

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE**



Aldis Bulis

**Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas
kavējošo faktoru novērtējums Ķīnas Tautas
Republikas tirgū**

Promocijas darbs

Ekonomikas doktora (*Dr.oec.*) grāda iegūšanai

Zinātņu nozare – Ekonomika

Apakšnozare: Latvijas tautsaimniecība

Zinātniskais vadītājs: Dr.oec., prof. **Roberts Škapars**

Rīga 2016



EIROPAS SAVIENĪBA



LATVIJAS
UNIVERSITĀTE
ANNO 1919

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Šis darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda atbalstu projektā «Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē».

SATURS

| | |
|---|-----|
| SAĪSINĀJUMU UN NOSACĪTO APZĪMĒJUMU SARAĶSTS | 5 |
| TABULU SARAĶSTS | 6 |
| ATTĒLU SARAĶSTS | 7 |
| IEVADS | 9 |
| 1. UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJAS MODEĻU UN FAKTORU ANALĪZE | 20 |
| 1.1. Uzņēmumu konkurētspēja un citi konkurētspējas veidi: jaunākās teorētiskās atziņas un empīriskās tendences..... | 20 |
| 1.2. Uzņēmumu konkurētspējas modeļi darbībai ārējā tirgū | 33 |
| 1.3. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū kavējošie faktori..... | 39 |
| 1.3.1. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū iekšējie kavējošie faktori..... | 44 |
| 1.3.2. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū ārējie kavējošie faktori..... | 52 |
| 2. UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJAS MODEĻU UN FAKTORU ĪPATNĪBAS DARBĪBAI ĶĪNAS TIRGŪ | 62 |
| 2.1. Uzņēmumu konkurētspējas modeļu īpatnības darbībai Ķīnas tirgū | 62 |
| 2.2. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošie faktori | 71 |
| 2.2.1. Uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā iekšējie kavējošie faktori..... | 72 |
| 2.2.2. Uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā ārējie kavējošie faktori | 75 |
| 3. LATVIJAS UN ĶĪNAS UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJA ĶĪNAS TIRGŪ | 87 |
| 3.1. Ķīnas preču tirgus analīze uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kontekstā..... | 87 |
| 3.1.1. Uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas preču tirgū | 87 |
| 3.1.2. Ekonomiskās reformas Ķīnā..... | 90 |
| 3.2. Latvijas un Ķīnas eksporta un importa dinamikas un struktūras analīze..... | 102 |
| 4. LATVIJAS RAŽOŠANAS UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJAS KAVĒJOŠO FAKTORU MAZINĀŠANA ĶĪNAS TIRGŪ | 119 |
| 4.1. Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru novērtējuma Ķīnas tirgū pētījuma raksturojums un metodika..... | 119 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā rādītāju novērtējums..... | 124 |
| 4.3.Latvijas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas iespējas Ķīnas tirgū | 128 |
| 4.4.Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošie faktori..... | 144 |
| 4.4.1.Ekspertu aptaujas rezultāti par Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošajiem faktoriem | 146 |
| 4.4.2.Uzņēmumu vadītāju aptaujas rezultāti par Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošajiem faktoriem..... | 152 |
| 4.4.3. Atšķirības starp ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptauju rezultātiem par Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā kavējošajiem faktoriem..... | 155 |
| 4.5.Konceptuālais modelis Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšanai Ķīnas tirgū..... | 160 |
| SECINĀJUMI | 167 |
| PRIEKŠLIKUMI..... | 170 |
| IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS..... | 172 |
| PIELIKUMI..... | 189 |
| 1.Latvijā veikto pētījumu par uzņēmumu konkurētspēju raksturojums..... | 190 |
| 2.Pirmās ekspertu apaļā galda diskusijas dalībnieku saraksts un diskutētās tēmas | 193 |
| 3.Otrās ekspertu apaļā galda diskusijas dalībnieku saraksts un diskutētās tēmas..... | 194 |
| 4.Autora veikto ekspertu apaļā galda diskusiju transkriptu apkopojums | 195 |
| 5.Ekspertu aptaujas anketa..... | 206 |
| 6.Uzņēmumu vadītāju aptaujas anketa..... | 211 |
| 7.Ražošanas uzņēmumu klasifikācija pa preču grupām, kas ietilpst izlasē, un uzņēmumu vadītāju aptaujā aptaujāto uzņēmumu sadalījums pa preču grupām..... | 216 |
| 8.Aptaujāto uzņēmumu sadalījums pēc to lieluma (situācija uz 2010.gadu un 2013.gadu)..... | 217 |
| 9.Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā iekšējo kavējošo faktoru vidējie ekspertvērtējumi (\bar{x}), moda (Mo), mediāna (Me), amplitūda (Rv) un standartnovirze ($S\bar{x}$)..... | 218 |
| 10.Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā ārējo kavējošo faktoru vidējie ekspertvērtējumi (\bar{x}), moda (Mo), mediāna (Me), amplitūda (Rv) un standartnovirze ($S\bar{x}$)..... | 219 |
| 11.Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā iekšējo kavējošo faktoru vidējie uzņēmumu vadītāju vērtējumi (\bar{x}), moda (Mo), mediāna (Me), amplitūda (Rv) un standartnovirze ($S\bar{x}$)..... | 220 |
| 12.Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā ārējo kavējošo faktoru vidējie uzņēmumu vadītāju vērtējumi (\bar{x}), moda (Mo), mediāna (Me), amplitūda (Rv) un standartnovirze ($S\bar{x}$)..... | 221 |
| 13.Ekspertu un uzņēmumu vadītāju iekšējo kavējošo faktoru vidējo vērtējumu summas | 222 |
| 14. Ekspertu un uzņēmumu vadītāju iekšējo kavējošo faktoru vidējo vērtējumu summas | 223 |
| 15.Aptaujāto ekspertu prognozes par Latvijas iespējamo eksporta apjomu uz Ķīnu | 224 |
| 16.Aptaujāto ekspertu prognozes par Latvijas iespējamo eksporta apjomu uz galvenajiem eksporta tirgiem..... | 225 |
| 17.Aptaujāto ekspertu prognozes par Latvijas iespējamo eksporta apjomu uz Ķīnu pa preču grupām...226 | |
| 18.Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktori un autora noformulētie faktori, kas iekļauti pētījumā..... | 227 |
| 19.Ekspertu aptaujas iekšējo kavējošo faktoru analīzes rezultāti | 233 |
| 20.Ekspertu aptaujas ārējo kavējošo faktoru analīzes rezultāti..... | 234 |
| 21.Uzņēmumu vadītāju aptaujas iekšējo kavējošo faktoru analīzes rezultāti..... | 235 |
| 22.Uzņēmumu vadītāju aptaujas ārējo kavējošo faktoru analīzes rezultāti | 236 |
| 23.Ekspertu vērtējumi un priekšlikumi par Latvijas valsts institūciju, starptautisko organizāciju | |

| | |
|--|-----|
| un uzņēmumu asociāciju atbalstu Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnā | 237 |
| 24.Uzņēmumu vadītāju vērtējumi un priekšlikumi par Latvijas valsts institūciju un uzņēmumu asociāciju atbalstu Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnā..... | 240 |
| 25.Latvijas valsts institūciju kompetences un veiktās aktivitātes eksporta veicināšanai 2013.gadā..... | 241 |
| 26.Latvijas valsts institūciju plānotās aktivitātes un pieejamie resursi eksporta veicināšanai | 245 |
| 27.Nozīmīgāko uzņēmumu asociāciju kompetences, veiktās aktivitātes un resursi Latvijas uzņēmumu eksporta veicināšanai | 247 |
| 28.Starptautisko organizāciju, kuru dalībvalsts ir Latvija, kompetences, veiktās aktivitātes, plānotās aktivitātes un resursi uzņēmumu eksporta veicināšanai..... | 249 |
| 29.Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktori Ķīnas tirgū: apkopojums..... | 252 |

SAĪSINĀJUMU UN NOSACĪTO APZĪMĒJUMU SARAKSTS

ASV – Amerikas Savienotās Valstis

ĀTI – ārvalstu tiešās investīcijas

CAE – Centrāleiropas un Austrumeiropas valstis

ES – Eiropas Savienība

EUR – euro

Eurostat – Eiropas Savienības Statistikas birojs

IKP – iekšzemes kopprodukts

Ķīna – Ķīnas Tautas Republika

LIAA – Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra

milj. – miljons

mljrd. – miljardi

MNK – multinacionālās korporācijas

MVU – mazie un vidējie uzņēmumi

NVS – Neatkarīgo Valstu Sadraudzība. NVS valstis ir Armēnija, Azerbaidžāna, Baltkrievija, Gruzija (sākot ar 2009. gada septembri, vairs neietilpst NVS), Kazahstāna, Kirgizstāna, Krievija, Moldovas Republika, Tadžikistāna, Turkmenistāna (asociētā locekle), Ukraina un Uzbekistāna

OECD – Ekonomiskās attīstības un sadarbības organizācija

PTO – Pasaules Tirdzniecības organizācija

R&D – pētniecība un izpēte

RMB – Ķīnas Tautas Republikas nacionālā valūta (Ķīnas juaņa renminbi)

Skat. - skatīt

SVF – Starptautiskais Valūtas fonds

Taivāna – Ķīnas Republika

TCA – darījuma izmaksu analīze

TNK – transnacionālās korporācijas

t.sk. – tai skaitā

Xinjiang Uyghur autonomais reģions – *Xinjiang* reģions

TABULU SARAKSTS

| Nr. | Tabulas nosaukums | Lpp. |
|-------|---|------|
| 1.1. | Maikla Portera uzskati par konkurētspēju: konkurētspējas veidi, pētniecības metodoloģija un pielietojums | 23 |
| 1.2. | Konkurētspējas klasifikācija pa tās līmeņiem un veidiem | 24 |
| 1.3. | Uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanas rādītāji un faktori | 29 |
| 1.4. | Uzņēmumu konkurētspēju noteicošie valsts specifiskie, nozares specifiskie un uzņēmuma/produkta specifiskie faktori | 41 |
| 1.5. | Pētījumā izmantoto jēdzienu skaidrojumi | 43 |
| 1.6. | Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū iekšējie kavējošie faktori | 44 |
| 1.7. | MVU priekšrocības un trūkumi salīdzinājumā ar lielajiem uzņēmumiem | 45 |
| 1.8. | Pieci vissvarīgākie un pieci vismazāk svarīgie mērķi (no kopumā 15), kas tiek attiecināti uz veiksmīgiem biznesa līderiem Ķīnā, Indijā, Dānijā un ASV | 49 |
| 1.9. | Tirgus zināšanu raksturojums | 50 |
| 1.10. | Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū ārējie kavējošie faktori | 53 |
| 1.11. | Uzņēmumu klasifikācijas kritēriji pēc internacionalizācijas stadijas, kas balstītas uz iesaistīšanās līmeni ārzemju tirgos | 55 |
| 2.1. | Zinātniskie pētījumi par ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū | 63 |
| 2.2. | Ārzemju ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū iekšējie kavējošie faktori | 72 |
| 2.3. | Ārzemju ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū ārējie kavējošie faktori | 76 |
| 3.1. | Ārzemju uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas preču tirgū: SVID analīze | 88 |
| 3.2. | Ķīnas uzņēmumu konkurētspēja vietējā preču tirgū: SVID analīze | 89 |
| 3.3. | Ekonomisko reformu salīdzinājums: "Vašingtonas konsenss" un "Pekinas konsenss" | 95 |
| 3.4. | Latvijas un Ķīnas tirdzniecības deficīta īpatsvars Latvijas kopējā tirdzniecības deficītā, 2004-2013 (%) | 105 |
| 3.5. | Latvijas ražošanas uzņēmumu skaits, kas eksportēja uz Ķīnu 2013.gadā pa preču grupām | 111 |
| 4.1. | Uzņēmumu vadītāju aptaujas ģenerālās kopas un izlases veidošanās pētījumā | 122 |
| 4.2. | Aptaujāto Latvijas uzņēmumu vidējais eksporta īpatsvars un standartnovirzes (Sx) uz galvenajiem eksporta tirgiem 2013.gadā un prognoze uz 2020.gadu | 126 |
| 4.3. | Latvijas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas iespēju Ķīnas tirgū raksturojums | 129 |
| 4.4. | Ieteikumi Latvijas uzņēmumu asociācijām Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū | 139 |
| 4.5. | Ieteikumi Latvijas valsts institūcijām Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū | 141 |
| 4.6. | Ieteikumi starptautiskajām organizācijām Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū | 143 |
| 4.7. | Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū iekšējie un ārējie kavējošie faktori | 145 |
| 4.8. | Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējo kavējošo faktoru Ķīnas tirgū rangu salīdzinājumi | 163 |
| 4.9. | Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējo kavējošo faktoru Ķīnas tirgū rangu salīdzinājumi | 165 |

ATTĒLU SARAKSTS

| Nr. | Attēla nosaukums | Lpp. |
|-------|---|------|
| 1.1. | Mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējas īpašības, konstrukcijas un dimensijas | 25 |
| 1.2. | Uzņēmumu konkurētspējas modelis | 36 |
| 1.3. | Uzņēmumu konkurētspēju raksturojošie rādītāji | 38 |
| 1.4. | Uzņēmumu konkurētspēja kā process | 40 |
| 1.5. | Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modelis darbībai ārējā tirgū | 60 |
| 2.1. | Starptautiskās konkurētspējas novērtēšanas modelis vēja turbīnu ražošanas nozarei | 66 |
| 2.2. | Konkurētspējas dinamika Ķīnas tirgū | 70 |
| 2.3. | Eksistējošie tirdzniecības maršruti starp Eiropu un Ķīnu | 84 |
| 3.1. | Latvijas un Ķīnas tirdzniecības dinamika, 2004-2013 (milj. EUR) | 103 |
| 3.2. | Latvijas un Ķīnas IKP izaugsme faktiskajās cenās, 2000-2013 (%) | 103 |
| 3.3. | Latvijas eksporta un importa īpatsvars ar Ķīnu kopējā Latvijas eksportā un importā, 2004-2013 (%) | 104 |
| 3.4. | Latvijas eksporta un importa vērtība, Latvijas tirdzniecības bilance un Latvijas ārējās tirdzniecības kopējā vērtība 2004.-2013.gadā (milj. EUR) | 105 |
| 3.5. | Latvijas eksports uz Austrumāzijas valstīm – Ķīnu, Japānu, Dienvidkoreju un Taivānu, 2004-2013 (tūkst. EUR) | 106 |
| 3.6. | Latvijas imports no Austrumāzijas valstīm – Ķīnas, Japānas, Dienvidkorejas un Taivānas, 2004-2013 (tūkst. EUR) | 107 |
| 3.7. | Latvijas eksports uz Ķīnu un tās īpašajiem administratīvajiem reģioniem – Honkongu un Makao, 2004-2013 (tūkst. EUR) | 107 |
| 3.8. | Latvijas imports no Ķīnas un tās īpašajiem administratīvajiem reģioniem – Honkongas un Makao, 2004-2013 (tūkst. EUR) | 108 |
| 3.9. | Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu pa preču grupām, 2004-2013 (tūkst. EUR) | 109 |
| 3.10. | Latvijas importa apjoms no Ķīnas pa preču grupām, 2004-2013 (tūkst. EUR) | 110 |
| 3.11. | Ekspertu prognoze par iespējamo Latvijas eksporta apjomu uz Ķīnu uz 2015. un 2020.gadu (milj. EUR; $S_{\bar{x}}(2015)=17,04$, $S_{\bar{x}}(2020)=41,1$) | 112 |
| 3.12. | Ekspertu vidējā prognoze par iespējamo Latvijas eksporta apjomu uz Ķīnu un citiem Latvijas galvenajiem eksporta tirgiem uz 2015. un 2020.gadu (% no Latvijas eksporta kopapjoma) | 113 |
| 3.13. | Ekspertu prognoze par iespējamo Latvijas eksporta struktūru uz Ķīnas tirgu pa preču grupām uz 2015.gadu (%) | 114 |
| 3.14. | Ekspertu prognoze par iespējamo Latvijas eksporta struktūru uz Ķīnas tirgu pa preču grupām uz 2020.gadu (%) | 115 |
| 3.15. | Ekspertu prognozes par iespējamo Latvijas eksporta struktūru uz Ķīnas tirgu pa preču grupām uz 2015.gadu un 2020.gadu salīdzinājumā ar atbilstošiem datiem no 2010.gada līdz 2013.gadam (%) | 116 |
| 4.1. | Pētījuma veikšanas shēma | 120 |
| 4.2. | Aptaujāto Latvijas uzņēmumu peļņas, apgrozījuma un eksporta īpatsvars, ko devis Ķīnas tirgus 2013.gadā (%) no kopējā šo rādītāju apjoma | 124 |
| 4.3. | Aptaujāto Latvijas uzņēmumu eksporta īpatsvars uz galvenajiem eksporta tirgiem 2013.gadā un prognoze uz 2020.gadu no kopējā uzņēmumu eksporta | 125 |
| 4.4. | Aptaujāto uzņēmumu vidējais dibināšanas gads un gadi, kuros vidēji uzņēmumi sāka eksportēt uz kādu ārējo tirgu un Ķīnas tirgu ($S_{\bar{x}}(2002)=7$, $S_{\bar{x}}(2004)=6,3$, $S_{\bar{x}}(2009)=3,9$) | 127 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.5. | Aptaujāto Latvijas uzņēmumu preču izplatīšanas veidi Ķīnas tirgū | 127 |
| 4.6. | “Tradicionālā Senā zīda ceļa” un “Jaunā zīda ceļa” maršruti (tai skaitā caur Rīgu – “Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzars caur Rīgu) | 132 |
| 4.7. | Rīgas ostā apkalpoto kravu apjoms no 2004. līdz 2013. gadam (milj. t) | 134 |
| 4.8. | a) kravu veidi, kas apkalpoti Rīgas Brīvastā 2013. gadā; b) kravu struktūra Rīgas Brīvastā 2013. gadā | 134 |
| 4.9. | Latvijas valsts institūciju, starptautisko organizāciju un uzņēmumu asociāciju atbalsta sistēma Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū (situācija uz 2015. gada martu) | 137 |
| 4.10. | Iekšējo kavējošo faktoru vidējie ekspertvērtējumi | 147 |
| 4.11. | Ārējo kavējošo faktoru vidējie ekspertvērtējumi | 150 |
| 4.12. | Iekšējo kavējošo faktoru vidējie uzņēmumu vadītāju vērtējumi | 153 |
| 4.13. | Ārējo kavējošo faktoru vidējie uzņēmumu vadītāju vērtējumi | 154 |
| 4.14. | Iekšējo kavējošo faktoru vidējie ekspertvērtējumi un uzņēmumu vadītāju vērtējumi | 156 |
| 4.15. | Ārējo kavējošo faktoru vidējie ekspertvērtējumi un uzņēmumu vadītāju vērtējumi | 157 |
| 4.16. | Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modeli darbībai Ķīnas tirgū | 160 |

IEVADS

Promocijas darba aktualitāte. Statistikas dati liecina, ka pieaug Eiropas, t.sk. Latvijas uzņēmumu saimnieciskā aktivitāte saražoto preču realizācijai Ķīnas tirgū. Pieaug zinātnisko pētījumu skaits par dažādiem uzņēmumu konkurētspējas aspektiem Ķīnas Tautas Republikas (tālāk skatīt - Ķīna) tirgū (*Zhao, Doering, Tyner, 2015; Zhao, Zhao, Zeng, Zhang, 2015, Lin, 2013; Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013; Chang, Park, 2012; Zhao, Zuo, Zillante, Zhao, 2012; Zhang, 2012; Ling, Li, Low, Ofori, 2012; Han, Wen, Kant, 2009; Wu, Guo, 2007; Li-Hua, 2007; Carlsson, Nordegren, Sjoholm, 2005; Li, 2000*). Uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū tiek pielietoti gan esošie uzņēmumu konkurētspējas modeļi, gan arī izstrādāti jauni, jo Ķīnas tirgum ir raksturīga specifika, piemēram, autori *M.E.Bontempi* un *G.Prodi* uzskata: „Ķīnas tirgus ir ārkārtīgi sarežģīts, grūti raksturojams un nav viegli skaidrojams salīdzinājumā ar tiem pašiem teorētiskajiem un analītiskajiem paņēmieniem, kurus piemēro citām attīstītajām un attīstības valstīm. Kamēr tās dimensijas, institucionālais ietvars, attīstības rādītāji, datu pieejamība un kvalitāte ir savdabīga, Ķīna ir individuāls gadījums pats par sevi”¹. Ķīnas tirgus ir izdevīgs ārzemju uzņēmumiem, jo Ķīna ir augoša ekonomika, tās tirgi paplašinās un pieaug iekšējais pieprasījums. Ķīnas IKP 21.gadsimtā nemitīgi pieaug, un tajā dzīvo vairāk nekā 1,3 miljardi potenciālo pircēju. Tādējādi uzņēmumu konkurētspējas pētniecībai Ķīnas tirgū piemīt gan zinātniskā, gan arī praktiski-ekonomiskā aktualitāte.

