

RĪGAS TEHNISKĀ UNIVERSITĀTE
Inženierekonomikas un vadības fakultāte
Ražošanas un uzņēmējdarbības institūts
Vadībzinību katedra

Deniss ŠČEULOVŠ

Doktora studiju programmas „Vadībzinātne un ekonomika” doktorants

**ELEKTRONISKĀS VIDES IZMANTOŠANA
UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTISTĪBĀ**

Promocijas darba kopsavilkums

Nozare: Vadībzinātne

Apakšnozare: Uzņēmējdarbības vadība

Zinātniskais vadītājs
Dr.oec., profesore
E.GAILE-SARKANE

Rīga 2013

UDK 658(043.2)

Šč 470 e

Ščeulovs D. Elektroniskās vides izmantošana
uzņēmējdarbības attīstībā. Promocijas darba
kopsavilkums. – Rīga: RTU Izdevniecība, 2013.
45 lpp.

Iespiests saskaņā ar RTU Inženierekonomikas un
vadības fakultātes Vadīzinību katedras 2013.gada
22. oktobra lēmumu, protokols Nr. 2013/02.



Darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā “Atbalsts RTU doktora studiju īstenošanai”.

© Rīgas Tehniskā universitāte, 2013.g
© Deniss Ščeulovs, 2013.g

ISBN 978-9934-10-502-9

PROMOCIJAS DARBS
IZVIRZĪTS DOKTORA GRĀDA (Dr.oec.) IEGŪŠANAI VADĪBZINĀTNES NOZARĒ,
UZŅĒMĒJDARBĪBAS VADĪBAS APAKŠNOZARĒ
RĪGAS TEHNISKAJĀ UNIVERSITĀTĒ

Promocijas darbs izstrādāts RTU IEVF Vadībzinību katedrā. Promocijas darbs ekonomikas zinātņu doktora grāda iegūšanai tiek publiski aizstāvēts 2013. gada 27. decembrī RTU Promocijas padomē „RTU P-09“, Rīgas Tehniskās universitātes Inženierekonomikas un vadības fakultātē, Kalnciema ielā 6, 309. auditorijā, plkst. 10:00.

OFICIĀLIE RECENZENTI

Profesors, Dr.oec. Konstantīns Didenko,
Rīgas Tehniskā universitāte (Latvija)

Asoc. profesore, Dr.sc.admin. Līga Peiseniece
Banku Augstskola (Latvija)

Profesore, Dr. Asta Savanevičienē
Kauņas Tehnoloģiju universitāte (Lietuva)

APSTIPRINĀJUMS

Apstiprinu, ka esmu izstrādājis doto promocijas darbu, kas iesniegts izskatīšanai Rīgas Tehniskajā universitātē ekonomikas doktora grāda iegūšanai. Promocijas darbs nav iesniegts nevienā citā universitātē zinātniskā grāda iegūšanai.

Deniss Ščeuļovs _____

2013. gada ____ . _____

Promocijas darbs ir uzrakstīts latviešu valodā un satur ievadu, 4 daļas, secinājumus un priekšlikumus, bibliogrāfisko sarakstu, 24 pielikumus, 26 attēlus, 40 tabulas, kopā 164 lappuses neieskaitot pielikumus. Literatūras sarakstā ir 232 avoti.

Ar promocijas darbu un tā kopsavilkumu var iepazīties Rīgas Tehniskās universitātes Zinātniskajā bibliotēkā Ķīpsalas ielā 10.

Atsauksmes par promocijas darbu sūtīt:
Ingai Kokorevičai, IEVF dekanāts
Rīgas Tehniskā universitāte,
Kalnciema iela 6, Rīga, LV – 1048, Latvija
e-pasts: inga.kokorevica@rtu.lv, fax. +371 67089490

DARBA VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS

Līdzsvarota attīstība ir ikviena uzņēmuma mērķis, kas nodrošina uzņēmuma pastāvēšanu ilgtermiņā, vienlaicīgi vicinot nozares un tautsaimniecības izaugsmi. Latvijā un citās Eiropas Savienības valstīs skaita ziņā dominē mikro, mazie un vidējie uzņēmumi (MVU), turklāt, resursu ierobežotības dēļ, nelieliem uzņēmumiem ir grūti attīstīties globālajā tirgū. Mazajiem un vidējiem uzņēmumiem ir jāizvēlas no lielajiem uzņēmumiem atšķirīgas paņēmieni produktu izstrādāšanā un virzīšanā tirgū, no visiem pieejamajiem rīkiem uzņēmuma attīstībai un konkurētspējas paaugstināšanai izvēloties tikai tos, kas ir visvairāk pielāgoti uzņēmuma vajadzībām un īpatnībām.

Straujā elektroniskās vides attīstība pēdējā desmitgadē ir sekmējusi e-tirgus izaugsmi un nodrošinājusi uzņēmumus ar iespējām, kas agrāk tiem nebija pieejamas. Izmantojot e-vides sniegtās priekšrocības, uzņēmēji var nodrošināt ātru un efektīvu komunikāciju ar mērķauditoriju, piedāvājot produktus globālā tirgū. Veiktie zinātniskie pētījumi liecina, ka pareiza un prasmīga moderno tehnoloģiju izmantošana var sekmēt nozīmīgu uzņēmumu attīstību.

Tehnoloģiju izaugsme notiek strauji, līdz ar to nepārtraukti attīstās un pilnveidojas arī elektroniskā vide. Straujais attīstības temps un izaugsme sagādā grūtības pētījumos – gan vides dinamiskā rakstura, gan pētījumu metožu nepietiekamības (neesamības) dēļ. Pasaulē notiek vispārēja „e-izācija”, kas veicina biznesa modeļu pārstrukturizāciju un kopējās paradigmas maiņu. Sabiedrībā notiek noslāņošanās, izveidojot divas vienlaikus eksistējošas sabiedrības grupas: tos, kas aktīvi izmanto e-vides un informācijas tehnoloģiju iekārtu priekšrocības un tādos, kuri neizmanto minētās priekšrocības („e-izstumtajos”). Abās grupās ir arī mazo un vidējo uzņēmumu vadītāji un darbinieki. Zinātnieki prognozē, ka tehnoloģiju pieaugošais progress radīs vēl lielāku plaisu starp tehnoloģiju izmantotājiem – lietpratējiem un amatieriem. Tādējādi nepieciešams nodrošināt uzņēmēju izglītošanās iespējas tehnoloģiju izmantošanas lietpratības jautājumos.

ES attīstības direktīvas, kas vērstas uz mūžizglītību veicina nepārtrauktu ikviena vecuma cilvēka attīstību, kas vērsta uz formālās un neformālās izglītības apvienošanu. Eiropas Savienības telpā arvien plašāk tiek izmantota jauna pieeja zināšanu, prasmju un kompetenču attīstīšanai izmantojot pašizglītojošas metodikas gan darba devējiem, gan darba ņēmējiem. Līdz ar tehnoloģiju attīstību un sabiedrības e-prasmju noslāņošanos, lietderīgi ir meklēt jaunas pieejas mūžizglītības kontekstā, kas vienlaicīgi varētu sekmēt personas attīstību un uzņēmējdarbības resursu efektīvu izmantošanu.

Līdz šim nav veikti viennozīmīgi pētījumi par elektroniskās vides izmantošanu mikro, mazo un vidējo uzņēmumu attīstības nodrošināšanā. F. Kotlers (*Ph. Kotler*), D. Tapskots (*D. Tapscott*), P. Drakers (*P. Drucker*) un D. Pīrs (*J. A. Pearce*) apgalvo, ka pastāv un attīstās divi paralēli tirgi – tradicionālais un elektroniskais tirgus. Elektronisko vidi izmanto dažādām vajadzībām – tirdzniecībai, mārketingam, reklāmai, pētījumiem, komunikācijai, apmācībām utt. Vienlaicīgi tiek pausts viedoklis, ka nākotnē lielākā daļa darījumu tiks veikta elektroniskajā tīrū, tādējādi veicinot e-vides dominanti uzņēmējdarbības konkurētspējas realizāciju.

Elektroniskā vide jau šobrīd piedāvā uzņēmumiem praktiski visus nepieciešamos mārketinga un komunikāciju instrumentus, lai nodrošinātu uzņēmuma attīstību veidojot konkurētspējīgās priekšrocības, tomēr ne visi uzņēmumi prot izmantot e-vides sniegtās iespējas, lai palielinātu uzņēmuma konkurētspēju un produktivitāti.

Promocijas darba mērķis ir izpētīt uzņēmējdarbības attīstības un elektroniskās vides mijiedarbības teorētiskos aspektus un, pamatojoties uz veiktajiem teorētiskiem, kā arī empīriskajiem pētījumiem, izstrādāt metodiku uzņēmuma attīstības nodrošināšanai, izmantojot elektronisko vidi.

Lai sasniegtu promocijas darba mērķi, ir izvirzīti šādi uzdevumi:

- veikt elektroniskās vides analīzi globālā mērogā un Latvijā;
- iepazīties ar uzņēmējdarbības vidi un noteikt Latvijas uzņēmumu attīstības iespējas izmantojot e-vidi un e-instrumentus;
- noteikt e-vides ietekmi uz mikro un mazo uzņēmumu attīstību, to konkurētspēju ietekmējošos faktorus un veikt to klasifikāciju;
- noteikt un klasificēt uzņēmējdarbību ietekmējošos faktorus e-vidē;
- identificēt un klasificēt e-vides rīkus uzņēmējdarbības attīstības nodrošināšanai;
- izstrādāt uz zinātniskiem pētījumiem un praktisko pieredzi balstītu metodiku uzņēmējdarbības attīstības nodrošināšanai un konkurētspējas paaugstināšanai ar e-vides palīdzību Latvijā;
- noteikt galvenos indikatīvos rādītājus e-vides izmantošanas uzņēmumu attīstības novērtēšanai, veikt šo rādītāju aprobāciju.

Pētījuma objekts

Pētījuma *objekts* ir e-vide un mikro, mazie un vidējie uzņēmumi un to attīstība.

Pētījuma priekšmets

Pētījuma *priekšmets* ir mikro, mazo un vidējo uzņēmumu attīstības nodrošināšanas veidi, izmantojot e-vidi.

Hipotēze

Mikro, maziem un vidējiem uzņēmumiem elektroniskās vides izmantošana var palīdzēt kompensēt trūkstošos resursus un nodrošināt uzņēmumu konkurētspējas paaugstināšanu un straujāku attīstību.

Aizstāvēšanai izvirzītās tēzes

- Uzņēmumu attīstību ietekmē dažādi faktori, tostarp resursu un uzņēmējdarbības vides pareiza izmantošana. Grupējot un klasificējot uzņēmējdarbības attīstību ietekmējošos faktorus, ir iespējams efektīvāk pārvaldīt uzņēmējdarbības resursus un nodrošināt uzņēmējdarbības attīstību un palielināt uzņēmuma konkurētspēju.
- Mikro, mazo un vidējo uzņēmumu vadītāji nepietiekami pārzina e-vides rīkus, turklāt šo uzņēmumu darbinieku prasme rīku piemērošanai uzņēmējdarbības mērķiem ir vāja. Šis apstāklis ietekmē uzņēmumu attīstību.
- Identificējot e-vides faktorus, kas ietekmē MVU darbību e-vidē, katram uzņēmumam var piedāvāt atbilstošus risinājumus darbībai šajā vidē, ņemot vērā tā darbības specifiku.

Pētījuma metodes

Pētījuma teorētisko un metodoloģisko pamatu veido Latvijā un ārvalstīs publicēto zinātnisko rakstu, monogrāfiju, normatīvo aktu un pētījumu, konferenču materiālu, interneta resursu, ekspertu viedokļu, kā arī autora veikto pētījumu par e-vides izmantošanu uzņēmējdarbībā analīze un salīdzinājums. Promocijas darba izstrādē izmantotas vispārpieņemtās ekonomikas zinātnes kvalitatīvās un kvantitatīvās datu analīzes metodes, tai skaitā, statistiskās datu apstrādes, datu grupēšanas, induktīvi-deduktīvās datu analīzes metodes. Zinātniskajā pētījumā ir izmantota anketēšana, novērošana, fokusgrupas pētījuma metode, leksikogrāfiskā analīze, kā arī salīdzinošā, analītiskā un grafiskā metodes, kuras

lietojot, autors salīdzina un analizē faktus un vērtē konkrētu jautājumu risinājumus. Pētījuma rezultātu apstrādei un analīzei tika izmantotas *Microsoft Excel* un *SPSS* programmas. Pētījuma uzskatāmībai promocijas darba autors izmanto ar *Microsoft Office* palīdzību izveidotas tabulas un attēlus.

Darba teorētiskais un metodoloģiskais pamats

Darba teorētisko un metodoloģisko pamatu veido ārvalstu autoru R. Abramsas (*R. Abrams*), I. Balona (*I. Ballon*), Dž. Batela (*J. Battelee*), H. Breitnera (*H. Breitner*), Dž. Donelija (*J. Donneley*), P. Drakera (*P. Drucker*), L. Dublina (*L. Dublin*), R. Fathudinova (*P. Фатхутдинов*), P. Fiska (*P. Fisk*), F. Fraija (*F. Fry*), K. Grevliča (*K. Grewlich*), R. Hausmana (*R. Hausmann*), Č. Hilla (*Ch. Hill*), M. Kaftana (*M. Kaftan*), I. Kircnera (*I. Kirzner*), Dž. Keja (*J. Kay*), F. Kellera (*F. Keller*), F. Kotlera (*Ph. Kotler*), E. Laudona (*E. Loudon*), A. Māršala (*A. Marshall*), R. Meijera (*R. Meier*), M. Meskona (*M. Mescon*), V. Morica (*W. Moriz*), G. Mūra (*G. Moore*), R. Nantela (*N. Nantel*), M. Portera (*M. Porter*), D. Posta (*D. Post*), D. Rodrika (*D. Rodrik*), A. Smita (*A. Smith*), A. Tomsona (*A. Thompson*), E. Reilija (*E. Reilly*), V. Roldugina (*B. Ролдугин*), D. Stouka (*D. Stokes*), D. Tapskota (*D. Tapscott*), V. Venkateša (*V. Venkatesh*), T. Vilsona (*T. Wilson*) un Latvijas autoru V. Abizāres, A. Bauma, J. Caunes, E. Gailes-Sarkanēs, U. Ķīņa, L. Leikumas, I. Liepas, A. Plotkāna, I. Vilka, A. Skujas u.c. teorētiskās un praktiskās atziņas ekonomikas, vadībzinātnēs un elektroniskās vides jomās.

Darba informatīvo bāzi veido zinātniskā literatūra, starptautiskās publikācijas, metodiskā literatūra, Latvijas Republikas un ārvalstu iestāžu pētījumu ziņojumi un publikācijas. Darba empīriskais pamats ir LR Centrālās statistikas un *Eurostat* publicētā informācija un statistisko datu apkopojums, publikācijas presē, pētījumi un cita elektroniskajos medijos pieejamā informācija, kas skar pētījuma tēmu.

Pētījuma periods un ierobežojumi

Pētot e-vides vēsturisko attīstību tiek aplūkots galvenokārt periods no 1992. līdz 2012. gada beigām, turklāt e-vides attīstība pasaulē ir iedalīta vairākos posmos, kas tiek analizēti darbā. Analizējot uzņēmējdarbības vides attīstības tendences Latvijā, tiek aptverts laika posms no 2007. līdz 2012. gadam. Autora veiktā empīriskā pētījuma periods ir no 2010. gada maija līdz 2012. gadam.

