba "Motivācija" kafejnīca
- 2 Kafejnīca "Laura"
- 3 Itāļu restorāns "Trattoria da Niko"
- 4 Restorāns „32.augusts”
- 5 Restorāns "Mercogi"
- 6 Restorāns „Krustakrogs”
- 7 Restorāns "Lido"
- 8 Restorāns "T.G.I. Friday's"
- 9 Kafejnīca „Pascucci"
- 10 Ātrās ēdināšanas restorāns "Hesburger"
- 11 Restorāns, bārs "Pilots' Club"
- 12 Mārupes tenisa skolas kafejnīca

Naktsmītnes

- 1 Best Western viesnīca "Māra"
- 2 Viesu nams "Peles"
- 3 Atpūtas komplekss un kempings "Bejas"
- 4 Viesnīca "Sky High"
- 5 Viesu nams "Jaunmārtiņi"
- 6 Viesu nams "Pakavcāms"
- 7 Viesu nams "Brupnieku muiža"
- 8 Viesu nams "Albertmuiža"
- 9 Viesu nams "Dragi"
- 10 Kempings "Mūsu draugiem"
- 11 Viesu māju kompleksa "Vecais kapteins"
- 12 Viesu nams "Purmalīns"
- 13 Dzīvnieku viesnīca "Rekla māja"



15. attēls. Ēdināšanas un naktsmītņu vietas Mārupes novadā

Pamatojoties uz izpētes procesā iegūto informāciju, iespējams prognozēt, ka Mārupes novada galvenie un perspektīvie tūrisma veidi ir šādi:

1. **Kultūras tūrisms** – tūrisma veids, kura mērķis ir iepazīšanās ar kultūras vidi: kultūrvēsturisko mantojumu, tradīcijām un dzīvesveidu, kā arī aktuālām kultūras un mākslas norisēm (*Tūrisma likums*). Mārupes novadā šim tūrisma veidam iespējams piedāvāt šādus pakalpojumus – Švarcekmuīža ar parku, kas ir novada vecākā ēka, Aizsargu nams ar stāstu par Aizsargu biedrību, vēsturiskas vietas (Bieriņu muiža, Lapiņmuiža u.c.) un piemiņas vietas (Baltais krusts, Brāļu kapi, pieminekļi Pirmās neatkarīgās LR karavīriem u.c.), novadpētniecības muzeja „aizmetņi” – Mārupes vidusskolas muzejs, Skultes sākumskolas novadpētniecības ekspozīcija, radošās industrijas un tradīcijas – novada daiļamatnieku, mājražotāju un mākslinieku piedāvājums, kultūras pasākumi.
2. **Aviācijas tūrisms** – tūrisma veids, kura mērķis ir izziņāt aviācijas nozari, gan militāro, gan civilo aviāciju, iepazīt aviācijas vēsturi, eksponātus, notikumus, mūsdienu aviācijas aspektus. Mārupes novadā šim tūrisma veidam iespējams piedāvāt šādus pakalpojumus – starptautiskā lidosta „Rīga” (ekskursijas), Aviācijas tehnikas muzejs, Militārā lidmašīna IL-28, Skultes ciema vēsture, Skultes sākumskolas novadpētniecības ekspozīcija, skatu laukums pie lidlauka, u.c.
3. **Aktīvais tūrisms** – tūrisma veids, kurā tūrists visas nepieciešamās darbības veic pats (*Tūrisma likums*). Mārupes novadā šim tūrisma veidam iespējams piedāvāt šādus pakalpojumus – velobraukšanas aktivitātes (velomaršruti), pārgājieni ar zirgiem, golfa laukums „Viesturi”, veikborda parki, BMX un moto trases, teniss, aktīvā atpūta dabā (pārgājieni, takas), peldvietas, aktīvās atpūtas pasākumi u.c.
4. **Dabas tūrisms** – tūrisma veids, kura mērķis ir izziņāt dabu, apskatīt raksturīgas ainavas, biotopus, novērot augus un dzīvniekus dabiskajos apstākļos, kā arī izglītoties dabas aizsardzības jautājumos (*Tūrisma likums*). Mārupes novadā šim tūrisma veidam iespējams piedāvāt šādus pakalpojumus – „Natura 2000” teritorija Cenas tīrelis, Medema purvs un mežs, dižkoki, mazupītes – Mārupīte, Neriņa, Dzilnupīte, aktivitātes dabā – pārgājieni, velobraucieni, slēpošana, izjādes u.c., dabas izziņas pasākumi u.c.

Mārupes novadam ir izstrādāta un 2015.gadā apstiprināta Tūrisma attīstības stratēģija 2016.-2020.gadam, kurā noteikti nākamo piecu gadu laikā veicamie uzdevumi novada kā pievilcīgas atpūtas vietas tēla veidošanai. Tūrisma stratēģijas ietvaros veiktās Mārupes novada tūrisma piedāvājuma izpētes, apkārtējo novadu tūrisma attīstības izpētes, iedzīvotāju un uzņēmēju aptauju rezultātā iegūtās informācijas un SVID analīzes rezultātā tiek izvirzīta šāda Mārupes novada tūrisma attīstības vīzija 2020.gadam: *Mārupes novads ir atpazīstama, atraktīva un ģimenei draudzīga atpūtas vieta Pierīgā.*

Raugoties no tuvāko gadu perspektīvas, cilvēku skaits no Latvijas reģioniem turpinās migrēt uz pilsētām un daļa no tiem koncentrēsies Rīgā vai tās pievārtē. Patiesībā šāda situācija jau ir vērojama un īpaši izpaužas Mārupes novadā, piemēram, iedzīvotāju skaita pieaugums. Tādējādi paplašinoties Rīgai (jau iekļauts TAVA, attīstības programmās) un tās aglomerācijai, nepieciešamība pēc rekreatīvām zonām ilgtermiņā tikai pieaugs. Kā Mārupes novada stiprās puses, izvērtējot tūrisma attīstības perspektīvas, ir šādas:

- 1) Mārupes ģeogrāfiskais stāvoklis, tuvu spēcīgiem tūrisma galamērķiem – Rīgai un Jūrmalai. Rīgas reģions ir galvenais pakalpojumu sniedzējs tūrisma nozarē Latvijā. Vislabākais tūrisma infrastruktūras nodrošinājums Rīgas reģionā ir Rīgā un Jūrmalā.
- 2) Lidostas „Rīga” atrašanās Mārupes novada teritorijā un tās attīstība.
- 3) Pievilcīgi dabas resursi: ainavu un bioloģiskā daudzveidība, neskarta daba.
- 4) Unikāli tūrisma objekti un produkti.
- 5) Jaunu tūrisma objektu veidošanās.

- 6) Pieaugoša tūrisma uzņēmēju aktivitāte novada tūrisma plānošanā un attīstībā, iesaiste pasākumu organizēšanā, marketinga aktivitātēs, akcijās utt.
- 7) Novada simbols (četrlapu āboliņa lapiņa), kā arī logo, ko ir iespējams atraktīvi izmantot novada popularizēšanai. Četrlapu āboliņa lapa ir starptautiski atpazīstams veiksmes simbols.
- 8) Mārupes novada amatnieku un mājražotāju aktivitātes – uzsāktais biedrības un zīmola veidošanas process. Vairāku amatnieku un mājražotāju plāni paplašināt piedāvājumu, veidojot atvērtās darbnīcas.
- 9) Izstrādāti 11 novada velomaršruti.
- 10) Iespējas attīstīt dabas tūrisma piedāvājumu un velo tūrisma piedāvājumu ar kaimiņu novadiem.
- 11) Veiksmīgi tūrisma attīstības piemēri citās pašvaldībās, īpaši Pierīgā – Ķekavas novads, Salaspils novads u.c., kā arī Rīgas plānošanas reģiona pašvaldību tūrisma sadarbības piemēri (klasteri), kā Daugavas lejtece, u.c.
- 12) TAVA īstenotās mārketinga aktivitātes „Baudi nesteidzoties” un „Rīga +”.
- 13) Pieaugošās degvielas un transporta izmaksas, veicinot rīdzinieku atpūtas aktivitātes tuvāk Rīgai.
- 14) Tendence iedzīvotāju skaitam pieaugt Pierīgā.
- 15) Tehnoloģijas un e-komercija, e-marketing (mārketingā, komunikācijā, viedtālruņi utt.).

3. Sabiedriskās attiecības – novada komunikācijas kanālu audits

Pašvaldības viena no pamatfunkcijām ir darboties novada iedzīvotāju interešu vārdā, apzinot iedzīvotāju vajadzības, problēmas, informējot un iesaistot tos pašvaldības politisko lēmumu pieņemšanas procesā. Lai īstenotu šīs funkcijas, būtiski ir saprast, ka komunikācijas mērķis nevar būt tikai sabiedrības informēšana par novadā notiekošo. Komunikācijas rezultātā būtu panākama lielāka sabiedrības līdzdalība un iesaiste lēmumu izstrādē, tādējādi nodrošinot iespējami plašāku sabiedrības atbalstu pieņemtajiem lēmumiem, kā arī sabiedrības iesaisti kopumā novadā notiekošajos procesos un pasākumos, vairojot to piederību un lojalitāti novadam.

Pašvaldības sabiedrisko attiecību speciālisti izmanto dažādu komunikācijas formu kombināciju, gan kontrolējamās saziņas līdzekļus, gan arī nekontrolējamās saziņas līdzekļus. Kontrolējamie saziņas līdzekļi ir tie, kuru izmantošanas gadījumā sabiedrisko attiecību speciālisti var izlemt, ko vajadzētu teikt, kādā veidā to vajadzētu teikt, kurā brīdī un kam to vajadzētu pateikt. Nekontrolējamie saziņas līdzekļi ir tie, kuru izmantošanas gadījumā pašvaldības sabiedrisko attiecību speciālisti nevar tieši ietekmēt saziņas līdzekļa publicētā ziņojuma saturu.

Lai sāktu plānot uz konkrētu mērķu sasniegšanu orientētu sabiedrisko attiecību darbu, komunikācijas audits jeb atbilde uz jautājumiem, *ko mēs paši par sevi domājam, ko par mums domā un runā citi un cik lielā mērā tas saskan*, ir pamats visam turpmākajam stratēģiskajam plānošanas un stratēģijas attīstības darbam.

Komunikāciju audits ir pirmais posms stratēģiskās komunikācijas plānošanas un novērtēšanas procesā. Komunikācijas audits ļauj izanalizēt pamatu kopējai novada pozicionēšanās stratēģijai, palīdz stiprināt reputāciju un veicināt novada mērķu sasniegšanu, kas nav iespējams bez pašreizējās situācijas analīzes. Komunikācijas audits palīdz atrast plaisu – starpību starp vēlamu un reālo situāciju.

Komunikāciju audits pievēršas arī organizācijas vēstījumu analīzei – vai tas katrai auditorijai ir pateikts vienoti un saprotamā valodā. Tiek novērtēti kanāli un instrumenti, ar kuru palīdzību tiek nodots vēstījums auditorijai. Ne mazāk svarīgi arī identificēt diagnozi informācijas nepietiekamība – neziņa var radīt uz pieņēmumiem balstītus priekšstatus, kas savukārt veicina baumu rašanos, – kā rezultātā sniegt rekomendācijas turpmākajai novada komunikācijai.