Latvijas eksporta struktūra norāda uz to, ka Latvijas uzņēmumi salīdzinoši maz eksportē uz Austrumāzijas tirgiem, perspektīvākais no kuriem ir strauji un stabili augošais Ķīnas tirgus. 2013.gadā Latvijas eksports uz Ķīnu bija 83,3 milj. EUR vērtībā, uz Japānu – 44,1 milj. EUR, uz Dienvidkoreju – 25,7 milj. EUR, bet uz Taivānu – 3,9 milj. EUR². No 1978.gada līdz 2013.gadam Ķīnas IKP ikgadēji vidēji sasniedza izaugsmi 9,9% apmērā un turpina augt³. Tas paver iespējas Latvijas uzņēmumiem eksportēt uz šo tirgu, bet šīs iespējas pašlaik tiek izmantotas nepietiekami – Latvija importē no Ķīnas četras reizes vairāk nekā eksportē (pamatojoties uz datiem par 2013.gadu). Nepieciešamību veicināt Latvijas ekonomisko sadarbību ar Ķīnu nosaka arī tas, ka Ķīnas straujā izaugsme, un šīs izaugsmes saglabāšanās globālās ekonomiskās lejupslīdes laikā 2008.gadā rada problēmas Latvijai un citām Eiropas

¹ Bontempi, M.E. & Prodi, G. (2009). Entry strategies into China: The choice between Joint Ventures and Wholly Foreign-Owned Enterprises An application to the Italian manufacturing sector, *International Review of Economics and Finance*, Vol. 18, pp. 11-12.

² Datu avots: Latvijas Republikas Centrālā Statistikas pārvalde.

³ Cheng Z. (2014). *China's economic development 1950-2014: fundamental changes and long-term prospects*. Lanham: Lexington Books, p. VII.

Savienības dalībvalstīm, kas atspoguļojas kā negatīva tirdzniecības bilance ar Ķīnu (Latvijai ir apjomīga negatīvā tirdzniecības bilance ar Ķīnu -252 milj. EUR apmērā 2013.gadā), apdraudējums vietējai ražošanai salīdzinoši lēta importa dēļ no Ķīnas, kā arī uzņēmumu grūtības eksportēt uz Ķīnas tirgu. Zinātnieki un praktiķi (piemēram, politikas veidotāji un uzņēmēji), sevišķi ASV un Rietumeiropas valstīs meklē risinājumus, kā veidot attiecības ar Ķīnu, lai tas atbilstu šo valstu ekonomiskajām interesēm un sekmētu to uzņēmumu eksportu un konkurētspēju Ķīnas tirgū.

Uzņēmumu konkurētspējas novērtēšana ir ekonomiski nozīmīga vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt, uzņēmumu konkurētspējas novērtējums ļauj identificēt ekonomikas stiprās un vājās puses, otrkārt, tas ļauj prognozēt uzņēmumu spēju izdzīvot konkurences spiediena rezultātā, treškārt, tas palīdz noteikt apstākļus, kādi ir nepieciešami, efektīvu stimulu radīšanai tirgus dalībniekiem⁴.

Latvijas zinātnieki ekonomikas un starptautisko attiecību jomās savos pētījumos min Ķīnas kontekstu dažādu starptautisku jautājumu izpētē, piemēram, pētot transportu, enerģētiku, izmaiņas starptautiskajā ekonomikā un politikā, bet Latvijas uzņēmumu konkurētspēja Ķīnā, un Latvijas un Ķīnas ekonomiskās attiecības joprojām ir pētītas nepietiekami⁵. Līdz šim zinātniskajos pētījumos par uzņēmumu konkurētspēju Latvijā ir konstatētas vairākas problēmas, pirmkārt, Latvijas uzņēmumiem galvenais šķērslis uzsākt un turpināt eksportēt ir starptautiskās konkurētspējas trūkums (Putniņš, 2013), otrkārt, Latvijā ir zems ražošanas īpatsvars ekonomikā (Jolles, 2012), treškārt, Latvijā trūkst pētījumu par uzņēmumu konkurētspēju (Beņkovskis, 2012) un tās noteicošajiem faktoriem (Sauka, 2014).

Latvijai jāveido padziļināta izpratne par Latvijas ekonomiskajām iespējām Ķīnā, kā arī jāpalīdz Latvijas uzņēmējiem uzlabot to konkurētspēju Ķīnas tirgū, lai palielinātu to ražotās produkcijas eksporta apjomu. Autors *H.Angang* (Angang, 2011) uzskata, ka, neskatoties uz problēmām Ķīnas ekonomiskajā attīstībā (piemēram, vides degradācija, enerģijas izmantošanas efektivitātes problēmas, sabiedrības nevienlīdzība), Ķīnas ekonomikai būs pieaugums 21.gadsimta otrajā

⁴ Malakauskaite A., Navickas V. (2011), Contribution of Clusters to the Competitiveness of Companies: Revelation and Evaluation, *Engineering Economics*, Vol. 22, No. 1, p. 50.

⁵ Piem., Bulis A., Skapars R. (2014). Development of «New Silk Road» Northern branch through seaport of Riga in Latvia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, pp. 1222-1229.; Bulis A., Skapars R. (2012). Competitiveness of Latvian firms in China, *Economics and Management*. Vol. 17, No. 2, pp. 515-521.; Bungs Dz. (2008) ASV, Centrālās Āzijas valstu un Ķīnas loma ES un Krievijas attiecībās: skatoties ne tikai caur enerģijas prizmu. *ES/NATO un Krievijas attiecības un jaunā drošības situācija Baltijas jūras reģionā*. Rīga: Latvijas Ārpolitikas institūts, 36.-65. lpp.

desmitgadē un līdz 2020.gadam pēc IKP apjoma tā apsteigs ASV⁶. Autors *H.Angang* uzsver, ka Ķīnas attīstību veicinās pašreizējā industriālā attīstība, jaunuzceltā infrastruktūra, augsts investīciju ietaupījumu līmenis un ārzemju investīcijas, kā arī liels vietējais tirgus, cilvēkresursu priekšrocības un valsts apņemšanās pāriet uz vietējā pieprasījuma virzītu un videi draudzīgu ekonomiskās attīstības modeli.

Pētot uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū svarīgi noskaidrot uzņēmumu konkurētspējas kavējošos faktorus, kuru pētniecība līdz šim ir veikta nepietiekami. Zinātnieki savos pētījumos min vai analizē vienu vai dažus šķēršļus, ar ko saskaras uzņēmumi savā attīstībā ārējos tirgos, bet līdz šim tie nav apkopoti un izpētīti vienā pētījumā. Autors šajā darbā šķēršļus ārējā tirgū nosauc par uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū kavējošajiem faktoriem. Uzņēmumu konkurētspējas faktori var būt noteicoši vai kavējoši atkarībā no uzņēmuma konkurētspējas situācijas, jo vienu brīdi konkrēts faktors var būt kavējošs, bet citu – noteicošs, tāpēc tie ir salīdzināmi.

Pētījuma objekts ir Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas tirgū.

Pētījuma priekšmets ir Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošie faktori Ķīnas tirgū.

Promocijas darba **mērķis** ir, izpētot ražošanas uzņēmumu konkurētspēju un ražošanas uzņēmumu konkurētspējas modeļus Ķīnas tirgū, atklāt būtiskākos ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošos faktorus ārējā tirgū un izstrādāt konceptuālo modeli Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru ietekmes mazināšanai Ķīnas tirgū.

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

1. Pamatojoties uz speciālo zinātnisko literatūru, izpētīt jaunākās teorētiskās atziņas un empīriskās tendences par ražošanas uzņēmumu konkurētspējas modeļiem un kavējošajiem faktoriem.
2. Noskaidrot uzņēmumu konkurētspējas modeļu un kavējošo faktoru īpatnības darbībai Ķīnas tirgū.
3. Noteikt Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējos un ārējos kavējošos faktorus darbībai Ķīnas tirgū.

⁶ Angang H. (2011). *China in 2020: a new type of superpower*. Washington: Brookings Institution Press, p.XVIII-XIX.

4. Noskaidrot būtiskākos kavējošos faktorus Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū.
5. Izveidot konceptuālo modeli, ar kuru varētu mazināt kavējošo faktoru ietekmi ražošanas uzņēmumu konkurētspējai ārējā tirgū, t.sk. Ķīnas tirgū.
6. Izstrādāt priekšlikumus Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšanai Ķīnas tirgū.

Pētījuma hipotēze. Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošie faktori Ķīnas tirgū neatšķiras no citu ārvalstu ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū.

Pētījumā izmantotās metodes. Autors pētījumā izmantoja šādas pētnieciskās metodes:

1. *Monogrāfiskā metode* tika pielietota informācijas apkopošanai un analīzei. Šī metode ļauj veikt pētījuma objekta detalizētu izpēti, pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi. Pētījumā tika izmantota arī deduktīvā metode, kas ļauj atdalīt pētāmā objekta būtiskās īpašības no nebūtiskajām.
2. *Ekspertmetodes (ekspertu apaļā galda diskusijas un Delfi metode).* Ar to starpniecību tika noskaidroti ekspertu viedokļi par esošo situāciju par Latvijas uzņēmumu darbību Ķīnas tirgū, kādas ir iespējas Latvijas uzņēmumiem sadarboties ar partneriem no Ķīnas un kādi uzlabojumi ir nepieciešami, lai veicinātu Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanu Ķīnas tirgū. Ekspertu aptaujas rezultāti tika izmantoti, pirmkārt, lai novērtētu Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošos faktorus, otrkārt, lai veidotu konceptuālo modeli Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū, veidotu Latvijas eksporta prognozes uz Ķīnas tirgu līdz 2020.gadam un izstrādātu priekšlikumus Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai un kavējošo faktoru ietekmes mazināšanai Ķīnas tirgū.
3. *Uzņēmumu vadītāju aptauja.* Pētījuma ietvaros autors veica uzņēmumu vadītāju aptauju, kurā tika iekļauti Latvijas ražošanas uzņēmumi, kas eksportē uz Ķīnas tirgu. Ar uzņēmumu vadītāju aptaujas starpniecību tika pētīti Latvijas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošie faktori; Latvijas ražošanas uzņēmumu, kas eksportē uz Ķīnas tirgu, profils; peļņas, apgrozījuma un eksporta īpatsvars, ko devis Ķīnas tirgus, uzņēmumu kopējā peļņa, apgrozījumā un eksportā, kā arī tas, kāds atbalsts no eksportu veicinošām valsts institūcijām un uzņēmumu asociācijām ir nepieciešams uzņēmumiem, kas jau eksportē uz Ķīnas tirgu, lai uzlabotu to konkurētspēju Ķīnā.

4. *Situatīvās analīzes metodes.* Autors darbā veica SVID analīzi uzņēmumu konkurētspējai Ķīnas preču tirgū.
5. *Statistiskās metodes.* Pētījumā tika izmantotas aptauju rezultātu apstrādes metodes, bet eksporta un importa analīzei tika pielietota statistikas aprakstošā analīze.

Pētījuma temata ierobežojums. Darbā tiek pētīti Latvijas ražošanas uzņēmumi, kuri eksportē saražotās preces uz Ķīnu un šo uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas iespējas šajā tirgū, un tiek novērtēts Latvijas ražošanas uzņēmumu peļņas, apgrozījuma un eksporta apjoma Ķīnas tirgū īpatsvars uzņēmumu kopējā peļņā, apgrozījumā un eksporta apjomā. Darbā netiek pētīta ražošanas uzņēmumu ieešana Ķīnas tirgū, peļņas, apgrozījuma un eksporta devums valsts budžetam naudas izteiksmē. Darbā tiek pieņemts, ka šo uzņēmumu saimnieciskās darbības rezultātiem ārējā tirgū ir ietekme uz valsts budžeta ieņēmumiem.

Pētījuma periods. Pētījuma laika periods aptver laika posmu no 2004.gada līdz 2013.gadam, tomēr atbilstoši nepieciešamībai atsevišķi jautājumi tiek pētīti ilgākā laika posmā. Pētījums veikts no 2011.gada līdz 2015.gadam. Ekspertu apaļā galda diskusijas tika organizētas 2012.gada februārī un decembrī, ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujas tika veiktas 2015.gada janvārī un februārī.

Promocijas darba zinātniskās novitātes:

1. Izstrādāti jēdzienu *Uzņēmuma konkurētspējas kavējošie faktori*, *Uzņēmuma konkurētspējas ārējā tirgū kavējošie faktori* un *Uzņēmuma konkurētspējas noteicošie faktori* skaidrojumi.
2. Izstrādāts ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modelis darbībai ārējā tirgū.
3. Noteikti ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējie un ārējie kavējošie faktori darbībai ārējā tirgū.
4. Izstrādāta metodika ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru izpētei.

Promocijas darba praktiskās novitātes:

1. Pirmo reizi veikts pētījums par Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū.

2. Iegūts Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējo un ārējo kavējošo faktoru ranžējums Ķīnas tirgū.
3. Aprobēts autora izstrādātais ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modelis darbībai ārējā tirgū Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū gadījumam.
4. Izstrādāta Latvijas valsts institūciju, starptautisko organizāciju un uzņēmumu asociāciju atbalsta sistēma Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū.
5. Izstrādāti priekšlikumi Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru ietekmes mazināšanai Ķīnas tirgū.

Promocijas darba teorētiskais un metodoloģiskais pamats

Izstrādājot pētījumu, tika izmantota zinātniskā literatūra latviešu, angļu un vācu valodās; Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes, Eiropas Savienības (EUROSTAT) statistiskie dati un metodiskie materiāli, kā arī Latvijas Republikas un Eiropas Savienības normatīvie dokumenti, kas saistīti ar konkurētspējas un eksporta veicināšanu uz Ķīnu. Darba izstrādes gaitā tika izmantoti arī autora patstāvīgi veikto pētījumu rezultāti.

Promocijas darba apjoms un struktūra

Promocijas darba kopējais apjoms ir 188 lappuses. Tajā ietvertas 28 tabulas, 39 attēli, kā arī papildus pievienoti 29 pielikumi kopā uz 72 lappusēm. Literatūras sarakstā iekļauts 248 izmantotās literatūras avots.

Lai sasniegtu pētījumā izvirzīto mērķi, darbs tiek strukturēts četrās nodaļās. Pirmajā nodaļā tiek analizētas jaunākās teorētiskās atziņas par uzņēmumu konkurētspēju, raksturoti uzņēmumu konkurētspējas modeļi un noteikti vispārīgie ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū kavējošie faktori, rezultātā izveidojot uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālo modeli darbībai ārējā tirgū. Otrajā nodaļā tiek analizētas uzņēmumu konkurētspējas modeļu un faktoru īpatnības darbībai Ķīnas tirgū. Trešajā nodaļā tiek analizēta Latvijas un Ķīnas eksporta un importa dinamika un struktūra, raksturota autora veiktā ekspertu prognoze Latvijas eksportam uz Ķīnas tirgu līdz 2020.gadam, kā arī uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas preču tirgū. Noslēdzošajā ceturtajā nodaļā, pamatojoties uz autora veiktajām ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām, tiek pētītas Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas iespējas Ķīnas tirgū un aprobēts autora izveidotais ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modelis darbībai ārējā tirgū konkrētam gadījumam – Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju kavējošo faktoru mazināšanai Ķīnas tirgū.

Promocijas darba aprobācija:

Zinātniskās publikācijas starptautiski recenzētos izdevumos

1. Bulis A., Škapars R. (2014). Development of «New Silk Road» Northern branch through seaport of Riga in Latvia, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, pp. 1222-1229. [Web of Science, Science Direct]
2. Bulis A., Škapars R. (2014). Latvian Supply Chain Cluster and contribution of international projects to its development, *Proceedings of 18th International Conference Transport Means 2014*, pp. 418-421. [Web of Science, Scopus]
3. Bulis A., Škapars R. (2013). Development of international freight transit in Latvia, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp. 61-66. [Web of Science, Science Direct]
4. Bulis A., Škapars R. (2013). Latvian Logistics Cluster and its Development Perspectives, *Economic Science for Rural Development*, No. 31, pp. 111-115. [Web of Science, AGRIS, EBSCO]
5. Brasliņš Ģ., Orlovs A., Braukša I., Bulis A. (2013). GDP and Lending Behavior: Empirical Evidence for Baltic States Economies, *Regional Formation and Development Studies*, No. 2 (10), pp. 31-45. [EBSCO]
6. Bulis A. (2013). The Latvian Maritime Cluster. In: *Maritime companies and their business networks in the Central Baltic region*. (ed. by Laaksonen E., Makinen H.). Turku: University of Turku, pp. 36-44.
7. Bulis A., Orlovs A., Driņķe Z., Škapars R. (2013). International transit transport infrastructure Project and economic development of Latvia, *Proceedings of the 8th International Scientific Conference „Transbaltica 2013”*, Vilnius Gedeminas Technical University, pp. 22.-25.
8. Bulis A., Škapars R. (2012). Competitiveness of European companies in China: a SWOT analysis, *International Journal of Economics and Finance Studies*, Vol. 4, No 2, pp. 1-10. [EconLit, EBSCO, ProQuest IBSS, DOAJ, ULRICH'S PERIODICAL DIRECOTRY, Open Science Directory, J-Gate]
9. Bulis A., Škapars R. (2012). Competitiveness of Latvian firms in China, *Economics and Management*. Vol. 17, No. 2, pp. 515-521. [EBSCO]
10. Bulis A., Orlovs A., Braslins G. (2012). Investments in international transit transport infrastructure and economic development in Latvia, *Proceedings of International*

- Conference „Evolution of International Trading System: Prospects and Challenges”, St.Petersburg State University, pp. 80-91.*
11. Bulis A., Orlovs A., Škapars R. (2012). Contribution of International Transit Transport to Latvian GDP, *Proceedings of the 12th International Conference “Reliability and Statistics in Transportation and Communication”,* Transport and Telecommunication Institute, pp. 128-135.
 12. Bulis A., Orlovs A., Škapars R. (2012). Impact of transit services export on Latvian GDP, *International Conference „New Challenges of Economic and Business Development - 2012”: Conference Proceedings, May 10-12, Riga, University of Latvia, 2012, pp. 99-109.* [Web of Science]
 13. Bulis A., Škapars R. (2012). Competitiveness of Latvian companies in People’s Republic of China, *Humanities and Social Sciences: Latvia, Vol. 20, No. 1, pp. 23-33.*
 14. Bulis A., Škapars R. (2011). Ķīnas izaugsmes ietekme uz Eiropas Savienības ekonomisko attīstību, *Latvijas intereses Eiropas Savienībā, Nr. 3, 60.-66.lpp.*

Pētījuma rezultātu prezentācija un aprobēšana starptautiskajās zinātniskajās konferencēs ārzemēs

1. International Scientific Conference *“Institutions and Development: The China Miracle and the Post-Crisis World Economy”,* 01.-02.09.2014., University of Gothenburg (Gothenburg, Sweden), Aldis Bulis - report “Internal and external factors in competitiveness of foreign companies in China”, session “PhD colloquium”.
2. International Scientific Conference *10th International Strategic Management Conference “Rethinking Strategies for SMEs in order to be Successful in the Global Environment”,* 19.-21.06.2014., Rome (Italy), Aldis Bulis (co-author Roberts Škapars) - report “Development of «New Silk Road» Northern branch via seaport of Riga in Latvia”, session “Global markets”.
3. International Scientific Conference *“Balancing China’s Economy”,* 30.08.-31.08.2013., Leiden University (Hague, the Netherlands). Aldis Bulis – report “Competitiveness of enterprises in China”, session “Chinese enterprises and entrepreneurship”.
4. International Scientific Conference *“8th International Scientific Conference Transbaltica 2013”,* 09.05.-10.05.2013., Vilnius Gediminas Technical University (Vilnius, Lithuania), Aldis Bulis (co-authors Roberts Škapars, Aleksis Orlovs, Zane Driņķe) – report „International transit transport infrastructure project and economic development of Latvia”, session “Transport management and logistics. Transport policy”.