Analizējot uzņēmējdarbības vidi Latvijā, promocijas darba autors fokusējas uz pētījumiem par mikro, maziem un vidējiem uzņēmumiem. Promocijas darbā padziļināti netiek izskatītas e-komercijas pamatnostādnes un jautājumi, bet tiek pētīta elektroniskā vide un tās rīki. Tā kā latviešu valodā trūkst atbilstošas terminoloģijas, autors lieto promocijas darba izstrādes laikā ieviestus formulējumus un starptautiskos apzīmējumus, iekavās skaidrojot jēdzienu oriģinālvalodā.

Uzņēmējdarbības attīstības un konkurētspējas auguma noteikšanai autors promocijas darbā izmanto tikai nefinanšu indikatorus.

Promocijas darba zinātniskās novitātes.

1. Veikta elektroniskās vides jēdziena leksikogrāfiskā analīze latviešu valodā precīzākai jēdziena izskaidrošanai, kas kalpo par pamatu turpmākiem pētījumiem par elektronisko vidi.
2. Pamatojoties uz uzņēmumu attīstības un to konkurētspējas vispusīgu analīzi ir noteikti un klasificēti ar e-vides izmantošanu saistītie uzņēmējdarbības attīstību ietekmējošie faktori, tai skaitā ir pamatota e-vides nozīme uzņēmumu konkurētspējas nodrošināšanā.
3. Noteikti un klasificēti uzņēmumu attīstību ietekmējošie e-vides faktori. Noteikti un klasificēti komunikācijas e-vides faktori un rīki, kas sekmē uzņēmuma mārketingu, klātbūtni, atpazīstamību un identificēšanu e-vidē.
4. Balstoties uz padziļinātas elektroniskās vides, konkurētspējas un Latvijas uzņēmējdarbības vides analīzi, kā arī autora veikto pētījumu par e-vides rīku izmantošanu Latvijas uzņēmumos, pirmo reizi Latvijā ir izstrādāta metodika uzņēmumu attīstības nodrošināšanai un konkurētspējas palielināšanai, izmantojot elektronisko vidi.
5. Veikta e-vides pielietojuma jomu izpēte nosakot komunikācijas e-vides faktoros un rīkus, kas sekmē uzņēmuma mārketingu, klātbūtni, atpazīstamību un identificēšanu e-vidē.

Promocijas darba pētījumu rezultātu praktiskā aprobācija

Promocijas darba pētījumu rezultāti ir izmantoti šādos zinātniskos projektos, autoram piedaloties kā izpildītājam:

1. RTU Fundamentālo un lietišķo pētījumu projekts Nr. FLPP-2009/25 „SVID analīzes izmantošanas metodoloģija mazo un vidējo uzņēmumu ilgtspējīgas attīstības stratēģijas izstrādāšanā” (2009.).
2. *Leonardo da Vinci* Inovāciju pārneses projekts Nr. LLP-LdV-TOI-2008-LT-0021-P7 *Sustainability and social responsibility through learning in SME (SOCIALSME - Mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) ilgtspējība un sociālā atbildība mācoties)* (2008.-2010.).
3. Mūžizglītības programmas *Leonardo da Vinci* Inovāciju pārneses projekts Nr. 2011-1-PT1-LEO05-08605 *Employability and Skills Anticipation Policies: a Social ROI Approach* („Nodarbinātības un prasmju prognozēšanas politikas: Sociālo investīciju atdeves pieeja”) (2011.-2013.).

Zinātniskās publikācijas

1. Ščeuļovs D., Magidenko A. Svītirkodēšana un tās ekonomiskā nozīme. „49. RTU Studentu zinātniskās un tehniskās konferences materiāli. – Rīga: RTU, 2008. – 43.lpp.
2. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. Sociālie interneta tīkli un portāli – uzņēmējdarbības instruments// *Ekonomika un uzņēmējdarbība*. 3.sērija. 19.sējums. – Rīga: RTU Izdevniecība, 2009. – 117.–126.lpp.
3. Ščeuļovs D. Patērētāju segmentēšanas veidi un to attīstība. „50. RTU Starptautiskās zinātniskās konferences ziņojumu tēžu krājums. Rīga: RTU Izdevniecība, 2009. – 39.lpp.
4. Ščeuļovs D. Patērētāju segmentēšanas veidi un to attīstība// 50 RTU Starptautiskās zinātniskās konferences rakstu krājums. - Rīga: RTU Izdevniecība, 2009. - 237.–244.lpp. (CD).
5. Ščeuļovs D. *New concept for e-commerce: following requirements of generations. I International Conference New Directions in Economics. - Cracow: Cracow University of Economics, 2009. – pp.23–31.*
6. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. *Electronic tools for company's presence, identification and marketing in e-environment: theory and practice// Economics and Management – 2012. Nr.15. – pp.775–782.*
7. Щеулов Д., Гайле-Саркане Э. *Значение социальных интернет-сетей в предпринимательской деятельности для повышения конкурентоспособности// Management & Sustainable Development – 2010. – Volume 26. Nr.2. – c.133–139.*
8. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. *Identification of factors affecting consumer habits in the e-environment// Business and Management 2010 selected papers. Volume I. - Vilnius: VGTU Press „Technika”, 2010. – pp.965–970.*

9. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. Mārķetings komplekss elektroniskajā mārķetingā// *Ekonomika un uzņēmējdarbība*. 3.sērija. 20.sējums. - Rīga: RTU Izdevniecība, 2010. – 117.–123.lpp.
10. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. Mārķetings stratēģijas interneta vidē// *Ekonomiskie pētījumi uzņēmējdarbībā*. 8.sējums. – Rīga: RTU Izdevniecība, 2010. – 181.–188. lpp.
11. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. *Competitive advantage for small and medium enterprises// Business, Management and Education 2010: Contemporary Issues Conference proceedings*. - Viļņa: VGTU, 2010. – pp.1–10. (CD).
12. Ščeuļovs D. Latvijas ražošanas mazo uzņēmumu mārķetings stratēģijas tirgus globalizācijas apstākļos// *Starptautiskās zinātniskās konferences „Sabiedrība un kultūra” rakstu krājums*. - Liepāja: LIEPU, 2010. – 406.–412.lpp.
13. Ščeuļovs D. *Internet marketing strategies for small and medium enterprises// II International Conference New Directions in Economics*. – Cracow: Crakow University of Economics, 2010. – pp.92.–103.
14. Ščeuļovs D. *Types of segmentation of consumers and its development in electronic market*. Daugavpils Universitātes 52. Starptautiskās zinātniskās konferences tēzes. - Daugavpils: DU Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2010. – 89.lpp.
15. Ščeuļovs D. *Marketing mix elektroniskajā mārķetingā/* 51. RTU Starptautiskās zinātniskās konferences ziņojumu tēžu krājums. Rīga: RTU Izdevniecība, 2010. – 55.–56.lpp.
16. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. Kaže V. *E-environment benefits for Latvian sustainable business development// Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. Research papers 2* (26). – Klaipēda: Klaipēdas universitāte, 2011. – pp.234–240.
17. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. *E-marketing for a company: external and internal influence// Economics and Management – 2011*. Nr. 16. – pp.947–953.
18. Gaile-Sarkane E., Ščeuļovs D. *Information Technologies for Sustainable Business Development: Case of Latvia// The 15th World Multi-conference on Systemics, Cybernetics and Informating proceedings. Volume I*. - Orlando: IIS, 2011. – pp.76–81.
19. Gaile-Sarkane E., Ščeuļovs D. *Bringing Together Education, Technologies and Business: Case of Latvia// The 5th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics. Proceedings. Volume II*. – Orlando: IIS, 2011. – pp.266-271.
20. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E., *Social Internet Networks Using for Entrepreneurship's Competitiveness Increasing: Case of Latvia// 2011 International Conference on Social Sciences and Society 2011*. – Shanghai: IERI, 2011. – pp.357–362.
21. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. *Use of E-environment in Maintaining Loyal Customer Circles// International Conference on Business Intelegence and Financins Engineering Discussion materiāls*. – Hong Kong: ICBIFE, 2011. – p. 8 (pieņemts publicēšanai).

22. Ščeuļovs D. *Social networks for business: case of Latvia// 1st International Scientific Conference „Whither our Economies” proceedings.* – Viļņa: MRUNI, 2011. – pp.126–134.
23. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E., Ozoliņš M. *Education and Technologies for sustainable business development: case of Latvia// International Scientific Conference BMRA 2011 Proceedings.* – Kauņa: ISM University of Management and Economics, 2011. – pp.1–7. (CD).
24. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. *Applied researches for development od e-business. “Practice and Research in Private and Public Sector-11 Conference Proceedings.* - Viļņa: MRUNI, 2011. – pp.315–320.
25. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. *Social Networks for Business: Tool for Enterprise Competitiveness Increase// Current Issues in Management of Business and Society Development – 2011 Conference abstracts of reports.* – Rīga: University of Latvia, 2011. – 156.lpp.
26. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. *Social Networks for Business: Tool for Enterprise Competitiveness Increase// Current Issues in Management of Business and Society Development-2011 Conference proceedings.* – Rīga: University of Latvia, 2011. – pp. 716–725.
27. Ščeuļovs D., E-vides izmantošana lojālo klientu loka uzturēšanai. „52 RTU Starptautiskās zinātniskās konferences ziņojumu tēžu krājums. – Rīga: RTU Izdevniecība, 2011. – 93.lpp.
28. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. E-vides izmantošana lojālo klientu loka uzturēšanai// *Ekonomika un uzņēmējdarbība. 3.serijs. 22.sējums.* Rīga: RTU Izdevniecība. – 167.-173.lpp.
29. Ščeuļovs D. Uzņēmumu darbību e-vidē ārējās un iekšējās vides ietekmējošie faktori// *Daugavpils Universitātes 53. Starptautiskās zinātniskās konferences tēzes.* – Daugavpils: DU Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2011. – 67.–68.lpp.
30. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. *E-learning in enterprise: challenges for introduction// Economics and management – 2012.* Nr.17. – pp.297–303.
31. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E., *Classification of micro and small enterprises// Business and Management 2012 selected papers.* – Vilnius: VGTU Press „Technika”, 2012. – pp.1231–1238.
32. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E., *Impact of technology adoption on consumer behavior// Practice and Research in Private and PublicSector 2012 Conference proceedings.* - Viļņa: MRUNI, 2012. – pp.190–200.
33. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. *Understanding the term „electronic environment” for the entrepreneurship needs in Latvia// Contemporary Problems of Regional Economy Management Abstracts.* – St. Petersburg: ENGECON, 2012. – p.329.

34. Andersone I, Gaile-Sarkane E, Ščeuļovs D., *Entrepreneurial decision making on base of consumer analysis// Contemporary Problems of Regional Economy Management Abstracts. – St. Petersburg: ENGECON, 2012. –330.lpp.*
35. Gaile-Sarkane E., Ščeuļovs D. *Cyberspace vs. Electronic Environment: The Case of Europe// The 16th World Multi-conference on Systemics, Cybernetics and Informating proceedings. Volume I. - Orlando: IIS, 2012. – pp.19–24.*
36. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. *Identification of Factors Influencing Company's Competitiveness// World Academy of Science, Engineering and Technology. Issue 78. – Toronto: WASET,2013. – pp. 245-251.*
37. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. *Why are Entrepreneurs are Resistant to E-tools?// World Academy of Science, Engineering and Technology. Issue 78. – Toronto: WASET, 2013. – pp. 730-737.*

Promocijas darba rezultāti ir prezentēti šādās starptautiskajās zinātniskajās konferencēs:

1. Daugavpils Universitātes 52. Starptautiskā zinātniskā konference, 2010.gada 14.aprīlis, Daugavpils, Latvija.
2. *15th International Scientific Conference "Economics and Management – 2010 (ICEM-2010)*, 2010. gada 22. aprīlis, Rīga, Latvija.
3. Liepājas universitātes 13. starptautiskā zinātniskā konference Sabiedrība un kultūra „Haoss un harmonija”, 2010.gada 29.–30. aprīlis, Liepāja, Latvija.
4. *6th International Scientific Conference “Business and Management – 2010”*, 2010. gada 13.–14. maijs, Viļņa, Lietuva.
5. 51. RTU IEVF Ekonomikas un uzņēmējdarbības zinātniskā konferencē (*SCEE'2010*), 2010. gada 15. oktobris, Rīga, Latvija.
6. *International Conference BMRA 2010*, 2010. gada 14.–16. oktobris, Viļņa, Lietuva.
7. *Business, Management and Education'2010*, 2010. gada 18. novembris, Viļņa, Lietuva.
8. *International Conference of Students' Scientific Associations “New Directions in Economics II”*, 2010. gada 9.–10. decembris, Krakova, Polija.
9. Daugavpils Universitātes 53. Starptautiskā zinātniskā konference, 2011.gada 13.–15. aprīlis, Daugavpils, Latvija.
10. *16th International Scientific Conference “Economics and Management – 2011 (ICEM-2011)*, 2011. gada 27.–29. aprīlis, Brno, Čehija.
11. *Mycolas Romeris University International Scientific Conference “Practice and Research in Private and Public Sector - 11”*, 2011. gada 5.maijs, Viļņa, Lietuva.

12. Latvijas Universitātes Starptautiskā zinātniskā konferencē: “*Current Issues in Management of Business and Society Development – 2011*”, 2011. gada 05.–07.maijs, Rīga, Latvija.
13. Liepājas Universitātes 14. Starptautiskā zinātniskā konferencē „Sabiedrība un kultūra: Robežas un jauni apvāršņi”, 2011.gada 19.–20. maijs, Liepāja, Latvija.
14. *International Scientific Conference "Customer as Change Driving Force" BMRA 2011*, 2011.gada 20.–21. oktobris, Kauņa, Lietuva.
15. *Mycolas Romeris University 1st International Scientific Conference "Whither Our Economics"*, 2011.gada 16.–17. novembris.
16. *2011 International Conference on Business Intelligence and Financial Engineering (ICBIFE 2011)*, 2011.gada 12.–13. decembris, Honkonga, Ķīna.
17. *The International Scientific Conference "Economics and Management – 2012"*, 2012. gada. 29.–30. marts, Tallinna, Igaunija.
18. *Mycolas Romeris University International Scientific Conference Practice and Research in Public and Private Sector – 2012*, 2012.gada 26.–27. aprīlis, Viļņa, Lietuva.
19. *The 7th International Scientific Conference Business and Management 2012*, 2012. gada. 10.–11. maijs, Viļņa, Lietuva.
20. *IX All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation*, 2012.gada 24.–25. maijs, Sanktpēterburga, Krievija.
21. *The 16th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics (WMSCI 2012)*, 2012.gada 17.-20. jūlijs, Orlando, ASV.
22. RTU 53. Starptautiskā zinātniskā konferencē, 2012.gada 11.–12. oktobris, Rīga, Latvija.
23. *International Conference of World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET)*, 2013.gada 20-23. jūnijs, Toronto, Kanāda.