Saskaņā ar Mārupes novada Domes informāciju pašvaldības sabiedrisko attiecību mērķi ir:

- Radīt priekšstatu par Mārupes pašvaldību kā atvērtu, uz ģimeni orientētu, iedzīvotājam un videi “draudzīgu” un sasniedzamu pašvaldību, kurai rūp savu iedzīvotāju labklājība.
- Informēt uzņēmējus par pašvaldībā aktuāliem jautājumiem, kas saistoši uzņēmējiem.
- Nodrošināt informācijas pieejamību pēc iespējas plašākai sabiedrības daļai par pašvaldības darbību, aktualitātēm, domes lēmumiem, kā arī novada tūrisma piedāvājumu Mārupes novadā. Veicināt novada atpazīstamību.
 - Lai sasniegtu izvirzītos mērķus, tiek izmantoti šādi komunikācijas instrumenti:
 - pašvaldības avīze „Mārupes Vēstis”;
 - ziņu raksti (aktualitātes), intervijas novada mājaslapā (www.marupe.lv);
 - sociālo mediju komunikācija („Twitter”, „Facebook”, „Draugiem.lv”, „Youtube”);
 - E-newsletter (elektroniski informatīvi paziņojumi novada iedzīvotājiem par aktualitātēm novadā, t.sk. reklāma);
 - informatīvi materiāli (bukleti, flajeri, vides baneri);

- pasākumu rīkošana (svarīgu objektu atklāšanas, jaundzimušo godināšanas pasākums, dāvinot piemiņas monētu, pirmklasnieku sumināšana, semināri, Domes tikšanās ar iedzīvotājiem u.c.);
- akcijas un pasākumi kopā ar sadarbības partneriem („Eco Baltia vide”, „Ghetto games”, MTB maratons);
- grāmatas izdošana;
- konkursu rīkošana (fotokonkurss „Mārupes daiļdārzs”);
- reklāma;
- mediju attiecības (preses relīzes, intervijas, viedokļi, atbildes uz žurnālistu jautājumiem).

Lai gan Domes izmantoto sabiedrisko instrumentu klāsts ir samērā plašs, Mārupes novada Domei nav izstrādāta komunikācijas stratēģija, kurā tiktu definēti ne tikai sasniedzamie mērķi un mērķauditorija, bet kādi instrumenti un ar kādu intensitāti tiks izmantoti. Attiecīgi nav arī definēts prioritāri apskatāmo un aktualizējamo jautājumu loks. Tāpat nav definēti konkrēti komunikācijas kanāli, kuri tiks izmantoti vienā vai otrā gadījumā. Jāsecina, ka nav noteikts, kuras būs domes amatpersonas - runas personas, citējamās personas, aktualizējot jaunumus, veidojot paziņojumus masu saziņas līdzekļiem vai atbildot uz to jautājumiem. Tādējādi komunikācija vairāk tiek veidota pēc konkrētā brīža ieskatiem – tiek pieņemts lēmums katrā jautājumā atsevišķi atkarībā no aktualizējamā jautājuma vai tā brīža situācijas/iespējām.

Šāda lēmumu pieņemšana, veido ikdienas komunikāciju haotisku, tā nav balstīta uz plānveida stratēģiju un rada samērā sarežģītu izvirzīto mērķu sasniegšanu. Vienlaikus tas rada pārāk ilgu lēmumu saskaņošanas procedūru, kā arī neveicina darba produktivitāti.

Sabiedrisko attiecību komunikācijai būtu jābūt vērstai uz:

- konkrētu mērķu definējumu;
- mērķauditorijas definējumu, uz kuru tiks vērsta komunikācijas stratēģija;
- galveno vēstījumu klasificēšanas un integrēšanas komunikācijas stratēģijā;
- konkrētu komunikācijas kanālu noteikšanu un lietojumu;
- komunikācijas pasākumu kalendāra ieviešanu (informatīvo un publicitātes pasākumu plāns);
- resursu apzināšanas informatīvo un publicitātes pasākumu īstenošanu;
- sabiedrisko attiecību stratēģijas īstenošanas efektivitātes mērījumiem (kvantitatīviem un kvalitatīviem, auditorijas attieksmes, iesaistes u.c. mērījumiem).

Mārupes novada gadījumā komunikācijas stratēģijai ir īpaša nozīme, jo tās plānveida ieviešana ļaus radīt iedzīvotāju apziņā tādu priekšstatu par novadu, kādu pašvaldība vēlas vai kāds ir uzstādījums, kas šobrīd ir izteikta problēma, jo mērķauditorijas acīs Mārupes novada tēls nav izkristalizējies vai arī tas ir stereotipisks. Taču stratēģiski organizēta ārējā komunikācija rada skaidru, vienotu, fokusētu, nepretrunīgu tēlu.

3.1. Mediju attiecības

Lai gan tehnoloģiju attīstības gaitā ir mainījušies komunikācijas paradumi, vēl joprojām visvairāk izmantotais komunikācijas instruments pašvaldību darbā ir mediju attiecības. Arī Mārupes novada Dome kā vienu no prioritāriem un ikdienas komunikācijas instrumentiem ir izvēlējusies mediju attiecības. Tomēr līdzīgi kā sabiedriskajās attiecībās kopumā, arī mediju attiecības tiek veidotas, vairāk vadoties no gadījuma rakstura (tiek veidotas atkarībā no notikumiem un aktualitātēm konkrētajā brīdī), nevis plānveida stratēģijas.

Pamatā sabiedrības informēšana ar masu saziņas līdzekļu starpniecību notiek, izsūtot masu medijiem Mārupes novada Domes sagatavotās preses relīzes. Tāpat tiek sniegtas savlaicīgas atbildes uz žurnālistu sniegtajiem komentāru pieprasījumiem, kā arī ir izveidota sadarbība ar atsevišķiem medijiem (LETA, NRA, „Aprīņķis”).

Lai gan masu saziņas līdzekļu auditorija ir ļoti atšķirīga, tikpat atšķirīga, cik to saturs, masu medijiem izsūtītās preses relīzes netiek dalītas, tāpat to saturs netiek pielāgots atkarībā no mediju satura vai ģeogrāfiskā izvietojuma (reģionālā prese, nacionālā prese u.c.).

Ziņu saturs tiek veidots ar lokālu ievirzi, t. i., par notikumiem, kuri notiks vai skar tieši Mārupes novadu, kas rada zemu interesi no nacionālo mediju puses. Tas ir redzams arī mediju monitoringa kopējos datos par izsūtīto preses relīžu un publikāciju daudzumu.

2015.gadā kopumā masu medijiem tika izsūtīta 21 preses relīze un kopsummā sagatavotas 80 atbildes uz žurnālistu komentāru pieprasījumiem. No visām 2015.gadā izsūtītajām relīzēm masu medijos ir tapušas 137 publikācijas, kuras bija izsaukušas mediju interesi, tā, piemēram, 2015.gada februārī tika izsūtīts Mārupes novada viedoklis saistībā ar „Rail Baltica” projektu, kura rezultātā tapa 51 raksts, radio un TV sižeti. Daļa no publikācijām tapa pēc izsūtītās preses relīzes, taču daļa personīgas sazināšanās un kontaktu rezultātā. Savukārt martā izsūtītā preses relīze sasniedza 36 publikācijas. Tādējādi „Rail Baltica” projekts vien sasniedza 37% no 2015.gada kopējā publikāciju skaita.

Lai gan kopējais publikāciju skaits, kurās ir minēts Mārupes novads, ir daudz lielāks (pēc Mārupes novada Domes norādēm, tās ir pat 15-25 ziņas dienā, kas ir milzīgs apjoms), liela daļa ziņu nav Mārupes novada Domes iniciēts saturs, kā arī ziņas ir mazsvarīgas un neveicina uzstādīto mērķu sasniegšanu.

Ņemot vērā, ka Mārupes novada uzstādījums un nākotnes attīstības vīzija ir radīt sabiedrībā viedokli par Mārupes novadu kā labāko vietu dzīvošanai, uzņēmējdarbībai un tūrismam, kā arī to darīt, mērķgrupu apziņā iesakņojot Mārupes novada unikālās īpašības, vērtības un raksturlielumus, Mārupes novadam šos uzstādījumus vairāk vajadzētu izmantot ārējā komunikācijā un mediju attiecībās, radot vairāk nacionāla, nevis lokāla mēroga ziņas.

Tāpat būtiski masu medijiem domātajā/radītajā saturā nepārtraukti uzsvērt, ar ko Mārupes novads ir īpašs, atšķirīgs, pievilcīgs, unikāls, labāks uz citu fona. Šādas ziņas ne tikai panāks augstu iesaistes pakāpi un publikāciju daudzumu, bet ļaus arī veidot Mārupes novada atpazīstamību un pozicionējumu mērķgrupu vidū. Tāpat nepieciešams variēt ziņu klāstu, to vairāk pasniedzot ar nacionālu ievirzi un uz tā fona izceļot Mārupes novadu. Tā, piemēram, var radīt ziņu par pērnā gada ekonomiskajiem rādītājiem novados, kādi ir attīstības rādītāji, kā tie mainās gadu griezumā un ka Mārupes novads jau daudzus gadus ierindojas pirmajā pozīcijā. Ziņā tiktu iekļauts Mārupes novada Domes priekšsēdētāja (piemēram) viedoklis par to, kas un kāpēc ļauj ierindoties Mārupes novadam attīstītāko novadu vidū. Tāpat var veidot analītisku rakstu sēriju par citiem uzņēmējdarbības vai kopējiem ekonomikas rādītājiem, atkal jau izceļot Mārupes novadu. Ņemot vērā Mārupes novada pozitīvos rādītājus, ziņu saturs ir ļoti plašs, savukārt satura nacionālā ievirze padara ziņu saistošāku masu medijiem un publicēšanas vērtu. (To pierāda „Rail Baltic” gadījums). Taču pats būtiskākais, ka ar šādu saturu Mārupes novadam būs iespēja nodot sev interesējošo saturu, Mārupes novada vērtības, panākot pozicionējumu tirgū un konkrētas, vēlamas asociācijas par novadu kā labāko vietu dzīvošanai, uzņēmējdarbībai un atpūtai.

Mārupes novada pozicionējuma stiprināšanā, ārējā komunikācijā būtu nepieciešams arī attīstīt novada kā viedokļa līdera statusu, izsakot savu viedokli par dažādiem ar Latvijas tautsaimniecības attīstību saistītiem jautājumiem, valdības plānotajiem lēmumiem u.c. Šis viedoklis var tikt publicēts ne tikai komentāra vai preses relīžu veidā, bet izmantojot dažādu mediju sniegtās iespējas, piemēram, portāla „Delfi” sadaļu „Viedoklis”, sava regulāra bloga (emuāra) ieviešana „DB.lv” vai „Diena.lv” u.c. Tāpat nepieciešams izmantot tā saucamās aktuālās tēmas, tām pievienojoties un radot savu. Piemēram, ja masu mediji aktīvi raksta par veloceļu izbūvi Rīgā, kāpēc tiek veidoti pārveidošanas darbi, kādi būs ieguvumi utt., Mārupes novads var publicēt ziņu par plānoto veloceļu izbūvi starp Mārupi un kaimiņu novadiem. Šis ir tikai viens no piemēriem, bet parāda ziņu sasaistes nepieciešamību ar valsts mēroga aktualitātēm.