5. International Scientific Conference *“Evolution of International Trading System: Prospects and Challenges”*, 11.10.-12.10.2013., St.Petersburg State University (St.Petersburg, Russia), Aldis Bulis (co-authors Aleksis Orlovs, Ģirts Brasliņš) – report “Investment in international transit transport and economic development of Latvia”, session “International economic relations, law, global governance”.
6. International Scientific Conference *“Istanbul International Conference on Business and Economics”*, 03.08.-05.08.2012, Istanbul (Turkey), Aldis Bulis (co-author Roberts Škapars) – report “Competitiveness of European companies in China: A Swot Analysis”, session “Competition & Competitiveness”.
7. International Scientific Conference *“Economics and Management-2012 (ICEM-2012)”*, 28.03-30.03.2012., Tallinn (Estonia), Aldis Bulis (co-author Roberts Škapars) – report “Competitiveness of Latvian firms in China”, session “Competitiveness of nations and global economy”.

Pētījuma rezultātu prezentācija un aprobēšana starptautiskajās zinātniskajās konferencēs Latvijā

1. *Latvijas Universitātes 73. Konference*, 02.02.2015., Latvijas Universitāte (Rīga, Latvija), Aldis Bulis (līdzautors Robertu Škaparu) – nolasīts referāts “Latvijas un Ķīnas Tautas Republikas tirdzniecības attiecības” sesijā “Latvijas tautsaimniecības attīstības problēmas un risinājumi”.
2. *Latvijas Universitātes 72. Konference*, 07.02.2014., Latvijas Universitāte (Rīga, Latvija), Aldis Bulis (līdzautors Roberts Škapars) – nolasīts referāts “*Latvijas ražojošo uzņēmumu konkurētspēja Ķīnā un tās attīstības perspektīvas*” sesijā “Latvijas tautsaimniecības attīstības problēmas un izaicinājumi”.
3. International Scientific Conference *““9th International Strategic Management Conference “New Directions in Sustainable Growth and Innovation Strategies””*, 27.-29.06.2013., University of Latvia (Riga, Latvia), Aldis Bulis (co-author Roberts Škapars) – report “Development of international freight transit in Latvia”, session “Sustainability and Growth”.
4. *Latvijas Universitātes 71. Konference*, 07.02.2013, Latvijas Universitāte (Rīga, Latvija), Aldis Bulis (līdzautors Roberts Škapars) – nolasīts referāts “Loģistikas uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas tirgū” sesijā “Latvijas tautsaimniecības attīstības problēmas”.
5. International Scientific Conference *““14th Annual International Scientific Conference „Economic Science for Rural Development 2013””*, 25.04.-26.06.2013, Latvia University of Agriculture (Jelgava, Latvia), Aldis Bulis (co-author Roberts Škapars) –

- report “Latvian Logistics Cluster and its Development Perspectives”, session “Integrated and Sustainable Regional Development”.
6. International Scientific Conference “*Reliability and Statistics in Transportation and Communication*”, 17.10.-20.10.2012., Transport and Telecommunication Institute (Riga, Latvia), Aldis Bulis (co-authors Aleksis Orlovs, Roberts Škapars) – report “Contribution of international transit transport to Latvian GDP”, session “Transport Systems”.
 7. International Scientific Conference „*New Challenges of Economic and Business Development - 2012*”, 10.05.-12.05.2012., University of Latvia (Riga, Latvia), Aldis Bulis (co-authors Aleksis Orlovs, Roberts Škapars) – report “*Impact of transit services export on Latvian GDP*”, session “International Economics and Globalization”.

Dalība pētnieciskajos projektos

1. 2016.gada janvāris-līdz šim brīdim – pētnieka p.i. Valsts Pētījumu programmas 5.2. “Tautsaimniecības transformācija, gudra izaugsme, pārvaldība un tiesiskais ietvars valsts un sabiedrības ilgtspējīgai attīstībai - jaunas pieejas ilgtspējīgas zināšanu sabiedrības veidošanai” projektā 5.2.1. “Izpētīt Latvijas uzņēmumu konkurētspēju ārējos tirgos un sniegt priekšlikumus tās stiprināšanai”.
2. 2011.gada oktobris-2015.gada jūnijs – pētnieks ESF projekta „Atbalsts doktora studijām Latvijas Universitātē” Nr.2009/0138/1DP/1.1.2.1.2/09/IPIA/VIAA/004 realizācijā.
3. 2013.gada jūlijs-februāris – eksperts jaunattīstības valstu attīstības jautājumos. Projekts “*Raising the Expertise of Grassroots Level Researchers in Belarus (Enhancing Research Centres’ Activities in Belarus)*” (No. 70509), finansētājs *Nordic Council of Ministers*, Vadošais partneris – *Eastern Europe Studies Centre* (Lietuva).
4. 2013.gada aprīlis-jūnijs – eksperts projektā “*SmartComp – Smart Competitiveness for the Central Baltic region*” (Central Baltic INTERREG IV A Programme 2007-2013), Vadošais partneris – *The Union of Baltic Cities, Commission on Environment Secretariat* (Somija), koordinējošais partneris pētnieciskajos jautājumos – *Turku School of Economics* (Somija).
5. 2012. gada februāris-novembris – projekta vadītājs Valsts kancelejas administrētā Eiropas Savienības Sociālā fonda projekta „Atbalsts strukturālo reformu ieviešanai valsts pārvaldē” (identifikācijas Nr. 1DP/1.5.1.1.1/10/IPIA/CFLA/004/002) aktivitātes 6.1. „Atbalsts Prezidentūras darba programmas izstrādei” (iepirkuma identifikācijas Nr. MK VK 2011/29ESF) ietvaros. Projektu īstenoja Latvijas Politologu biedrība sadarbībā ar starptautisko uzņēmumu „Ernst & Young Baltic”.

6. 2011.gada novembris-2012.gada marts – projekta vadītājs un pētnieks par ES un Ķīnas ekonomiskajām un politiskajām attiecībām projektā „Pētījums par Eiropas Savienības jautājumiem” (identifikācijas nr. ĀM/2011/453/EK), pasūtītājs – Latvijas Republikas Ārlietu ministrija.
7. 2010.gada decembris-2012.gada marts - starptautiskā zinātniski recenzētā ekspertu žurnāla „Latvijas intereses Eiropas Savienībā” projekta vadītājs; projektu īsteno - Latvijas Politologu biedrība un LU Sociālo zinātņu fakultātes Politikas zinātnes nodaļa; finansētāji – Eiropas Parlamenta informācijas birojs (Brisele), Eiropas Komisijas pārstāvniecība Latvijā un Latvijas Republikas Ārlietu ministrija.

Citas aktivitātes:

1. *London School of Economics and Political Science* bibliotēkas (*LSE Library*) apmeklējums, lai uzlabotu promocijas darbu (14.04.2015. – 21.04.2015.), Londona (Lielbritānija).
2. Piedalīšanās Konfūcija institūta un *South China Normal University* organizētajā Vasaras skolā (04.08.2014. – 15.08.2014.), Pekina un Guandžou (Ķīnas Tautas Republika), sertifikāta Nr. HSKY20140017.
3. Vadītas nodarbības studentiem profesora uzraudzībā LU Ekonomikas un vadības fakultātē.
4. Vairākas reizes nolasīti referāti par promocijas darba tēmu doktorantūras skolā “Valsts tautsaimniecības starptautiskās konkurētspējas nodrošināšana”.
5. Nolasīts referāts zinātniskajā seminārā Liverpūles Džona Mūra Universitātē (*Liverpool John Moores University*) par tēmu “Trading with Russia and beyond: The New Silk Road”, 04.06.2014., Liverpūle (Lielbritānija).

1.UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJAS MODEĻU UN FAKTORU ANALĪZE

Promocijas darba pirmajā nodaļā ir izveidots teorētiskais pamatojums uzņēmumu konkurētspējas metožu pielietojumam Latvijas gadījumam. Pamatojoties uz speciālo zinātnisko literatūru, šajā nodaļā tiek pētīti ražošanas uzņēmumu konkurētspējas teorētiskie aspekti un noskaidrotas jaunākās atziņas par pētāmo problēmu, tiek identificēti ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū kavējošie faktori un noteikti uzņēmumu konkurētspēju raksturojošie rādītāji.

Latvijas un daudzu citu valstu uzņēmumiem ir grūtības eksportēt uz Ķīnu, jo pastāv šķēršļi darbībai Ķīnas tirgū, kā arī importa vērtība no Ķīnas pārsniedz eksporta vērtību uz Ķīnu. Latvijai 2013.gadā tirdzniecības bilance ar Ķīnu bija -252 milj. EUR, bet Eiropas Savienībai -131 mljrd. EUR. Ir nepieciešams izstrādāt priekšlikumus šo problēmu risināšanai. Darbā tiek analizēts pieņēmums, ka risinājums uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū var būt ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšana Ķīnas tirgū. Līdz šim šāds minētās problēmas risinājums zinātniskajā literatūrā ir pētīts nepietiekami.

1.1. Uzņēmumu konkurētspēja un citi konkurētspējas veidi: jaunākās teorētiskās atziņas un empīriskās tendences

Konkurētspēja kā jauns pētniecības un diskusiju virziens izveidojās kopš 20.gadsimta 70. gadu beigām. Konkurētspēja ir daudzdimensionāla pētniecības tēma. Dažādi konkurētspējas veidi un pētniecības metožu daudzveidība padara to plaši pielietojamu ekonomikas pētījumos. Konkurētspējas teorijas pamatlicējs M.Porters norāda, ka „konkurētspēja joprojām ir koncepts, kas nav labi izprasts, neskatoties uz to, ka tas ir plaši atzīts” (*Porter, 2004*). Nobela prēmijas laureāts ekonomikā P.Krugmans (*Krugman, 1996*) uzskata, ka teritorijas nekonkurē viena ar otru tiešā veidā, bet savā starpā konkurē uzņēmumi, kas atrodas konkrētu teritoriju ietvaros, tādējādi saskatot lielāku lietderību pētīt uzņēmumu konkurētspēju, nevis nacionālo konkurētspēju.

Veicot zinātniskās literatūras analīzi par konkurētspēju, autors ir identificējis šādas uzņēmumu konkurētspējas pētniecības problēmas 21.gadsimtā:

1. Metodoloģijas nepilnības. Pirmkārt, konkurētspējas jēdziena definēšana, mērīšana un ietekmējošie faktori. Otrkārt, esošās teorijas un novērtēšanas metodes ir lielākoties veidotas transnacionālo korporāciju pētīšanai, piemēram, M.Portera izstrādātie uzņēmumu konkurētspējas stratēģiju un konkurences novērtēšanas modeļi. Nepilnīgas ir izstrādātās metodikas uzņēmuma konkurētspējas un daudzu valstu uzņēmumu konkurētspējas salīdzināšanai. Treškārt, pieejamo statistikas datu nepilnības vai to

- neesamība, lai varētu salīdzināt dažādu valstu uzņēmumu konkurētspēju un iegūtu ticamus rezultātus.
2. Zinātnieki parasti vērtē konkurētspējas sniegumu pagātnē, izmantojot uzņēmumu darbības datus par kādu konkrētu periodu pagātnē. Konkurētspēju pēta, analizējot un salīdzinot faktoros, ko izmanto uzņēmumi (*input measures*) vai arī pētot uzņēmumu saimnieciskās darbības datus, izmantojot izlaides jeb saimnieciskās darbības rādītājus (*output measures*). Ir sarežģīti noskaidrot, kā uzņēmums resursus pārveido rezultātā un kā tiek radīta pievienotā vērtība. Saimnieciskās darbības rādītāji rāda uzņēmumu konkurētspēju pagātnē. Grūti ir paredzēt, kura uzņēmuma jaunradītais produkts gūs panākumus pasaules tirgos.
 3. Dažādu konkurētspējas veidu lietderība, atšķirības un mijiedarbība.
 4. Atšķirības starp mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) un multinacionālo korporāciju (MNK) konkurētspēju.
 5. Neskaidrības par to, kāpēc jaunām un strauji augošām MNK ir konkurētspējas priekšrocības, sevišķi MNK no jaunattīstības valstīm, t. sk., Ķīnas.
 6. Zināšanu trūkums par to, kāpēc dažās valstīs uzņēmumi ir konkurētspējīgāki nekā citās valstīs.
 7. Neskaidrības par to, kāda ir konkrētas valsts uzņēmējdarbības vides, valdības politikas, institūciju, kultūras, vietējās un globālās industrijas loma uzņēmumu konkurētspējā.
 8. Zināšanu trūkums par to, kā rodas konkurētspēja un kā tā tiek saglabāta veiksmīgos uzņēmumos.

Konkurētspēja ir kļuvusi par nozīmīgu tēmu ekonomikas pētījumos gan attīstītajās valstīs, gan attīstības valstīs, sevišķi sākot ar 1990. gadiem, ko veicināja brīvās tirdzniecības attīstība, starptautiskās konkurences pieaugums, tehnoloģiju izplatība un pasaules ekonomikas globalizācija. Tai pašā laikā konkurētspējas jēdziens joprojām ir pretrunīgs, jo nepastāv vienotas metodikas tās analizēšanai un eksistē vairāki konkurētspējas līmeņi un veidi, atšķirības un saikne starp kurām nav viennozīmīga, tādēļ konkurētspējas izpētē tiek izmantotas atšķirīgas pētniecības metodes. Izplatītas pētnieciskās metodes uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanai ir darījumu izmaksu analīze (*Transaction Costs Analysis*, saīsinājumā – *TCA*), SVID analīze, dimanta modelis, lauka darbs (*fieldwork*), ekspertu metodes, gadījuma analīze, faktoranalīze, monogrāfiskā metode, laika rindu analīze (*longitudinal analysis*) un dažādi specifiski, saliktie uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanas modeļi. No šīm uzskaitītajām metodēm autors savā darbā pielieto ekspertmetodes, faktoru analīzi, monogrāfisko metodi un SVID analīzi.

Uzņēmumu konkurētspējas novērtēšana ir ekonomiski nozīmīga vairāku iemeslu dēļ, pirmkārt, tā ļauj noskaidrot konkurētspējas stiprās un vājās puses, lai iegūtās zināšanas tālāk izmantotu ilgtspējīgas ekonomikas un eksportspējas attīstībai, otrkārt, tiek noskaidroti priekšnosacījumi efektīvu stimulu radīšanai uzņēmumu konkurētspējas palielināšanai, treškārt, tas ļauj prognozēt uzņēmumu spēju darboties konkurences apstākļos (skat. piemēram, *Malakauskaite, Navickas, 2011*). Uzņēmumu konkurētspējas pieaugums dod devumu nacionālās konkurētspējas palielināšanā.

Ar uzņēmumu konkurētspējas pētniecību nodarbojas gan ekonomisti (piemēram, *Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013; Krugman, 1996*), gan vadībzinātnieki (piemēram, *Nidumolu, Prahalad, Ramaswamy, 2009; Prahalad, Ramaswamy, 2004; Barney, 2007; Porter, 2004, 1985*). Uzņēmumu konkurētspēja ir starpdisciplinārs pētniecības objekts, jo to pēta ekonomikas un vadības zinātņu apakšnozares. Uzņēmuma konkurētspēju ir iespējams pilnveidot, veicot uzlabojumus jebkurā uzņēmuma darbības aktivitātē: mārketingā, loģistikā, stratēģijā utt. Nobela prēmijas laureāts 2008.gadā P.Krugmans vērsās pret konkurētspējas jēdziena nepamatotu izmantošanu attiecībā uz nacionālo konkurētspēju, nepiekrītot tam, ka valstis konkurē par pasaules tirgiem, tāpat kā to dara uzņēmumi. Viņš uzskata, ka nacionālā konkurētspēja ir diskusija par starptautisko tirdzniecību, kur valsts konkurētspējas jēdzienam nav lietderības. P.Krugmans apšaubā Pasaules ekonomikas foruma (*The World Economic Forum*) kopš 1980.gada izdoto Globālās konkurētspējas ziņojumu (*World Competitiveness Report*), kas ir kļuvis par galveno mērauklu valstu snieguma vērtēšanai. P.Krugmans uzskata, ka konkurētspējas jēdziena lietotāji un aizstāvji ir merkantilisma piekritēji, jo viņi nesaskata pretrunas tajā, ka valstis savā starpā konkurē tāpat kā uzņēmumi. Klasicisma, stratēģisma un reālisma starptautiskās tirdzniecības modeļu autori ideju par nacionālo konkurētspēju neatbalsta⁷ (vairāk skat. *Krugman, 1996*).

M.Porters piekrīt P.Krugmanam, ka konkurētspējas jēdziens bieži tiek pārprasts. M.Porters konkurētspēju saista ar dzīves līmeni valstīs. Viņš uzskata, ka konkurētspējas analīzei globālā griezumā (piemēram, Globālās konkurētspējas ziņojumam) piemīt divas priekšrocības. Pirmkārt,

⁷ P.Krugmans savā publikācijā (*Krugman, 1996*) uzsver četras pieejas starptautiskās tirdzniecības skaidrošanai, kas ir merkantilisms, klasicisms, stratēģisms un reālisms. Viņš min, ka merkantilisma piekritēji ir pārliecināti, ka tirdzniecība starp valstīm ir kā cīņa vai karš un tirdzniecības jēga ir ģenerēt eksportu, lai radītu darbavietas, kas mūsdienās izpaužas kā brīvās tirdzniecības veicināšana, kad valstis akceptē savstarpēju eksportu uz līdzīgiem nosacījumiem. Klasicisma ideju paudēji uzskata, ka iemesls starptautiskai tirdzniecībai ir imports, nevis eksports, jo ir nepieciešams kaut ko ražot un eksportēt, lai varētu samaksāt par importu. Stratēģisma piekritēji saka, ka valstij ir jāatbalsta savas valsts uzņēmumi un nozares, kuru ietvaros tiek maksātas salīdzinoši augstākas algas, jo konkurence nav ideāla un vairāk nopena vadošie nozares uzņēmumi. Savukārt reālisti ir pārieicināti, ka valstij ir nepieciešams veikt intervenci tikai tad, kad tirgus tiešām ir nepilnīgs, kā arī viņi ir kritiski pret to, ka izsmalcināta valsts iejaukšanās tirgū var īstenoties produktīvā politikā realitātē.

izmantojot apjomīgus datus, tiek mērīta un analizēta daudzu valstu konkurētspēja salīdzinošā kontekstā (skat. piemēram, *Porter, 2004*). Otrkārt, tiek noteiktas katras individuālas valsts konkurētspējas stiprās un vājās puses, atklātas tendences konkurētspējā globālā mērogā un paplašinātas zināšanas par konkurētspējas avotiem un ekonomiskās attīstības procesiem (skat. 1.1.tabulu). M.Porters uzskata, ka bagātība tiek radīta uzņēmumos un uzņēmējdarbības vides kvalitātē, kurā darbojas uzņēmumi, bet lielākā daļa diskusijas par konkurētspēju ir saistīta ar makroekonomiskajiem, politiskajiem, tiesiskajiem un sociālajiem apstākļiem, kas atbalsta veiksmīgu ekonomiku, bet vieni paši bez veiksmīgas uzņēmumu darbības nav pietiekami, lai to nodrošinātu. Šī pētījuma autors uzskata, ka M.Porters pārvērtē institūciju lomu uzņēmumu saimnieciskās darbības veicināšanā. Tai pašā laikā M.Porters uzsver to, ka uzņēmumi un to konkurētspēja ir konkurētspējas jēdziena galvenais objekts. Viņš uzskata, ka galvenais konkurētspējas rādītājs ir produktivitāte, jo tas ir labklājības avots, kā arī viņš ir pārliecināts, ka pasaules ekonomika nav uzvarētāja-zaudētāja spēle (*zero-sum game*), jo daudzas valstis var uzlabot savu labklājību, ja palielina produktivitāti, tādēļ centrālais izaicinājums ekonomiskajā attīstībā ir jautājums, kā veidot apstākļus straujai un ilgstošai produktivitātes izaugsmei.