Darba apjoms un saturs

Promocijas darbs ir izstrādāts latviešu valodā un sastāv no ievada, satura izklāsta, secinājumiem un priekšlikumiem, bibliogrāfiskā saraksta un pielikumiem. Tam ir 180 lapaspuses, neskaitot pielikumus. Darbā ir iekļauti 28 attēli, 40 tabulas un 24 pielikumi, kas paskaidro un ilustrē pētījuma saturu. Promocijas darba izstrādes gaitā ir izmantoti 270 dažādi informācijas avoti latviešu, angļu, vācu un krievu valodā, kas iekļauti bibliogrāfiskajā sarakstā. Satura izklāsts sastāv no četrām daļām.

1. Elektroniskās vides rīku daudzveidība un to piemērotība uzņēmumu attīstības nodrošināšanai.
2. Elektroniskās vides ietekme uz uzņēmējdarbības attīstību.
3. Elektroniskās vides izmantošana uzņēmumu attīstības nodrošināšanā Latvijā.
4. Metodika elektroniskās vides daudzpusīgas izmantošanas veicināšanai Latvijas uzņēmumos.

Pirmajā daļā ir veikta elektronisko vidi raksturojošo elementu analīze, kā arī izanalizētas e-tirgus īpatnības un aprakstīti tā daļībnieki. Tiek analizēta elektroniskās vides jēdziena būtība un skaidrojumi, veikta jēdziena leksikogrāfiskā analīze. Tiek aplūkoti elektroniskās vides ārējie un iekšējie faktori. Šajā daļā tiek raksturoti Latvijas e-tirgus daļībnieki, to paradumi un uzvedības aspekti, tiek pētīti komunikācijas procesa elementi e-vidē. Ir aprakstīti e-apmācību veidi un iespējas, kā arī to izmantošana uzņēmējdarbības vajadzībām. Tiek apskatīti tehnoloģiju adaptācijas aspekti uzņēmumos. Autors veicis arī elektroniskās vides elementu sadalījumu uzņēmējdarbības vajadzībām, lai veiktu padziļinātu analīzi par e-vides rīkiem, kurus izmanto un varētu izmantot uzņēmumi.

Otrajā daļā ir analizēta elektroniskās vides ietekme uz uzņēmējdarbības attīstību. Autors analizējis e-vides un uzņēmējdarbības mijiedarbības teorētiskos aspektus. Attīstoties e-vidēi notikušās pārmaiņas tirgū – strauji turpina attīstīties e-tirgus, mainās un veidojas jauni uzņēmējdarbības modeļi, patērētāju uzvedība un vērtības u.c. Svarīga lomā mūsdienu biznesā ir tehnoloģiju, t.sk. informācijas tehnoloģiju, izmantošana. Līdz ar to autors pētījis informācijas un komunikāciju tehnoloģiju (IKT) lomu un to ietekmi uz uzņēmējdarbību, biznesa konkurētspējas un attīstības kontekstā. Tiek analizēta e-vide kā uzņēmējdarbības attīstības un konkurētspēju ietekmējošais faktors, kā arī vērtība kā mūsdienu biznesa modeļu nozīmīga sastāvdaļa.

Trešajā daļā autors ir apkopojis un analizējis rezultātus pētījumam, par e-vides rīku izmantošanu Latvijas MVU uzņēmējdarbības vajadzībām. Ir noteikti faktori, kas nosaka e-vides rīku izmantošanu uzņēmējdarbībā. Iegūtie pētījuma rezultāti kalpo par pamatu metodikas izstrādāšanai.

Ceturtajā daļā izstrādāta un aprobēta metodika uzņēmuma attīstībai izmantojot elektroniskās vides instrumentus un elektronisko vidi lokālā un globālā tirgū.

Darba noslēgumā autors ir izdarījis virkni secinājumu un izvirzījis priekšlikumus tēmas turpmākajai zinātniskajai un praktiskajai attīstībai Latvijā.

PROMOCIJAS DARBA SATURA IZKLĀSTS

Lai uzskatāmi parādītu promocijas darbā paveikto, autors piedāvā loģisko shēmu, kurā ir atspoguļotas darba daļas, kā arī galvenās pēfījumu darbības un izstrādnes (skat. 1.att).



1.att. Promocijas darba loģiskā shēma [autora oriģināls]

Promocijas darba pirmajā daļā „Elektroniskās vides rīku daudzveidība un to piemērotība uzņēmumu attīstības nodrošināšanai” tiek padziļināti analizēta elektroniskā vide, tās elementi, e-vides ārējie un iekšējie faktori, e-vides rīku daudzveidība. Tiek aplūkoti tehnoloģiju adaptācijas uzņēmumos teorētiskie aspekti. darba ietvaros ir pētīti Eiropas Savienības un Latvijas e-tirgus dalībnieki, e-tirgus pircēju lojalitātes aspekti. Iepriekšminēto pētījumu mērķis ir detalizēti izanalizēt e-vides sniegtās iespējas, priekšrocības, trūkumus, noteikt to piemērotību izmantošanai uzņēmējdarbībā raugoties no uzņēmumu resursu aizstāšanas, papildināšanas un/vai kompensēšanas iespējas aspektiem mikro, mazos un vidējos (MVU) uzņēmumos Latvijā.

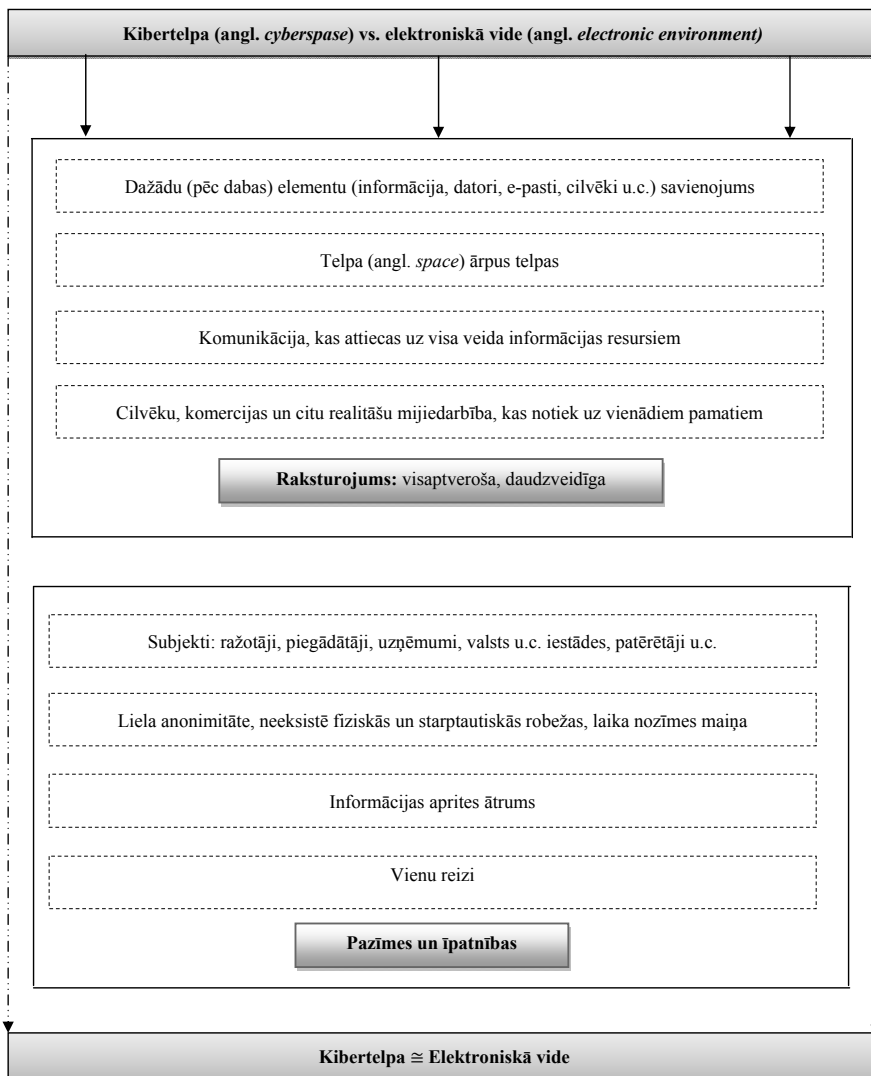
Analizējot jēdzienu *elektroniskā vide*, promocijas darba autors nonācis pie secinājuma, ka ne zinātniskajā literatūrā, ne oficiālos informācijas avotos un arī cita veida avotos nav elektroniskās vides definīcijas, un arī speciālistu vidū viedokļi par jēdziena būtību ir atšķirīgi un dažviet pat pretrunīgi.

Lai izprastu jēdzienu *elektroniskā vide* un veidotu savu viedokli par jēdziena būtību, promocijas ir veikta jēdziena *elektroniskā vide* leksikogrāfiskā analīze, izpētot savstarpēji saistītus jēdzienus no dažādām zinātniskām jomām.

Promocijas darbā detalizēti ir izpēta jēdziena *kibertelpa* būtība to vērtējot kontekstā ar jēdzienu *elektroniskā vide* kā rezultātā ir iegūta jēdziena leksikogrāfiskā prezentācija, kas shematiski atspoguļota 2. attēlā.

Šī analīze, kā arī promocijas darba autora pētījuma rezultāti par elektronisko vidi ļauj izteikt viedokli, ka kibertelpa un elektroniskā vide ir sinonīmi jēdzieni. Darba rezultāti parāda, ka atšķirība starp jēdzieniem ir to lietojumā: jēdziens *elektroniskā vide* ir lietojams plaši sabiedrībā, bet būtībā, runājot par elektronisko vidi, tiek minēts jēdziens *kibertelpa*, ko lieto šaurāks speciālistu loks. Autors piedāvā lietot arī tādu apzīmējumu kā kibervide, kas apvieno abus jēdzienus. Kibertelpas un elektroniskās vides būtība darbā ir izteikta arī ar matemātiskām formulām, kas apstiprina šo jēdzienu savstarpējo mijiedarbību.

Pētījuma rezultāti ir aprobēti fokusgrupās un zinātniskās publikācijās.



2. att. Jēdziena *elektroniskā vide* leksikogrāfiskā prezentācija [autora oriģināls]

Elektroniskā vide sastāv no ārējās un iekšējās vides. Iekšējās un ārējās e-vides faktori ietekmē uzņēmuma darbību abējādi: gan pozitīvi – veicina konkurētspējīgas priekšrocības radīšanu un nodrošina iespēju palielināt pārdošanas apjomu, pateicoties e-videi, gan

negatīvi – faktori var izpausties vairāk kā drauds – radīt apstākļus, kas vājina uzņēmuma konkurētspēju un rada šķēršļus uzņēmējdarbībai.

Tehnoloģiju adaptācija ir viena no barjerām uzņēmuma attīstībā. Līdz ar to ir svarīgi pareizi adaptēt sabiedrībā tehnoloģijas. Viena no jomām, kas dinamiski attīstās, ir jauno tehnoloģiju, t.sk. informācijas tehnoloģiju, radīšana. Šo attīstību pieprasa gan patērētāji, gan ražotāji un sabiedrība kopumā. Tāpēc ir svarīgi novērtēt tehnoloģiju ilgtspēju un atbilstību izvirzītajiem mērķiem, kas tiek sasniegti ar to ieviešanu. Šiem nolūkiem speciālisti izmanto dažādus tehnoloģiju adaptācijas modeļus.

Elektroniskā vide sastāv no vairākiem elementiem, tajā skaitā e-tirgus, e-vides rīkiem u.c.

E-tirgu raksturo industriālā un tehnoloģiju konverģence, fizisko robežu izzušana, pārmaiņas patērētāju un mazumtirgotāju vajadzībās, gudri un radoši nozares konkurenti u.c. Mūsdienās uzņēmumam ir grūti saprast, kā pozicionēt sevi, kā atšķirt konkurentu no partnera un sadarbības partnera (lai gan dažreiz šīs pozīcijas sakrīt). Tirgus mainās un turpina mainīties.¹

Elektroniskā tirgus dalībnieku vidū ir dažādu *patērētāju* vecuma grupu cilvēki (skat. 1. tab.), kas pārstāv dažādas paaudzes, tomēr tajā prevalē jauna gadu gājuma cilvēki. Katrai paaudzei ir sava pieredze un paradumi e-tirgus izmantošanā. Tāpēc zināšanas par dažādu paaudžu īpatnībām un uzvedību e-tirgū ir svarīgas uzņēmējdarbībā, lai veiksmīgi darbotos elektroniskā tirgū, kā arī lai saprastu, kādas pārmaiņas un izaicinājumi e-komercijā gaidāmi nākotnē.

1. tabula

Piecas patērētāju paaudzes ^{2 3}

Paaudzes nosaukums	Paaudzes periods (gadi)	Paaudzes vecums uz 2012. gadu (gadi)	Paaudzes īpatsvars pasaules kopējā populācijā (milj. cilvēki)	Paaudzes īpatsvars pasaules kopējā populācijā (%)
<i>Pre-Boom</i>	līdz 1946	68–83+	372 970 123	5
<i>Baby Boom</i>	1946–1964	48–66	1 120 262 322	16
<i>X paaudze</i>	1965–1976	36–47	1 404 359 285	20
<i>NET (Y) paaudze</i>	1977–1997	15–35	2 285 553 981	33
<i>NEXT paaudze</i>	1998 – līdz šim brīdim	14 – līdz šim brīdim	1 840 179 188	26
Kopējā pasaules populācija			7 023 324 899	100

¹ Fisks P. Mārketinga ģenijs. – Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2009. – 12. lpp.

² Šteulovs D., Gaile-Sarkane E. New Concept for E-Commerce: Following Requirements of Generations // 1st International Conference of Students' Scientific Associations "New Directions in Economics" Materials. – Cracow: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2009. – pp. 26-27.

³ United States Census Bureau: International Data Base World Population by Age and Sex / Internets. - <http://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php>

Otra neatņemama elektroniskā tirgus sastāvdaļa ir *uzņēmumi*. Speciālistu un uzņēmēju vidū pastāv dažādi viedokļi par Latvijas elektronisko tirgu. Vieni uzskata, ka tirgum ir vērojamas straujas attīstības pazīmes. Daudzi uzņēmēji pauž viedokli, ka, ja uzņēmums mūsdienās nav klāt tur, kur ir tā klienti, proti, sociālajos medijos, tas var piedzīvot reālus zaudējumus.

Interesants ir fakts, ka tikai pusei no uzņēmumiem, kas ikdienā izmanto internetu, ir mājas lapas: piemēram, interneta uzņēmumu-interneta lietotāju (no kopējā Latvijas uzņēmumu kopskaita) 2009. gadā bija 86.8% – mājas lapas atbilstoši bija 42.1%; 2010. gadā šī proporcija ir 90.6% un 48.4%; 2011. gadā – 92.2% un 53.4. Tikai gandrīz viena trešdaļa (23.3% – 2009. gadā, 25.6% – 2010. gadā un 38.1% – 2011. gadā) no visiem darbiniekiem uzņēmumos, kas izmanto datoru ar interneta pieslēgumu, regulāri lieto internetu.

Uzņēmuma darbība (uzņēmuma iekšējā vide) ir saistīta ar dažādiem aspektiem. Ir pieņemts uzskatīt, ka ārējās vides izmaiņas nosaka uzņēmuma vajadzību pēc pārmaiņām. Bet arī uzņēmuma iekšējā vide var izraisīt pārmaiņas uzņēmumā.⁴ Autors uzskata, ka uzņēmuma pārmaiņu pamatā ir uzņēmuma konkurētspējīgas priekšrocības radīšana, ciktāl tā attiecas uz visām uzņēmuma darbībām.