Būtiski būtu arī paplašināt mediju attiecību instrumentu klāstu, neaprobežojoties vien ar preses relīzēm, komentāriem, intervijām, bet veidojot preses konferences, mediju brokastis,

apaļā galda diskusijas ar mediju pārstāvju dalību, mediju tūres, piemēram, uz tūrisma apskates objektiem, uzņēmumiem u.c. Tas ne tikai ļaus paplašināt publicitāti, bet arī veidot neformālu, atvērtāku komunikāciju, kas ir būtiski, ņemot vērā augsto neuzticības pakāpi valsts institūcijām un to pieņemtajiem lēmumiem sabiedrībā kopumā.

3.2. Krīžu komunikācija

Lai gan pašvaldības noteikti ierindojas to riska grupu vidū, kurām to darbības specifikas dēļ ir iespēja saskarties ar krīzes situācijām, Mārupes novada Domei nav izstrādāta krīzes komunikācijas plāna.

Līdz šim Mārupes novads ir saskāries ar vairākām krīzes situācijām, t. i., ķīmisko un medicīnisko vielu piesārņojums Mārupītē, kā arī „Rail Baltica” projekts, kura komunikācija vēl joprojām turpinās. Tomēr pašvaldība, kura pārrauga un atbild par veselu novadu, to iedzīvotāju labklājību, potenciāli var saskarties gan ar iekšējām, gan ārējām krīzēm, kā arī dažādiem to veidiem:

- dabas spēku izraisītas krīzes;
- uzņēmējdarbības un ekonomiskā krīze;
- tehnoloģisku iemeslu izraisīta krīze;
- ļaunprātīga nodarījuma izraisīta krīze;
- nepareizas vadības vērtību izraisīta krīze u.c.

Krīze ir notikums, kas var radīt neatgriezeniskas sekas novada tēlam un tā vērtībai.

Reputācijas atjaunošana var prasīt milzu finanšu līdzekļus, tāpēc Mārupes novadam būtu nepieciešams izveidot ne tikai novada darbības apdraudējumu analīzi, bet arī krīzes vadības plānu. Daudzas pašvaldības vēl joprojām nav ieviesušas krīzes vadības plānu, uzskatot, ka visiem tāpat ir zināms, kā vadāmas šādas situācijas. Tomēr, ja nav ieviests krīzes komunikācijas plāns, kurš ir atstrādāts (piemēram, tiek veiktas apmācības, simulētas krīzes situācijas) un visiem zināms no galvas, izšķirošie momenti, kā operativitāte, komunikācija un atstrādāta sistēma, krīzes situācijās nestrādās. Īpaši ņemot vērā, ka krīzes situācija var iestāties negaidīti un komunikācija tiks veikta „Pastiprinātas uzmanības centrā” (spiediens no sabiedrības, valsts institūcijām, masu medijiem u.c.).

Mārupes novada Domei būtu jāizstrādā augstākā vadības līmeņa darbiniekiem rīcības plāns krīzes situācijā. Krīzes vadības plānā būtu jāiekļauj tā galvenais un pakārtotie mērķi:

- saglabāt un uzlabot lojalitāti pret novadu, novada Domi un pozitīvu reputāciju tās mērķauditorijās;
- nodrošināt operatīvu un sistemātisku darbu krīzes periodā – novērst iespējamus riskus, darboties un komunicēt, sniedzot patiesu, ātru, vienotu un visaptverošu informāciju, nodrošināt sadarbību ar visām iesaistītajām pusēm, plānot pasākumu kopumu, sekmējot pēc iespējas mazāku negatīvo kaitējumu novada darbībai un tēlam.

Krīzes vadības plāna galvenie uzdevumi:

- krīzes vadības komandas izveide;
- krīzes centra izveide;
- uzdevumu un atbildības sfēru noteikšana (noteikt ne tikai atbildīgas personas, bet arī to aizvietotājus);
- sistematizētas un koordinētas darbības nodrošināšana krīzes situācijā;
- organizācijas darbinieku informētība un darbība atbilstoši krīzes vadības plānam;

- koordinētas komunikācijas sistēmas izstrāde un realizācija (kuras būs runas personas, kuras drīkstēs izplatīt paziņojumus, kuras personas runās ar masu medijiem u.c.).

Tāpat krīzes vadības plānā ir jānosaka krīzes situācijā iesaistītie, kā arī potenciālais atbalsta sniedzēju (viedokļu līderi, sabiedrotie, organizācijas, institūcijas) loks, t. i.:

- **Tieši iesaistītie.** (Nosaka krīzes vadību un darbību, piemēram, novada Domes vadība, darbinieki, eksperti, drošības dienesti);
- **Funkcionāli iesaistītie.** (Citu organizāciju pārstāvji, kas tieši saistīti ar pašvaldības darbību, piemēram, uzraugošās institūcijas);
- **Normatīvi iesaistītie.** (Organizācijas un personas, kas ir cietušas pakārtoti, piemēram, cietušie);
- **Netieši iesaistītie.** (Organizācijas un personas, kas nav tieši iesaistītas, piemēram, mediji, NVO u.c.).

Vienlaikus krīzes vadības plānā būtu definējamas primāri veicamās darbības, (piemēram, krīzes komandas sasaukšana, krīzes postījumu apzināšana, glābšanas darbu veikšana, datu pārbaude pirms oficiālas informācijas sniegšanas u.c.). Tāpat būtu nosakāma ne tikai proaktīva darbība krīzes situācijās, bet arī tas, kā atpazīt krīzes situācijas, lai savlaicīgi tās novērstu, kas īstenojams pirms/krīzes situācijā, kādas ir cilvēkresursu riska vadības un krīžu komunikācijas vadlīnijas, kāda ir krīzes vadības centra struktūra un funkcijas, kā notiek komunikācija ar ārējām mērķauditorijām, implementēti jau uzrakstītu preses paziņojumu paraugi, komunikācijas kanālu un masu mediju datu bāze un, visbeidzot, cik bieži un kā notiek krīzes vadības situāciju apmācības, imitējot dažādas krīzes situācijas.

3.3. Sociālo mediju komunikācija

Lai noteiktu, vai pašreizējie komunikācijas kanāli nes paredzēto ziņojumu izvēlētajām mērķa grupām, kā arī lai optimizētu komunikācijas kanālus un ieviestu jaunus, ja nepieciešams, komunikācijas kanālu audita gaitā tika analizēts, kāda veida ziņojumi tiek un būtu jānodod un kādi kanāli tiek un būtu jāizmanto, lai mārketinga saziņu veidotu efektīvu un mērķa tirgum noderīgu.

3.3.1. „Twitter”

Ieraksti sociālajos medijos tika aplūkoti no 2015.gada 1.oktobra līdz 31.decembrim.⁴⁰ Visi ieraksti tika klasificēti 9 šādās kategorijās:

- kultūra (koncerti, izrādes u.c.),
- sports (sporta notikumi, sporta rezultāti),
- pasākumi (plānotie un tie, kuros var piedalīties),
- apsveikums (apsveikumi svētkos),
- uzaicinājums, sludinājums (aicinājums piedalīties, palīdzēt),
- informācija (saistīta ar notikumiem vai aktualitātēm, piemēram, ceļu remontu, labiekārtošanas darbi),
- notikuma apskats (informācija vai fotoreportāža),
- publikācijas (plašsaziņas līdzekļos),
- sekotāja ieraksts („Twitter” sekotāja ieraksts).

Kā liecina pētījuma pašvaldību e-indekss dati, „Twitter” ir viens no iecienītākajiem sociālajiem medijiem, kuru saziņai izmanto pašvaldības. Saskaņā ar pētījuma rezultātiem to

⁴⁰ Sociālo mediju komunikācijas auditam tiek izmantoti SIA „Communication management” apkopotie rezultāti.

izmanto 79 pašvaldības. ⁴¹Datu salīdzinājums gan atklāj tendenci, ka nereti pašvaldības izveido kontus sociālajos tīklos, tomēr tos nenorāda oficiālajā mājaslapā. Turklāt 12 situācijās astoņu pašvaldību mājaslapās izvietotās ikonas jeb saites aizveda nevis uz attiecīgās pašvaldības profilu konkrētajā tīklā, bet gan uz vispārīgo sociālā tīkla adresi.

Mārupes novads ir viena no pašvaldībām, kas izmanto „Twitter” kā komunikācijas kanālu saziņas veidošanai, uzturēšanai ar mērķgrupām, kā arī to informēšanai par aktuālajiem notikumiem novadā. Mārupes novada konts ir izveidots 2010.gada martā. Sekotāju skaits 01.09.2015. bija 1237. Ņemot vērā novada lielumu, iedzīvotāju skaitu, to var uzskatīt par salīdzinoši labu rezultātu.

2015.gada decembrī ir veikti 38 ieraksti, novembrī – 41, oktobrī – 30. Ziņojumu intensitāte – 0-5 ziņas dienā.

10. tabula. „Twitter” ziņu analīze laika posmā no 01.10.2015. līdz 31.12.2015.

Tēma	Decembris	Novembris	Oktobris
Kultūra	0	4	3
Sports	4	4	3
Publikācijas	4	5	
Pasākumi	3	4	4
Apsveikums	2	1	
Uzaicinājums/sludinājums	8	9	5
Informācija (par aktualitātēm)	8	6	8
Notikumu apskats	8	8	7
Sekotāju ieraksti	1	0	
Kopā	38	41	30

11. tabula. Lietotāju aktivitāte un atgriezeniskā saikne „Twitter” kontā laika posmā no 01.10.2015. līdz 31.12.2015.

Satura avots	Mēnesis	RT	Reply	Favourite	Īpaši aktīva lietotāju darbība
Mārupes novada radīts saturs	Decembris	52	2	26	08.12.2015. 16RT 2 F
Mārupes RT		14	0	11	
Mārupes novada radīts saturs	Novembris	53	1	31	
Mārupes RT		20	3	11	
Mārupes novada radīts saturs	Oktobris	30	2	11	
Mārupes RT		69	2	12	08.10.2015. 28RT 1 F 1 R

„Twitter” ir visplašāk lietotais Mārupes Domes sociālo mediju kanāls, kas skaitliski visvairāk tiek izmantots dažādas praktiskas informācijas sniegšanai (par pašvaldības avīzes iznākšanu, ielu remontdarbiem, pašvaldības sanāksmēm ar iedzīvotājiem, semināriem, sabiedriskās apspriešanas notikumiem utt.). Tā ir arī kultūras, pasākumu un sporta notikumu aģēns. Pārsvārā gan, izņemot sludinājumus, uzaicinājums uz pasākumiem, informāciju par

⁴¹ Pētījums Latvijas pašvaldību e-indeksa Pašvaldību mājaslapu apsekojuma datu un domes pārstāvju aizpildīto anketu datu salīdzinājums <https://www.lattelecom.lv/par-lattelecom/jaunumi/eksperimenta-atklaj-latvijas-pasvaldibu-atsaucibu-e-pastos-un-socialajos-tiklos>

pasākumu, tā norises gaitu, pasākuma tapšanu, var uzzināt tikai retrospektīvā, t.i., kā jau notikuša pasākuma atspoguļojumu, kas pārsvarā izpaužas fotorubrikas veidā, ar atsevišķiem izņēmumiem, kad informācija tiek publiskota mājaslapā, uz kuru arī ved ārējā saite. Dažkārt, taču samērā reti tiek publicētas saites uz citiem medijiem (aprinkis.lv (pārsvarā), nra.lv), runājot par aktuālām tēmām pašvaldībā (sporta notikumi, pasākumi izglītības iestādēs u.c.).