1.1.tabula

Maikla Portera uzskati par konkurētspēju: konkurētspējas veidi, pētniecības metodoloģija un pielietojums

| Konkurētspējas veids | Pētniecības metodoloģija | Pielietojums/lietderība |
|---|---|---|
| Nacionālā jeb valsts konkurētspēja | Pētniecības metodes: ekonometriskās metodes, aptaujas. Rādītājs: produktivitāte. Pamatproblēma: kā radīt apstākļus augošai un noturīgai produktivitātes un eksporta izaugsmei; valsts spējai nodrošināt augstu labklājību tās iedzīvotājiem un produktīvu valsts resursu izmantošanu. | Produktivitātes pieauguma saikne ar dzīves līmeņa pieaugumu valstī. Savāktais statistikas materiāls par vairāk nekā 100 valstīm, izmantojot, piemēram, pētījumus <i>Global Competitiveness Report, World Competitive Yearbook</i> , ļauj noteikt katras individuālas valsts konkurētspējas stiprās un vājās puses, atklāt konkurētspējas tendences globālajā mērogā un paplašināt zināšanas par konkurētspēju un ekonomiskās attīstības procesiem. Ir izstrādāti priekšlikumi valsts institūcijām uzņēmējdarbības vides uzlabošanai valstī. |
| Reģionu konkurētspēja | Rādītājs: produktivitāte. Pētniecības metodes: ekonometriskās metodes, aptaujas. | Priekšlikumi valsts institūcijām uzņēmējdarbības vides uzlabošanai reģionā. |
| Sektorālā (industriju jeb nozaru) konkurētspēja | Rādītājs: produktivitāte. Pētniecības metodes: ekonometriskās metodes, aptaujas. | Priekšlikumi valsts institūcijām uzņēmējdarbības vides uzlabošanai konkrētā nozarē. Priekšlikumi konkrētām nozarēm to konkurētspējas uzlabošanai. |
| Uzņēmumu konkurētspēja | Rādītājs: produktivitāte. Pētniecības metodes: ekonometriskās metodes, aptaujas. | Savāktais statistikas materiāls par vairāk nekā 100 valstīm, izmantojot, piemēram, pētījumus <i>Business Competitiveness Index, Microeconomic Competitiveness Index</i> , ļauj uzņēmumiem iegūt informāciju par uzņēmējdarbības vidi dažādās pasaules valstīs. |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz *Porter, 2004, 1990*)

M.Christopher uzsver, ka *M.Portera* zemo cenu stratēģijai ir raksturīga sacensība par iespējami efektīvāku aktivitāšu veikšanu uzņēmumā salīdzinājumā ar konkurentiem, ko varētu saukt par „produktivitātes priekšrocību”, turpretī alternatīva ir konkurēt ar „vērtības priekšrocību”, radot patērētājiem unikālu produktu un pārdodot to par augstāku cenu (*Christopher*, 1998, 5.lpp.). Vēlama ir abu priekšrocību kombinācija. Abos gadījumos ir uzsvērts, ka ir svarīgi sasniegt augstu produktivitāti, lai gan ieteikumi, kā to sasniegt, ir atšķirīgi. Valsts konkurētspēju nosaka uzņēmumu produktivitāte. *M.Porters* uzskata, ka ekonomika nevar būt konkurētspējīga, kamēr uzņēmumi (gan vietējie, gan ārzemju uzņēmumu nodaļas), kas darbojas konkrētajā valstī, nav konkurētspējīgi.

1.2.tabula

Konkurētspējas klasifikācija pa tās līmeņiem un veidiem

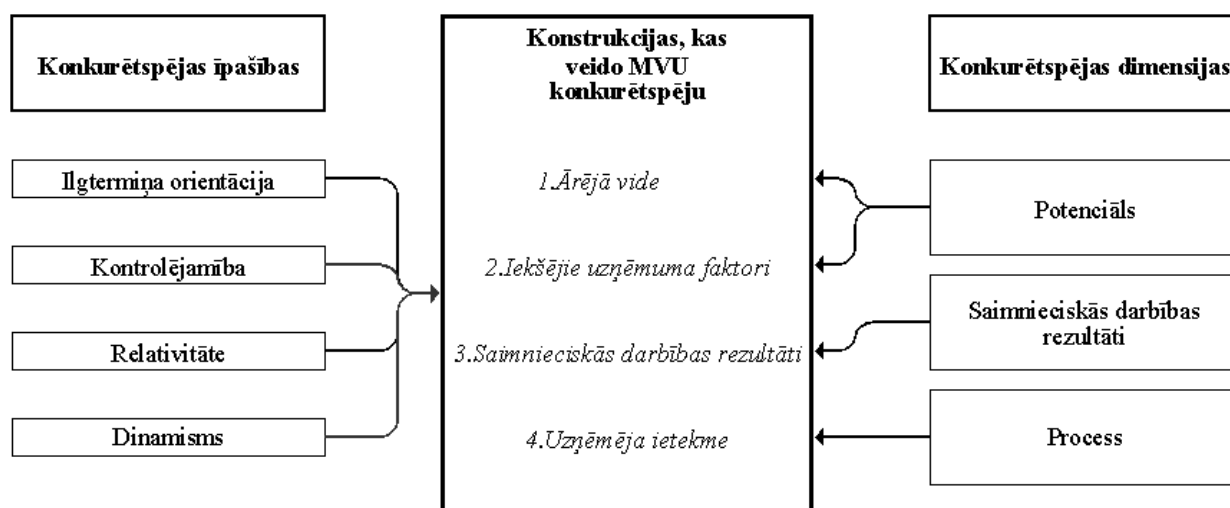
| Konkurētspējas līmenis | Konkurētspējas veids | Definīcija |
|------------------------|----------------------------------|--|
| <i>Makro</i> | Nacionālā konkurētspēja | Valstī saražotās produkcijas tirgus daļas pasaulē palielināšana, palielinot eksportu un produktivitāti, lai uzlabotu valsts iedzīvotāju labklājību. |
| <i>Mezzo</i> | Reģionu konkurētspēja | Reģiona spēja efektīvi izmantot esošos resursus, noturēt un piesaistīt nepieciešamos resursus, pēc iespējas maksimāli apmierinot reģiona iedzīvotāju vajadzības, lai nodrošinātu iespējami lielāku labklājību reģiona iedzīvotājiem. |
| | Sektorālā (nozaru) konkurētspēja | Uzņēmumu kolektīvas spējas nozarē nopelnīt ārvalstu valūtu, eksportējot preces un pakalpojumus, konkurējot ar citu valstu nozarēm iekšējā un ārējās tirgos. |
| <i>Mikro</i> | Uzņēmumu konkurētspēja | Uzņēmuma spēja izmantot savas priekšrocības klientu piesaistīšanā, patērētāju vajadzību ilglaicīgā apmierināšanā, ar mērķi gūt maksimālu peļņu. |

Avots: autora veidota tabula un definīcijas (pamatojoties uz *Malakauskaite*, *Navickas*, 2011; *Porter*, 2004, *Chaudhuri*, *Ray*, 1997; *Judrupa* un *Šenfelde*, 2010; *Volvenkins*, 2012; *Chikan*, 2008)

Zinātniskajos pētījumos klasificētie konkurētspējas līmeņi rada nepieciešamību pētīt tiem atbilstošus konkurētspējas veidus. Vērtēt un klasificēt konkurētspēju var, izmantojot *M.Portera* konkurētspējas koncepcijas, kā arī citu autoru, piemēram, *A. Malakauskaite*s un *V.Navickas* (*Malakauskaite*, *Navickas*, 2011) piedāvāto konkurētspējas klasifikāciju, kuri iesaka konkurētspēju klasificēt *mikro*, *mezzo* un *makro* līmenī. Konkurētspējas klasifikāciju ir pētījuši arī citi autori, kuru izstrādes autors ir apkopojis 1.2.tabulā. Uzņēmumi un citas uzņēmējdarbības vienības tiek attiecinātas uz konkurētspējas *mikro* līmeni. Konkurētspējas *mezzo* līmenis attiecas uz reģionālo un sektorālo ekonomiku, piemēram, reģioniem un nozarēm. *Makro* līmenis raksturo nacionālo jeb valsts konkurētspēju. Katram konkurētspējas veidam piemīt savi specifiski rādītāji, kas tiek izmantoti to konkurētspējas novērtēšanai.

S.Volvenkins (Volvenkins, 2012) uzskata, ka konkurētspējai piemīt 5 līmeņi: tautsaimniecības jeb valsts konkurētspēja, nozares konkurētspēja, uzņēmuma konkurētspēja, produkta konkurētspēja un zīmola konkurētspēja. S.Liše (Liše, 2014) izšķir 4 konkurētspējas līmeņus, kas ir valsts konkurētspēja, nozaru konkurētspēja, uzņēmuma konkurētspēja un produkta konkurētspēja. Bieži konkurētspēju iedala arī trīs līmeņos: valsts konkurētspēja, nozares konkurētspēja un uzņēmuma konkurētspēja (piemēram, *Craudhuri, Ray, 1997; Cetindamar, Kilitcioglu, 2013*).

Autori *T.W.Y.Man, T. Lau un K.F.Chan (Man, Lau, Chan, 2002)*, izanalizējot uzņēmumu konkurētspēju, iesaka to iedalīt četrās konstrukcijās (ārējā vide, iekšējie uzņēmuma faktori, uzņēmuma sniegums un uzņēmēja/menedžera ietekme), trīs dimensijās (potenciāls, process un saimnieciskās darbības rezultāti) un četrās īpašībās (ilgtermiņa orientācija, kontrolējamība, relativitāte un dinamika) (skat. 1.1.attēlu).



1.1.attēls. **Mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējas īpašības, konstrukcijas un dimensijas**

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz shēmu, ko izveidoja *Man, Lau, Chan, 2002, 131.lpp.*)

Konkurētspējas palielināšanā ir svarīgi palielināt un lietderīgi izmantot uzņēmuma potenciālu, uzlabot preču ražošanas, pakalpojumu sniegšanas un to realizācijas procesus, lai uzlabotu saimnieciskās darbības rezultātus. Konkurētspējas svarīga īpašība ir tās nodrošināšana ilgā laikā, veicot nepārtrauktu un veiksmīgu uzņēmuma saimniecisko darbību. Reizēm uzņēmumi pārdot savu produktu par dempinga cenām, lai iekarotu tirgus daļu un nodrošinātu pakāpenisku konkurētspējas pieaugumu ilgā laikā. Svarīgi ir ņemt vērā, ka uzņēmuma konkurētspēja var pieaugt ne tikai pateicoties labvēlīgiem ārējiem apstākļiem, kas noved līdz konkurences pārākumam, bet arī, ja uzlabo kontroli par uzņēmuma saimniecisko darbību un resursu lietderīgu

izmantošanu. Konkurētspēja ir jāapskata relatīvi, salīdzinot uzņēmuma konkurētspēju ar pārējiem uzņēmumiem nozarē. Konkurētspēja ir dinamisks process. Ja uzņēmums gūst priekšrocību konkurences cīņā ar citiem nozares uzņēmumiem, tad tas nenozīmē, ka tas saglabās savu konkurētspēju arī nākotnē. Uzņēmumam, lai saglabātu savu konkurētspēju, nepārtraukti ir jārada jaunas konkurētspējas priekšrocības vai arī jāattīsta esošās.

Autori *T.W.Y.Man*, *T. Lau* un *K.F.Chan* uzskata, ka uzņēmuma ārējā vide rāda iespējas un apmērus uzņēmuma ienesīgai darbībai un izaugsmei nākotnē. MVU sava relatīvi mazā izmēra dēļ ir jūtīgāki pret ārējo ietekmi nekā lieli uzņēmumi. Pēc minēto autoru viedokļa, iekšējie uzņēmuma faktori ir cilvēkresursi, finansiālie un tehnoloģiskie resursi, organizatoriskā struktūra un sistēmas, inovācijas, produktivitāte, kvalitāte, imidžs un reputācija, kultūra, produkcijas/pakalpojumu daudzveidība un elastība, klientu serviss. Uzņēmējam ir būtiskāka loma uz uzņēmuma sniegumu, ja uzņēmums paliek mazs, nekā lielā uzņēmumā. Uzņēmuma saimnieciskās darbības rezultātiem (*performance*) ir jābūt ilgstošiem, kam par pamatu ir uzņēmuma veiksmīga saimnieciskā darbība un izaugsme. Maziem un vidējiem uzņēmumiem ir mazāk resursu salīdzinājumā ar lieliem uzņēmumiem, lai tiktu galā ar globalizācijas izaicinājumiem, izmantotu jaunas iespējas un veiktu ieguldījumus inovācijās un zinātnē.

Autore D.Paula (Paula, 2004) savā pētījumā konstatēja, ka spēja konkurēt vai konkurētspēja var izpausties divējādi. Pirmkārt, konkurētspēja var izpausties kā „uzvarētājs-uzvarētājs” (*win-win*) situācija, kad vairāki uzņēmumi ar līdzīgām interesēm vienas nozares ietvaros var būt ieguvēji un var eksistēt tirgū. Otrkārt, konkurētspēja var izpausties arī kā „uzvarētājs-zaudētājs” (*win-loose*) situācija, kas nozīmē, ka viens dalībnieks (piemēram, uzņēmums vai valsts) vai arī daži dalībnieki pārspēj citus konkurentus un pārņem tirgu. D.Paula uzskata, ja par konkurētspēju diskutē kā par sacensību, tad ir jābūt skaidram, kas sacenšas un par ko sacenšas, kā arī ir jābūt zināmam, ko iegūst uzvarētājs un kas notiek ar zaudētāju. Turpretī, ja sacensība nav primāra, tad ir jābūt skaidram konkurences iemeslam un mērķim. Tādējādi nozīmīgs ir aspekts, vai konkurence paredz noskaidrot vienu uzvarētāju vai arī līdzās pastāvēt ir iespējams dažiem vai daudziem konkurentiem. Tā kā Ķīnas tirgus aug, tad ieguvēji var būt daudzi – gan jaunienācēji šajā tirgū, gan arī esošie tirgus dalībnieki.

Darba autors uzskata, ka valstu konkurētspējai ir raksturīga „uzvarētājs-uzvarētājs” situācija, jo valsis ekonomiskās sacensības rezultātā nebankrotē un neizstājas no konkurences, savukārt uzņēmumu konkurētspējai ir raksturīga „uzvarētāja-zaudētāja” situācija, kad vājākie tirgus dalībnieki konkurences cīņā bieži iziet no konkrētā tirgus. Ja pasaules ekonomika kopumā,

konkrēts tirgus vai nozare attīstās, tad ieguvēji no izaugsmes var būt visi tirgū esošie uzņēmumi. Attīstība var dot konkurētspējas palielināšanos tiem uzņēmumiem, kuri spēj izmantot radušos izaugsmi. Autors *A.Chikan (Chikan, 2008)* uzskata, ka valsts konkurētspēja spēj nodrošināt augošu labklājību tās iedzīvotājiem, ilgtspējīgi augot tās ražošanas faktoru produktivitātei, bet uzņēmuma konkurētspēja ir uzņēmuma spēja ilgā laikā apmierināt patērētāju vajadzības un uzņēmuma peļņas pieaugumu.

Uzņēmumu konkurētspēju iekšējā tirgū nosaka to spēja noturēt vai paplašināt iegūto tirgus daļu un iegūt peļņu, bet uzņēmumu konkurētspēja ārējā tirgū papildus vēl ir saistīta ar eksporta pieaugumu. Uzņēmumu konkurētspējas ārējos tirgos definīciju piemēri ir šādi:

- “Konkurētspēja attiecas uz uzņēmuma kapacitāti konkurēt specifiskā tirgū, lai palielinātu tā tirgus daļu, ienāktu starptautiskajos tirgos ar eksportu un sasniegtu ilgtspējīgu izaugsmi un peļņu” (*Cetindamar, Kilitcioglu, 2013, 9.lpp.*).
- “Spēja iegūt un izpildīt kuģu būvniecības pasūtījumus atklātā konkurencē un palikt biznesā” (definīcija, kas attiecas uz kuģu būvniecību, *Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013, 40.lpp.*).

Autoru *L.Jiang, E.Bastiansen* un *S.P.Strandnes (Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013)* konkurētspējas definīcija atspoguļo trīs mērķus, kas raksturo konkurētspēju kuģu būvē. Pirmais mērķis ir spēja iegūt pasūtījumus. Pasūtot standartizētu kuģi, pircējs galvenokārt vadās pēc cenas. Cena ir saistīta ar kuģu būvniecības vidējām izmaksām. Jo lielāka ir cenas un vidējo izmaksu pozitīva starpība, jo lielāka ir uzņēmumam peļņa, pārdodot saražotos kuģus. Ķīnas kuģu ražotāji zemo vidējo izmaksu dēļ tirgū var un piedāvā kuģus par zemāku cenu nekā Rietumu valstu uzņēmumi. Tas rada tirgū situāciju, ka Rietumu kuģu būvniecības uzņēmumi savu relatīvi augstāko vidējo izmaksu un cenas dēļ kļūst nekonkurētspējīgāki par Ķīnas uzņēmumiem un, lai nezaudētu iespējamus pasūtījumus un turpinātu darbu kuģu būvniecības tirgū, ir spiesti samazināt savu piedāvāto kuģu cenu un samierināties ar zemāku peļņu. Lai Rietumu kuģu būves uzņēmumi kļūtu konkurētspējīgāki kuģu būves tirgū ir jāpiesaista šo uzņēmumu valsts palīdzība subsīdiju, garantēto banku kredītu un valsts iepirkumu veidā. Autori *L.Jiang, E.Bastiansen* un *S.P.Strandnes* uzsver, ka uzņēmumu ieiešana ārvalstu tirgū ar pazeminātu kuģu cenu nevar tikt uzskatīts kā konkurētspējas uzlabojums, jo īstermiņā tas apgrūtina uzņēmuma peļņas gūšanas iespējas un apdraud spēju konkurēt ilgtermiņā. Tai pašā laikā kuģu cenas pieaugums ne vienmēr nozīmē konkurētspējas pasliktināšanos, jo, piemēram, kuģu pieprasījuma pieauguma laikā esošais piedāvājums nevar pilnībā apmierināt pieprasījumu. Kuģu būvētavas var palielināt kuģu cenas un palielināt peļņu un rentabilitāti. Otrs kuģu būvniecības uzņēmumu konkurētspējas

mērķis ir izpildīt kuģu būves pasūtījumu, racionāli izmantojot uzņēmuma rīcība esošo ražošanas kapacitāti (fiziskos un cilvēkresursus). Kuģu pasūtījumu izpildīšanā svarīga ir kuģu kvalitāte un piegādes laiks, lai gan kuģu kvalitātes rādītāji reizēm ir grūti nosakāmi un salīdzināmi. Reizēm kuģa pasūtītājs ir ar mieru maksāt lielāku cenu par ātrāku kuģa piegādi vai arī pieprasīt pārdot kuģi par zemāku cenu, ja kuģa kvalitāte ir relatīvi zemāka. Trešais kuģu būvniecības uzņēmumu konkurētspējas mērķis ir spēja palikt biznesā, kuru nosaka nepārtraukta uzņēmuma konkurētspējas saglabāšana un palielināšana, samazinot izmaksas, uzlabojot kvalitāti, saglabājot vai palielinot peļņu un rentabilitāti. Svarīgi ir piedāvāt pasūtītājam ilgā laikā kuģus ar arvien zemākām ekspluatācijas izmaksām. Tas ļauj uzlabot konkurētspēju ar uzņēmumiem, kuri cenšas piedāvāt kuģus ar relatīvi zemāku pārdošanas cenu. Katrs iepriekš minētais mērķis raksturo vienu kritisku elementu kuģu būvniecības uzņēmuma konkurētspējā.

Globalizācija ietekmē pasaules valstu saimniecisko darbību un arī uzņēmumu konkurētspēju. Lai uzlabotu konkurētspēju preču ražošanas uzņēmumi tiek pārvietoti uz valstīm, kur ir lētāki ražošanas faktori. Uz šīm valstīm tiek pārvietoti kapitāls, tehnoloģijas un kvalificēts darbaspēks. Valstīs rodas jauni uzņēmumi, kuri strauji iegūst jaunas tirgus daļas, bet vadošie uzņēmumi zaudē savas dominējošās pozīcijas. Zemo cenu ražošanai uzņēmumi parasti izvēlas valstis, kurās ir zemas darbaspēka izmaksas, bet preces, kuru ražošanai nepieciešamas zināšanas un tehnoloģijas izvietojas valstīs, kurās ir attīstīta zinātne un inovācijas. Autori *C.Dong-Sung* un *M.Hwy-Chang* (*Dong-Sung, Hwy-Chang, 2013*) uzsver to, ka valstis atšķiras savā starpā, jo tām pieder atšķirīgi ražošanas faktori, un preces atšķiras no faktoriem, kas nepieciešami to ražošanai. Ražošanas faktoru atšķirības starp valstīm izlīdzina brīvā starptautiskā tirdzniecība.