Iekšējie un ārējie elektroniskās vides faktori.

E-vides specifikas dēļ faktori atšķiras no klasiskās vides faktoriem. Tā *ārējie e-vides faktori* sastāv no tradicionālas vides ārējiem faktoriem un specifiskiem e-tirgus faktoriem. Savukārt uzņēmuma *iekšējās e-vides faktori* galvenokārt saistīti ar tehnoloģijām, angl. *know-how*, e-mārketingu, e-komerciju, e-uzņēmējdarbību u.c.

Iekšējās un ārējās e-vides faktori ietekmē uzņēmuma darbību abējādi: gan pozitīvi – veicina konkurētspējīgas priekšrocības radīšanu un nodrošina iespēju palielināt pārdošanas apjomu, pateicoties e-videi, gan negatīvi – faktori var izpausties vairāk kā drauds, t.i. radīt apstākļus, kas vājina uzņēmuma konkurētspēju un rada šķēršļus uzņēmējdarbībai.

Pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi, kā arī pētījumiem, kas ir atspoguļoti vairākās promocijas darba autora zinātniskajās publikācijās par e-vides problēmām, kā arī balstoties uz 1.3.1.1. un 1.3.1.2. promocijas darba nodaļās apkopoto informāciju, autors izstrādājis minēto faktoru klasifikāciju. Klasifikācijā ārējie un iekšējie e-vides faktori tiek iedalīti divās lielās grupās – uzņēmumu pozitīvi ietekmējoši un uzņēmumu negatīvi ietekmējoši faktori. Iekšējās un ārējās e-vides faktori norāda uz to, ka e-vides izmantošana

⁴ Siliņš A. Inovācija domāšana. - Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests", 2007. - 56.lpp.

sniedz uzņēmējdarbībai spēcīgu potenciālu, kas veicina konkurētspēju un palīdz radīt uzņēmumiem jaunas konkurētspējīgas priekšrocības. Tajā pašā laikā e-vide prasa no uzņēmuma vadības un darbiniekiem specifiskas zināšanas un prasmes, kuras nepārtraukti nepieciešams uzlabot un attīstīt, jo e-vide ir dinamiska un pastāvīgi attīstās.

Minēto faktoru apkopojums norāda uz patērētāju vadošo lomu mūsdienu tirgus attiecībās. Ja agrāk uzņēmums „medija” patērētājus, tad tagad patērētājs pats kļuvis par „mednieku.”⁵ Uzņēmumi pārgājuši no „ražo-pārdod” filozofijas uz „saprast-ražot-pārdot” filozofiju.⁶ Uzņēmumiem būtu plašāk jāskatās uz patērētāju vērtību funkcijām un jācenšas apmierināt klientu vajadzības ērtākā veidā, samazinot laiku un enerģiju, ko patērētāji izlieto produktu meklēšanai, pasūtīšanai un saņemšanai.

Elektroniskā tirgus pircēju lojalitātes aspekti.

Klientu lojalitātei vēsturiski izveidojušās vairākas pieejas. Līdz 20.gs 70.gadiem dominēja uzvedības (angl. *behavioral*) lojalitātes pieeja, uztverot lojalitāti kā funkciju no kopējās pirkstspējas daļas, kā funkciju no pirkšanas biežuma (veida) vai funkciju no pirkšanas varbūtības. Minētas pieejas drīzāk aplūkoja zīmola lojalitāti no rezultāta viedokļa (atkārtotā pirkuma uzvedība) nekā no iemesliem, līdz Dejs (*Day*) ieviesa zīmola lojalitātes divdimensiālo pieeju, kas noteica, ka lojalitātei jābūt izteiktai abos - gan uzvedības (angl. *behavioral*), gan attieksmes (angl. *attitudinal*) kritērijos⁷. Kotlers arī klientu lojalitāti cieši saista ar viņu uzticēšanos zīmolam, viņš uzskata, ka zīmols rada noteiktu klientu gaidu (ekspektāciju) kopumu. Zīmola vērtība rezultētā no tā, cik labi tiek apmierinātas klienta gaidas⁸. Pains (*Pine*) un Gilmors (*Gilmore*) uzskata, ka klientu lojalitāti var veidot attīstot uzņēmuma mārketinga pieredzes veidošanas prasmi⁹.

Mūsdienu pētījumi aplūko un uzsver lojalitātes psiholoģisko faktoru (vairāk attieksmes un emocionālu)¹⁰. Promocijas darba autors piekrīt citēto autoru viedokļiem un izskatītājām teorijām par klientu lojalitāti un uzskata, ka uzņēmumam jāizmanto vairākas pieejas lai sasniegtu labāku rezultātu, proti paaugstinātu klientu lojalitāti uzņēmumam.

⁵ Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. - Санкт-Петербург: ЗАО Издательский дом «Питер», 2004. - с. 72.

⁶ Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. - Санкт-Петербург: ООО «Питер Пресс», 2008. - с. 174.

⁷ Day G. Creating a Superior Customer-Relating Capability, 2003. / Internets. –<http://www.e-books.com>

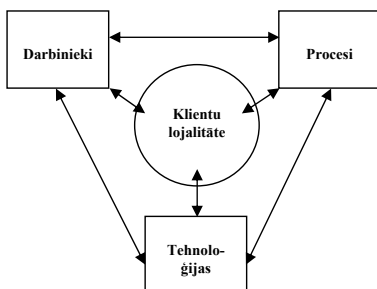
⁸ Kotlers F. 10 Mārketinga grēki. - Rīga, Jumava, 2006. - 75.-78.lpp.

⁹ Pine B.J. II, Gilmore J. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. - Boston: Harvard Business School Press, 1999, pp. 120-123.

¹⁰ Pine B.J. II, Gilmore J. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. - Boston: Harvard Business School Press, 1999, p.12-13.

Veiktie pētījumi liecina, ka 21. gadsimta uzņēmuma veiksmīgas attīstības pamatu veido darbinieku lojalitāte uzņēmumam, kurā viņi strādā. Bez darbinieku lojalitātes uzņēmumam būtu grūti, pat praktiski neiespējami, iegūt klientu uzticību. Šis aspekts īpaši svarīgs „digitālā” ekonomikā. „Digitālā” ekonomikā darbības motivētas vairāk ar vēlmi sasniegt rezultātu, nekā ar ieguldījumiem.

Jāsecina, ka uzņēmuma vadībai ir svarīga abu pušu - klientu un darbinieku lojalitāte, kas ietekmē uzņēmuma panākumus tirgū un konkurences cīņā. Autors uzskata, ka elektroniskā vidē pastāv četri galvenie lojalitātes ietekmējoši elementi, kas savstarpēji mijiedarbojas (sk. 3. attēlu).

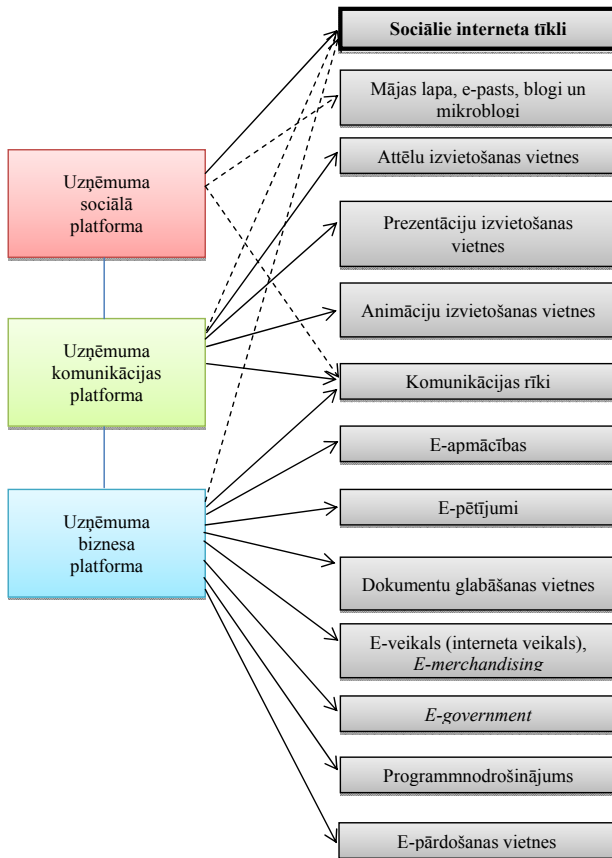


3. att. Klientu lojalitātes platforma e-vidē [autora oriģināls]

Atbilstoši tam, kā F. Kotlers ir izstrādājis operāciju sistēmu, tirgus piedāvājumu un citas platformas¹¹ un balstoties uz viņa teoriju un iepriekš aprakstītiem pētījumiem un viedokļu līderiem e-vides jautājumos, autors iesaka izstrādāt klientu lojalitātes platformu elektroniskajā vidē, kuras pamatelementi ir darbinieki, procesi, tehnoloģijas un radītāji.

Balstoties uz iepriekšējiem pētījumiem un analizējot e-vides rīkus darba autors piedāvā tos grupēt: uzņēmuma mārketinga komunikācijas e-vides rīki; klātbūtnes apliecināšanas un identificēšanas e-vides rīki; atpazīstamības e-vides rīki. Pamatojoties uz e-vides rīku analīzi autors izstrādājis uzņēmuma e-vides rīku proporcionālo sadalījumu (skat. 4. att.).

¹¹ Kotler Ph., Jain D., Maesincee S. Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal. - Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation, 2000. - p. 117, p.79, p.150.



4.att. Konceptuālais ietvars: uzņēmuma e-vides rīku proporcionālais sadalījums [autora oriģināls]

Kā redzams no attēla, autors *sociālos interneta tīklus* attiecina uz visām trim uzņēmuma e-vides rīku platformām. Mūsdienās sociālie interneta tīkli ir kļuvuši vairāk nekā cilvēku pulcēšanās un komunicēšanas vietas. Pateicoties mūsdienu tehnoloģijām, arvien populārāks kļūvis mobilais internets. Mobilā interneta lietošana veicina sociālo interneta tīklu izmantošanu dažādiem mērķiem, tajā skaitā uzņēmējdarbībai. Latvijas mobilo operatoru pārstāvji norāda, ka lietotāji mobilo internetu izmanto arī informācijas ieguvei, izklaidei,

mācībām, pirkumiem internetā, internetbanku pakalpojumiem un ikdienas laikrakstu aplūkošanai.¹²

Lai noskaidrotu kādus e-vides rīkus, kāda veidā un kādiem mērķiem uzņēmumi izmanto savā ikdienas darbā. Kādas ir barjeras dažādu rīku pieejamībā u.c., autors promocijas darbā trešā daļā ir veicis pētījumu un veicis uzņēmumu un uzņēmēju aptauju, kā arī apstrādājis rezultātus SPSS 20 vidē un ar mērķi noteikt galvenos e-vides izmantošanas ietekmējošos faktoros.

Otrā promocijas darba daļā „Elektroniskās vides ietekme uz uzņēmējdarbības attīstību” autors analizē e-vides ietekmi uz uzņēmējdarbības attīstību. Pētījums veltīts uzņēmējdarbības attīstības novērtēšanai palielinoties e-vides dominantei tirgū, kā arī abu jomu mijiedarbība. Promocijas darbā ir aplūkots informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (IKT) sektors kā e-vides attīstības rezultāts. Ir analizēta un aprakstīta IKT nozares loma un ietekme uz mūsdienu uzņēmējdarbības un e-vides procesiem. darbā ir izklāstīti tehnoloģiju adaptācijas uzņēmumos teorētiskie aspekti, kā arī tehnoloģijas kā Eiropas Savienības dalībvalstu MVU attīstības pamats. Šajā kontekstā tiek analizēta e-vide, ka uzņēmējdarbības attīstību un konkurētspēju ietekmējošais fakts. Aplūkots vērtības jēdziens un vērtības loma uzņēmuma attīstībā. Promocijas darbā ir parādīts, ka vērtība ir mūsdienīga uzņēmuma biznesa modeļa sastāvdaļa un vienlaicīgi tas ir biznesa modeļa e-vidē sastāvdaļa.

Uzņēmējdarbības attīstības uzsākoties e-vides attīstībai, un abu jomu mijiedarbības teorētiskie aspekti.

Interneta plaša pieejamība 20.gadsimta deviņdesmito gadu sākumā neatgriezeniski ietekmēja biznesa turpmāko attīstību visā pasaulē. Interneta straujai attīstībai sekoja e-vides un ar to saistītu jomu (IT, e-tirgus, e-mārketinga, e-komercijas u.c.) izaugsme.

Par astoņpadsmit gadiem interneta lietotāju skaits pasaulē pieaudzis no 16 milj. cilvēku 1995. gadā līdz 2749 milj. cilvēku 2013. gadā (dati uz 2013. gada martu).¹³ Latvijā internets sāka veidoties ap 1992. gadu. 2000. gadā Latvijas interneta lietotāju vidū bija 150 tūkst.¹⁴ iedzīvotāji, savukārt 2013. gada sākumā Latvijas lietotāju skaits pieaudzis līdz 1.277 milj. cilvēku¹⁵.

¹² Igaune S. Sociālie tīkli – mobilā interneta „putukrējums”// Dienas Bizness. - 2012. gada 23. jūlijs. - 12.lpp.

¹³ Internet World Stats: History and Growth of the Internet from 1995 till Today / Internets. - <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Interneta un informācijas tehnoloģiju attīstība tieši ietekmēja uzņēmējdarbību, uzsākoties jaunam uzņēmējdarbības veidam - elektroniskai uzņēmējdarbība, tostarp, e-komercijai.

Nozīmīga loma mūsdienu biznesa modeļos ir patērētājiem. Pirmkārt, pateicoties tirgus attīstībai un vispārējām progresam ir mainījušās patērētāju vērtības (vēlme saņemt individuālu attieksmi; pirkšanas un apmaksas procesu veidi un ātrums; uzskati, viedokļi un vēlmes par produktu cenām u.c.; individuālā iepirkšanas pieredze un paradumi u.c.). Otrkārt, pateicoties informācijas resursiem, galvenokārt, internetam, patērētājs īsā laikā vairs iegūt lielu informācijas apjomu par interesējošu viņu produktu. Treškārt, jaunos e-biznesa modeļos patērētājs un pārdevējs ātri var veidot atgriezenisko saikni par produktu.

Neskatoties uz e-vides un to elementu plašu pieejamību, Latvijā pastāv uzņēmējdarbības jomas (nozares) kas aktīvi izmanto e-vidi, kā arī tādas, kurās e-vides izmantošana nav īpaši izplatīta.

E-vides rīku izmantošana Latvijas uzņēmumos atšķirās arī atkarībā no uzņēmuma lieluma. Tā, Latvijas lielos uzņēmumos tādu e-vides rīku, kā dators, internets un mājas lapas izmantošanas radītāji ir labāki nekā maziem un vidējos uzņēmumiem. Vismazāk e-vides rīkus izmanto mazi uzņēmumi ar darbinieku skaitu no 10 līdz 49.