Kā avots plašākai informācijas ieguvei tiek izmantota iespēja norādīt saiti uz pašvaldības mājaslapu, kas ir arī praktiski vienīgais informācijas avots, uz kuriem ved ārējās saites. Tomēr ļoti reti pašvaldības kontā veic ierakstus „Twitter” sekotāji, vienalga, vai ir saistība ar aktualitātēm novadā, notikumiem, pasākumiem vai attīstības pasākumiem. Tāpat praktiski nav nekādas atgriezeniskās saiknes no lietotāju puses komentāru veidā. Tādējādi pārsvarā „Twitter” konts kalpo kā vienvirziena, nevis divvirziena komunikācijas kanāls, atgriezeniskās saiknes ar mērķauditoriju veidotājs.

Saturiski „Twitter” kontā tiek publicētas dažādas noderīgas ziņas, taču virknē no tam netiek pietiekami izmantotas pieļaujamās 140 zīmes, iekļaujot tikai virsrakstu, kas ir analogs pašvaldības mājaslapā publicētajam rakstam. Tādējādi ziņas šķiet garlaicīgas un lasītas, jo, aizejot uz mājaslapu un redzot to pašu nosaukumu, ziņas lasītājs neiegūst nekādu jaunu informāciju. Formulējot ziņu saturiski bagātāk, iekļaujot raksta galvenās informācijas kodolu, tā varētu sniegt lielāku pievienoto vērtību lasītājam. Arī paziņojumā par ikmēneša „Mārupes Vēstis” izdevumu varētu minēt svarīgākās numura tēmas, neaprobežojoties tikai ar paziņojumu, ka ir iznācis jaunākais laikraksta numurs, kas diez vai izsauks lielu interesi un *retweet* (RT) skaitu. Tāpat laikrakstu var izmantot, lai vairāku ziņu veidolā minētu galvenās tēmas vai kādus faktus, atziņas, notikumus, kas izsauktu papildu interesi iepazīties ar laikrakstā publicēto saturu padziļināti. Tā, piemēram, neviens no laikrakstiem vai nedēļas žurnāliem nekad „Twitter” ziņā neraksta, ka iznācis jaunākais žurnāla „Ir” numurs. Ar saturu, žurnālā minēto tēmu apskatu tiek radīta interese, kas arī būtu jāveido, izmantojot „Twitter” kanālu. Tāpat jāņem vērā, ka „Twitter” specifika ir slīdoša ziņu lente, kur katram tā lietotājam uz ekrāna diennakts laikā parādās simtiem ziņu. Redzot šādus virsrakstus, tikai mazs procents lasītāju dosies uz pašvaldības mājaslapu, lai iepazītos ar ziņas sīkāku izklāstu.

Mārupes novada „Twitter” kontu var uzskatīt par vērtīgu komunikācijas kanālu. Tomēr bažas dara divi fakti:

1. 2014.gada Mārupes iedzīvotāju aptaujā tikai 6% iedzīvotāju un 2% uzņēmēju atbildēja, ka lieto „Twitter” kā informācijas avotu.

„Twitter” ir viens no tiešākajiem, ātrākajiem un pieejamākajiem komunikācijas instrumentiem ekonomiski aktīvām mērķgrupām, kas patiesībā arī veido lielāko Mārupes iedzīvotāju un uzņēmēju daļu. Mārupē pamatā ir gados jauna auditorija, kura ir arī „Twitter” mērķauditorija, tādējādi skaitliski minimālais respondentu skaits, kuri norādījuši, ka lieto „Twitter” kā informācijas ieguves avotu, ir mikroskopiski un neattaisno sasniegtos rezultātus.

Mazais lietotāju procents, kas atklājas aptaujā, varētu būt saistīts ar faktu, ka daļa novada konta sekotāju nav nedz Mārupes iedzīvotāji, nedz uzņēmēji, bet gan citos novados dzīvojoši interesenti, dažādas amatpersonas, uzņēmumi un iestādes. Taču tādā gadījumā šis fakts ir jo satraucošāks, jo šī nav kvalitatīva auditorija, kurai neinteresē tas saturs, kurš tiek publicēts „Twitter” ziņu lentē. (Vienalga, vai ir runa par klīstošiem suņiem, novada Domes sanāksmēm, iedzīvotāju apspriedēm vai Mārupes jauniešu sportiskiem sasniegumiem.) Latentās mērķauditorijas piesaiste nav nekas slikts, jo ikviens var nākotnē kļūt par Mārupes novada iedzīvotāju vai novadā izvērst komercdarbību, tomēr tā nav Mārupes novada primārā auditorija, uz kuru ir arī vērsti viss „Twitter” saturs.

Kā vēl viens būtisks uzsvars, kurš šobrīd vispār netiek izmantots, ir atgriezeniskās saiknes un sekotāju līdzdalības attīstīšana. „Twitter” tiek izmantota kā ziņu lente, lai gan tas ir izcils reputācijas un lojalitātes novadam veidošanas kanāls.

Turpmākajā komunikācijā būtu jāpievērš uzmanība šādiem aspektiem:

1. Jāveicina konta sekotāju līdzdalība, izmantojot diskusijas instrumentu vai aicinājumu izteikt viedokli/priekšlikumus par kādu aktuālu jautājumu (piemēram, jautājumi, kas ir Domes lēmumu dienaskārtībā un lai noskaidrotu iedzīvotāju noskaņojumu pret vienu vai citu variantu, to iespējams aktualizēt sociālajos medijos). Īpaši šis ir izmantojams, ņemot vērā, ka ir diezgan daudz aicinājumu iesaistīties publiskajā apspriešanā stratēģiju izveidē u.c.
2. Biežāk jāsniedz informācija par pašvaldības darbu (lēmumiem, ierosinājumiem, procesu. Skat. tālāk tēmu sarakstu nodaļā „Novada komunikācijas dienaskārtības veidošanas instrumenti”).
3. Vairāk jāpublicē informācija, kas interesētu uzņēmējus.
4. Vēstīšana par tuvākās nākotnes notikumiem un pasākumiem (tēmu piemēri: vasaras lieli pasākumi, velosoliņa izbūves sākums, attīstības projektu aizmetņi u.c.).
5. Par pasākumiem stāstīt pat, ja tie tikai tiek plānoti vai tikko uzsākti, nevis stāstīt tikai tad, kad jau ir pabeigti. Tas radīs sajūtu, ka notiek attīstība, vienlaikus ļaujot iedzīvotājiem būt lietas kursā par notiekošo.
6. Būtiski veikt reportāžas no notikumu vietas, nevis visus pasākumus atspoguļot pagātnes formā, kas jau ir neinteresanti. (Piemēram, foto reportāžās, kā top pasākumi, kā noris gatavošanās apbalvošanai, telpu vai stadiona iekārtošana sacensībām u.c.). Klātbūtnes sajūta radīs interesi ne tikai pašam „Twitter” kontam, bet arī notikumam. Paralēli ļaus veidot nevis saturu statisku, bet dinamisku un dzīvu.
7. Vēlams nedaudz pamainīt komunikācijas valodas stilu, no ļoti strikta, lietišķa uz dzīvāku, emocionālāku, īpaši tajos jautājumos, kur to var atļauties, piemēram, pasākumi, sasniegumi, svinīgi notikumi, apbalvojumi u.c.
8. Ņemot vērā, ka „Twitter” ir tiešs un ātrs komunikācijas kanāls, izmantot to kā primārās, operatīvās informācijas nodošanas un saziņas kanālu (īpaši aktuāli krīzes situācijā, taču tas ir izcili izmantojams krīzes komunikācijas kanāls tikai tad, ja līdz tam ir iegūts pietiekami liels sekotāju skaits, kā arī ir izveidojusies augsta uzticamības reputācija).
9. Komunikācijā nepieciešams izmantot dažādus „hashtag” (tēmturus), kā arī atsauce uz dažādiem avotiem (@).
10. Vēlams iesaistīties un pašiem izteikt savu viedokli, nevis tikai pārpublicēt ziņu. Piemēram, ja sacensībās apbalvojumus ieguvuši ne tikai Mārupes novada iedzīvotāji, bet arī kaimiņu, vēlams tos apsveikt ar lieliskiem panākumiem, protams, neaizmirstot izcelt savējos utt. Tas pats attiecas uz kopīgiem projektiem u.c.
11. „Twitter” bezmaksas tiešsaistes programmas (piemēram, „Twazzup”) izmantošana, lai sekotu komunikācijas plūsmai (sarunām, pārdresācijām u.c.), kā arī, lai noteiktu aktīvākos kontu īpašniekus, kas labprāt iesaistās komunikācijā un ir uzskatāmi par viedokļa līderiem.
12. Nodrošināt nepieciešamo atbildes reakciju uz sekotāju rakstiskiem ziņojumiem 7 dienas nedēļā 1 līdz 4 stundu intervālā maksimums (4–10 stundas).
13. Ja tiek organizēta kāda aptauja, par kuru tiek ziņots, izmantojot „Twitter” kontu, pēc tās noslēguma paziņot galvenos secinājumus un izteikt pateicību dalībniekiem.

3.3.2. „Draugiem.lv”

„Draugiem.lv” ir viens no veiksmīgākajiem sociāliem medijiem, īpaši, ko savā komunikācijā var veiksmīgi izmantot pašvaldības. To pierāda arī DDB veiktais pētījums „Ietekmīgāko zīmolu tops sociālos medijos”, kurā redzams, ka zīmolu topa pirmajā desmitniekā ir vairākas pašvaldības.⁴² Tāpat pusgada laikā topā ir klāt nākušas vairākas pilsētas, kuras līdz šim darbojas ar labām sekmēm. Tas liecina par to, ka pilsētu domes un pašvaldības, mācoties viena no otras, ir atradušas veidu, kā efektīvi uzrunāt pilsētas un novada iedzīvotājus, un tas tiek novērtēts.

⁴² Ietekmīgāko zīmolu tops sociālos medijos (Autors DDB, <http://www.zimolutops.lv/ietekmigakie-zimoli/iesaiste/zimoli/>) (Skat. 2016.07.01.)

Zīmola darbība sociālajos medijos vistiešākā mērā ietekmē arī novada vai pilsētas kā zīmola statusu un svaru. To pierāda fakts, ka vairākas no Latvijas pašvaldībām, kuras aktīvi lieto sociālos medijos, tostarp „Draugiem.lv”, ir ierindojušās vadošās pozīcijās. Tā, piemēram, 2015.gada decembrī Liepājas pilsēta ierindojās 1.vietā, Ventspils – 4., Valmiera – 5., Jēkabpils – 14., Cēsis – 18.

Salīdzinājumam, Liepājas pilsēta izmanto savā komunikācijā ne tikai „Draugiem.lv”, „Twitter.com”, bet arī „Facebook.com” un „Instagram”. Visaugstākais iesaistes rādītājs 2015.gada decembrī bija tieši no „Instagram” (pirmā pozīcija) – 14 975 un „Facebook” – 7507, „Draugiem.lv” paliekot trešajā pozīcijā ar iesaisti – 4596 un „Twitter” – 422. Visstraujāko auditorijas kāpumu uzrāda tieši „Instagram” un „Facebook”, nedaudz mazāk „Draugiem.lv”, kas korelē ar kopējo Latvijas statistiku par kopējo reģistrēto iedzīvotāju skaitu sociālajos medijos un to dinamiku.

Interneta portālā Draugiem.lv 2016.gada 14.janvārī MND bija 230sekotāju. Izmaiņas 12 mēnešu laikā (salīdzinājumā ar 08.01.2015.) pieaugums tikai 16 sekotāji, tādēļ, ka komunikācija „Draugiem.lv” uz laiku tika pārtraukta.