Uzņēmumu saimnieciskās darbības sniegums ir viens no galvenajiem aspektiem konkurētspējas izpētē. Autori (*C.Kao, W.Y.Wu, W.J.Hsieh, T.Y.Wang, C.Lin* un *L.H.Chen, 2008*) uzskata, ka uzņēmumu konkurētspēja nozīmē, ka uzņēmumi konkurē par tirgiem, un tas var tikt mērīts, novērtējot uzņēmumu panākumus, piemēram, tirgus daļu vai ienesīgumu. *G.S.Day* un *R.Wensley* (*Day, Wensley, 1988*) uzskata, ka uzņēmuma konkurētspējas veiksmes rādītāji var būt peļņa virs vidējā nozarē un iegūtās tirgus daļas dominance. Galvenais uzņēmuma konkurētspējas rādītājs ir peļņa (skat. piemēram, *Chikan, 2008; Barney, 2007*). Ilgtspējīgas konkurētspējas pamatā ir uzņēmuma vadības spēja apvienot ražošanas prasmes un tehnoloģijas, kas uzņēmumu atšķirtu no konkurentiem un ļautu savlaicīgi reaģēt uz apkārtējās vides iespējām un izmaiņām (*Prahalad, Hamel, 1990*). Svarīgi rādītāji uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanai ir peļņa, tirgus daļa, apgrozījums, izmaksas, cena, kvalitāte un citas produkta īpašības, patērētāju uztveres vērtējumi (attiecības starp produktu un patērētāju vajadzībām) (skat. 1.3.tabulu). Valsts konkurētspējas

pieaugums galvenokārt tiek saistīts ar produktivitātes palielināšanu, savukārt uzņēmumu konkurētspēja lielākoties atkarīga no spējas iegūt peļņu, kas ir arī viens no nodokļu ieņēmumu un valsts budžeta veidošanas avotiem. Autors savā darbā pēta uzņēmumu konkurētspējas problēmas.

1.3.tabula

Uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanas rādītāji un faktori

| Autors (-i) | Uzņēmumu konkurētspējas rādītāji | Uzņēmumu konkurētspēju faktori |
|--|--|--|
| <i>Pena-Vinces, Acedo, Roldan, 2014</i> | Peļņa no vietējā tirgus kopējā peļņas īpatsvarā, peļņa no starptautiskajiem tirgiem kopējā peļņas īpatsvarā. | Globālā stratēģija, cilvēkresursi, uzņēmuma lielums un vecums, sadarbība ar savu nozari, vietējās valsts vide, uzņemošās valsts vide. Katrs no faktoriem sastāv no apakšfaktoriem. |
| <i>Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013</i> | Peļņa, peļņas likme. | Iekšējie faktori: izmaksas, cena, kvalitāte, piegādes laiks, tehnoloģija, menedžmenta spējas. Ārējie faktori: institūcijas (valdības politika), tirgus apstākļi/konjunktūra. |
| <i>Cetindamar, Kilitcioglu, 2013</i> | Tirgus daļa, eksports, ilgtspējīga izaugsme un peļņa. | Cilvēkresursi, finansiālie resursi, tehnoloģijas/inovācijas/dizains. |
| <i>Chikan, 2008</i> | Peļņa, patērētāju vajadzību apmierināšana. | - |
| <i>Porter, 2004, 1990</i> | Produktivitāte. | Makroekonomiskie, politiskie, sociālie apstākļi; mikroekonomiskie pamati – uzņēmumu darbības izsmalcinātība, mikroekonomiskā uzņēmējdarbības vide, klasteru stiprums. |
| <i>Kao, Wu, Hsieh, Wang, Lin, Chen, 2008</i> | Tirgus daļa, ienesīgums. | - |
| <i>Day, Wensley, 1988</i> | Peļņa virs vidējās nozarē, iegūtā tirgus daļa. | - |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz *Pena-Vinces, Acedo, Roldan, 2014; Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013; Cetindamar, Kilitcioglu, 2013; Kao, Wu, Hsieh, Wang, Lin, Chen, 2008; Porter, 2004, 1990; Day, Wensley, 1988; Chikan, 2008*)

Kopš 20.gadsimta 70. gadu beigām diskusijā par konkurētspēju, tai skaitā, uzņēmumu konkurētspēju, centrālā loma ir bijusi tās pamatlicēja M.Portera teorētisko atziņu apspriešana un piedāvāto pētniecības modeļu pielietošana, kā „dimanta modelis”, vērtību ķēdes modelis, piecu konkurences spēku modelis. M.Portera izstrādātie modeļi tiek izmantoti gan zinātniskajos pētījumos ārzemēs (piemēram, *Zhang, Zhao, 2012; Zhao, Zuo, Zillante, Zhao, 2012*), gan arī Latvijā veiktajos pētījumos (piemēram, *Binde, 2007; Volvenkins, 2012*).

Latvijā uzņēmumu konkurētspēju ir pētījuši, piemēram, autori A.Sauka (Sauka, 2014), S.Liše (Liše, 2014), J.Priede un R.Škapars (Priede, Škapars, 2012), K.Beņkovskis (Beņkovskis, 2012), S.Volvenkins (Volvenkins, 2012), I.Lapa (Lapa, 2009), J.Binde (Binde, 2007) un U.Duka (Duka,

2006). Šajos pētījumos tika pētīta Latvijas vai konkrētas nozares uzņēmumu konkurētspēja un uzņēmumu konkurētspēja ārējos tirgos makroekonomiskajā līmenī, bet nav pietiekami izpētīta Latvijas uzņēmumu konkurētspēja ārējā tirgū mikroekonomiskajā līmenī. Ir nepieciešams izstrādāt Latvijas uzņēmumu konkurētspējas vērtēšanas metodiku vai modeli darbībai ārējā tirgū. A.Sauka (Sauka, 2014) noteica un dilstošā secībā pēc svarīguma saranžēja 7 uzņēmumu konkurētspēju noteicošos faktoros: pieeja fiziskajiem resursiem, darbinieku efektivitāte, pieeja finansiālajiem resursiem, biznesa stratēģijas, ārējās vides ietekme, biznesa aktivitāte salīdzinājumā ar konkurentiem un komunikāciju tīkli. Šo faktoru ranžējumu viņš veica, pamatojoties uz Latvijas uzņēmumu vadītāju aptauju. Pētījuma trūkumi ir saistīti ar to, ka uzņēmumu konkurētspējas noteicošo faktoru noteikšanā A.Sauka izmantoja mazskaitlīgu zinātnisko pētījumu skaitu. A.Sauka savā pētījumā nav noskaidrojis, kuru faktoru kombinācija nosaka uzņēmumu konkurētspēju, bet ir uzsvēris, ka, lai to izdarītu, nepieciešams veikt papildu pētījumus, piemēram, gadījuma analīzi.

S.Liše (Liše, 2014) veica pētījumu par mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspēju koka mēbeļu ražošanā Latvijā, izmantojot vairākas pētnieciskās metodes, kuru vidū bija ekspertmetode, uzņēmumu vadītāju aptauja un statistiskās metodes. S.Liše pētījumā izstrādāja koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas modeli un veica tā aprobāciju 30 izvēlētos koka mēbeļu ražošanas uzņēmumos. Pētījuma galvenās novitātes bija, pirmkārt, izvērtēta koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspēja, pētot iekšējās vides faktoros (produkts, finansiālais stāvoklis, mārketinga un pārvaldība, ražošana) un ārējās vides faktoros (valsts politika/likumdošana), un to raksturīgāko kritēriju nozīmi atbilstošā faktora ietvaros. Otrkārt, tika veikta koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas raksturojošo faktoru un kritēriju nozīmīguma koeficientu definēšana, identificējot atšķirīgu katra faktora un kritērija nozīmi MVU konkurētspējas vērtēšanā. S.Lišes pētījumā akcents likts uz valsts politikas faktora iespējām veicināt uzņēmumu konkurētspēju, bet nav izvērtētas iespējas izstrādāto modeli pielietot citās ekonomikas nozarēs, sektoros vai valstīs.

Autori J.Priede un R.Škapars (Priede, Škapars, 2012) izpētīja Latvijas dzelzs un tērauda preču grupas konkurētspēju salīdzinājumā ar galvenajiem tirdzniecības partneriem (Lietuvu, Igauniju, Vāciju un Krieviju) periodā no 2000.gada līdz 2010.gadam. Autori, pielietojot vienības relatīvās vērtības analīzi (*the relative unit value*), konstatēja, pirmkārt, ka pētītās preču grupas ietvaros Latvijas eksporta preces uz Lietuvu bija kvalitatīvākas nekā importētās preces no Lietuvas. Otrkārt, Latvijas dzelzs un tērauda preču kvalitātes konkurētspēja ir augstāka nekā Igaunijas ražotājiem sākot ar 2008.gadu. Treškārt, tirdzniecības dati ar Krieviju dzelzs un tērauda preču

grupu ietvaros parāda, ka Latvijas ražotāju kvalitātes konkurētspēja salīdzinājumā ar šīs valsts tās pašas preču grupas ražotājiem bija zemāka tikai 2002.gadā. Ceturtkārt, Vācijas dzelzs un tērauda preču ražotāju kvalitātes konkurētspēja ir augstāka nekā tās pašas preču grupas Latvijas ražotājiem. Autori J.Priede un R.Škapars līdzīgu metodoloģiju pielietoja, pētot Latvijas kokapstrādes nozares konkurētspēju (Priede, Škapars, 2011). Pētījumā tika konstatēts, ka kokapstrādes preču vienības vērtība Latvijas eksportētājam uz Zviedriju, Vāciju un Lielbritāniju periodā no 2000.gada līdz 2010.gadam bija zemāka nekā kokapstrādes preču importam no šīm valstīm. Šie pētījumi tika veltīti konkurētspējai makroekonomiskajā līmenī, jo tiek izmantoti starpvalstu tirdzniecības dati, bet nākotnē būtu nepieciešams pētīt metāla un kokapstrādes nozares mikroekonomiskajā līmenī.

K.Beņkovskis (Beņkovskis, 2012) pētīja Latvijas eksportētāju konkurētspēju pasaules tirgū, izmantojot statistikas datus no *UN Comtrade* datu bāzes un sadalot tos dažādos griezumos: eksporta tirgus daļa, ekstensīvā un intensīvā tirdzniecības starpība; valstu un preču grupu griezumā; cenu un ne-cenu konkurētspēja. K.Beņkovska secināja, pirmkārt, Latvijas produktu tirgus daļa pasaules tirdzniecībā ir ar augošu tendenci, augot gandrīz divas reizes periodā no 1999.gada līdz 2010.gadam. Šos uzlabojumus lielākoties veidoja intensīvā starpība (*intensive margin*), jo Latvijas eksportētāji palielināja savu klātbūtni tradicionālajos tirgos. Ekstensīvā starpība (*extensive margin*) devums arī bija pozitīvs, jo ir novērojama ģeogrāfiskā ekspansija. Otrkārt, ne-cenas konkurētspējas (*non-price competitiveness*) parāda, ka Latvijas eksporta vienības vērtības, relatīvā kvalitāte un gaumes ir uzlabojušās ātrāk nekā galvenajiem konkurentiem. Treškārt, galvenie Latvijas eksportētāju konkurenti nāk no Vācijas, Ķīnas, Polijas un Krievijas. K.Beņkovskis Latvijas konkurētspēju ārējos tirgos izpētīja makroekonomiskajā līmenī ar daudzveidīgām starpvalstu starptautiskās tirdzniecības statistikas analīzes metodēm, kuras sniedz nozīmīgus secinājumus, bet neraksturo Latvijas eksportētāju konkurētspēju pilnībā. Turpmāk ir nepieciešami pētījumi Latvijas eksporta uzņēmumu konkurētspējas mikroekonomiskajā līmenī.

S.Volvenkins (2012) savā pētījumā analizēja mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējīgu priekšrocību radīšanu un virzīšanu tirgū, izmantojot mārketinga instrumentus interneta vidē. S.Volvenkins izstrādāja vairākas zinātniskās novitātes. Galvenās no tām ir, pirmkārt, izstrādāts konkurētspējīgo priekšrocību radīšanas, virzīšanas un vērtēšanas modelis. Otrkārt, noteiktas MVU mārketinga īpatnības, kas veikts pamatojoties uz zinātnisko literatūru, ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām. Treškārt, apkopotas un noteiktas MVU mārketinga komunikācijas īpatnības. Pētījuma trūkumi ir tādi, ka ir nepietiekami pamatota pielietotā metodoloģija, jo nav

izvērtēta izveidotā modeļa izmantošanas ierobežojumi, nav piedāvāta uzņēmumu konkurētspējas definīcija Latvijas gadījumam, nav izstrādāta uzņēmumu konkurētspējas un/vai konkurētspējas priekšrocību mērīšanas teorētiskā koncepcija, kas būtu izmērāma ar konkrētiem rādītājiem.

I.Lapa (Lapa, 2009) veica pētījumu ar mērķi izpētīt Latvijas pārtikas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas noteicošos faktorus un novērtēt to atbilstību mūsdienu uzņēmējdarbības vides tendencēm. I.Lapa pētījumā izmantoja faktoranalīzes metodi un uzņēmumu aptauju. Pētījumā atlasīti 17 faktori, kas raksturo Latvijas pārtikas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju – uzņēmējdarbības nodrošinājums, personāla izglītošanas un motivācijas sistēma, korporatīvā sadarbības sistēma uzņēmumā, uzņēmuma iekšējā informācijas sistēma, produkcijas sortimenta attīstība, preču zīmes veidošana, konkurētspēju veicinošie procesi, inovatīvā darbība, konkurētspēju traucējošie procesi, uzņēmuma ilgtermiņa attīstības perspektīva, konkurētspējas stabilitātes nodrošinājums, vadības stratēģija, kvalitātes un iekšējās kontroles sistēma, personāla apmācība, darbinieku izaugsmes iespējas, finansējuma stratēģija, produkcijas pašizmaksas kontrole. Katru faktoru raksturo vairākas pazīmes, piemēram, uzņēmējdarbības nodrošinājums sastāv no šādām pazīmēm: nepietiekamas zināšanas uzņēmējdarbībā, nespēja atrast noieta tirgu, nepietiekams nodrošinājums ar izejvielām, nepietiekama informācija par pastāvošām tendencēm nozarē, sadarbība ar citiem pārtikas ražotājiem. Visi identificētie faktori attiecas uz uzņēmuma iekšējo vidi, izņemot vienu faktoru – konkurētspējas sasniegšanu traucējošie procesi, kura pazīmes ir pārāk augstas prasības kvalitātes nodrošinājumam, pieaugošais darba samakas līmenis, pieaugošais globalizācijas process un nepietiekams valdības atbalsts.

J.Binde (Binde, 2007) pētīja telekomunikācijas uzņēmumu konkurētspēju Latvijā. Šī pētījuma galvenās novitāte ir saistīta ar to, ka M.Portera Piecu konkurences spēku modelis tika papildināts ar regulējošās vides spēku un Latvijas Elektronikas un komunikāciju tirgus tika pētīts ar daudzveidīgām statistikas metodēm. J.Bindes pētījums tika veltīts telekomunikāciju tirgus analīzei, bet nepietiekami tika pētīta telekomunikācijas uzņēmumu konkurētspēja, jo galvenokārt tika pētīta telekomunikācijas nozare, kas atspoguļojās arī kā nepilnība darbā izstrādātajā konkurētspējas novērtēšanas metodikā.

U.Duka (Duka, 2006), pētot Latvijas sabiedrisko raidorganizāciju konkurētspējas pilnveidošanas iespējas Latvijas radio tirgū, secināja, pirmkārt, ka Latvijas radio tirgū konkurences priekšrocības rada septiņi spēki: radio staciju savstarpējā konkurence, radio raidījumu informācijas aizstājēji, radio klausītāji, radio reklāmas devēji, potenciālās jaunās konkurējošās radio stacijas radio tirgū, radio raidījumiem nepieciešamās informācijas un tehnikas piegādātāji,

kā arī valsts ietekme. Otrkārt, secināts, ka Latvijas Radio atrodas līdera pozīcijā Latvijas radio tirgū. Treškārt, konkurētspējas ietekmējošos faktoros jāapskata kompleksi, apvienojot tos stratēģiskajā kartē. Ceturkārt, palielinoties radio raidījuma tirgus daļai, palielinās saņemto vēstuļu skaits, kas liecina par raidstacijas popularitātes pieaugumu. Autors izstrādāja modeļus formulu izteiksmē ārējās un iekšējās vides analīzei, attiecīgi tajos ietverot identificētos kritērijus un pielietojot ekspertu metodi. Pētījuma rezultātā tika noskaidrots, ka nozīmīgākie iekšējās vides kritēriji ir tirgus daļa un programmas kvalitāte, bet ārējās vides nozīmīgākie kritēriji ir tirgus izaugsme, radio reklāmas devēju pieprasījums un radio klausītāju izvēle. U.Duka pētījumā nebija izvērtējis iespējas izstrādātās teorētiskās koncepcijas pielietot citās ekonomikas nozarēs, sektoros vai valstīs.

Latvijā tapušajos pētījumos uzņēmumu konkurētspējas faktoros izmantoja A.Sauka (2014), S.Liše (2014) un I.Lapa (2008). A.Sauka analizēja uzņēmumu konkurētspējas faktoros, pētot Latvijas uzņēmumu konkurētspēju, S.Liše tos pielietoja attiecībā uz mazajiem un vidējiem koka mēbeļu ražošanas uzņēmumiem Latvijā, bet I.Lapa uzņēmumu konkurētspējas faktoros izmantoja Latvijas pārtikas ražošanas uzņēmumu izpētei. Izanalizējot līdz šim Latvijā tapušos pētījumus par uzņēmumu konkurētspēju, ir secināms, ka, **pirmkārt, līdz šim nav pētīti Latvijas uzņēmumu starptautisko konkurētspēju kavējošie faktori. Otrkārt, nav pietiekami pētīta Latvijas uzņēmumu starptautiskā konkurētspēja vai Latvijas uzņēmumu konkurētspēja kādā konkrētā ārējā tirgū.**

Izvērtējot citu autoru pētījumus un veicot uzņēmumu konkurētspējas faktoru un rādītāju atlasī, autors darbā fokusējas uz šādu konkurētspējas problēmu risinājumu: 1) ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru ietekmes mazināšana un konkurētspējas uzlabošana ārējā tirgū; 2) uzņēmuma peļņas, apgrozījuma, eksporta apjoma Ķīnas tirgū īpatsvara palielināšana uzņēmuma kopējā peļņas, apgrozījuma un eksporta apjomā, kuri dod ieguldījumu arī valsts budžeta veidošanā; 3) uzņēmumu konkurētspējas mērīšana. Šo problēmu risināšanai pētījuma teorētiskajā koncepcijā ir jāietver gan uzņēmumu konkurētspēju novērtējošie rādītāji, gan arī faktori. Turpmāk šajā nodaļā tiek analizēti zinātnieku līdz šim izstrādātie uzņēmumu konkurētspējas modeļi ārējām tirgum un uzņēmumu konkurētspējas faktori darbībai ārējā tirgū, lai izveidotu atbilstošu teorētisko koncepciju darbā izvirzītā mērķa sasniegšanai.

1.2.Uzņēmumu konkurētspējas modeļi darbībai ārējā tirgū

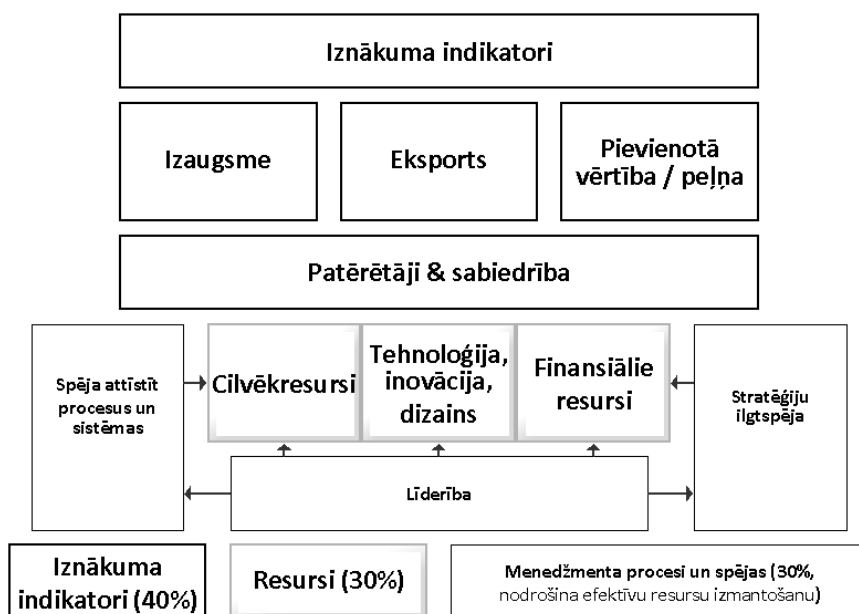
Uzņēmumu konkurētspēju ir iespējams pētīt gan ar kvantitatīvām metodēm, gan kvalitatīvām metodēm. Zinātnieki tiecas piemērot esošās metodes uzņēmumu konkurētspējas analīzei vai arī

veido savas teorētiskās koncepcijas, piemēram, modeļus konkrētas uzņēmumu konkurētspējas problēmas izpētei, kas bieži vien ir saistīts ar kādu konkrētu nozari un datu pieejamību. Šajā apakšnodaļā tiek raksturoti daži uzņēmumu konkurētspējas modeļi, lai konstatētu galvenās metodes, ko ir iespējams izmantot uzņēmumu konkurētspējas izpētei.