Latvijas uzņēmumu vidū ir maz arī tādu, kas izmanto internetu produktu pārdošanai. Piemēram, saskaņā ar LR Centrālās statistikas pārvaldes datiem par 2012. gadu tikai 9.1% Latvijas uzņēmumu veica e-pārdošanu, un tikai 23.6% uzņēmumu veikuši e-pirkumus. Automatizētā datu apmaiņa ir tikai 53% Latvijas uzņēmumos.

Neskatoties uz strauju e-vides attīstību pasaules mērogā un to plašu izmantošanu uzņēmējdarbībā, Latvijas uzņēmumi elektronisko vidi un tās rīkus uzņēmējdarbības mērķiem izmanto nepietiekami.

Autors pieņem, ka viens no svarīgiem iemesliem, kas ietekmē un cieši saistīts ar e-vides izmantošanu ir tehnoloģiju adaptācijas aspekti. E-vide sastāv un mijiedarbojas ar dažādiem tehnoloģijām (internets, ierīces, programmatūra, u.c.), kas, savukārt, saistīti ar dažādām tehnoloģijām, tajā skaitā informācijas, ražošanas, u.c. tehnoloģijām, kas regulāri attīstās.

¹⁴ Internet World Stats: Latvia Internet Usage Stats and Telecom Report / Internets. - <http://www.internetworldstats.com/eu/lv.htm>

¹⁵ Latvijas Interneta asociācija: Statistika / Internets. - <http://lia.lv/statistika>

Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (IKT) sektors kā e-vides attīstības rezultāts.

IKT attīstības rezultātā ir izveidojies IKT sektors, kas strauji un dinamiski attīstās visā pasaulē. Nozares uzņēmumi nodarbojas ar IKT ražošanu, IKT vairumtirdzniecību, IKT pakalpojumu sniegšanu (datorprogrammatūras tīrāžošana; telekomunikācijas; datorprogrammēšana; konsultēšana un ar to saistītas darbības; datu apstrāde, uzturēšana un ar to saistītas darbības; interneta portālu darbība; datoru, to perifēro iekārtu un sakaru iekārtu remonts u.c.)¹⁶. IKT uzņēmumu skaits Latvijā katru gadu pieaug, palielinās arī uzņēmumu nodarbināto skaits, kā arī apgrozījums.

IKT nozare attīstībā pasaules mērogā ir nevienmērīga, tā, piemēram, strauja izaugsme ir vērojama Āzijas reģionā. Savukārt, Eiropas Savienības kopējais pieaugumu temps atsevišķās IKT nozares jomās (piemēram telekomunikācijās) ir samazinājies.¹⁷

IKT nozares uzņēmumu izaugsmē autors pievērš uzmanību fenomenam, ka dažiem pasaules mēroga IKT uzņēmumiem (piemēram, *Siemens AG, SAP AG, Oracle, Itella Information, Apple, Microsoft, Nokia, Samsung, Intel, Google* u.c.) ir tik liela nozīme dažādos mūsdienu pasaules procesos un jomās, ka var teikt par to ietekmi uz elektronisko vidi un e-vides procesiem, nevis otrādi. Bieži vien globāli IKT uzņēmumi un uzņēmumu grupas veido nozīmīgu valstu iekšzemes kopprodukta daļu un ir nopietni ne mikroekonomisko, bet arī makroekonomisko procesu dalībnieki, dažreiz pat noteicēji.

IKT uzņēmumi ir jauno produktu - ierīču, iekārtu, programmnodrošinājumu, informācijas un telekomunikācijas tehnoloģiju u.c. izstrādātāji un ražotāji. Līdz ar to tehnoloģiju adaptācijas aspekti ir aktuāli šajos uzņēmumos, jo, pirmkārt, uzņēmumu peļņa ir atkarīga no jauninājumu adaptācijas tirgū un sabiedrībā kopumā ātruma. Otrkārt, tehnoloģiju adaptācija palīdz IKT uzņēmumiem pilnveidot un uzlabot esošas tehnoloģijas un produktus, kā arī izziņāt tirgus vajadzības un prasības par produktiem.

Tehnoloģiju adaptācijas uzņēmumos.

Jauno tehnoloģiju ieviešanai un adaptācijai ir nepieciešams laiks. Šis laiks ir vajadzīgs, lai sagatavotu uzņēmumu jaunās tehnoloģijas ieviešanai – sakārtot un pilnveidot

¹⁶ LR Centrālā statistikas pārvalde: Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (IKT) sektors / Internets. - <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/termini/informācijas-un-komunikācijas-tehnoloģiju-ikt-sektors-35416.html>

¹⁷ Latvijas Interneta asociācija: Telekomunikāciju tirgus sadrumstalotība ved pie tehnoloģiskās atpalicības (2006-2012) / Internets. - http://lia.lv/aktualitates/57/_infografika_telekomunikaciju_tirgus_sadrumstalotiba_ved_pie_tehnologiskas_atpalcibas_20062012/

uzņēmuma procesus, kurus skar jaunas tehnoloģijas, apmācītu darbiniekus, kā arī veikt testēšanu u.c. aktivitātes, kas saistītas ar jaunām tehnoloģijām uzņēmumā.

Tieši tehnoloģiju pieņemšanas jeb adaptācijas atšķirīgā pieredze dažādos uzņēmumos pēc autora uzskatiem var būt izskaidrojums tam, kāpēc daži uzņēmumi aktīvi izmanto e-vidi un e-vides rīkus uzņēmējdarbības vajadzībām, un daži neizmanto vai izmanto maz.

Vērtība - mūsdienīgo biznesa modeļu sastāvelements.

Pastāv vēl vairākas pazīstamas un populāras vērtību teorijas, piemēram, piecu spēku modelis¹⁸, akcionāra vērtības modelis (angl. *The Shareholder Value Model*)¹⁹, arī „vērtību kartes” teorija (angl. *The Value Map*), kas paredzēta, lai analizētu ekonomisko ieguvumu patērētājiem,²⁰ u.c.

Dažādas teorijas tika izstrādātas pirms vairākiem gadiem, kad elektroniskais tirgus nebija attīstīts, un ir paredzētas tradicionālajam tirgum. Šī izesla dēļ promocijas darba autors iesaka uzņēmumiem izmantot Aleksandra Ostervaldera (*Alexander Osterwalder*) „vērtību piedāvājuma” (angl. *Value proposition*) konceptu jeb pieeju, kas ir autora izstrādāta biznesa modeļa (angl. *The Business Model Canvas*)²¹ sastāvelements.

Ostervaldera biznesa modelis tika izveidots, balstoties uz Frīmena (*Freeman*) ieinteresēto pušu teoriju (angl. *Stakeholder theory*).²² Modelis ir pielāgots mūsdienu tirgus prasībām un apstākļiem, vērā tika ņemts arī elektroniskās vides, t.i., elektroniskā tirgus nozīmīgums uzņēmējdarbībā. Ostervalders izdala „vērtības piedāvājumu” (angl. *value proposition*) un „elementāro vērtības piedāvājumu” (angl. *elementary value proposition*), kas ir vērtības piedāvājuma elements

Autors vēlas pievērst uzmanību Ostervaldera „vērtības dzīves ciklam” kas sastāv no pieciem etapiem: vērtības radīšana (angl. *creation*), asignēšana (angl. *appropriation*), patērēšana (angl. *consumption*), atjaunošana (angl. *renewal*) un nodošana (angl. *transfer*).

Visi dzīves ciklā etapi saistīti ar vērtības patērēšanu, izmantojot elektronisko vidi: vērtības radīšana (balstās uz informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (IKT) – dažādu produktu pielāgošana individuālām patērētāja vajadzībām, piemēram, personalizētais dators, apavi u.tml. Vērtības asignēšana – „viena klikšķa pirkums” interneta veikalā. Vērtības patērēšana – mūzikas klausīšanās, filmas skatīšanās u.c. Vērtības atjaunināšana – dažādi

¹⁸ Porter M.E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy// Harvard business Review, January 2008.

¹⁹ Fruhan W.E. Jr., "The NPV Model of Strategy - The Shareholder Value Model," in Financial Strategy: Studies in the Creation, Transfer, and Destruction of Shareholder Value. – Homewood: Irwin, 1979. – 124 p.

²⁰ Kambil A., Ginsberg A., Bloch M. Rethinking Value Propositions. Working Paper// NYU Center of Research of Information Systems, 1997.

²¹ Business Model Foundry: The Business Model Canvas/ Internets. -

<http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>

²² Freeman R. Edward Strategic Management: A stakeholder approach. - Boston: Pitman, 1984. – 276 p.

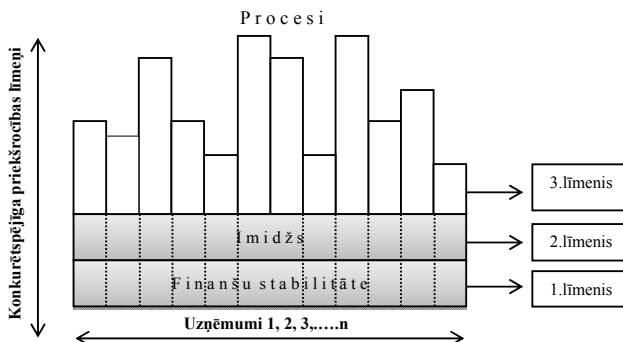
programmatūras atjauninājumi, vērtības nodošana – veco datoru u.c. tehnikas utilizēšana, nevajadzīgu grāmatu un iekārtu nodošana tālākai lietošanai u.c.

Saliekot kopā pētījuma rezultātus un izanalizētos modeļus, redzams, ka informācijas komunikācijas tehnoloģijai ir liela nozīme vērtības radīšanā patērētājiem un ka tā noteikti ietekmē uzņēmuma imidžu. Tomēr vairāki pētījumi norāda, ka daudzi Latvijas MVU neizmanto IKT un līdz ar to būtu jāmeklē piemērotākais veids, kā IKT iesaistīt mazā biznesa attīstības modeļu izstrādē. Vērtības jēdziens plaši tiek izmantots dažādos biznesa modeļos, tajā skaitā e-biznesa modeļos. Vērtība ir vairāku biznesa modeļu pamatā.

Konkurētspējas teorētisko aspektu analīzes procesā autors ir noskaidrojis, ka tā izpaužas vairākos līmeņos. Atbilstoši līmeņiem pastāv arī faktori, kas ietekmē konkurētspēju un konkurētspējīgas priekšrocības radīšanu. Autors uzskata, ka nevar noteikt krasas robežas starp konkurētspējas līmeņiem, tie mēdz pārklāties un ir savstarpēji atkarīgi cits no cita.

Autors darbā ir veicis konkurētspēju ietekmējošo faktoru klasifikāciju, izejot no pozīcijas, ka dažādi konkurētspējas līmeņi atrodas pastāvīgā un nepatruktā mijiedarbības procesā. Krasa robeža nepastāv ne tikai starp līmeņiem, bet arī starp pašiem faktoriem, jo ārējie nozares konkurētspēju ietekmējošie faktori vienlaicīgi ir valsts iekšējie konkurētspēju ietekmējošie faktori un ir līdzīgi ar uzņēmuma līmeni.

Analizējot Latvijas uzņēmējdarbības vidi (ieskaitot teorētiskos aspektus – statistisko informāciju u.c. datus, aptaujas rezultātus, izveidoto Latvijas uzņēmumu klasifikāciju, kā arī ekonomiskās domas līderu un speciālistu viedokļus par konkurētspēju un konkurētspējīgas priekšrocības radīšanu), promocijas darba autors pieņem, ka var izdalīt trīs līmeņus vai pieejas, uz kurām balstoties, veidojas uzņēmuma konkurētspējīgā priekšrocība (skat. 5. attēlu).



5.att. Konkurētspējīgas priekšrocības veidošanas līmeņi [autora oriģināls]

Promocijas darba autors uzskata, ka pastāv trīs pamatpieejas (līmeņi vai elementi) konkurētspējīgas priekšrocības veidošanai.

Pirmais līmenis, uz kuru balstās konkurētspējīga priekšrocība, ir uzņēmuma finansu stabilitāte. Darbā ir izvirzīts pieņēmums, ka tikai finansiāli stabils uzņēmums var būt konkurētspējīgs.

Otrais līmenis ir uzņēmuma imidžs un zīmola atpazīstamība. Shematiski tas parādīts attēlā kā vēl viens pamats konkurētspējīgai priekšrocībai. Visiem uzņēmumiem pirmais un otrais līmenis parādīti vienādi kā konkurētspējīgas priekšrocības pamats. Tādā veidā promocijas darba autors shematiski vēlēties atainot to, ka, abstrahējoties no dažādiem apstākļiem, visi uzņēmumi teorētiski var atrasties vienādā situācijā abos līmeņos.

Pēc autora domām, izšķirošais ir trešais līmenis, kas saistīts ar dažādiem uzņēmumā notiekošiem procesiem – ražošanas, loģistikas, vadīšanas, pārdošanas, produktu izplatīšanas, mārketinga u.c., jo tieši uzņēmumu procesu sakārtotība un procesuālā pieeja veicina konkurētspējīgas priekšrocības radīšanu un attīstīšanu. Tieši šajā līmenī, pēc promocijas darba autora domām, nozīmīga loma ir e-vides izmantošanas intensitātei. Aktīva e-vides lietošana palīdz un atvieglo vairāku procesu īstenošanu un sakārtošanu. Dalība e-tirgū un vairāku e-vides rīku izmantošana sekmē trešā konkurētspējīgas priekšrocības līmeņa vai elementa īpatsvara palielināšanu, kas savukārt pozitīvi ietekmē kopējo uzņēmuma konkurētspējīgo priekšrocību.

Promocijas darba autors secina, ka konkurētspējīgs var būt tikai tāds uzņēmums, kurš izpilda visus trīs nosacījumus: tas ir finansiāli stabils un atpazīstams, un tam mazākā vai lielākā mērā ir sakārtoti iekšējie procesi. darbā tiek pieņemts, ka MVU konkurētspēju un konkurētspējīgas priekšrocības radīšanu ietekmē vairāki ierobežojumi un šķēršļi. Viens no tiem ir ierobežotā finansu resursu pieejamība. Šo trūkumu, pēc autora domām, var kompensēt elektroniskā vide. Daudzi elektroniskās vides rīki ir pieejami bez maksas vai par nelielu samaksu. Turklāt e-vides rīki sniedz plašas iespējas īstenošanai vairākas aktivitātes, kas saistītas ar konkurētspējīgas priekšrocības radīšanu un līdz ar to – konkurētspējas palielināšanu.

Tehnoloģijas kā Eiropas Savienības dalībvalstu MVU attīstības pamats.