Nepieciešamību komunicēt sociālajos medijos diktē paši Mārupes novada iedzīvotāji, kura ir gados jauna auditorija. Mainoties mediju paradumiem, jāmainās arī pašvaldības komunikācijai. Arvien vairāk novada iedzīvotāji un pašvaldības sadarbības partneri sāk izmantot sociālos medijos. Taču sociālo mediju komunikācija nevar būt vienvirziena informācijas nodošana un klātbūtnes efekta radīšana.

Nepieciešams arvien vairāk domāt par sociālo mediju lietotāju iesaistīšanu un atgriezenisko saiti – divvirzienu komunikāciju. No pašvaldības puses to var iniciēt ar dažādu jautājumu uzdošanu, aptaujām, konkursiem, kā arī atbildot uz sociālo mediju lietotāju jautājumiem, komentāriem un ierosinājumiem. Komunikācija sociālajos medijos ir ērta un operatīva.

Veiksmīgas komunikācijas atslēga ir radošs, interesants, operatīvs, precīzs un vienkāršs ziņojums. Pašvaldības komunikācijai sociālajos medijos nebūt nav jāaprobežojas tikai ar domes lēmumu atspoguļošanu vai preses relīžu virsrakstu pārpublicēšanu. Veiksmīgai komunikācijai jānodrošina pietiekams vizuālais materiāls, iesaistes iespējas un klātbūtnes efekts, lai sekotājs būtu ieinteresēts un plaši informēts. Tāpat komunikāciju nevar pārtraukt brīvdienās un svētku dienās, kontiem jābūt „dzīviem” 24/7.

Tomēr, kā redzams ierakstos, kuri ir veikti Mārupes novada lapā „Draugiem.lv”, saturs „Twitter” ir samazināta versija. Atšķirības saturā ir minimālas. Pašvaldības kontam ir ziņojuma dēļa funkcija, jo lasītāju iesaiste aprobežojas ar retu „man patīk” atzīmēšanu.

Ņemot vērā sociālā medija „Draugiem.lv” specifiku (pārstāvētas visas vecuma grupas), kura būtisku daļu veido apmaksātais saturs, kas parādās uz ikviena lietotāja sienas, kā arī uz ģimeni un tās interesēm vērstu saturu, būtisku uzsvāru liekot uz vizuālo informāciju, šis potenciāli ir kanāls, kur arī pašvaldība varētu komunicēt līdzīgā veidā par pasākumiem, sporta un kultūras notikumiem utt., īpaši ņemot vērā, ka Mārupes novada auditorija un prioritāte ir ģimenes ar bērniem.

Atjaunojot komunikāciju „Draugiem.lv”, būtu jāpievērš uzmanība šādiem aspektiem:

1. Pasākumu sadaļas izmantošana, aktīvi aicinot lietotājus apmeklēt dažādus notikumus (izveidojot pasākumu un aicinot konta sekotājus turp doties).
2. Tā kā ir pieejama pašvaldības profila lietotāju statistika, ir iespējas variēt saturu saskaņā ar dažādu demogrāfisko grupu interesēm, kas tika noskaidrotas Domes organizētajā iedzīvotāju aptaujā.
3. Veidot regulāru komunikāciju, lai lapas lasītājiem izveidotais paradums, ka par noteikta satura/formāta pasākumiem novadā var uzzināt tieši „Draugiem.lv”.
4. Publicēt ar tūrisma, ceļošanu un dažādām apskates vietām saistītu informāciju (te ir iespējams pie īsa apraksta pievienot iestādes, uzņēmuma saiti ar plašāku informāciju). Tādējādi notiek komunikācija, kas nedublējas ar novada mājaslapu. Īpaši šis ir

aktualizējams, ņemot vērā, ka pat paši Mārupes iedzīvotāji nezina par tūrisma iespējām novadā.

5. Iesaistīt jaunākos lasītājus lapas informācijas veidošanā, jo aptaujas dati rāda, ka auditorija zem vidējās izglītības ir galvenā mērķauditorija (foto vai stāstu konkursi ar balvām).
6. Aktīvāk sekot dažādiem uzņēmumiem/biedrībām/institūcijām, kas atrodas Mārupes novadā (Uzņēmēju biedrība, Mārupes mākslas māja, Mārupes jauniešu deju kolektīvs u.c.).
7. Aicināt Domes un tās iestāžu darbiniekus piedalīties un atbalstīt komunikāciju/atgriezeniskās saites veidošanas „iekustināšanu”.
8. Veidot reportāžas no notikumu vietas (pasākumi, atklāšanas, sporta sacensības).
9. Nodrošināt nepieciešamo atbildes reakciju uz sekotāju rakstiskiem ziņojumiem 7 dienas nedēļā 1 līdz 4 stundu intervālā, maksimums (4–8 stundas).

3.3.3. „Facebook”

No visiem sociālo mediju kanāliem Mārupes novada Domes „Facebook” lapa ir reģistrēta visvēlāk – 2014.gada septembrī. Lapas sekotāju skaits – 960.

Atšķirībā no „Twitter”, „Facebook” veidotā ziņu plūsma nav tik regulāra un intensīva. Mēdz būt pat divu nedēļu intervāls, kad nav nevienas ziņas. Decembrī ir publicētas – 14 ziņas, novembrī – 9 ziņas, oktobrī – 7 ziņas.

Tāpat kā iepriekšējos sociālajos medijos, arī „Facebook” ziņas, ar nelielām izmaiņām, tiek saturiski dublētas ekvivalenti citiem sociālo mediju kanāliem. Tomēr atšķirībā no „Twitter” un „Draugiem.lv” ziņām ir liels iesaistes līmenis no sekotāju puses. (Liels skaits „share” un „like”).

12. tabula. „Facebook” ziņu analīze, laika posmā no 01.10.2015. līdz 31.12.2015.

Satura avots	Mēnesis	Share	Reply	Like	Īpaši aktīva lietotāju darbība
Mārupes novada radīts saturs	Decembris	305	11	299	17.12.2015. 82 Sh, 20 L, 3 R
Mārupes novada radīts saturs	Novembris	94	0	227	11.11.2015. 16Sh, 84 L
Mārupes novada radīts saturs	Oktobris	16	2	124	26.10.2015. 2Sh, 71 L, 1 R

Nedaudzos gadījumos ziņu saturu ir mēģināts variēt un ziņas tekstu padarīt tuvāku, "cilvēcīgāku un sirsnīgāku", kas ir arī automātiski izpelnījies lielu atsaucību no sekotāju puses. Piemēram, ziņa par to, cik skaists saulriets Mārupē, ieguva 71 atzīmi „like” (patīk). Savukārt ziņa par to, ka pie Mārupes vidusskolas uzriedējusi maza Latvija – 84 „like” (patīk) un 16 sekotāji dalījās ar šo ziņu. Tādējādi ziņu satura jeb audita analīze pierāda, ka komunikācija ar sekotājiem ir jāveido emocionāli tuvāka, sirsnīgāka, ne tik strikta un lietišķa, kas ļautu veidot saikni ar sekotājiem, veicināt to lojalitāti un piederības sajūtu novadam.

Viena no problēmām, kas caurvijas saturā, ir ziņu vienveidība un dublēšanās. Tāpat ziņas nesniedz pilnīgu priekšstatu par novadā notiekošo. Izmantojot „Facebook” kā sociālo mediju, kura auditorija ir galvenokārt ekonomiski aktīvā vecumā un pārstāv arī krievu valodā runājošos, pašvaldībai ir iespējas veidot kvalitatīvu un saturiski bagātu dialogu ar novada iedzīvotājiem, kas arī piedalās procesā, sniedzot atgriezenisko saiti.

Turpmākajā komunikācijā „Facebook” būtu jāpievērš uzmanība šādiem aspektiem:

1. Pasākumu sadaļas izmantošana, aktīvi aicinot lietotājus apmeklēt dažādām auditorijām paredzētus notikumus (izveidojot pasākumu un aicinot konta sekotājus turp doties).
2. Unikāla satura veidošana, neizmantojot saites uz novada mājaslapas informāciju (iespējams pie apraksta pievienot iestādes, uzņēmuma saiti ar plašāku informāciju). Tādējādi notiek komunikācija, kas nedublējas ar novada mājaslapu, kā arī tiek piesaistīta šo institūciju uzmanība, piesaistot to interesi un potenciāli kļūstot par lapas satura veidotājiem, popularizētājiem un sekotājiem.
3. Veidot reportāžas no notikumu vietas (pasākumi, atklāšanas, sporta sacensības). Ļaut ieskatīties vēl tapšanas procesā, aizskatuvē, būt pirmajiem un redzēt to, ko nevar citi utt.
4. Biežāk jāsniedz informācija par Domes aktualitātēm (lēmumiem, ierosinājumiem, procesu. Skat. tālāk tēmu sarakstu nodaļā „Novada komunikācijas dienaskārtības veidošanas instrumenti”).
5. Mārupes iedzīvotāju līdzdalība satura veidošanā (fotokonkursi, ierosinājumi). Ņemot vērā, ka vērojama īpaša atsaucība no iedzīvotājiem saistībā ar dabu, var veidot fotokonkursus, kuros tiktu iemūžināta skaistā Mārupes daba, gadalaiku mainība utt., kas arī labi saskanētu ar novada vērtībām.
6. Sekot dažādiem uzņēmumiem/biedrībām/institūcijām, kas atrodas Mārupes novadā, un izmantot aktuālo informāciju, komentēt un atbalstīt.
7. Sniegt tematisku informāciju, kas būtu aktuāla uzņēmējiem (skat. tālāk tēmu sarakstu nodaļā „Novada komunikācijas dienaskārtības veidošanas instrumenti”).
8. Kopienas sajūtas veidošana, izmantojot komunikācijas instrumentus (skat. tālāk tēmu „Pasākumu ieteikumi komunikācijas mērķu sasniegšanai”).
9. Lasītājiem saistošas informācijas publicēšana (skat. tālāk tēmu sarakstu nodaļā „Novada komunikācijas dienaskārtības veidošanas instrumenti”).
10. Aicināt Domes un tās iestāžu darbiniekus kļūt par konta sekotājiem, piedalīties un atbalstīt komunikāciju/atgriezeniskās saites veidošanas „iekustināšanu”.
11. Ja tiek organizēta kāda aptauja, par kuru tiek ziņots, izmantojot „Facebook” kontu, pēc tās noslēguma paziņot galvenos secinājumus un izteikt pateicību dalībniekiem.
12. Nodrošināt nepieciešamo atbildes reakciju uz sekotāju rakstiskiem ziņojumiem 7 dienas nedēļā 1 līdz 4 stundu intervālā, maksimums (4–8 stundas).

3.4. Pašvaldības informatīvais izdevums „Mārupes Vēstis”

„Mārupes Vēstis” ir Mārupes novada Domes bezmaksas informatīvais izdevums, kas tiek izdots kopš 1997.gada 15.jūlija. No 1999.gada „Mārupes Vēstis” iznāk vismaz vienu reizi mēnesī 7000 eksemplāru tirāžā.

„Mārupes Vēstis” informē iedzīvotājus par Mārupes novada Domes pieņemtajiem lēmumiem, likumu izmaiņām, publicē svarīgākos paziņojumus, kā arī sabiedriskās dzīves aktualitātes un rakstus par novada dzīvi un cilvēkiem. Mārupes iedzīvotāji pašvaldības informatīvo izdevumu savā pastkastītē saņem bez maksas.