Autori *L.Jiang, E.Bastiansen* un *S.P.Strandnes* (*Jiang, Bastiansen, Strandnes, 2013*), pētot kuģu būvniecības nozari (tankeru un beramkravu kuģu segmentus), izstrādāja matemātisku modeli starptautiskajai kuģu būvniecības konkurētspējas novērtēšanai, kur autori veica kvantitatīvu analīzi un salīdzināja Ķīnas, Dienvidkorejas un Japānas kuģu būvniecības uzņēmumu konkurētspēju. Šis pētījums ietver periodu no 2000.gada līdz 2009.gadam, kurš sākās ar Ķīnas kuģu būvniecības uzņēmumu ekspansiju, turpinājās ar jaunu kuģu būvniecības bumu un tam sekoja pieprasījuma kritums, kas noveda līdz relatīvi zemām tirgus cenām un mazāku rentabilitāti visiem kuģu būvniecības uzņēmumiem. Zinātnieki konstatēja, ka Ķīnas kuģu būvniecības uzņēmumu konkurētspējas pamatā bija zemās izmaksas (mazākā mērā – tehnoloģija un menedžmenta spējas), un tie piedzīvoja strauju izaugsmi 21.gadsimta pirmajā desmitgadē, palielinot savu tirgus daļu no 7% līdz 28% pēc kuģu ietilpības tonnāžas. Ķīnas uzņēmumu konkurētspēja iespaidoja globālo konkurenci kuģu būvē, jo esošajiem uzņēmumiem un potenciālajiem ienācējiem nākas izvēlēties kādu no divām iespējām: turpināt uzlabot efektivitāti un konkurēt ar Ķīnas kuģu būvniekiem zemo izmaksu segmentā vai arī atteikties no nerentablās ražošanas un fokusēties uz citiem tirgus segmentiem, kur tiem ir atšķirīgas priekšrocības. Kuģu būvi iespaidoja ekonomiskā lejupslīde 2008.gadā, un šajā laikā Ķīnas kuģu būvniecības uzņēmumi saņēma valdības atbalstu, lai pārvarētu šķēršļus attīstībai. Dienvidkorejas kuģu būvniecības uzņēmumu priekšrocība ir augstas pievienotās vērtības kuģu ražošana. Dienvidkorejas un Japānas kuģu būvētāji strauji attīstījās un uzlaboja savu konkurētspēju ar valdību atbalstītajām kuģu būvniecības programmām un labvēlīgiem kreditēšanas nosacījumiem pirms globālajā tirgū ienāca Ķīnas kuģu būvētāji. *L.Jiang, E.Bastiansen* un *S.P.Strandnes* savā pētījumā saskatīja nepieciešamību ne tikai novērtēt konkurētspēju un tiekties izmantot visaptverošu perspektīvu kuģu būvniecības uzņēmumu analīzē, bet arī izzināt konkurētspējas avotus un šķēršļus. Autori izstrādāja uz peļņu pamatotu kuģu būvniecības novērtēšanas regresijas modeli, kas ļauj ņemt vērā iekšējos un ārējos faktorus. Iekšējie faktori, kurus visbiežāk izmanto konkurētspējas pētījumos par kuģu būvi, ir izmaksas, cena, kvalitāte un piegādes laiks, bet ārējie faktori – valdības politika un tirgus apstākļi (tirgus konjunktūra, kas nosaka pieprasījumu). *L.Jiang, E.Bastiansen* un *S.P.Strandnes* (*Jiang, Bastiansen, Strandnes, 2013*) piedāvā peļņas likmi kā konkurētspējas mēru, jo rentabilitāte ir uzņēmuma galvenais mērķis un primārais iemesls konkurētspējas stratēģijas attīstīšanai. Matemātiski kuģu būvniecības kontrakta i peļņas

likme laikā t , PR_{it} , ir definējama šādi: $PR_{it} = P_i / COST_{it}$, kur P_i ir vienības izmaksas kontraktiem i , un $COST_{it}$ atspoguļo kuģa būvniecības vienības izmaksas kontraktā i laikā t . Peļņas likmes pieaugums liecina, ka uzņēmumam vai nozarei pieaug konkurētspēja. Modeļa autori uzskata, ka cena nekorekti uzrāda, ka konkurētspēja uzlabojas, samazinoties cenai. Konkurētspēju, ko mēra ar peļņu, sniedz pamatotākus secinājumus nekā konkurētspēja, kas uzlabojas cenai samazinoties, kas noved pie arvien mazākas peļņas likmes (ņemot vērā, ka izmaksas nemainās). Datus par kuģu būvniecības cenām laika periodā no 2000.gada līdz 2009.gadam pētījuma autori ieguva no *Clarkson Shipping Intelligence Network* datu bāzes. Šī datu bāze ietver datus par 200 vadošajiem kuģu būvniecības uzņēmumiem Ķīnā un Japānā, kā arī 64 – Dienvidkorejā, kas ir 85% no globālās kuģu būvniecības kapacitātes un 98% no šo valstu kuģu būvniecības kapacitātes. Lielākā daļa kontraktu ir ASV dolāros, bet, piemēram, ja kontrakta cena ir bijusi Japānas jēnās, tad konvertāciju uz cenu ASV dolāros pētījuma vajadzībām autori veica pēc kursa, kas bija kontrakta parakstīšanas datumā. Kuģa vienības cenas deflators veikts, izmantojot *US CPI* indeksus (*United States Consumer Price Index*), kas pielietots gan kontrakta cenai, gan tirgus cenai, kas tiek definēts ar ASV dolāru par *CGT* (*Compensated Gross Tonnage*). Pētījumā tika noskaidrots, ka Ķīnas kuģu būvniecības uzņēmumi piedzīvoja augstāku peļņas likmi nekā Dienvidkorejas un Japānas uzņēmumi, tādējādi atspoguļojot labāku konkurētspēju un tirgus dominanci beramkravu un tankeru kuģu segmentos. 21.gadsimta pirmajā desmitgadē Ķīnas uzņēmumi izmantoja savu izmaksu priekšrocību attiecībā uz darbaspēku un materiāliem. Ķīnas kuģu būvniecības uzņēmumu relatīvā konkurētspēja uzlabojās tirgus lejupslīdes laikā. Autori *L.Jiang* un *S.P.Strandenes* (*Jiang, Strandenes, 2012*) arī noskaidroja, ka, neskatoties uz augošajām izmaksām, Ķīna ir saglabājusi tās cenu līdera pozīciju iepretim Dienvidkorejai un Japānai. Autori *L.Jiang, E.Bastiansen* un *S.P.Strandnes* (*Jiang, Bastiansen, Strandnes, 2013*) noteica kuģu būvniecības uzņēmumu konkurētspējas noteicošos faktorus un to nozīmību, izstrādājot regresijas modeli, kur peļņas likme ir atkarīgais mainīgais, bet neatkarīgie mainīgie ir laika frakta likme, kuģu būvniecības izmaksas, kontrakta cenas novirze un tirgus konjunktūras fiktīvais mainīgais (*market condition dummy*): $PR_{it} = f(TRATE_{it}, COST_{it}, DEV_{it}, DUMMY_{it}, \varepsilon_{it})$, kur PR_{it} apzīmē peļņas likmi, $TRATE_{it}$ ir laika frakta likme, $COST_{it}$ ir kuģu būvniecības izmaksas, DEV_{it} ir kontrakta cenas novirze, ε_{it} ir kļūdas koeficients (*error term*), i apzīmē kuģu būvniecības kontraktu un t – kuģu būvniecības kontrakta mēnesis. Parametrs $DUMMY_{it}$ tiek lietots, lai kontrolētu jaunu kuģu būvniecības tirgus konjunktūru: tas ir 1, ja kontrakta datums bija buma laikā (no 2005.gadam līdz 2008.gadam) un 0 pie citiem apstākļiem. Šajā modelī izmaksas ir iekšējais konkurētspējas faktors, bet laika frakta likme un tirgus apstākļu fiktīvais mainīgais ir ārējie faktori. Savukārt kontrakta cenas novirze ir gan iekšējais, gan ārējais faktors. Šo modeli *L.Jiang, E.Bastiansen* un *S.P.Strandnes* piemēroja

Ķīnas, Dienvidkorejas un Japānas beramkravu kuģu un tankeru sektoriem. Modelis deva uzticamus rezultātus, un pētījuma autori noskaidroja, ka kuģu būvniecības izmaksas negatīvi korelē ar peļņas likmi, bet tirgus apstākļu fiktīvajam mainīgajam, laika frakta likmei un kontrakta cenu novirzei ir pozitīva korelācija ar peļņas likmi. Beramkravu sektorā visi skaidrojošie mainīgie ir statistiski nozīmīgi. Tirgus konjunktūras svārstības un pieprasījums ieņem centrālo lomu, nosakot kuģu būvniecības konkurētspēju, kamēr kuģu būvniecības izmaksām ir mazāka ietekme. *L.Jiang, E.Bastiansen* un *S.P.Strandnes* savā pētījumā noskaidroja, ka Ķīnas kuģu būvniecības uzņēmumu konkurētspējas avots ir izmaksas, Dienvidkorejas un Japānas uzņēmumiem – kontrakta cenas novirze.



1.2.attēls. Uzņēmumu konkurētspējas modelis

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz modeli, ko izveidoja *Cetindamar, Kilitcioglu*, 2013)

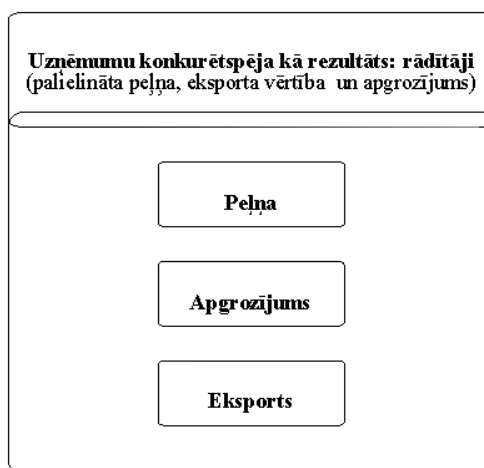
Viens no modeļiem, kas ir piemērots uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanai, ir *D.Cetindamar* un *H.Kilitcioglu* (*Cetindamar, Kilitcioglu*, 2013) izstrādātais uzņēmumu konkurētspējas modelis (skat. 1.2.attēlu). Šie autori centās veidot visaptverošu un vispārēju modeli, kuru būtu iespējams izmantot, lai izprastu uzņēmumu konkurētspēju, varētu salīdzināt uzņēmumus un veikt uzņēmumu pašnovērtējumu. Modeļa autori, novērtējot 10 uzņēmumus, ir pārbaudījuši, ka modelis ir pielietojams un darbojas praksē Turcijā. Modelis ir piemērots dažādu nozaru uzņēmumiem. Modelis ir izveidots, pamatojoties uz diviem nacionālās konkurētspējas indeksiem – Pasaules konkurētspējas gada grāmata (*World Competitive Yearbook*) un Globālās konkurētspējas indekss (*Global Competitiveness Index*), kas tika adaptēti uzņēmumu konkurētspējas modeļa veidošanai. Pasaules konkurētspējas gada grāmatas ietvaros konkurētspēja tiek izprasta kā konkurētspējas potenciāla (resursu/aktīvu), menedžmenta procesu

un konkurētspējas snieguma kombinācija, kur resursi ir iedzimti un veidojami, kamēr procesi pārveido resursus ekonomiskajos rezultātos/sniegumā. Savukārt Globālās konkurētspējas indeksa ietvaros tiek novērtēts institūciju, politiku un faktoru kopums, kur faktori ir konkurences pamats un tiek izmantoti institūcijās nacionālajā līmenī caur politiku kopumu. *D.Cetindamar* un *H.Kilitcioglu*, ņemot vērā iepriekš minēto divu nacionālās konkurētspējas indeksu veidošanas principus, iesaka uzņēmumu konkurētspēju mērīt ar konkurences iznākumu/sniegumu (*output*), resursiem/faktoriem (*input*) un procesiem, kas pārvērš resursus/faktorus aktuālajā sniegumā.

Autoru *D.Cetindamar* un *H.Kilitcioglu* uzņēmumu konkurētspējas modelis sastāv no trim pīlāriem: iznākuma indikatori, resursi, kā arī menedžmenta procesi un spējas. Modeļa indikatori kopumā sastāv no 10 kritērijiem, kur iznākuma indikatoriem ir raksturīgi četri kritēriji (izaugsme, eksports, peļņa un patērētājs/sabiedrība), resursiem – 3 kritēriji (cilvēkresursi, tehnoloģijas/inovācijas/dizains un finansiālie resursi), bet menedžmenta procesiem un spējām – trīs kritēriji (spēja attīstīt procesus un sistēmas, līderība un stratēģiju ilgtspēja). Iznākuma kritēriju izvēli zinātnieki pamato ar to, ka izaugsme, eksports un peļņa ir plaši piemērojami konkurences iznākuma indikatori, kā arī šiem indikatoriem zinātnieki ir pievienojuši pircēju un sabiedrību, jo konkurētspējas ilgtspējai ir nepieciešams ņemt vērā arī iesaistītās puses uzņēmuma snieguma kalkulācijā. *D.Cetindamar* un *H.Kilitcioglu* uzņēmuma resursus iesaka iedalīt trīs grupās, kas ir cilvēkresursi, finansiālie resursi, kā arī tehnoloģija, inovācijas un dizains. Trešajā kritērijā tika pievienotas inovācijas un dizains, jo tehnoloģijas neobligāti aptvert netehnoloģiskās inovācijas un dizaina kapacitāti, kas var dot devumu konkurētspējas nodrošināšanai. Savukārt menedžmenta procesu un spēju raksturojošo kritēriju mērķis ir novērtēt, kā uzņēmums attīsta un izmanto tā rīcībā esošos resursus caur līderību, procesiem un sistēmām uzņēmumā, kā arī uzņēmuma stratēģijām. Šī modeļa autori uzskata, ka viņu izveidotajam uzņēmumu konkurētspējas modelim piemīt trīs unikālas īpašības. Pirmkārt, daudzdimensiju novērtējums, jo modelī ietvertie kritēriji aptver visus nozīmīgos datus. Otrkārt, modelis ir piemērots jebkuras nozares uzņēmumu novērtēšanai, un tas ir elastīgs. Treškārt, snieguma indikatori ir saistīti ar uzņēmuma resursiem un infrastruktūru. Pētnieciskās metodes modeļa pielietojumam praksē ir ekspertu metode un uzņēmumu aptauja, kuras ietvaros tiek iegūti kvantitatīvie un kvalitatīvie dati. Datu ieguves trūkums ir tas, ka uzņēmumiem zinātnieku empīriskajā pētījumā tika dota brīvība, kā uzņēmums anketu aizpilda (piemēram, kurš no darbiniekiem to uzņēmumā aizpilda). *D.Cetindamar* un *H.Kilitcioglu* uzņēmumu aptaujā ievāca trīs gadu datus, aptaujas anketas sadaļā par cilvēkresursiem pielietoja Likerta skalu no 0 līdz 5, sadaļā par menedžmentu pielietoja atvērtos jautājumus, sadaļā par iznākuma kritērijiem izmantojo statistiskos datus, katram kritērijam un pīlāram piešķirti konkrēti svāri. Maksimālais punktu skaits modelī ir 1000, kur

katrā no 10 kritērijiem ir iespējams iegūt 100. Eksperti novērtēja iegūtos datus un tos pārveidoja pētījumam nepieciešamajās skalu vērtībās no 0 līdz 100. Novērtējuma aprēķina process ir veidots pēc EFQM analogijas. Gan kvalitatīvie, gan kvantitatīvie dati pārveidoti matemātiskā vērtībā atbilstoši modelī noteiktajām skalām. Kvalitatīvos datus novērtē eksperti. Modeļa trūkums ir tas, ka galīgais novērtējums ir atkarīgs no ekspertu slēdziena, kas var būt subjektīvs.

Šajā nodaļā apskatītie uzņēmumu konkurētspējas modeļi parāda daudzveidību, kā ir iespējams pētīt uzņēmumu konkurētspēju, bet neparāda visus iespējamus uzņēmumu konkurētspējas modeļus, kas ir sastopami zinātniskajā literatūrā, jo tas nav šī pētījuma mērķis. No izvērtētajiem modeļiem ir iespējams secināt, ka pastāv vismaz trīs veidi, kā ir iespējams pētīt uzņēmumu konkurētspēju. Pirmkārt, to ir iespējams aprēķināt rādītājiem un faktoriem piešķirot svarus un nepieciešamos datus iegūt no oficiālās statistikas avotiem, uzņēmumu un ekspertu aptaujām. Otrkārt, uzņēmumu konkurētspējas modeļi varētu aprēķināt ekenometriski un nepieciešamos datus iegūt no oficiālās statistikas avotiem un uzņēmumu aptaujas (piemēram, regresijas modelis). Treškārt, ir iespējams atsevišķi novērtēt uzņēmumu konkurētspējas rādītājus un pētīt faktorus. Šajā darbā tiek izmantots trešais veids uzņēmumu konkurētspējas izpētei. Nepieciešamos datus iegūt no oficiālās statistikas avotiem, uzņēmumu un ekspertu aptaujām.



1.3.attēls. **Uzņēmumu konkurētspēju raksturojošie rādītāji**

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi)

Izanalizējot gan šajā nodaļā minētos uzņēmumu konkurētspējas modeļus, gan citas caurskatītās teorētiskās koncepcijas, neizdevās atrast atbilstošu teorētisko ietvaru, lai pētītu uzņēmumu konkurētspēju kavējošo faktoru mazināšanas iespējas ārējā tirgū, tāpēc autors to izveido patstāvīgi. Autora veiktā zinātniskās literatūras analīze liecina, ka uzņēmumu konkurētspēju kā procesu raksturo uzņēmumu konkurētspēju noteicošie faktori, bet uzņēmumu konkurētspēju kā rezultātu raksturo uzņēmumu konkurētspējas rādītāji. Līdz šim veiktā teorētiskā analīze, ļauj

izvirzīt atbilstošus uzņēmumu konkurētspējas rādītājus, kas atbilst 1.1.nodaļas noslēgumā izvirzītajām šajā darbā risināmajām pētniecības problēmām.

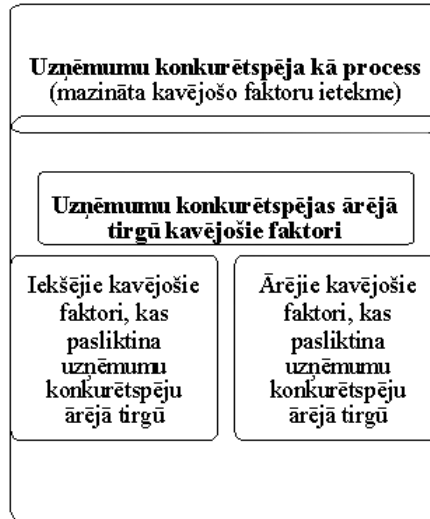
Nepieciešamā teorētiskā ietvara izveidei autors izvēlas trīs uzņēmumu konkurētspējas rādītājus:

- eksportu,
- peļņu un
- apgrozījumu.