Uzņēmuma līmenī konkurētspēja attiecas uz ražošanas pievienotās vērtības pieaugumu un darba vietu radīšanu (vai tirgus daļu un rentabilitāti).²³ Tehnoloģijas (tajā

²³Clark J., Ken G. (1998), Innovation and competitiveness: a review, Technology Analysis & Strategic Management. 10 (3) - pp. - 363-395.

skaitā angl. *Research and Development* jeb R&D) un inovācijas bieži tiek uzskatītas par svarīgākajiem faktoriem, veidojot uzņēmumu, nozaru un valstu konkurētspēju.²⁴

Lai gan mijiedarbība (saikne) starp R&D, augsto tehnoloģiju ražošanas uzņēmumiem inovācijās un konkurētspējā ir pierādīta, maz uzmanības pašlaik tiek pievērsta zināšanu ietilpīgu pakalpojumu (ZIP) nozaru lomai valsts kopējās konkurētspējas attīstības nodrošināšanā. Nozares uzņēmumi darbojas kā inovāciju veicinātājs, starpnieks vai avots. Pieaugošā pakalpojumu loma un saikne ar rūpniecības nozari norāda uz to, ka ZIP nozares ražīguma pieaugums var būt kā papildu izaugsmes avots Eiropai. Inovācijas, R&D un zināšanu intensitāte parasti tiek uzskatītas par svarīgu virzītājspēku MVU ražīgumam, attīstībai un konkurētspējai. Tiek uzskatīts, ka būtiskā loma šajā procesā ir zināšanu paaudzei (paaudze, kas ir zināšanu sabiedrības sastāvdaļa).²⁵

Latvijā vēl joprojām pievērš maz uzmanības tādiem MVU attīstības faktoriem, kā inovācijas, zināšanas un tehnoloģijas, kas arī ietekmē kopējos valsts makroekonomiskos rezultātus. Turklāt Latvijas (arī Lietuvas un Igaunijas) radītāji, attiecībā uz tehnoloģiju un zināšanu intensitātes ietekmi uz uzņēmumu produktivitāti un nodarbinātību, atrodas zem vidējā Eiropas līmeņa.²⁶

Ar tehnoloģijām ES gada ziņojuma tiek saprastas dažāda veida tehnoloģijas, tostarp informācijas tehnoloģijas (IT). Latvijas tautsaimniecības kopējā struktūrā dominē pakalpojumu sektors, tādēļ Latvijas kontekstā tehnoloģiju un zināšanu intensitāti var lielā mērā attiecināt uz IT izmantošanu pakalpojumu uzņēmumos. Šis autora pieņēmums norāda uz to, ka IT, tajā skaitā e-vidi, uzņēmumiem ir jāprot izmantot atbilstošā līmenī.

Latvijā ir vislielākais zemo tehnoloģiju uzņēmumu īpatsvars kopēja MVU daudzumā Baltijas valstu vidū, kā arī šīs radītājs Latvijā ir zemāks nekā vidēji Eiropā. Tajā pat laikā augsto tehnoloģiju uzņēmumu daudzuma līmenis ir vienāds ar vidējo ES līmeni, kas norāda uz pozitīvu potenciālu nākotnē. Analizējot datus, jāsecina, ka Latvijā nepieciešams mazināt zemo un vidēji - zemo tehnoloģiju uzņēmumu skaitu, vienlaicīgi palielinot to uzņēmumu daudzumu, kas plaši pielieto tehnoloģijas savā uzņēmējdarbībā.

Kā jau iepriekš minēts, tehnoloģiju izmantošanai ir vistiešākais sakars ar MVU attīstību un līdz ar to valsts kopējo attīstību. Par apstiprinājumu šim pieņēmumam var kalpot

²⁴ Clarysse, B., Moray N. A process study of entrepreneurial team formation: The case of a research-based spin-off// Journal of Business Venturing. Nr.19, 2004. – pp. 55-79

²⁵ EU SMEs in 2012: at the crossroads. Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12/ Internets. - http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report_en.pdf

²⁶ EU SMEs in 2012: at the crossroads. Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12/ Internets. - http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report_en.pdf. - pp. 34-35.

Igaunijas piemērs, kur ir vislielākā tehnoloģiski attīstītu uzņēmumu daļa salīdzinoši ar Latviju un Lietuvu, un vienlaicīgi vislielākais nodarbinātības un bruto pievienotās vērtības pieaugums Baltijas valstu vidū.

ES Mazā biznesa akta pamatnostādnes apliecina informācijas tehnoloģiju un līdz ar to elektroniskās vides pieaugošo nozīmi uzņēmumu attīstībā. Tādējādi ir nepieciešams veikt šo jomu padziļinātu un regulāru izpētē uzņēmējdarbības kontekstā.

Biznesa modeļi e-vidē.

E-biznesa modelis balstās uz galveno plūsmu un vērtību savstarpējo integrāciju un realizāciju starp e-tirgus dalībniekiem, izmantojot elektronisko vidi. Var noteikt trīs galvenos e-biznesa modeļa elementus un integritāti: *plūsmas; dalībnieki; vērtība*. Termins *e-biznesa modelis* apraksta plašu spektru neformālu un formālu modeļu, kas var tikt lietoti uzņēmumos, lai attēlotu dažādus biznesa aspektus, kā piemēram, operacionālie procesi, organizācijas struktūras un finanšu prognozes.

Izpētot dažādu biznesa modeļu konceptus, promocijas darba autors ir nonācis pie secinājuma, ka Latvijas MVU ir piemērojami abi biznesa modeļu veidi (taksonomiskie un konceptuālie), tomēr primārie tiem būtu tieši konceptuālie biznesa modeļi. Tas ir saistīts ar apstākli, ka Latvijā ir daudz nišu un šaura profila uzņēmumu. Turklāt lielākā daļa uzņēmumu darbojas tikai vietējā tirgū un ir atkarīgi no iekšējā pieprasījuma svārstībām.

Konceptuālie biznesa modeļi ļauj uzņēmumiem plašāk analizēt pašreizējo stāvokli un novērtēt jau pastāvošo biznesu. Izmantojot šādu analīzi, uzņēmumi var izstrādāt jaunus biznesa attīstības virzienus vai uzlabot esošos, jo mūsdienīgs tirgus pieprasa uzņēmumiem mainīties un apzināties savu globālo stāvokli. Ienākšana globālā tirgū ļauj uzņēmumiem mazināt atkarību no vietējā tirgus svārstībām.

Savukārt taksonomiskie modeļi var kalpot par konkrētu uzņēmējdarbības veidu. Piemēram, izstrādājot konceptuālo biznesa modeli, uzņēmumi atbildēs uz jautājumu „Kā attīstīties tālāk?”, bet taksonomiskais modelis palīdzēs atbildēt uz jautājumu „Ko darīt, lai attīstītos?”

Balstoties uz autora veikto pētījumu par e-vides izmantošanu Latvijas uzņēmumos, izpētot vērtības rašanās (veidošanās) teorijas, analizējot biznesa modeļu veidus un teorijas, kā arī ņemot vērā promocijas darba mērķi, autors nonācis pie secinājuma, ka promocijas darba mērķa sasniegšanai vispiemērotākais ir turpmākās izstrādes balstīt uz Ostervaldera biznesa

audekla modeli ²⁷ (angl. *The Business Model Canvas*). Šo biznesa audekla modeli *Forbes* nosaucis par vienkāršu instrumentu inovatīvo biznesa modeļu izveidošanai.²⁸ Modelis balstīts uz aktīvas e-vides izmantošanu uzņēmējdarbībā. Modeļa pamatā ir deviņas ieinteresēto pušu grupas. Savukārt savstarpēja un efektīva iesaistīto pušu mijiedarbība un komunikācija veicina uzņēmuma konkurētspēju. Komunikāciju veicina IKT izmantošana, turklāt IKT ir vērtības dzīves cikla pirmās stadijas „vērtības radīšanas” pamatā. Tajā pašā laikā vērtība ir neatņemama konkurētspējīgas priekšrocības sastāvdaļa. Var secināt, ka konkurētspējīga priekšrocība ir atkarīga no efektīvas komunikācijas ar ieinteresētajām pusēm. Bet Promocijas darbā veiktais pētījums par Latvijas uzņēmumu konkurētspēju (skat. Promocijas darba 1.2.3.1. nodaļu, t.sk., 1.8. att.) norāda, ka tieši komunikācijas tīklu izmantošanu, kas ir Latvijas uzņēmumu konkurētspējas sastāvelements, uzņēmumi lieto vismazāk. Tādējādi promocijas darba autors pieņem, ka, paaugstinot iesaistīto pušu komunikāciju, palielināsies arī Latvijas uzņēmumu konkurētspēja

Promocijas darba trešā daļā „Elektroniskās vides izmantošana uzņēmumu attīstības nodrošināšanā Latvijā” autors veicis pētījumu par Latvijas MVU e-vides izmantošanu uzņēmējdarbībā. Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādus e-vides rīkus izmanto uzņēmumi, kāda ir to izmantošanas intensitāte un kādas ir uzņēmumu prasmes darboties ar tiem.

Aptaujas laiks: 2012. gada maijs – oktobris. Izlases pamats – interneta aptauja, kas tika izveidota e-aptauju vietnē www.visidati.lv, kā arī ievietojot sludinājumus ar aicinājumu piedalīties aptaujā sociālajos tīklos – www.linkedin.com, www.facebook.lv, www.skype.com, www.draugiem.lv. Tika izmantota arī SIA *Lursoft* datu bāze. Kopumā anketa tika izsūtīta 2100 Latvijas uzņēmumiem, no tiem 1600 bija MVU. Aicinājumi aizpildīt anketu tika nosūtīti Latvijas uzņēmumu vadītājiem un vadošajiem darbiniekiem. Anketas tika izsūtītas divas reizes, turklāt daļai uzņēmumu tika zvanīts ar lūgumu aizpildīt anketas. Aizpildītas anketas ar

²⁷Business Model Foundry: The Business Model Canvas / Internets.-

<http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>

²⁸Forbes: Business Model Canvas: A Simple Tool For Designing Innovative Business Models / Interneis. - <http://www.forbes.com/sites/edgreenwald/2012/01/31/business-model-canvas-a-simple-tool-for-designing-innovative-business-models>

atbildēm uz visiem jautājumiem tika saņemtas no 526 uzņēmumiem. Iegūtos datus autors apstrādājis un analizējis SPSS. 20 vidē.²⁹

Aptaujas atbilde apstrādes SPSS. 20 vidē faktoru analīzes un interpretācijas rezultātā ir iegūti desmit faktori, kas ietekmē e-vides izmantošanu uzņēmumos.

Ņemot vērā iegūtos mainīgos, kā arī korelācijas koeficientus, autors ir veicis to interpretāciju un izveidojis faktoru klasifikāciju:

1. uzņēmumu vadītāju un vadības izpratne par e-rīku izmantošanas veidiem;
2. izpratne par saziņas rīkiem un to izmantošanu uzņēmējdarbībā;
3. izpratne par e-biznesa modeļiem (*autora komentārs*: ņemot vērā mainīgos šajā faktorā, kā arī korelācijas koeficientus, var secināt, ka uzņēmumiem nav skaidras izpratnes par e-biznesa modeļu būtību. Šis faktors paskaidro arī aptaujā sniegtās atbildes uz 10 jautājumu);
4. uzņēmuma komunikācija ar iesaistītām pusēm (angl. *stakeholders*) tiešsaistes režīmā;
5. uzņēmuma interneta vietne, kas ir pārdošanas un mārketinga instruments (*autora komentārs*: uzņēmumiem ir šie rīki, bet, nav izpratnes par to, kādiem mērķiem tie paredzēti un kā ar tiem darboties);
6. e-vides rīku izmantošana tirgus un patērētāju pētījumos (*autora komentārs*: uzņēmumi ir informēti par šāda veida rīku pastāvēšanu, bet neapzinās, kādā veidā tie var būt izmantojami);
7. izpratne par valsts piedāvātajiem pakalpojumiem (*autora komentārs*: faktoru ietekmē ne tikai biznesa rīku vāja izmantošana, bet arī vairāku *e-government* rīku nepilnības, kas apgrūtina to lietošanu);
8. e-vides rīku akceptēšana (pieņemšana) darbinieku vidū;
9. e-vides rīku daudzveidība uzņēmumā;
10. valsts e-pakalpojumu izmantošana biznesa un privātām vajadzībām.

Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, autors secina, ka kopumā uzņēmumi izmanto e-vides rīkus. Acīm redzama ir informācijas nepietiekamība un uzņēmēju vājās zināšanas par e-vides rīku izmantošanu uzņēmējdarbībā. Pozitīvs secinājums – MVU apzinās, ka ar e-vides rīkiem var aizvietot / papildināt nepietiekamos vai trūkstošos resursus. Uzņēmumiem ir arī vēlme iegūt zināšanas un iemācīties lietot e-vides rīkus uzņēmējdarbības vajadzībām. Vairākas atbildes norāda uz uzņēmumu vadītāju un darbinieku e-vides rīku daļēju

²⁹ Jansons V., Kozlovskis K. Ekonomiskā prognozēšana SPSS 20 vidē. Mācību grāmata. – Rīga: RTU Izdevniecība, 2012. – 547 lpp.

akceptēšanu, kas ir traucēklis to pilnvērtīgai izmantošanai. Svarīgs ir faktors Nr.8, kas norāda uz informācijas tehnoloģiju akceptēšanu, par kuru autors runā darba 2.2. nodaļā.

Lai palīdzētu MVU vadītājiem pilnvērtīgi izmantot e-vides rīkus, ceurtajā promocijas darba daļā „Metodika elektroniskās vides daudzpusīgas izmantošanas veicināšanai Latvijas uzņēmumos” ir izstrādāta metodika e-rīku izmantošanai uzņēmumu konkurētspējas palielināšanai. Autora piedāvāta metodika aprobēta trīs Latvijas uzņēmumos.

Konkurētspējas analīzei un sava uzņēmuma konkurētspējas identificēšanai uzņēmēji var izmantot arī komplekso pieeju. Novērtēšanai var lietot dažādas indikatīvas novērtēšanas sistēmas, piemēram, angl. *Key Performance Indicators*.³⁰ Pastāv vairākas sistēmas, ko var izmantot konkurētspējas mērīšanai un kas ietver sevī kvalitatīvus un kvantitatīvus indikatorus. Piemēram, angl. *Performance Measurement Matrix*.³¹ Matrica ietver iekšējos un ārējos faktorus, kas nav saistīti ar izmaksām. Ar angl. *Results and Determinants Matrix*³² indikatoriem uzņēmums var mērīt resursu izmantošanas lietderību, produktu kvalitāti, jaunradi, kā arī konkurētspēju. Paplašināta sabalansēta indikatoru sistēma angl. *Balanced Scorecard (BSC)*³³ ļauj novērtēt ieinteresēto pušu apmierinātību, uzņēmuma vērtības piedāvājumu u.c. Iesaistīto pušu iekļaušanu var mērīt ar biznesa modeli audeklu (angl. *Business Model Canvas*)³⁴. Šo modeli var izmantot iesaistīto pušu grupu noteikšanai un katras grupas novērtēšanas indikatoru izvēlei.

Pamatojoties uz zinātniskās literatūras avotiem, piedāvātās metodikas uzdevuma, kā arī uz savu pieņēmumu par konkurētspējīgu uzņēmumu kā finansiāli stabilu, promocijas autors piedāvā 26 nefinanšu indikatorus konkurētspējas mērīšanai. Promocijas darbā tiek pieņemts, ka par konkurētspēju var runāt tikai tad, ja uzņēmums ir finansiāli stabils. Līdz ar to

³⁰ Parmenter D. *Key Performance Indicators*. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2007. – 236 p.

³¹ Neely A., Mills J., Platts K., Richards H., Gregory M., Bourne M., Kennerley M. Performance measurement system design: developing and testing a process-based approach// *International Journal of Operations & Production Management Emerald*. – 2000. - Vol. – 20. - Iss.10. – pp. 1119 – 1145.