Novada laikrakstu ir iespējams lasīt gan drukātā veidā, gan elektroniski, kura arhīvā atrodami digitalizēti visi izdevumi, sākot no 2006.gada.

Saskaņā ar Mārupes Domes rīkoto iedzīvotāju aptauju „Mārupes Vēstis” izdevumu lasa 53% uzņēmēju un iedzīvotāju, procentuāli svārstoties 45-60%. Aptaujas rezultāti liecina, ka sievietes procentuāli vairāk lasa laikrakstu (60%) nekā Mārupes novada vīrieši (45%).

Saturiski un dizainiski pilnveidojies, novada laikraksts piedāvā vizuāli kvalitatīvu un daudzveidīgu informāciju par aktualitātēm novadā, ietverot gan Domes lēmumus, gan notikumus kultūrā, izglītībā un sportā. Tomēr, ņemot vērā faktu, ka laikraksts tiek izdots reizi

mēnesī, neizbēgama ir situācija, ka virkne aprakstīto notikumu jau mēneša vidū ir zaudējuši aktualitāti.

3.5. Novada mājaslapa www.marupe.lv

Novada mājaslapa ir bagāts informācijas avots gan novada iedzīvotājiem, gan viesiem un uzņēmējiem, kam ir interese sadarboties ar novada Domi vai tās institūcijām. Tas ir galvenais komunikācijas instruments, kuru ik mēnesi izmanto vidēji no 11 000 līdz 23 000 lietotāju, kas mēneša laikā apskata ~ 90 000 tūkstošiem lapu, vidēji mājaslapā pavadot ~ 3 minūtes.

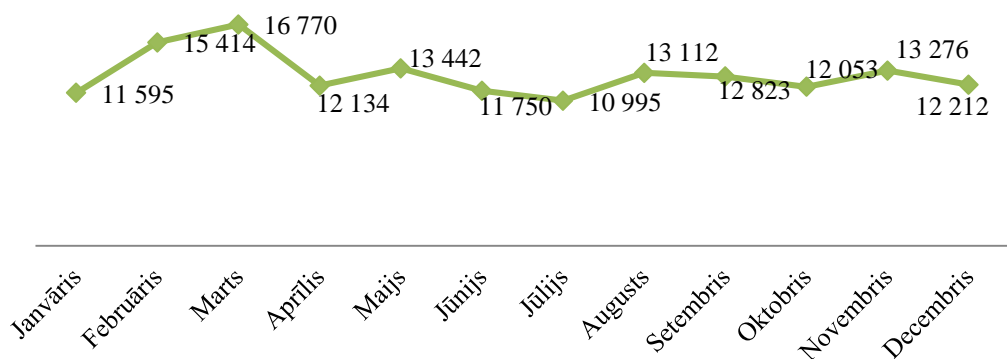
Jauno un atkārtoto apmeklētāju skaita dinamikā pa mēnešiem vērojams neliels atkārtoto lietotāju pārsvars – 60,6% pret 39,4%.

Visvairāk lietotāju novadu mājaslapā nonāk, izmantojot meklēšanas sistēmu palīdzību, ierakstot tajā ar Mārupi saistītu atslēgvārdu. 2015.gadā tie bija 65,8%. 25% interesentu mājaslapu atver pa tiešo, savukārt 5% atver, izmantojot sociālajos medijos izvietotās saites, attiecīgi sadaloties šādā apmeklētāju daudzumā:

- 9541 ienāk mājaslapā no „Facebook”;
- 3974 nonāk no „Twitter”;
- 160 – „Draugiem.lv.”

Lai gan novada Domes mājaslapā no sociālajiem medijiem ienāk ļoti neliels interesentu skaits, sociālos medijus noteikti nevajadzētu izslēgt kā komunikācijas kanālus tikai zemās statistikas dēļ. Sociālie mediji ir labs instruments, ar kuru palīdzību var īsi un kodolīgi formulēt ziņas, aktualizēt novadā notiekošo, kas interesentiem ļauj sekot līdz notikumiem, nepatērējot daudz laika. Zemie analītikas rādītāji tikai pierāda, ka Domes komunikācijai ar interesentiem sociālajos medijos vēl ir plašas attīstības un pilnveidošanas iespējas. Tajā pašā laikā jāatceras, ka daudzi sociālie mediji tiek lietoti kā aktuālo notikumu ziņu lente un padziļinātākās informācijas apguves iespējas izmanto salīdzinoši neliels interesentu loks. Citiem vārdiem, sociālie mediji kalpo par sava veida informācijas portālu.

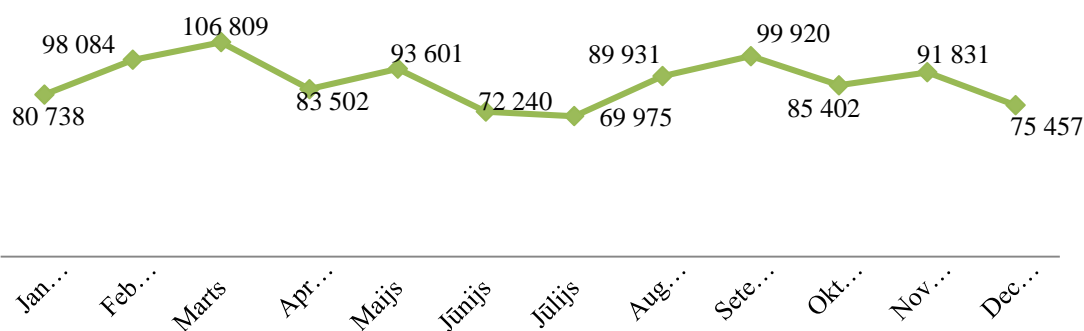
„Google Analytics” dati par 2015.gadu liecina, ka mājaslapu lietotāju skaits pa mēnešiem ir salīdzinoši vienmērīgs.



16. attēls. Mājas lapu lietotāju skaits 2015.gadā pēc „Google Analytics” datiem

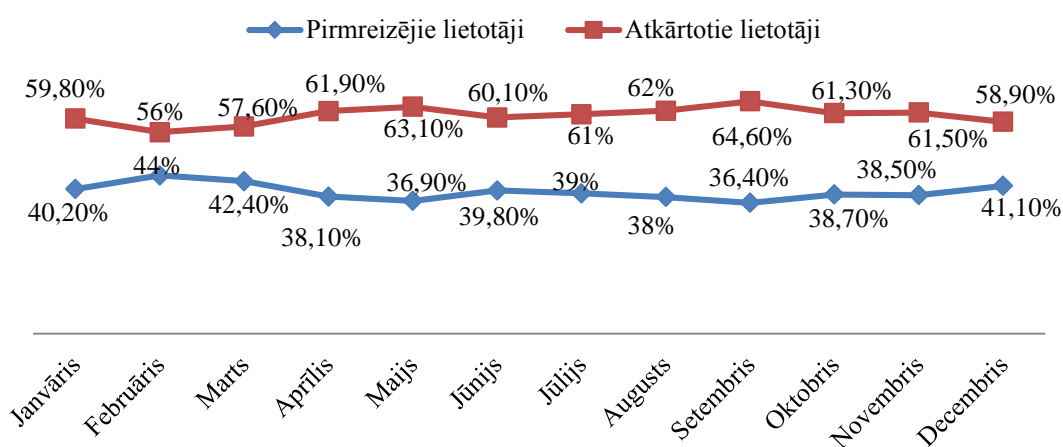
Neliels mājaslapas apmeklētāju kritums ir vērojams jūlija mēnesī, kas var būt saistīts ar atvaļinājumu periodu. Savukārt no janvāra līdz martam vērojams būtisks mājaslapas apmeklētāju kāpums, kam par pamatu var būt Mārupes novada nostājas aktualizācija „Rail Baltica” projektā.

Līdzīgu līkni var redzēt, izvērtējot mājaslapas skatījumu skaitu, taču šeit kāpums nav tik izteikts, kas nozīmē, ka mājaslapas apmeklētāji ir vairāk interesenti, cik konkrētas informācijas meklētāji/patērētāji. To apliecina arī fakts, ka vidējais mājaslapas apmeklējuma ilgums ir 3 minūtes. To svārstība pa mēnešiem ir neliela, robežās 00:02:39-00:03:35.



17. attēls. Mārupes novada mājaslapas „marupe.lv” skatījumu statistika 2015.gadā

Būtisks indikators, kurš parāda to, vai mājaslapas lietotāji var atrast sev saistošu saturu, ir pirmreizējo un atkārtoto mājaslapas lietotāju dinamika. Atšķirībā no 2014.gada rādītājiem, kad pirmajā pusgadā (janvāris-maijs) bija vērojama lielāka pirmreizējo lietotāju intensitāte (64,2%—65,9%), 2015.gada dati liecina, ka nemainīgi visos mēnešos vērojams atkārtoto lietotāju pārsvars, kas ir būtiski no mājaslapas satura patēriņa un informācijas lietderības aspekta.



18. attēls. Mārupes novada mājas lapas ”marupe.lv” jauno un atkārtoto lietotāju dinamika 2015.gada

Analizējot „Google Analytics” apkopotos datus par lietotāju mājaslapas satura patēriņu 2015.gada griezumā, redzams, ka lielais informācijas daudzums, kas atrodas mājaslapā, rada konkrētu sadaļu apmeklējuma sadrumstalotību, t.i., mazs lietotāju procents katrai no lapām. Plašās informācijas ieguves iespējas var negatīvi arī atsaukties uz informācijas patēriņa ilgumu. Ātri neatrodot sev vēlamu vai interesējošo informāciju, lietotājs pamet mājaslapu kopumā. To apstiprina arī dati par lietotāju uzturēšanās ilgumu katrā no lapām. (skat. tab. „marupe.lv” mājaslapas statistika iedalījumā pa sadaļām).

Kā redzams tabulā, vislielāko interesi, ja neskaita pašu sākumlapu, apmeklētājos izraisījusi sadaļa „Aktuāli”. Visas pārējās mājaslapas sadaļas ir ar līdzīgu interese koeficientu, procentuāli svārstoties no 0,49% līdz 2,59%. Tomēr, neraugoties uz mēreno interesi, lasītāju uzturēšanās ilgums konkrētajā sadaļā ir ļoti neilgs, kas liecina, ka pārsvarā informācija tiek patērēta ziņu virsrakstu formātā. Savukārt vislielāko interesi tieši no teksta patērēšanas ilguma Mārupes novada domes lapas apmeklētājos ir izraisījušas ziņas par „Rail Baltic” projektu, kā arī iepirkumu sadaļa.

Lai piekļūtu Mārupes novada Domes mājaslapas saturam, interesenti visbiežāk izmanto datoru, vidēji - 77,41%. Otrajā pozīcijā izvirzās mobilie tālruņi (17,50%), pēdējā vietā atstājot planšetes – 5,09%.

Lai arī mobilo tālruņu lietotāju īpatsvars vēl joprojām ir salīdzinoši mazs, tomēr, ja salīdzina 2015.gada datus pa mēnešiem, tad redzams, ka ar katru mēnesi pieaug to lietotāju daudzums, kuri patērē mājaslapas saturu, izmantojot mobilos tālruņus. Salīdzinot janvāra un decembra mēnešus, redzams, ka pieaugums veido 10%. Identiska aina vērojama, ja salīdzina datus 2015. un 2014.gada griezumā. Vidēji pieaugums veido 10%, kas apliecina, ka, lai arī pamazām, ar katru mēnesi pieaug to mājaslapas lietotāju skaits, kuri saturu patērē, izmantojot mobilos tālruņus. Tādējādi nākotnē īpaši būtu jāpievērš uzmanība tendencēm, kas ir saistītas ar tehnoloģiju lietojumu informācijas ieguvē. Īpaši ņemot vērā Mārupes novada iedzīvotāju profilu – ekonomiski aktīvi, gados jauni cilvēki.