Eksports ir izvēlēts par atbilstošu rādītāju, jo tas dod devumu tautsaimniecībai nodokļu veidā valsts budžetam, raksturo uzņēmuma konkurētspēju ārējā tirgū un zinātniskajos pētījumos ir atzīts par rādītāju uzņēmumu konkurētspējas analīzei ārējā tirgū (skat. 1.3.attēlu). **Peļņa** ir galvenais mērķis uzņēmuma darbībā, tas tiek plaši izmantots uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanā un raksturo uzņēmuma panākumus ārējā tirgū, tādēļ tas arī šajā pētījumā tiek izvirzīts par rādītāju uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanai ārējā tirgū. Tirgus daļa tiek plaši pielietots kā rādītājs pētījumos par uzņēmumu konkurētspēju, bet šajā pētījumā tirgus daļas kā rādītāja trūkums ir tas, ka tas nedod tiešu devumu valsts budžetam nodokļu veidā. Cits tirgus daļas kā konkurētspēja indikatora trūkums ir tas, ka tirgus daļu nav iespējams palielināt bezgalīgi, jo, kā min D.Paula par eksportēto precī importētāja pusei ir jāspēj samaksāt (Paula, 2010, 45.-46.lpp.). Alternatīvs rādītājs ir uzņēmuma **apgrozījums**, jo tas dod devumu valsts budžetam un ir universāli izmantojams – gan MVU, gan MNK konkurētspējas pētniecībā.

1.3.Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū kavējošie faktori

Pētījumos pētnieki, pētot uzņēmumu konkurētspēju, analizē **faktorus, tos iedalot iekšējos un ārējos** (skat. piemēram, Liše, 2014; Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013; Rostek, 2012). Autori D.Cetindamar un H.Kilitociouglu (Cetindamar, Kilitociouglu, 2013) uzskata, ka konkurētspējas iznākuma novērtēšanas trūkums, piemēram, ar pārdošanas, peļņas un izaugsmes rādītājiem, ir tas, ka netiek iegūts ieskats par to, kā notiek konkurētspēja. Šī iemesla dēļ ir nepieciešami papildu analītiskie rīki, lai izprastu, kā tiek sasniegta konkurētspēja un kā to ir iespējams uzlabot, piemēram, vērtējot uzņēmumu konkurētspēju noteicošos faktorus. Tāpēc viens no veidiem kā uzlūkot uzņēmumu konkurētspēju ir vērtēt to kā procesu, izmantojot konkurētspēju noteicošos faktorus, kur šajā darbā ir lietderīgi pētīt faktorus, kas kavē uzņēmuma konkurētspēju ārējā tirgū (šī principa grafisko konceptualizāciju pēc autora skatījuma skat. 1.4.attēlā). Faktori ataino uzņēmumu konkurētspējas dinamiku. Šajā nodaļā tiek izmantota zinātniskā literatūra par ražošanas uzņēmumu konkurētspēju.



1.4.attēls. Uzņēmumu konkurētspēja kā process

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Liše, 2014; Jiang, Bastiansen, Strandeness, 2013; Cetindamar, Kilitcioglu, 2013)

Autora veiktās zinātniskās literatūras analīze par uzņēmumu konkurētspēju liecina, ka konkurētspējas noteicošie faktori parāda, kādi faktori raksturo un ietekmē kāda uzņēmumu vai to grupas (valsts vai nozares uzņēmumu) konkurētspēju. Vispārīgi spriežot, faktors apzīmē ietekmējošo spēku vai darbību, kas ietekmē kādu procesu vai parādību. *K.Rostek (Rostek, 2012)*, veicot uzņēmumu konkurētspējas faktoru teorētisko aspektu analīzi, uzsver, ka daudzi faktori ietekmē uzņēmuma darbības iznākumu un nepastāv vienas pieejas, kā panākt uzņēmuma konkurētspēju, veiksmi un izaugsmi. Autori *R.Feurer* un *K.Chaharbaghi* min, ka “faktori ir savstarpēji saistīti un tos ir grūti kvantificēt” (*Feurer, Chaharbaghi, 1994, 49.lpp.*). Lai mērītu uzņēmumu konkurētspējas faktoru būtiskumu, zinātnieki pētījumos visbiežāk izmanto, pirmkārt, Likerta skalu, ja faktoru skaits ir daudzskaitlīgs vai, otrkārt, regresijas modeli, ja pētāmo faktoru skaits tiek samazināts līdz dažiem faktoriem. Autori *S.Chaudhuri* un *S.Ray (Chaudhuri, Ray, 1997)* izvērtējot teorētisko literatūru par uzņēmumu konkurētspēju, uzskata, ka pastāv trīs virzieni izpētē par uzņēmumu konkurētspēju. Pirmkārt, vairāki autori (piemēram, *Kogut, 1991, 1992; Francis, 1992*) dod priekšroku nacionālajai uzņēmējdarbības videi kā skaidrojumam, kāpēc vienas valsts uzņēmumi ir konkurētspējīgāki globālajos tirgos pār citu valstu uzņēmumiem. Otrkārt, citi autori (piemēram, *Amsden, 1989; Porter, 1986; Tyson, 1992*) pēta nozares pazīmes un dinamiku vietējā un pasaules tirgos, kā arī industriālo politiku un regulēšanu, lai izprastu uzņēmumu konkurētspējas līmeni un avotus. Trešā grupa autoru (piemēram, *Bartlett, Ghoshal, 1989; Prahalad, Doz, 1987; Prahalad, Hamel, 1990*) fokusējas uz individuālajiem uzņēmumiem un to stratēģijām darbībai globālajos tirgos, resursu izvietojumam u.c., lai identificētu reālos uzņēmumu konkurētspējas avotus. Konkurētspējas dažāda līmenis ir saistīts

ar atšķirībām kvalitātē, cenā, ražošanas un distribūcijas izmaksās, spējā piekļūt tirgum, mārketinga, distribūcijas sistēmas atbalsta efektivitātē u.c.

Vēl viens veids, kā ir iespējams klasificēt faktoros, kas attiecas uz uzņēmumu konkurētspēju, ir iedalīt tos valsts specifiskos faktoros, nozares specifiskajos faktoros un uzņēmuma/produkta specifiskajos faktoros, izmantojot darījuma izmaksu analīzes principus (skat. 1.4.tabulu). Atbilstoši konkrēta pētījuma vajadzībām ir iespējams izvēlēties konkrētus faktoros katrā minētajā faktoru grupā. 1.4.tabulā ir apskatāmi valsts specifiskie faktori, nozares specifiskie faktori un uzņēmuma/produkta specifiskie faktori, kurus izvēlējās *M.E.Bontempi* un *G.Prodi* (*Bontempi, Prodi, 2009*) savā pētījumā par Itālijas ražojošo uzņēmumu ieiešanas juridiskās formas izvēli Ķīnas tirgū. Šis konkurētspējas faktoru klasifikācijas veids ir domāts tam, lai pētītu uzņēmumu ieiešanas veidus ārējā tirgū. Autori *M.E.Bontempi* un *G.Prodi* pētīja uzņēmumu izvēli ieiet Ķīnas tirgū kopuzņēmuma vai pilnībā piederoša uzņēmuma statusā. Šo metodi savos pētījumos izmantoja arī daudzi citi zinātnieki, lai pētītu uzņēmumu ieiešanas veidus ārējā tirgū (piemēram, *De Villa, Rajwani, Lawton, 2015; Laufs, Schwens, 2014; Wrona, Trapczynski, 2012; A.Gatignon, H.Gatignon, 2010; Zhao, Luo, Suh, 2004; Brouthers, 2002, Luo, 2000*).

1.4.tabula

Uzņēmumu konkurētspēju noteicošie valsts specifiskie, nozares specifiskie un uzņēmuma/produkta specifiskie faktori

| Valsts specifiskie faktori | Nozares specifiskie faktori | Uzņēmuma un produkta specifiskie faktori |
|--|--------------------------------------|--|
| Atšķirības institucionālā struktūrā starp vietējo tirgu un mērķa tirgu | Inovāciju līmenis nozarē | Uzņēmuma lielums |
| Kultūras atšķirības starp vietējo tirgu un mērķa tirgu | Tirgus īpatnības | R&D investīcijas uzņēmumā |
| Riski mērķa tirgū (piemēram, ekonomiskā un politiskā nestabilitāte, valūtas maiņas kursa svārstības) | Kontroles un komercnoslēpuma līmenis | Uzņēmumam nepieciešamās investīciju izmaksas ieiešanai Ķīnas tirgū |
| - | - | Uzņēmuma pieredze ārējos tirgos |
| - | - | Uzņēmuma pieredze Ķīnas tirgū |
| - | - | Investīcijas Ķīnā no nesadalītās peļņas |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz *Bontempi, Prodi, 2009; Zhao, Decker, 2004*)

Valsts specifiskie faktori paredz, ka atšķirīga institucionālā struktūra un kultūras atšķirības starp vietējo tirgu un mērķa tirgu, kā arī riski mērķa tirgū ietekmē to, kādā veidā uzņēmums izvēlas ieiet ārējā mērķa tirgū. Institucionālā faktora ietvaros ir nozīmīgi, vai mērķa valstī eksistē ierobežojumi vai aizliegumi ārzemju uzņēmumu darbībai. Valsts kultūras atšķirību un risku analīzē nozīmīgs ir reģionālais konteksts. Ķīnas gadījumā pastāv atšķirības starp tās iekšējiem reģioniem un piekrastes provincēm, jo tas ir saistīts ar kravu loģistikas īpatnībām, tirgus un

informācijas pieejamību, kā arī ostu pilsētas ir atvērtākas globālajai ekonomikai un liberālākas ārzemju investīcijām, ko nosaka Ķīnas valdība (He, 2003). Autori *M.E.Bontempi* un *G.Prodi* (Bontempi, Prodi, 2009) uzskata, ka, pamatojoties uz valsts specifisko faktoru teorētiskajiem uzstādījumiem, Ķīnas tirgū uzņēmumam izdevīgāk ir ieiet kopuzņēmuma statusā.

Uzņēmuma ienākšanas veids ārējā tirgū ir atkarīgs arī no nozarei specifiskajiem faktoriem. Nozarēs, kurās ir nepieciešama pilnvaru nodošana attiecībā uz inovācijām un vajadzīgs augsts kontroles un komercnoslēpuma līmenis, uzņēmums labprātāk izvēlēsies pilnībā piederoša uzņēmuma veidošanu darbībai ārējā tirgū (Anderson, Gatignon, 1986). Turpretī nozarēs, kurās tiek ražoti produkti, kuru ražošanā izmanto plaši pieejamu un zināmu tehnoloģiju, kontrole un aizsardzība, kas ir nepieciešama no investora puses tā aktivitāšu pārvešanai uz ārzemēm, nav nepieciešama.

Attiecībā uz uzņēmuma un produkta specifiskajiem faktoriem, nozīmīgas ir uzņēmuma R&D investīcijas. Ja tās ir augstas (t.sk. nepieciešamas regulāras inovācijas un jāaizsargā produkts un ražošanas process), tad uzņēmums labprātāk izvēlēsies pašam piederošu uzņēmumu darbībai ārējā tirgū (pamatojoties uz *Transaction Cost Analysis* jeb darījumu izmaksu analīzes aprēķiniem), lai labāk aizsargātu savu „know-how” un nebūtu nepieciešams dalīties ar to ar citu partneri. Ienākot jaunā ārējā tirgū, uzņēmuma lielumam ir nozīme. Pamatojoties uz darījumu izmaksu analīzi, jo lielāks uzņēmums, jo biežāka izvēle ir par labu pašam piederošam uzņēmumam ārējā tirgū. Vēl viens uzņēmuma un produkta specifiskais faktors ir uzņēmuma internacionalizācijas un pieredzes ārējos tirgos līmenis. Autori *E.Anderson* un *H.Gotignon* (Anderson, Gotignon, 1986), kā arī *B.Gomes-Casseres* (Gomes-Casseres, 1989) noskaidroja, ka, jo ilgāka ir uzņēmuma starptautiskā pieredze, jo tas labprātāk izvēlas augstāku kontroli pār investīcijām, tādēļ izvēlas pašam piederoša uzņēmuma veidošanu ieiešanai jaunā ārējā tirgū.

Šī darba ietvaros uzņēmuma konkurētspējas faktori tiek iedalīti iekšējos un ārējos faktoros, kas kavē uzņēmumam darboties Ķīnas tirgū, jo alternatīvais faktoru dalījums valsts specifiskajos, nozares specifiskajos un uzņēmuma/produkta specifiskajos faktoros ir paredzēts pētījumu veikšanai par uzņēmuma ienākšanu ārējā tirgū, bet ne darbību tajā.

Zinātniskajā literāturā tiek minēts, ka eksistē šķēršļi, kas kavē uzņēmumus uzlabot to konkurētspēju ārējā tirgū (piemēram, Chang, Park, 2012; Jansson, Sandberg, 2008; Pedersen, Petersen, Benito, 2002). Zinātnieki savos pētījumos min vai analizē vienu vai dažus šķēršļus, ar ko saskaras uzņēmumi savā attīstībā ārējos tirgos, bet līdz šim tie nav apkopoti un izpētīti vienā

pētījumā. Autors šos šķēršļus šajā pētījumā nosauc par uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem, bet attiecībā uz ārējo tirgu – uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū kavējošajiem faktoriem. Pastāv atšķirība starp uzņēmumu konkurētspēju noteicošajiem faktoriem un kavējošajiem faktoriem. Noteicošie faktori parāda, kādi faktori ietekmē uzņēmumu konkurētspēju un kādi no tiem ietekmē uzņēmumu visbūtiskāk, bet kavējošie faktori – ataino šķēršļus, kas jāpārvar uzņēmumiem, lai uzlabotu savu konkurētspēju (autora izstrādātos šo jēdzienu skaidrojumus skat. 1.5.tabulā). Uzņēmuma konkurētspējas noteicošie faktori ir uzņēmuma iekšējās vai ārējās darbības sastāvdaļas, kas ietekmē uzņēmuma konkurētspēju un tās rādītājus. Autors izvēlas savā pētījumā pētīt uzņēmumu konkurētspējas kavējošos faktoros ārējā tirgū, jo tas atbilst šī pētījuma mērķim un kavējošie faktori ir fokusēti uz uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanu ārējā tirgū.

1.5.tabula

Pētījumā izmantoto jēdzienu skaidrojumi

| Jēdziens | Jēdziena skaidrojums |
|--|--|
| Uzņēmuma konkurētspējas kavējošie faktori | Iekšējie un ārējie kavējošie faktori, kuri raksturo šķēršļus, kas jāpārvar uzņēmumam, lai uzlabotu savus konkurētspējas rādītājus. |
| Uzņēmuma konkurētspējas ārējā tirgū kavējošie faktori | Iekšējie un ārējie kavējošie faktori, kuri raksturo šķēršļus, kas jāpārvar uzņēmumam, lai uzlabotu savus konkurētspējas rādītājus ārējā tirgū. |
| Uzņēmuma konkurētspējas noteicošie faktori | Uzņēmuma iekšējie un ārējie noteicošie faktori, kas būtiski ietekmē uzņēmuma konkurētspējas rādītājus. |

Avots: autora veidota tabula un jēdzienu skaidrojumi

Uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū kavējošie faktori tiek noteikti, izmantojot monogrāfisko metodi, analizējot zinātnisko literatūru par ražošanas uzņēmumu konkurētspēju ārējos tirgos. Kopumā autors identificēja 15 iekšējos un 12 ārējos kavējošos faktoros, kas pasliktina uzņēmumu darbību ārējā tirgū (skat. 1.6.tabulu un 1.10.tabulu). Šo uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū kavējošo faktoru identificēšanas procesā tika ņemti vērā divi kritēriji, pirmkārt, kavējošie faktori tika noteikti pamatojoties uz uzņēmumu grūtībām, šķēršļiem un barjerām to konkurētspējā ārējos tirgos, ko citi zinātnieki min savos pētījumos. Otrkārt, noteiktie kavējošie faktori ir vērsti uz to, lai palielinātu uzņēmumu eksportu uz ārējo tirgu, uz kuru uzņēmums jau eksportē. Konstatētie faktori raksturo gan šķēršļus, kas jāpārvar, lai uzlabotu konkurētspēju ārējā tirgū, gan arī atspoguļo rīcības virzienus, kas nepieciešami konkurētspējas uzlabošanai ārējā tirgū. Saranžējot tos pēc būtiskuma, ir iespējams noteikt, kuru faktoru ietvaros ir nepieciešama rīcība vispirms, lai uzlabotu uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū. Turpmākajās divās apakšnodalās tiek raksturoti autora uzņēmumu konkurētspējas iekšējie un ārējie kavējošie faktori.

1.3.1. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū iekšējie kavējošie faktori

Uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū iekšējie kavējošie faktori raksturo šķēršļus (*barriers, obstacles, impedimentals*) uzņēmuma iekšējā vidē, kurus jāpārvar uzņēmumiem, lai uzlabotu savu konkurētspēju ārējā tirgū. Līdzšinējos zinātniskajos pētījumos šķēršļi nav tikuši klasificēti iekšējos un ārējos, ko autors veic šajā darbā. Autors identificēja 15 uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū iekšējos kavējošos faktorus (skat. 1.6.tabulu).

1.6.tabula

Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū iekšējie kavējošie faktori

| Uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū iekšējie kavējošie faktori | Avoti |
|---|---|
| 1. Neatbilstoša uzņēmumu stratēģija ieviešanai un darbībai ārējā tirgū. | <i>Pena-Vinces, Acedo, Roldan, 2014; Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013</i> |
| 2. Uzņēmumiem trūkst konkurences priekšrocību (t.sk., trūkst spējas atšķirties no konkurentiem). | <i>Porter, 2004; Kim, Mauborgne, 2007; Barney, 2007</i> |
| 3. Neatbilstošs uzņēmumu mārketinga, lai spētu pārdot savus produktus ārējā tirgū un salīdzinoši augstas mārketinga izmaksas sākotnējā posmā. | <i>Hallback, Gabrielsson, 2013; Mort, Weerawardena, Liesch, 2012; Burt, Johansson, Thelander, 2011; Kocak, Abimbola, 2009</i> |
| 4. Inovāciju un tehnoloģiju nepietiekamība uzņēmumos, lai adaptētu produktus ārējam tirgum. | <i>Shearmur, Doloreux, Laperriere, 2015; Athreye, Tuncay-Celikel, Ujjual, 2014; Jantunen, Puumalainen, Saarenketo, Tuppura, 2011; Bontempi, Prodi, 2009</i> |
| 5. Uzņēmumu zīmoli un produkcija ir mazpazīstami ārējā tirgū. | <i>Park, Eisingerich, Pol, Park, 2013; Vlachvei, Notta, Efterpi, 2012; Morgan, Rego, 2009</i> |
| 6. Uzņēmumi ir salīdzinoši mazi, lai apmierinātu pieprasījumu ārējā tirgū. | <i>Zhu, Wittmann, Peng, 2012; Freixanet, 2012; Bontempi, Prodi, 2009</i> |
| 7. Nepietiekamas uzņēmumu īpašnieku un top menedžmenta uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos ārējā tirgū. | <i>Steers, Nardon, Sanchez-Runde, 2013; Hofstede, 2007</i> |
| 8. Nepietiekama produktu kvalitāte salīdzinājumā ar konkurentiem, lai konkurētu ārējā tirgū. | <i>Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013</i> |
| 9. Salīdzinoši augstas produktu cenas, kuras nav konkurētspējīgas ārējā tirgū. | <i>Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013; Porter, 2004, 1990;</i> |
| 10. Nekonkurētspējīgas uzņēmumu ražošanas izmaksas salīdzinājumā ar ārzemju uzņēmumiem un vietējiem uzņēmumiem ārējā tirgū. | <i>Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013</i> |
| 11. Produktivitāte ir salīdzinoši zema salīdzinājumā ar konkurentiem. | <i>Porter, 2004, 1990</i> |
| 12. Informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par ārējo tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām ārējā tirgū. | <i>Yli-Renko, Autio, Tontti, 2002; Johanson, Vahlne, 1977</i> |
| 13. Uzņēmumu salīdzinoši neilgā eksporta veikšanas pieredze kopumā un uz konkrētu ārvalsts tirgus reģionu. | <i>Clarke, Tamaschke, Liesch, 2013; Bontempi, Prodi, 2009</i> |
| 14. Uzņēmumu loģistika uz ārējo tirgu ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem. | <i>Gourdin, 2006; Porter, 1985</i> |
| 15. Ārvalstu pamatvalodas zināšanu trūkums. | <i>Steers, Nardon, Sanchez-Runde, 2013; Lohmann, 2011</i> |

Avots: autora noformulētie kavējošie faktori (pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi par ražošanas uzņēmumu konkurētspēju ārējos tirgos, skat. tabulā avotus)

Cena ir viens no iekšējiem faktoriem, kas var kavēt uzņēmuma konkurētspēju un var būt atkarīgs ne tikai no uzņēmuma. Piemēram, kuģu būvniecībā teorētiski jaunbūvējamā kuģa kontrakta cenai, ko piedāvā kuģu būves uzņēmums būtu jābūt tirgus cenas vērtībā, bet realitātē cena bieži

vien ir augstāka vai zemāka nekā tirgus cena vairāku iemeslu dēļ, kā kuģa dizains; kuģa kvalitāte; piegādes laiks; identisku kuģu skaits, kas tiek pasūtīti; kuģu būvniecības uzņēmuma iepriekšējā pieredze ar kuģa pircēju; subsīdijas; valūtas kursa svārstības; kuģa būvniecībai pieejamais finansējums un tā nosacījumi, kas pieejams kuģu būvētavai un kuģa pircējam (*Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013*). Šo faktoru kombinācija var atspoguļoties cenā, kas var atšķirties no tirgus cenas. Ķīnas kuģu būvniecības uzņēmums var iegūt vairākus kuģu būvniecības pasūtījumus ar negatīvu cenas novirzi (zemāku nekā tirgus cena), jo tiek iegūts ekonomikas mēroga efekts liela ražošanas apjoma un uzkrātās pieredzes dēļ, bet cits kuģu būvniecības uzņēmums no Japānas vai Dienvidkorejas var iegūt pasūtījumu ar pozitīvu cenas novirzi (augstāku nekā tirgus cena) īsa piegādes termiņa dēļ. Autori *L.Jiang, E.Bastiansen* un *S.P.Strandnes* (*Jiang, Bastiansen, Strandnes, 2013*) secina, ka kuģu būvniecībā uzņēmuma cenas likmi nosaka trīs faktori: kuģa būvniecības izmaksas, jauna kuģa būvniecības tirgus cena un kontrakta cenas novirze.