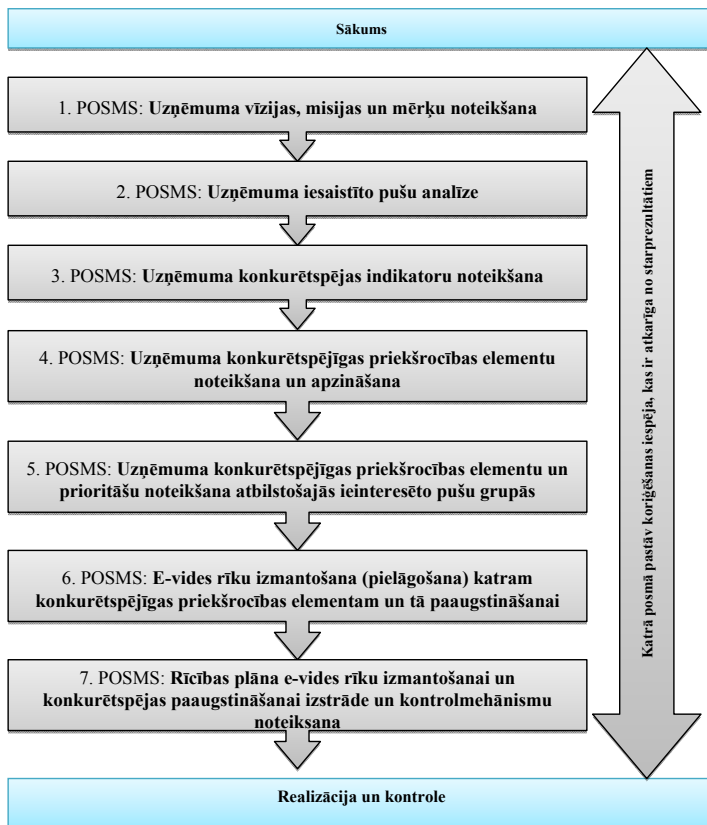
³² Pun K.F., White A.S. A performance measurement paradigm for integrating strategy formulation: A review of systems and frameworks// *International Journal of Management Reviews Volume 7, Issue 1, pages 49–71, March 2005*. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2005.00106.x.

³³ Cooper D. R., Schindler, P. S. *Business Research Methods*, 6th edition. Boston: McGraw-Hill, 1998. – 703 p.

³⁴ *Business Model Foundry: The Business Model Canvas/ Internets*.- <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>

starp indikatoriem tiek izskatīti tikai nefinanšu indikatori uzņēmuma rezultativitātes (konkurētspējas pieauguma) mērīšanai.

Izstrādāta metodika sastāv no septiņiem posmiem, kā arī realizācijas un kontroles posma (skat. 5.att.).



5.att. Metodikas konceptuālais ietvars [autora oriģināls]

1. POSMS: Uzņēmuma vīzijas, misijas un mērķu noteikšana.

Uzņēmumam ir jānosaka/jāprecizē vīzija un misija. Izejot no tā, uzņēmumam jānosprauz mērķi, ko tas vēlas sasniegt tuvākajos 1–3 gados, lai paaugstinātu savu konkurētspēju. Tieši balstoties uz mērķiem, tiks izstrādāts uzņēmuma rīcības plāns.

Mērķu izvēršanai promocijas darba autors iesaka izmantot akronīmu angl. **SMART**^{35 36}, kas ir rādītājs, kuru lieto projektu vadībā un stratēģiskajā plānošanā mērķu definēšanas fāzē, kā arī lai novērtētu iepriekš definētos mērķus.

Tātad mērķiem jābūt: konkrētiem (angl. *Specific*), izmērāmiem (angl. *Measurable*), sasniedzamiem (angl. *Attainable*), reālistiskiem (angl. *Relevant*) un terminētiem (angl. *Timely*). Zinātniskajā literatūrā var sastapt arī paplašinātu akronīmu ar šādiem kritērijiem – angl. *Evaluate*, *Reevaluate*, *Satisfactory* (**SMARTERS**).

Uzņēmējiem ir ieteicams arī novērtēt uzņēmuma lielumu atbilstoši promocijas darba 1.pielikumā (sk.1.pielikuma 1.4. tabulu) izstrādātajai uzņēmumu klasifikācijai.

2. POSMS: Uzņēmuma iesaistīto pušu analīze.

Šajā posmā uzņēmumam nepieciešams veikt iesaistīto pušu (angl. *stakeholders*) analīzi. Pamatojoties uz secinājumiem, kas izdarīti 1.4.1.1 nodaļā, iesaistītās puses nosaka, izmantojot Osterwaldera biznesa modeļa audeklu (angl. *Business Model Canvas*).³⁷ Biznesa modeļa audekls sastāv no šādam iesaistīto pušu grupām: galvenie partneri (angl. *Key Partners*); galvenie pasākumi (angl. *Key Activities*); vērtības piedāvājums (angl. *Value Proposition*); patērētāju attiecības (angl. *Customer Relationship*); patērētāju segmenti (angl. *Customer Segments*); pamatresursi (angl. *Key Resources*); izplatīšanas kanāli (angl. *Channels*).

Lai uzskatāmi novērtētu uzņēmuma sadarbību ar katru iesaistīto pušu grupu, uzņēmums var izveidot grafiku, kas ir līdzīgs „konkurences daudzstūrim”. Novērtējot sadarbību ar katru iesaistīto pušu grupu var pēc uzņēmuma patstāvīgi izveidotas skalas, piemēram, no 1 (zemākais novērtējums) līdz 5 (augstākais novērtējums). Promocijas darba autors iesaka MVU izmantot SVID matricu lai detalizēti analizētu katru iesaistīto pušu grupu.

3. POSMS: Uzņēmuma konkurētspējas indikatoru noteikšana.

Atbilstoši pirmajā posmā izvirzītajiem mērķiem uzņēmums var izvēlēties indikatorus (skat. promocijas darba 4.1. daļu), ar kuru indikatoru palīdzību turpmāk tiek vērtēti un kontrolēti sasniedzamie rezultāti. Procesa gaitā uzņēmums var mainīt indikatorus vai

³⁵ Drucker P.F. The Practice of Management, 1954. - New York: Harper. – 404 p.

³⁶ Doran G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives// Management Review. 1981. – Vol.70. – Iss.11. – pp. 35-36.

³⁷ Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2009. – 279 p.

izvēlēties citus, kā arī aizvietot tos atbilstoši starprezultātiem un dažādām korekcijām procesos.

4. POSMS: Uzņēmuma konkurētspējīgas priekšrocības elementu noteikšana un apzināšana.

Izvērtējot esošo uzņēmuma biznesa modeli un pamatojoties uz izvirzītajiem mērķiem, uzņēmumam ir jāizvēlas konkurētspējīgas priekšrocības elementi, ar kuru palīdzību tiks radīta uzņēmuma konkurētspējīga priekšrocība/-as, kas savukārt veicinās uzņēmuma konkurētspējas palielināšanu. Izvēloties konkurētspējīgās priekšrocības elementus, uzņēmumam jāapzinās tam pieejamie resursi un izmaksas, prioritātes, tirgus prasības, uzņēmējdarbības jomas īpatnības, ilgtspējība un citi faktori. Promocijas darba autora piedāvātie konkurētspējīgas priekšrocības elementi aprakstīti promocijas darba 1.1.3.1 nodaļā.

5. POSMS: Uzņēmuma konkurētspējīgas priekšrocības elementu un prioritāšu noteikšana atbilstošajās iesaistīto pušu grupās.

Pēc tam, kad ir izvēlēti uzņēmuma konkurētspējīgas priekšrocības elementi, pamatojoties uz 2. posmā veikto analīzi, uzņēmumam ir jāranžē izvēlētie elementi atbilstoši iesaistīto pušu grupām. Šajā posmā uzņēmumam ir svarīgi apzināties prioritārās iesaistīto pušu grupas. Šim mērķim uzņēmums var izmantot benčmārkinga principus (angl. *Benchmarking*). Promocijas darba autors iesaka uzņēmumiem izmantot arī lēmumu pieņemšanas matricu (angl. *Decision matrix*).^{38 39} Matrica palīdz uzskatāmi un strukturēti salikt visus elementus un saskaņāt un analizēt kopainu, kā arī izskatīt un novērtēt vairākas kombinācijas.

Izstrādājot 5. posmu, uzņēmums iegūs atbildes uz jautājumu „kuri no visiem elementiem ir svarīgāki konkrētajai iesaistīto pušu grupai?” Iegūstot konkrētas atbildes, uzņēmums var plānot konkrētus e-vides rīkus katram konkurētspējīgas priekšrocības elementam.

6. POSMS: E-vides rīku izmantošana (pielāgošana) katram konkurētspējīgas priekšrocības elementam un tā efektivitātes paaugstināšanai.

³⁸ Tague N. R. *The Quality Toolbox*. 2nd Edition. – New York: ASQ Quality Press, 2004, pp. 219–223.

³⁹ Hammond J.S., Keeney R., Raiffa H. The Hidden Traps in Decision Making// Harvard Business Review. – 1998. – Sep-Oct. – p.11.

Šajā posmā uzņēmumam jāizvēlas e-vides rīki, kas atbilst katram izvēlētam konkurētspējīgas priekšrocības elementam. Rīki un elementi jāizvērtē, ņemot vērā to izmantošanu komunikācijā ar iesaistītajām pušu grupām.

7. POSMS: Rīcības plāna izstrāde e-vides rīku izmantošanai konkurētspējas paaugstināšanai un kontrolmehānismu noteikšana.

Rīcības plānu jāpapildina ar indikatoriem un termiņiem. Uzņēmuma rīcības plānā jāietver arī šāda informācija: plāna darbības laiks; par plāna izpildi atbildīgās personas; kritēriji, kas apliecina posma/plāna izpildi; izpildes termiņi; atskaišu regularitāte un termiņi; atskaišu forma; korekciju ieviešanas procedūra u.c.

Uzņēmuma vadībai jāizveido kontroles mehānismi plāna izpildei. Tajos jāietver veidi, kā tiks kontrolēta kvalitatīva plāna posmu izpilde, nosakot kritērijus, pēc kādiem tiek vērtēta katra posma izpilde. Darbiniekam, kas atbildīgs par visa plāna izpildi, jābūt spējīgam pārraudzīt visu plānu kopā un katru tā elementu.

Piedāvāto metodiku uzņēmums var īstenot patstāvīgi vai piesaistot konsultantu.

Autors veicis metodikas aprobāciju, izmantojot Latvijas uzņēmumu piemērus.

Uzņēmumu konkurētspēja veidojas no konkurētspējīgām priekšrocībām. Savukārt, konkurētspējīgas priekšrocības ietver vairākus elementus – resursi, sadarbība ar iesaistītajām pusēm, zīmola imidžs jeb atpazīstamība, stabila pozīcija tirgu u.c., kas ietekmē uzņēmuma konkurētspēju kopumā (skat. 1.1.3.1 nodaļu).

Elektroniskā vide, ieskaitot e-vides rīkus ir ilgtspējīgas konkurētspējīgās priekšrocības viens no pamatelementiem. Efektīvi izmantojot e-vides rīkus uzņēmumi var ne tikai pilnveidot dažādus uzņēmējdarbības procesus, bet arī uzlabot savu konkurētspēju. Izmantojot autora izstrādāto metodiku uzņēmumi var efektīvāk darboties ar esošiem e-vides rīkiem vai uzsākt darbību e-vidē. Analizēt un pilnveidot esošās un plānot jaunas aktivitātes e-vidē līdz ar to uzlabot savas darbības radītājus, kā rezultātā palielināt konkurētspējas līmeni.

Uz konkrētiem Latvijas uzņēmumu e-vides rīku izmantošanas praktiskiem piemēriem (angl. *case study*) autors promocijas darbā parāda, kā var izmantot piedāvāto metodiku, kā arī to, kādā veidā aktīva e-vides rīku izmantošana sekmē uzņēmuma darbības rezultātu uzlabošanu un līdz ar to arī nodrošina konkurētspējas palielināšanu.

Analizējot trīs Latvijas uzņēmumu piemērus autors parāda, ka e-vides regulāra un efektīva izmantošana sekmē uzņēmumu darbības rezultātu uzlabošanu. Līdz ar to var teikt, ka uzlabojas arī uzņēmuma konkurētspēja. Neapšaubāmi e-vide ir tikai viens no ilgtspējīgas

konkurētspējīgas priekšrocības elementiem un pastāv arī citi faktori, kas ietekmē uzņēmuma konkurētspēju. Tomēr piemēri norāda uz to, ka e-vide ir svarīga un neatņemama mūsdienu biznesa sastāvdaļa. Turklāt pareizā un kompetentā e-vides rīku izmantošana veicina MVU konkurētspēju.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

SECINĀJUMI

Pētījuma gaitā tika apstiprināta izvirzītā hipotēze un secināts, Mikro, maziem un vidējiem uzņēmumiem elektroniskās vides izmantošana var palīdzēt kompensēt trūkstošos resursus un nodrošināt uzņēmumu konkurētspējas paaugstināšanu un straujāku attīstību. Pētījuma rezultāti atspoguļojas šādos secinājumos:

1. Mūsdienās vienlaicīgi tiek lietoti divi jēdzieni: e-vide un kibervide, kas ir sinonīmi, par ko liecina veiktā leksikogrāfiskā analīze un fokusa grupas pētījums. Atšķirība galvenokārt ir jēdzienu lietojumā, proti, jēdziens *e-vide* tiek lietots plašā sabiedrības, valsts institūciju, uzņēmumu, patērētāju u.c. lokā, bet būtībā, runājot par e-vidi, tiek arī minēts jēdziens *kibertelpa*, ko izmanto šaurāks speciālistu un zinātnieku loks.
2. Latvijas e-tirgus analīze norāda, ka tam ir neapgūts potenciāls, jo, pēc Latvijas statistikas datiem, regulāri internetā iepērkas tikai 14% no visiem Latvijas interneta lietotājiem, kā arī patērētāju iztērētās summas internetā ir nelielas. Pētījuma rezultāti rāda, ka Latvijas iedzīvotāji ir aktīvi interneta lietotāji, kas izmanto dažādus e-vides rīkus un e-vides sniegtās priekšrocības. Turklāt Latvijas uzņēmēji e-tirgū saskata lielu potenciālu, kas var sekmēt uzņēmējdarbības attīstību. Tomēr par spīti plašajam e-rīku piedāvājumam, ko var dažādi izmantot uzņēmējdarbībā, uzņēmumi izmanto tikai plaši izplatītus e-vides rīkus, kas mazina to konkurētspēju un sašaurina iespējas aktīvi un veiksmīgi darboties e-tirgū
3. Autora veiktais pētījums par e-vides izmantošanu uzņēmējdarbībā apliecināja, ka vienlaicīgi ir pieejami virkne e-instrumentu, kas var nodrošināt uzņēmuma resursu efektīvāku izmantošanu un attīstību ilgtermiņā, tomēr uzņēmēji tos visus nezina un neprot vai nevēlas lietot. Informējot mazos un vidējo uzņēmumu vadītājus par ieejamajiem e-vides instrumentiem un to izmantošanu, var panākt nozīmīgu uzņēmumu konkurētspējas pieaugumu, kas vienlaicīgi nodrošina papildus vērtību

radīšanu uzņēmuma klientiem un iesaistītajām pusēm, kā arī veicina uzņēmuma attīstību.