Ņemot vērā tehnoloģiju tendences, lietotāju informācijas patērēšanas tendences, Mārupes novada mērķgrupas profilu, nākotnē komunikācijas veicināšanai būtu vērts izmantot mobilo aplikāciju plašās iespējas. (Piemēram, aplikācija, kurā redzami Mārupes novada tūrisma galamērķi, apskates objekti un maršruti, Mārupes novada kopējā mobilā aplikācija, kurā ātri un ērti var iegūt informāciju par novadu, tuvākajiem pasākumiem, ievērojamiem notikumiem u.c.). Līdzīgas aplikācijas jau ir ieviesušas daudzas pašvaldības, piemēram, Jelgavas pilsēta (kopējā pilsētas aplikācija, kurā ir pieejama jaunākā informācija, notikumu kalendārs un pat tiek piedāvāts iegādāties biļetes uz pilsētas pasākumiem), Olaines novads (mobilā aplikācija jauniešiem brīvā laika plānošanai *Play To Do*), Valmieras pilsēta (kopējā pilsētas aplikācija - Valmieras iedzīvotājiem pieejams pasākumu saraksts, kontaktinformācija, kā arī iespēja saņemt atbildes uz interesējošiem jautājumiem un reģistrēt bojājumu vai incidentu Operatīvās rīcības dienestā u.c.).

Mobilo aplikāciju ražošana ir salīdzinoši lēta, viegli izplatāma un jau šobrīd ietekmē vairākus tirgus segmentus. Turklāt šī tendence turpināsies, jo arvien vairāk patērētāju lieto viedtālruņus parasto mobilo telefonu vietā, kas palielinās mobilo aplikāciju patēriņu.

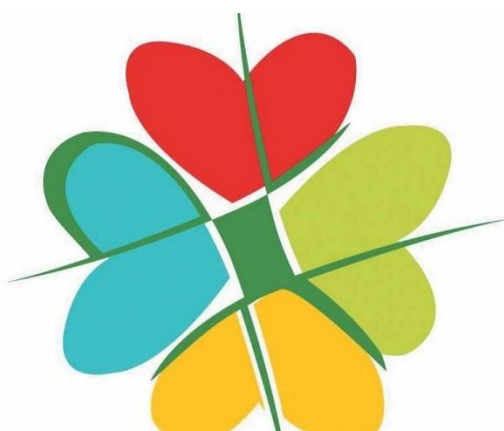
Kopumā var secināt, ka mājaslapas saturs iezīmējas kā kolektīva informācijas vietne, kas nesniedz iespēju identificēties ar noteiktām personām, to viedokli, sasniegumiem, kas palīdzētu veidot piederības sajūtu un izkristalizētu viedokļu līderus konkrētajās jomās un/vai jautājumos.

Informācija par Domes sēdēm tiek publicēta sadaļā „Pašvaldība/Domes sēdes/Domes lēmumi”, kas neierindoja pat 25 populārāko lapu vidū. Tomēr laba prakse liecina, ka informācijai par būtiskiem jautājumiem, kas skar novada iedzīvotājus vai uzņēmējus, vajadzētu būt vairāk pamanāmai un vieglāk pieejamai. No vienas puses, informācijas strikts tematiskais dalījums ir atbalstāms, jo tā ir skaidri segmentēta, taču, neizvērtējot informācijas nozīmīgumu, katrai konkrētajai mērķauditorijai pastāv risks, ka būtiska pašvaldības iedzīvotāju daļa, kas iegriežas mājaslapā, lai meklētu kādu noteiktu informāciju, neierauga cita satura svarīgu informāciju. Tā kā pašvaldības mājaslapas sadaļa „Aktuāli” ir kā karte, kas norāda tā brīža aktualitātes, kurp doties un ko lasīt, komunikācijā būtu jāturpina izvērtēt ziņas nozīmīgums un mērķauditorija. Ar šāda instrumenta palīdzību ik dienu, ja pašvaldības komunikācijas speciālista rīcībā būtu vairāk ziņu, nekā vajadzētu ievietot „Novada ziņu” sadaļā, būtu iespējams atlasīt mazāk būtiskas (sporta spēļu rezultāti, koru/deju kolektīvu ikdienas aktualitātes) un tās attiecīgi ievietojot tikai tēmai paredzētajā sadaļā (Kultūra/Sports) utt.

Savukārt, ja ir vēlme tomēr ziņot par visām aktualitātēm, mājaslapā ir iespējams izveidot slīdošo ziņu lenti vai un/ lenti no sociālajiem medijiem. No vienas puses, tā kalpos kā ziņu lente par aktuālajiem notikumiem, no otras, padarīs mājaslapu nevis statisku, bet dinamisku un interaktīvu. Vienlaikus tas ļaus popularizēt Mārupes novada sociālo mediju kontus.

3.6. Mārupes novada grafiskā zīme

Lai ieviestu vienotu vizuālo identitāti, Mārupes novadam ir izstrādāts vienots vizuālais risinājums – Mārupes novada grafiskā zīme.



19. attēls. Mārupes novada grafiskā zīme

Grafiskās zīmes pamats ir četrlapu āboliņa lapa, kas redzama arī Mārupes novada ģerbonī. Dizains ir grafiski atsvaidzināts un modernizēts ar plašāku krāsu paleti, tādējādi ļaujot zīmē nolasīt tādas Mārupei raksturīgus motīvus kā ģimeniskums, dzīvesprieks, zaļā domāšana, aktīvs dzīvesveids, kā arī devīzi – Mārupes novads, labvēlīgam lidojumam teicama starta vieta.

Pielikumi

1. tabula

Novads	Teritorijas attīstības līmeņa indekss pēc 2014.gada datiem	Vieta	Teritorijas attīstības līmeņa izmaiņu indekss pēc 2014.gada datiem, salīdzinot ar 2013.gada vidējiem rādītājiem	Pozīcija
	Vērtība	Rangs	Vērtība	Rangs
Mārupes novads	2,900	1	3,405	1
Babītes novads	1,845	2	2,206	2
Ķekavas novads	1,714	3	2,038	3
Garkalnes novads	1,698	4	2,028	4
Ādažu novads	1,676	5	2,007	5
Ikšķiles novads	1,519	6	1,833	6
Stopiņu novads	1,375	7	1,679	7
Siguldas novads	1,083	8	1,402	8
Carnikavas novads	1,074	9	1,351	9
Salaspils novads	0,989	10	1,259	10

1. tabula
Novadi ar

augstākajām teritorijas attīstības līmeņa indeksa vērtībām
atbilstoši 2014.gada datiem.

2. tabula

NACE kods	NACE nosaukums	Darba ņēmēju skaits pēc DDZ	Ieturētās summas pēc DDZ	Darba ņēmēju skaits pēc mikrouzņēmuma nodokļa deklarācijām	Mikrouzņēmuma nodokļa IIN daļa
5310	Pasta darbība saskaņā ar vispārējā pakalpojuma pienākumu	5 162	3 3 67 004		
4941	Kravu pārvadājumi pa autoceļiem	2 494	1 4 52 765	6	1 505,57
5223	Aviotransporta palīgdarbības	2383	6 2 92 284		
4120	Dzīvojamo un nedzīvojamo ēku būvniecība	1 637	1 5 94 991	57	5 921,17
5110	Pasažieru aviopārvadājumi	1264	4 7 40 252		
9200	Azartspēles un derības	1 175	1 6 11 488		
9499	Cituro neklasificētu organizāciju darbība	755	1 0 36 109		
4399	Cituro neklasificētie specializētie būvdarbi	454	3 07 371	32	3 814,81
2511	Metāla konstrukciju un to sastāvdaļu ražošana	384	6 18 159	7	2 070,22
4520	Automobiļu apkope un remonts	360	2 03 829	53	4 893,12
4711	Mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku	341	4 06 005	15	2 622,17
5320	Citas pasta un kurjeru darbības	337	7 11 806	2	240,04
4511	Automobiļu un citu vieglo transportlīdzekļu pārdošana	337	7 29 566	2	301,57
4532	Automobiļu rezerves daļu un piederumu mazumtirdzniecība	330	2 62 543	4	507,62
5610	Restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumi	298	44 075	31	4 604,94
4211	Ceļu un maģistrāļu būvniecība	254	2 04 229		
7311	Reklāmas aģentūru darbība	252	3 78 528	20	2 755,73
4674	Metālizstrādājumu cauruļu, apkures iekārtu un to piederumu vairumtirdzniecība	245	4 24 443		
4651	Datoru, to perifēro iekārtu un programmatūras vairumtirdzniecība	209	4 37 702		
5629	Cita veida ēdināšanas pakalpojumi	198	4 48 762	1	53,89
5229	Pārējās transporta palīgdarbības	192	3 36 885	8	3 373,35
6820	Sava vai nomāta nekustamā īpašuma izīrēšana un pārvaldīšana	180	1 47 331	14	3 685,63
113	Dārzu audzēšana	180	1 52 436	2	83,69
5210	Uzglabāšana un noliktavu saimniecība	168	1 50 633		
150	Jauktā lauksaimniecība (augkopība un lopkopība)	159	1 94 570		
9609	Cituro neklasificēti individuālie pakalpojumi	155	4 99 482	108	14 041,92
4322	Cauruļvadu, apkures un gaisa kondicionēšanas iekārtu uzstādīšana	151	1 77 660	10	1 997,08
4333	Grīdas un sienu apdare	148	26 642	32	5 486,88
6832	Nekustamā īpašuma pārvaldīšana par atlīdzību vai uz līguma pamata	143	1 10 283	38	5 345,33
8510	Pirmskolas izglītība	141	52 974	11	2 147,58
4690	Nespecializēta vairumtirdzniecība	128	2 07 364		
4673	Kokmateriālu, būvmateriālu un sanitārtehnikas ierīču vairumtirdzniecība	124	2 85 855		
8121	Vispārējā ēku tīrīšana	120	25 424	27	2 223,42
7711	Automobiļu un citu vieglo transportlīdzekļu iznomāšana un ekspluatācijas līzings	102	1 46 082	4	660,84

2. tabula.
Mārupes
novada

reģistrētie nodokļu maksātāji un viņu nodarbinātie 2014.gadā NACE griezumā

3. tabula

Novadi	ATVK kods	Bezdarbnieku skaits	Bezdarba līmenis *) (%)
--------	-----------	---------------------	-------------------------

Valstī		87873	7,0
Alojas novads	661000	248	7,9
Ādažu novads	804400	211	3,2
Babītes novads	804900	236	3,8
Baldones novads	800600	107	3,2
Carnikavas novads	805200	130	3,1
Engures novads	905100	160	3,6
Garkalnes novads	806000	155	3,1
Ikšķiles novads	740600	188	3,3
Inčukalna novads	801800	308	6,3
Jaunpils novads	905700	92	5,9
Kandavas novads	901201	288	5,3
Krimuldas novads	806900	204	6,1
Ķeguma novads	741001	132	3,7
Ķekavas novads	800800	434	3,1
Lielvārdes novads	741401	281	4,4
Limbažu novads	660200	945	8,9
Mālpils novads	807400	111	5,0
Mārupes novads	807600	322	3,0
Ogres novads	740202	1025	4,8
Olaines novads	801000	624	4,9
Ropažu novads	808400	141	3,2
Salacgrīvas novads	661400	291	5,8
Salaspils novads	801200	719	5,2
Saulkrastu novads	801400	155	4,6
Sējas novads	809200	79	5,6
Siguldas novads	801601	642	6,0
Stopiņu novads	809600	256	3,9
Tukuma novads	900200	1076	6,0

3. tabula Bezdarbnieku skaits Pierīgas teritorijā sadalījumā pa novadiem

Nosaukums	NACE	Apgrozījums EUR (GP2014)	Darbinieku skaits (GP2014)	Peļņa EUR (GP2014)
Akciju sabiedrība "Air Baltic Corporation"	Pasažieru aviopārvadājumi	254179669	1053	10668043
SIA "Kreiss"	Kravu pārvadājumi pa autoceļiem	121141649	1947	4300982
SIA "Ourea"	Datoru, to perifēro iekārtu un programmatūras vairumtirdzniecība	113901934	15	1114024
SIA "SMARTLYNX AIRLINES"	Pasažieru aviopārvadājumi	77290991	169	7861410
SIA "MoonCom"	Datoru, to perifēro iekārtu un programmatūras vairumtirdzniecība	63905444	15	698312
VAS "Latvijas Pasts"	Pasta darbība saskaņā ar vispārējā pakalpojuma pienākumu	61429858	4189	1714370
SIA "RE & RE"	Dzīvojamo un nedzīvojamo ēku būvniecība	58099226	168	2338107
SIA "ALSO Latvia"	Datoru, to perifēro iekārtu un programmatūras vairumtirdzniecība	55560777	60	286839
"ALFOR" SIA	Azartspēles un derības	53486721	863	11297818
VAS "Starptautiskā lidosta "RĪGA""	Aviotransporta palīgdarbības	44885457	1162	134678
SIA "ONIKA TRADE"	Elektronisko ierīču, telekomunikāciju iekārtu un to daļu vairumtirdzniecība	41853990	2	61460
"Gulfstream Oil" SIA	Degvielas, cietā, šķidrā un gāzveida kurināmā un līdzīgu produktu vairumtirdzniecība	38042165	23	-123718
Akciju sabiedrība "WESS"	Automobiļu un citu vieglo transportlīdzekļu pārdošana	33096248	190	200499
DHL Latvia SIA	Pārējās transporta palīgdarbības	31889957	143	85131
SIA "RIXJET"	Degvielas, cietā, šķidrā un gāzveida kurināmā un līdzīgu produktu vairumtirdzniecība	26485842	1	-89427
SIA "POLIPAKS"	Plastmasas iepakojuma ražošana	25045266	172	501162
VAS "Latvijas gaisa satiksme"	Aviotransporta palīgdarbības	24631294	363	215068
SIA "S.B.C."	Metāla konstrukciju un to sastāvdaļu ražošana	22816783	159	147950
SIA "TEZ TOUR"	Tūrisma operatoru pakalpojumi	22485980	29	645578
AS "Riga Airport Commercial Development"	Mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku	21111385	140	1858257

“Admirāļu klubs” SIA	Azartspēles un derības	18621368	231	5203421
SIA “PHILIPS BALTIC”	Elektrisko mājsaimniecības ierīču vairumtirdzniecība	18005949	33	293782
SIA “DATA TECH SYSTEMS”	Elektronisko ierīču, telekomunikāciju iekārtu un to daļu vairumtirdzniecība	16683206	3	140067
SIA “FORUM AUTO”	Automobiļu un citu vieglo transportlīdzekļu pārdošana	16367657	33	2407
Siemens Osakeyhtio Latvijas filiāle	Citu mašīnu un iekārtu vairumtirdzniecība	16316573	44	-20475

4. tabula 25 (vadošie) Mārupes novada uzņēmumi, Latvijas 500 uzņēmumu topā

5. tabula

Vieta '14	13	Uzņēmums	Atrašanās vieta	Darbības joma	Apgroz., milj.eiro	Izm.pret '13,%	milj. eiro	Rentab., %	Pašu kap. atdeve, %	Darbin. skaits
1	1	Maxima Latvija	Ķekavas novads	mazumtirdzniecība	674.354	0,13	13,9	2,06	20,41	8537
2	2	Air Baltic Corporation AS	Mārupes novads	pasažieru aviopārvadājumi	254.180	-8,83	10,67	4,2	-6,27	1053
3	-	Sanitex	Ķekavas novads	vairumtirdzniecība un loģistika	249.057	82,49	1,88	0,76	33,1	306
4	3	Depo DIY	Stopiņu novads	būvmateriālu, mājsaimniecības preču tirdzniecība	167.403	10,2	10,42	6,22	48,9	1331
5	4	Pata	Inčukalns	kokmateriālu vairumtirdzniecība	149.268	20,09	2,15	1,44	8,18	115
6	6	Kreiss	Mārupes novads	kravu pārvadājumi	121.142	18,37	4,3	3,55	13,82	1947
7	-	Ourea	Mārupes novads	datoru un programmatūras vairumtirdzniecība	113.902	4,02	1,11	0,98	47,11	15
8	5	SEB banka AS	Ķekavas novads	banku darbība	99.700	-17,54	24,76	-	5,55	1105
9	8	Skonto būve	Tukuma novads	būvniecība	91.313	7,2	4,31	4,72	18,01	194
10	11	Olainfarm AS	Olaines novads	farmaceutisko preparātu ražošana	81.625	22,05	11,42	14	15,46	1010
11	10	Smartlynx Airlines	Mārupes novads	pasažieru aviopārvadājumi	77.291	6,58	7,86	10,17	66	169
12	-	Baltic Sales Network	Ķekavas novads	tabakas izstrādājumu vairumtirdz.	72.891	1,75	0,47	0,65	28,1	14
13	13	Latvijas Pasts VAS	Mārupes novads	pasta darbība	61.430	6,17	1,71	2,79	12,33	4189
14	7	Re&Re	Mārupe	būvniecība	58.099	-40,52	2,34	4,02	13,54	168
15	14	Gaujas koks	Inčukalna novads	kopakstrāde	55.854	0,19	4,65	8,33	20,37	428
16	20	Also Latvia	Mārupes novads	datoru un programmatūras vairumtirdzniecība	55.561	27,58	0,29	0,52	8,32	60
17	16	Knauf	Stopiņu novads	būvmateriālu ražošana	54.034	6,32	11,84	21,92	36,66	184
18	15	Alfor	Mārupes novads	azartspēles un derības	53.487	3,43	11,3	21,12	32,74	863
19	17	Tukuma piens AS	Tukuma novads	piena pārstrāde	53.195	7,87	2,04	3,83	29,88	245
20	19	L-T Oil	Jūrmala	naftas produktu vairumtirdzniecība	49.354	10,05	-0,26	-0,52	91,42	5
21	9	Baltā bura	Stopiņu novads	vairumtirdzniecība	47.704	-36,62	0,25	0,53	10,99	85
22	18	Starptautiskā lidosta Rīga VAS	Mārupes novads	lidostas pakalpojumi	44.886	-5,14	0,13	0,3	0,33	1162
23	-	Onika Trade	Mārupes novads	elektronisko iekārtu vairumtirdzniecība	41.854	-33,26	0,06	0,15	95,64	2
24	23	Vita märkets	Sigulda	mazumtirdzniecība	38.665	3,12	0,87	2,26	33,81	520
25	25	BSW Latvia	Stopiņu novads	kopakstrāde	38.583	8,89	1,53	3,97	10,38	150
26	12	Gulfstream Oil	Mārupes novads	naftas produktu vairumtirdzniecība	38.042	-41,82	-0,12	-0,33	-12,29	23
27	-	Baltic Logistic Solutions	Ķekavas novads	pārtikas produktu vairumtirdz.	34.019	-12,57	-1,12	-3,3	92,17	465
28	29	Rettenmeier Baltic Timber	Inčukalna novads	kopakstrāde	33.180	4,87	2,13	6,42	30,37	122
29	28	Wess AS	Mārupes novads	auto tirdzniecība un serviss	33.096	4,27	0,2	0,61	27,82	190
30	27	IKEA Industry Latvia Ltd	Inčukalna novads	kopakstrāde	32.260	-0,65	-1,66	-5,14	-48,21	147

5. tabula. Lielākie Pierīgas reģiona uzņēmumi pēc neto apgrozījuma 2014.gadā

6. tabula

Lapa	Lapu skatījumi	Unikālie lapu skatījumi	Vid.lapā pavadītais laiks
Titullapa	165 504 (15,80%)	126 816 (15,62%)	00:00:47
/aktuali/	56 350 (5,38%)	39 913 (4,91%)	00:00:32
/pasvaldiba/	27 102 (2,59%)	20 529 (2,53%)	00:00:25
/visisludinajumi/	25 721 (2,46%)	18 482 (2,28%)	00:00:27
/kontakti/	21 972 (2,10%)	18 401 (2,27%)	00:00:53
/izglitiba/	19 951 (1,90%)	15 660 (1,93%)	00:00:24
/aktuali/publiskie- iepirkumi/iepirkumi-2015/	18 413 (1,76%)	14 798 (1,82%)	00:03:36
/kultura/	13 754 (1,31%)	10 190 (1,25%)	00:00:29
/aktuali/railbalticprojekts/	13 635 (1,30%)	7 873 (0,97%)	00:03:27
/sports/	13 573 (1,30%)	9 753 (1,20%)	00:00:31
/aktuali/vakances/	13 286 (1,27%)	9 867 (1,21%)	00:00:57
/galerijas/foto/	12 728 (1,22%)	8 876 (1,09%)	00:00:30
/iedzivotajiem/sabiedriskaistransports/	10 334 (0,99%)	6 831 (0,84%)	00:01:56
/pakalpojumi/buvvalde/	10 067 (0,96%)	8 125 (1,00%)	00:01:11
/pakalpojumi/	9 900 (0,95%)	8 051 (0,99%)	00:00:23
/izglitiba/uznemsanaizglitibasiestades/	8 898 (0,85%)	5 576 (0,69%)	00:02:51
/novads/	8 824 (0,84%)	7 054 (0,87%)	00:00:50
/iedzivotajiem/	7 755 (0,74%)	6 549 (0,81%)	00:00:25
/projekti/	7 202 (0,69%)	5 832 (0,72%)	00:00:29
/nostajupretprojektarailbalticaistenosanumarupesteritorijapasvaldibapaudis aririgasplanosanasreģionasanaksme/	6 269 (0,60%)	5 436 (0,67%)	00:03:55
/visisludinajumi/page/2/	6 203 (0,59%)	4 975 (0,61%)	00:00:24
/pasvaldiba/dome2/	5 893 (0,56%)	4 946 (0,61%)	00:00:49
/pakalpojumi/asmarupeskomunali epakalpojumi/	5 486 (0,52%)	4 605 (0,57%)	00:01:57
/visisludinajumi/darbasludinajumi/?cat=49	5 382 (0,51%)	3 568 (0,44%)	00:00:28
/izglitiba/izglitibasiestades/privatasprii/	5 123 (0,49%)	4 211 (0,52%)	00:02:35

6. tabula „Marupe.lv” mājaslapas statistika iedalījumā pa sadaļām