4. E-vides rīku analīzes rezultātā ir klasificēti e-vides rīki, balstoties uz to izmantošanu uzņēmējdarbībā, tie ir iedalīti divās grupās – komunikācijas e-vides rīki un identificēšanas un klātbūtnes apliecināšanas rīki. Katras minētās grupas rīki ir klasificēti sīkāk, atbilstoši to funkcijām. Uzņēmumā izmantojamo e-vides rīku kopums veido tā saukto uzņēmuma e-vides rīku proporcionālo sadalījumu, kas sniedz priekšstatu par e-vides izmantošanu uzņēmumā kopumā, kā arī ļauj analizēt uzņēmuma aktivitāšu līmeni e-tirgū.
5. Uzņēmējdarbības vides analīze Latvijā, Baltijas valstīs un Eiropas Savienībā apstiprināja mikro, mazo un vidējo uzņēmumu dominanti tautsaimniecībā un atklāja neizmantoto e-vides potenciālu. Pievienotās vērtības radīšana izmantojot e-vidi, ir viena no MVU priekšrocībām mūsdienu globālajā tirgū.
6. Veicot padziļinātu uzņēmumu attīstības aspektu analīzi, autors secina, ka uzņēmuma attīstība neatrauti saistīta ar to konkurētspēju un uzņēmumam ir svarīgi zināt un orientēties, kā arī izmantot savā darbībā konkurētspējīgo priekšrocību veidojošos elementus, tostarp elektronisko vidi un e-instrumentus.
7. Analizējot Eiropas Savienības dalībvalstu datus par tehnoloģiju izmantošanu uzņēmējdarbībā un to ietekmi uz valsts makroekonomiskiem radītājiem, Eiropas Komisijas normatīvus dokumentus, tajā skaitā *Mazā biznesa aktu*, kā arī ziņojumus par uzņēmējdarbības attīstību, tiek secināts, ka tehnoloģiju izmantošana (t.sk. informācijas tehnoloģiju) pozitīvi ietekmē ne tikai uzņēmējdarbību un ar to saistītus procesus, bet arī valsts makroekonomiskos radītājus.
8. Pastāv virkne iekšējo un ārējo faktoru, kas ietekmē uzņēmumu darbību elektroniskajā vidē. Veicot šo faktoru analīzi, autors tos klasificēja, iedalot tos divās lielās grupās – pozitīvi un negatīvi ietekmējošie faktori. Viena no barjerām uzņēmuma attīstībā ir tehnoloģiju, tajā skaitā, informācijas tehnoloģiju adaptācija. Līdz ar to uzņēmumiem svarīgi ne tikai ieviest un izmantot jaunās tehnoloģijas, bet arī adaptēt tās, jo bieži vien uzņēmumu vadītāji un darbinieki e-vides rīkus akceptē daļēji, un tas ir traucēklis e-rīku pilnvērtīgai izmantošanai.

9. Veiktā faktoru analīze norāda uz informācijas nepietiekamību par e-vides izmantošanu uzņēmējdarbībā un uzņēmēju vājam zināšanām par e-vides rīku izmantošanu uzņēmējdarbībā. Latvijas MVU vadītāji un darbinieki apzinās, ka ar e-vides rīkiem var aizvietot / papildināt nepietiekamos vai trūkstošos resursus. E-vides rīku priekšrocība ir to izmantošanā, neieguldot lielus finansu resursus, jo galvenais nepieciešamais resurss ir laiks un cilvēkkapitāls.
10. Pētījumi apliecina, ka uzņēmumiem ir zems zināšanu līmenis par e-vides rīkiem, to sniegtajām iespējām, kā arī to izmantošanu uzņēmējdarbības vajadzībām. Pozitīva ir uzņēmumu vēlme iegūt zināšanas un iemācīties lietot e-vides rīkus uzņēmējdarbības vajadzībām; tas varētu būt signāls dažāda līmeņa mācību iestādēm par jaunu un tirgus pieprasījumam atbilstošu apmācību programmu pilnveidošanu u.c.
11. Informācijas saziņas tehnoloģijām (IKT) ir liela nozīme vērtības radīšanā patērētājiem, kas noteikti ietekmē uzņēmuma imidžu. Tomēr vairāki - promocijas darba autora un citu zinātnieku veiktie pētījumi par e-vidi rāda, ka daudzi Latvijas MVU neizmanto Informācijas saziņas tehnoloģijām. Līdz ar to būtu jāmeklē piemērotākais veids, kā integrēt informācijas tehnoloģijas mazā biznesa attīstības modeļu izstrādē.
12. Pētījuma rezultātā tika izstrādāta metodika, kas var sekmēt e-vides instrumentu izmantošanas pieaugumu MVU, vienlaicīgi nodrošinot uzņēmumu attīstību un konkurētspējas paaugstināšanos gan lokālā, gan globālā tirgū. Metodikas praktiskā aprobācija apstiprināja tās lietderīgumu. Metodikas viena no nozīmīgākajām priekšrocībām ir plašais tajā iekļauto indikatoru skaits, ar kuru palīdzību uzņēmēji var nodrošināt uzņēmuma attīstības monitoringu.

PRIEKŠLIKUMI

Teorētiskie un metodoloģiskie priekšlikumi:

LR Izglītības ministrijai un mācību iestādēm

- Izstrādāt jaunas un pilnveidot esošās mācību programmas, sabiedrības digitālo zināšanu paaugstināšanai visos izglītības sistēmas līmeņos t.sk. augstākās izglītības līmenī, pilnveidojot uzņēmējdarbības vadīšanas programmas. Ieteicams iestrādāt prasības par noteikto digitālo zināšanu līmeni profesijas standartos.

Nevalstiskām organizācijām, apmācību veicējiem

- Izmantot autora piedāvāto metodiku par konkurētspējas palielināšanu e-vidē, papildinot mūžizglītības programmu saturu un pasniedzot to kā jaunu pieeju uzņēmumu vadītājiem paredzētos apmācību semināros.

Uzņēmējiem

- Ieteicams izpētīt un apgūt biznesa modeļu veidus, jo pareiza biznesa modeļa izvēle un izveidošana sekmē veiksmīgu darbošanos elektroniskajā tirgū. Autors iesaka izmantot abu modeļu galvenās grupas – taksonomiskos un konceptuālos biznesa modeļus. Taksonomiskie modeļi nosaka uzņēmuma konkrētas darbības un instrumentus uzņēmējdarbības veikšanai un visdrīzāk ir risinājums peļņas gūšanai. Konceptuālie biznesa modeļi ir plašāki un ietver sevī arī taksonomiskos. Otrais veids ir atbilstošāks Latvijas uzņēmējdarbības videi, jo šis modelis ļauj uzņēmumiem veikt ne tikai konkrētas darbības, bet arī sava biznesa stāvokļa analīzi un novērot uzņēmējdarbības procesus.
- Rekomendējams apzināt digitālās zināšanas individuālā līmenī, kritiski tās novērtēt un izmantot pieejamās iespējas to uzlabošanai, jo pretējā gadījumā pastāv draudi strauji zaudēt savu un uzņēmuma konkurētspēju vairākās uzņēmējdarbības jomās.
- Uzņēmējiem labi jāpārzina ne tikai savi klienti un galvenie partneri, bet arī visas pārējās uzņēmējdarbības procesā iesaistītās puses; tāpat regulāri ir jāpilnveido vai jāuzlabo komunikācijas process ar tiem, jo pētījuma rezultāti apliecina iesaistīto pušu svarīgumu un nozīmīgumu uzņēmuma konkurētspējas palielināšanā. Izmantojot autora izstrādāto metodiku, uzņēmumiem ir ieteicams analizēt iesaistītas puses, noteikt un izvēlēties indikatorus konkurētspējas mērīšanai, apzināt konkurētspējīgās priekšrocības elementus kontekstā ar ieinteresētām pusēm, noteikt e-vides rīkus; izstrādāt rīcības plānu e-vides rīku izmantošanai un konkurētspējas palielināšanai, kā arī noteikt kontrolmehānismus tā izpildes kontrolēšanai.
- Domājot par uzņēmuma attīstību, kā arī par uzņēmējdarbību kopumā, jāsaprot dažādu patērētāju paaudžu grupu atšķirīgie ieradumi, uzvedība un citi aspekti – darbojoties ar tiem, var izmantot atsevišķas tiem piemērotas pieejas.

- Biznesa plānošanā ieteicams ņemt vērā abus galvenos attīstības virzienus, kas balstīti uz nosacījumiem – kā pelnīt naudu šodien (īstermiņā) un kā pelnīt naudu nākotnē (ilgtermiņā). Uzņēmējiem ir jāsaprot, ka vismaz pēc pieciem gadiem jaunās interneta lietotāju paaudzes kļūs ekonomiski aktīvas un tad ir sagaidāma kardināla pārmaiņa e-biznesa modeļos.

KOPSAVILKUMĀ IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Business Model Foundry: The Business Model Canvas / Internets. - <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>.
2. Clark J., Ken G. (1998), Innovation and competitiveness: a review, Technology Analysis & Strategic Management. 1998. 10 (3) - pp. - 363-395.
3. Clarysse, B., Moray N. A process study of entrepreneurial team formation: The case of a research-based spin-off// Journal of Business Venturing. Nr.19, 2004. – pp. 55-79.
4. Cooper D. R., Schindler, P. S. Business Research Methods, 6th edition. Boston: McGraw-Hill, 1998. – 703 p.
5. Day G. Creating a Superior Customer-Relating Capability, 2003. / Internets. – <http://www.e-books.com>.
6. Drucker P.F. The Practice of Management, 1954. - New York: Harper. – 404 p.
7. Doran G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives// Management Review. 1981. – Vol.70. – Iss.11. – pp. 35-36.
8. EU SMEs in 2012: at the crossroads. Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12/ Internets. - http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report_en.pdf.
9. EU SMEs in 2012: at the crossroads. Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12/ Internets. - http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report_en.pdf, - pp. 34-35.
10. EU SMEs in 2012: at the crossroads. Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12/ Internets. - http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report_en.pdf

11. EU SMEs in 2012: at the crossroads. Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12/ Internets. - http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report_en.pdf. - pp. 34-35.
12. Fisks P. Mārketinga ģenijs. - Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2009. - 12. lpp.
13. Forbes: Business Model Canvas: A Simple Tool For Designing Innovative Business Models / Internets. - <http://www.forbes.com/sites/tedgreenwald/2012/01/31/business-model-canvas-a-simple-tool-for-designing-innovative-business-models>
14. Freeman R. Edward Strategic Management: A stakeholder approach. - Boston: Pitman, 1984. – 276 p.
15. Fruhan W.E. Jr., "The NPV Model of Strategy - The Shareholder Value Model," in Financial Strategy: Studies in the Creation, Transfer, and Destruction of Shareholder Value. – Homewood: Irwin, 1979. – 124 p.
16. Hammond J.S., Keeney R., Raiffa H. The Hidden Traps in Decision Making// Harvard Business Review. – 1998. – Sep-Oct. – p.11.
17. Igaune S. Intervija ar Elmāru Gengeru „Programmešanu, lūdzu, no pirmās klases”// Dienas bizness. - 2012. - Nr. 14 (255). - 13.-16. lpp.
18. Igaune S. Sociālie tīkli – mobilā interneta „putukrējums”// Dienas Bizness. - 2012. gada 23. jūlijs. - 12.lpp.
19. Internet World Stats: History and Growth of the Internet from 1995 till Today / Internets. - <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.
20. Internet World Stats: Latvia Internet Usage Stats and Telecom Report / Internets. - <http://www.internetworldstats.com/eu/lv.htm>.
21. Jansons V., Kozlovskis K. Ekonomiskā prognozēšana SPSS 20 vidē. Mācību grāmata. – Rīga: RTU Izdevniecība, 2012. – 547 lpp.
22. Kambil A., Ginsberg A., Bloch M. Rethinking Value Propositions. Working Paper// NYU Center of Research of Information Systems, 1997.
23. Kotlers F. 10 Mārketinga grēki. - Rīga, Jumava, 2006. - 75.-78.lpp.
24. Kotler Ph., Jain D., Maesincee S. Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal. - Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation, 2000. - p. 117, p.79, p.150.
25. Latvijas Interneta asociācija: Statistika / Internets. - <http://lia.lv/statistika>.

26. LR Centrālā statistikas pārvalde: Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (IKT) sektors / Internets. - <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/termini/informacijas-un-komunikacijas-tehnologiju-ikt-sektors-35416.html>.
27. Latvijas Interneta asociācija: Telekomunikāciju tirgus sadrumstalotība ved pie tehnoloģiskās atpalicības (2006 2012) / Internets. - http://lia.lv/aktualitates/57/_infografika_telekomunikaciju_tirgus_sadrumstalotiba_ved_pie_tehnologiskas_atpalicibas_20062012/
28. Neely A., Mills J., Platts K., Richards H., Gregory M., Bourne M., Kennerley M. Performance measurement system design: developing and testing a process-based approach// International Journal of Operations & Production Management Emerald. - 2000. - Vol. – 20. - Iss.10. – pp. 1119 – 1145.
29. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2009. – 279 p.
30. Parmenter D. Key Performance Indicators. – Hoboken: John Wiley & Sons, 2007. – 236 p.
31. Pine B.J. II, Gilmore J. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. - Boston: Harvard Business School Press, 1999, pp. 12-13, 120-123.
32. Porter M.E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy// Harvard business Review, January 2008.
33. Pun K.F., White A.S. A performance measurement paradigm for integrating strategy formulation: A review of systems and frameworks// International Journal of Management Reviews Volume 7, Issue 1, pages 49–71, March 2005. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2005.00106.x.
34. Siliņš A. Inovatīva domāšana. - Rīga: SIA “Lietišķās informācijas dienests”, 2007. - 56.lpp.
35. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. New Concept for E-Commerce: Following Requirements of Generations // 1st International Conference of Students’ Scientific Associations, “New Directions in Economics” Proceedings. – Cracow: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2009. – pp. 26-27.
36. Ščeuļovs D., Gaile-Sarkane E. New Concept for E-Commerce: Following Requirements of Generations // 1st International Conference of Students’ Scientific Associations “New Directions in Economics” Materials. – Cracow: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 2009. – pp. 26-27.

37. Tague N. R. The Quality Toolbox. 2nd Edition. – New York: ASQ Quality Press, 2004, pp. 219–223.
38. United States Census Bureau: International Data Base World Population by Age and Sex / Internets. - <http://www.census.gov/population/international/data/idb/worldpop.php>.
39. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. - Санкт-Петербург: ЗАО Издательский дом «Питер», 2004. - с. 72.
40. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. - Санкт-Петербург: ООО «Питер Пресс», 2008. - с. 174.

Deniss ŠČEULOVŠ

**ELEKTRONISKĀS VIDES IZMANTOŠANA
UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTISTĪBĀ**

Promocijas darba kopsavilkums

Parakstīts iespiešanai 2013.29.11. Reģ. apl. Nr. 2-0282.
Formāts 60x84/16. Ofseta papīrs. Ofseta papīrs. 3,00 iesp.l.,
2,05 uzsk.izd.l. Metiens 30 eks. Pasūt. Nr. 116.
Iespiests RTU tipogrāfijā, Rīga LV-1658, Kaļķu ielā 1.