1.7.tabula

MVU priekšrocības un trūkumi salīdzinājumā ar lielajiem uzņēmumiem

| Priekšrocības | Trūkumi |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Uzņēmējdarbības dinamika • Iekšējā elastība • Reaģē ātrāk uz mainīgajiem ārējiem apstākļiem | <ul style="list-style-type: none"> • Ierobežoti resursi salīdzinājumā ar lielajiem uzņēmumiem, lai tiktu galā ar globalizācijas izaicinājumiem, izmantotu jaunas iespējas un veiktu ieguldījumus inovācijās un zinātnē • Inovācijas ir neparedzamākas un riskantākas MVU nekā lielajos uzņēmumos • MVU nav tik privilģētu attiecību ar valdību kā lielajiem uzņēmumiem • MVU ir mazāk informēti nekā lielie uzņēmumi • Grūtāk pieejams finansējums no bankām (piemēram, kredīta garantiju trūkums, papildu prasības no bankām) |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz *Zhu, Wittmann, Peng, 2012; Dana, 2007*)

Vairāki līdz šim veiktie pētījumi parāda, ka ne visi uzņēmumi visos sektoros nodarbojas ar inovācijām, tai skaitā MVU (piemēram, *Oakey, 1991; Storey, 1992*), un inovāciju veikšana ne obligāti tiešā veidā noved pie uzlabota uzņēmuma snieguma un lielāka ienesīguma (piemēram, *Su, Tsang, Peng, 2009*). Daudzi zinātnieki pierāda **inovāciju** nepieciešamību, ienākot un darbojoties ārējā tirgū (piemēram, *Shearmur, Doloreux, Laperriere, 2015; Athreye, Tuncay-Celikel, Ujjual, 2014; Kylaheiko, Jantunen, Puumalainen, Saarenketo, Tuppuru, 2011*).

Autori *Y.Zhu, X.Wittmann* un *M.W.Peng* (*Zhu, Wittmann, Peng, 2012*) uzskata, ka nozīmīgi ir veidot institucionālo ietvaru, lai uzlabotu vidi un novērstu šķēršļus MVU attīstībai un inovācijām. **MVU piedzīvo papildu šķēršļus, kas saistīti ar uzņēmuma lielumu** (piemēram, ierobežoti resursi salīdzinājumā ar lielajiem uzņēmumiem), tādēļ tiem ir grūtāk iegūt nepieciešamos resursus, panākt ražošanas apjomus un savu zīmolu atpazīstamību, lai radītu un apmierinātu pieprasījumu savai precei ārējā tirgū (skat. 1.7.tabulu).

Vēl viens uzņēmuma konkurētspēju ārējā tirgū iekšējais kavējošais faktors var būt **neatbilstoša uzņēmuma stratēģija ienākšanai un darbībai ārējā tirgū**. Autori *S.Burt, U.Johansson* un *A.Thelander* (*Burt, Johansson, Thelander, 2011*) pētīja, Zviedrijas mēbeļu mazumtirgotāja *IKEA* mārketinga stratēģijas Zviedrijā, Lielbritānijā un Ķīnā no standartizācijas/adaptācijas perspektīvas, pielietojot dziļo intervēšanu, valstu patērētāju izpēti, uzņēmuma aprakstu (*company documentation*) un trešo pušu komentārus. Viņi konstatēja, ka *IKEA* gāja „tradicionālo” uzņēmuma internacionalizācijas ceļu, sākumā ienākot kaimiņvalstu tirgos un tirgos ar līdzīgu valodu un kultūras tradīcijām, un pēc tam – tirgos, kas atrodas citos kontinentos. *IKEA* ir uz standartizāciju vērsts mazumtirgotājs, kas vēlas visus tirgus un kontinentus pieskaņot savam konkrētam ietvaram, t.s., savam biznesa modelim un lietām, kas dara uzņēmumu veiksmīgu. *S.Burt, U.Johansson* un *A.Thelander*, intervējot *IKEA* menedžerus, noskaidroja, ka a) *IKEA* vēlas turpināt īstenot savu veiksmes formulu, nevis pieļaut nekontrolētu adaptāciju, ja konkrēts tirgus nepieņem pašapkalpošanās servisu; b) *IKEA* izmanto argumentu, ka tirgus mācīsies un redzēs *IKEA* koncepta ieguvumus kopumā, kas nozīmē, ka šis uzņēmums paļaujas uz to, ka tas virzīs tirgus izmaiņas un tirgus galu galā adaptēsies mazumtirgotājam. Autori secināja, ka *IKEA* standartizācijas mārketinga stratēģija piedzīvoja grūtības Ķīnas tirgū, jo Ķīnas tirgus apstākļi pārsteidza uzņēmumu. Tam par iemeslu bija tas, ka uzņēmums ieņēma eurocentrisku pieeju, kas fokusējās uz pārliecību, ka, ja kaut kas darbojas Eiropā, tad tas strādās arī citās valstīs/kultūrās un citi pielāgosies Eiropā funkcionējošam „pārākam risinājumam”, tādēļ uzņēmums saskārās ar **neatbilstošu mārketingu** un nepieciešamību to adaptēt, ienākot Ķīnas tirgū. *IKEA* piedāvā saviem pircējiem zemas cenas un visus tirgus apkalpo no vieniem un tiem pašiem ražotājiem (lielākoties Eiropā), bet Ķīnā tika ieviests izņēmums, palielinot vietējā tirgū iepirkto preču īpatsvaru, jo Ķīnā ir 22% importa nodoklis. Zinātnieki arī konstatēja komunikācijas atšķirības starp tirgiem – ziņa var būt līdzīga, bet tai jābūt pasniegtai tādā veidā, lai tā atbilstu vietējam kontekstam un uzvedības normām mērķa tirgū, kā arī atšķiras rīki, kā ziņa tiek komunicēta, piemēram, *IKEA* galvenais komunikācijas rīks ar klientiem visur pasaulē ir katalogs, bet Ķīnā – brošūras, jo katalogs Ķīnas iedzīvotāju skaita dēļ ir pārāk dārgs risinājums. Ķīnas tirgū

uzņēmumam ir jāņem vērā vietējo uzņēmumu aktīvi centieni kopēt uzņēmuma dažādās darbības, piemēram, produktu, piegādes risinājumus, web lapu, mārketinga risinājumus. Vairāki citi zinātnieki savos pētījumos arī min neatbilstošu un neattīstītu mārketingu ārējam tirgum kā šķērslī veiksmīgai uzņēmumu darbībai ārējos tirgos, sevišķi, ja uzņēmums ir jaunienācējs ārējā tirgū (piemēram, *Hallback, Gabrielsson, 2013; Mort, Weerawardena, Liesch, 2012; Kocak, Abimbola, 2009*).

Uzņēmuma konkurētspēja ārējā tirgū ir atkarīga arī no uzņēmuma **zīmoliem**, kas var veicināt uzņēmuma sniegumu vairākos veidos. Pirmkārt, atpazīstami zīmoli tiek uztverti kā augsta kvalitāte no patērētāju puses, kas ļauj uzņēmumiem diferencēt savus produktus no konkurentiem, ļaujot piesaistīt vairāk pircēju un veidot barjeras pret konkurentiem (*Morgan, Rego, 2009*). Otrkārt, patērētāji ātrāk reaģē uz jauniem produktiem, ko ražo uzņēmums ar labu reputāciju, kā arī atpazīstamiem zīmoliem ir dziļākas un ilgstošākas attiecības ar patērētājiem nekā nepazīstamiem zīmoliem (*Park, Eisingerich, Pol, Park, 2013*). Autori *A.Vlachvei, O.Notta* un *T.Efterpi* (*Vlachvei, Notta, Efterpi, 2012*) ar sturkturētās intervijas palīdzību, aptaujājot 33 Grieķijas vīna ražošanas uzņēmumu vadītājus par to zīmolu veidošanos, nonāca līdz šādiem secinājumiem: a) ražotāji cenšas iegūt priekšrocības, iegūstot kvalitātes sertifikātus un apbalvojumus starptautiskās izstādēs, lai veicinātu un uzturētu savu reputāciju, b) Grieķijas vīna ražotājiem ir jāinvestē profesionālākā un mazāk pasīvā attieksmē attiecībā uz saviem vīna zīmoliem un to asociācijām, lai uzlabotu sajūtu jeb netaustāmos elementus, kas galu galā ietekmē pircēju izvēli, c) tīkli un klasteri tūrisma nozarē uzlabo zīmola atpazīstamību un lojalitāti pret to, d) Grieķijas vīna ražotājiem jāadaptē jaunas elektroniskās formas komunikācijai un distribūcijai, kas pozitīvi ietekmē zīmola atpazīstamību, dialogu par to un viedokļu līderu sasniegšanu.

Vēl viens autora identificētais iekšējais kavējošais faktors ir **nepietiekamas uzņēmuma īpašnieku un vadītāju uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos ārējā tirgū**. Uzņēmumu īpašnieki un vadītāji ir centrālās personas uzņēmumos, kas virza darbības resursu pārvēršanai precēs un rezultātos. Autori *R.M.Steers, L.Nardon* un *C.J.Sanchez-Runde* uzskata, ka “vadītāju loma ir līdzīga visur pasaulē, bet bieži vien atšķiras vadīšanas atziņas un prakses un dažkārt šīs atšķirības starp kultūrām ir būtiskas” (*Steers, Nardon, Sanchez-Runde, 2013, 2.lpp.*). Tādēļ vadītājiem ir jāizprot dažādas kultūras, attīstot multikulturālo kompetenci. Zinātnieki šo savu viedokli pamato ar citu zinātnieku veiktajām aptaujām, kurās tiek konstatētas atšķirības starp dažādu valstu uzņēmumu vadītājiem, kas balstītas uz kultūru. Dažādās kultūrās ir atšķirīgi pieņēmumi, uzvedība, komunikāciju stili un gaidas attiecībā uz vadītājiem, kā arī vadītāji no dažādās kultūrām komunicē, ved sarunas un motivē darbiniekus atšķirīgi. Piemēram, *G.Hofstede*

(Hofstede, 2007) pētīja menedžeru darbības mērķus no dažādām valstīm, aptaujājot savus biznesa administrācijas (*Master of Business Administration*) neklātienēs studentus Honkongas Universitātē, kas strādā pilnu darba laiku, un aptaujā atbildēt vajadzēja par savas valsts biznesa līderiem jeb vadītājiem. Pētījumā tika izmantota 15 iespējamo mērķu liste. *G.Hofstede* noskaidroja, ka vadītāju mērķi no dažādām valstīm nozīmīgi atšķiras. Četri mērķi, kas ir augšgalā jeb ir starp pieciem nozīmīgākajiem Indijā, ir starp pieciem mazāk svarīgajiem Dānijā (ģimene, kontinuitāte, bagātība un vara); trīs mērķi starp pieciem nozīmīgākajiem Dānijā ir starp vismazāk pieciem nozīmīgajiem ASV (radīt kaut ko jaunu, peļņa pēc 10 gadiem un atbildība pret darbiniekiem); ētisko normu respektēšana ir vissvarīgākais Ķīnā, bet Indijā tas ir starp pieciem visnozīmīgākajiem mērķiem; īstermiņa peļņa jeb šī gada peļņa ir starp pieciem vissvarīgākajiem biznesa līderu mērķiem ASV, bet Ķīnā tas ir starp pieciem vismazāk svarīgajiem (skat. 1.8.tabulu). *G.Hofstede* secina, ka menedžmenta procesa elementi saglabājas ilgtermiņā, bet atšķirības valstu starpā ir saistītas ar vietējo kultūru. Vadīšana ir sabiedrības kultūras sastāvdaļa un vienmēr ir saistīta ar cilvēkiem. Viņš uzskata, ka kultūra ir prāta kolektīva programmēšana, kas atšķir vienas grupas dalībniekus no citas. Galvenais elements kultūras ietvaros ir vērtības. Vērtības ir plašas tendences, lai dotu priekšroku konkrētai lietu kārtībai, nevis kādai citai. Vērtības sabiedrībā vai valstī parāda, kas ir ļauns un kas ir labs, nēfīrs un tīrs, amorāls un morāls/ētisks, iracionāls un racionāls. Kultūras vērtības atšķiras starp sabiedrībām, bet sabiedrības ietvaros paliek stabils laika gaitā. Menedžments ir kultūras sastāvdaļa, kas atšķiras starp sabiedrībām, bet sabiedrības ietvaros paliek stabils laika gaitā.

J.B.Say definē uzņēmēju kā aģentu, kurš „apvieno visus ražošanas līdzekļus un piešķir produktiem vērtību...pārveido visu kapitālu, ko viņš izmanto...viņš maksā algas, procentus par aizņēmumiem, maksu par īri, kā arī gūst peļņu, kas pieder viņam pašam” (*Say*, 1816, 28.-29.lpp.). Uzņēmējdarbības flagmanis ir vidēji un mazi uzņēmumi, kuri vēlāk var kļūt arī par lieliem uzņēmumiem. Lielās korporācijas var ievērojami uzlabot savu efektivitāti un ienesīgumu, izmantojot ārpakalpojumus no specializētajiem uzņēmumiem, kas ir mazāki un gūst labumu, fokusējoties uz nišu. Maziem un vidējiem uzņēmumiem nav obligāti konkurēt ar lieliem uzņēmumiem, bet tie var veidot simbiotiskas attiecības, piedāvājot papildinošus pakalpojumus, tādējādi uzlabojot kaulēšanās kapacitāti sabiedrībā (*Dana*, 2007). MVU elastība, pārmērīgas birokrātijas neesamība palīdz uzņēmējiem salīdzinoši ātrāk reaģēt uz mainīgām patērētāju vajadzībām. Uzņēmējdarbība var dot devumu sociālajai attīstībai, nodrošinot nodarbinātību pie salīdzinoši mazām investīcijām. Mūsdienās zinātniski ir plaši atzīts, ka uzņēmējdarbība dod devumu attīstībai un pozitīvi ietekmē sabiedrību, radot darba vietas, ekonomisko attīstību, vairāk

samaksātos nodokļus un lielāku labklājību sabiedrībai. Katra valdības politika atšķirīgi ietekmē uzņēmējdarbību.

1.8.tabula

Pieci vissvarīgākie un pieci vismazāk svarīgie mērķi (no kopumā 15), kas tiek attiecināti uz veiksmīgiem biznesa līderiem Ķīnā, Indijā, Dānijā un ASV

| Ķīna | Indija | Dānija | ASV |
|---|--|--|---|
| <i>Vissvarīgākie</i> Ētisko normu respektēšana Patriotisms, nacionālais lepnums Vara Gods, seja, reputācija Atbildība pret sabiedrību | <i>Vissvarīgākie</i> Ģimenes intereses Biznesa kontinuitāte Personīgā bagātība Patriotisms, nacionālais lepnums Vara | <i>Vissvarīgākie</i> Radīt kaut ko jaunu Peļņa pēc 10 gadiem Gods, seja, reputācija Ievērot likumu Atbildība pret darbiniekiem | <i>Vissvarīgākie</i> Biznesa izaugsme Personīgā bagātība Šī gada peļņa Vara Ievērot likumu |
| <i>Vismazāk svarīgie</i> Radīt kaut ko jaunu Spēles un azartspēles gars Šī gada peļņa Personīgā bagātība Ievērot likumu | <i>Vismazāk svarīgie</i> Ievērot likumu Radīt kaut ko jaunu Atbildība pret darbiniekiem Ētisko normu respektēšana Spēles un azartspēles gars | <i>Vismazāk svarīgie</i> Ģimenes intereses Vara Atbildība pret sabiedrību Personīgā bagātība Biznesa kontinuitāte | <i>Vismazāk svarīgie</i> Peļņa pēc 10 gadiem Atbildība pret darbiniekiem Ģimenes intereses Biznesa kontinuitāte Radīt kaut ko jaunu |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz Hofstede, 2007)

Šķērslis uzņēmumam attiecībā uz partneriem un konkurentiem ārzemēs var būt ārvalsts **valodas zināšanu tūkums**. Autori *R.M.Steers, L.Nardon, C.J.Sanchez-Runde* skaidro, ka “veicot sarunas par līgumu vai vadot cilvēkus vietā, kur menedžeris neprot vietējo valodu, būtiski mainās darba vide, jo ir jāizmanto tulki, tāpēc daļa informācijas tiek zaudēta” (*Steers, Nardon, Sanchez-Runde, 2013, 409.lpp.*).

Vēl viens iekšējais kavējošais faktors ārējā tirgū ir **informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par ārējo tirgu**. Autori *J.Johanson* un *J.E.Vahlne* (*Johanson, Vahlne, 1977*) tirgus zināšanas iesaka iedalīt objektīvās zināšanās un uz pieredzi balstītās zināšanās (vairāk skat. 1.9.tabulu). Uz pieredzi balstītās zināšanas tiek iedalītas divas apakšgrupās – vispārējās zināšanās un tirgus specifiskajās zināšanās. Objektīvās zināšanas parasti tiek pētītas pirms ienākšanas kādā ārējā tirgū, un tās ir vienkārši pieejamas, jo satur vispārīgu informāciju par tirgus izmēru, pircēju pirktspēju, likumiem un regulāciju. Vispārējās zināšanas ir zināšanas par to, kā vadīt starptautiskās aktivitātes, bet tās nav tirgus specifiskās zināšanas, jo tās ir zināšanas

par mārketinga metodēm, formalitātēm saistībā ar pirkumiem, kā arī pārdošanas, maksājumu, darbinieku un kopīgās konkrētu klientu un piegādātāju īpašības, kas ir neatkarīgas no tirgus ģeogrāfiskā izvietojuma. Tirgus specifiskās zināšanas ir specifiskas zināšanas par konkrētu tirgu un satur zināšanas par uzņēmējdarbības vidi, kultūru, tirgus sistēmas struktūru un zināšanas par individuāliem klientiem. Uzņēmumi piedzīvo nenoteiktību, kad ienāk jaunā tirgū, kas lielā mērā ir saistīts ar uz pieredzi balstītu tirgus specifisku zināšanu trūkumu (*Johanson, Vahlne, 1977*). Ne visi uzņēmumi iegūst šīs zināšanas vienādā mērā, jo to ietekmē dažādas uzņēmuma īpašības, kā uzņēmuma iepriekšējo aktivitāšu pieredze (*Eriksson, Chetty, 2003*). Jo atšķirīgāks ir konkrētais ārējais tirgus salīdzinājumā ar uzņēmuma tagadējiem tirgiem, jo sarežģītāk uzņēmumam ir iegūt tirgus specifiskās zināšanas. Uzņēmumiem parasti ir labākas zināšanas par iespējām un uzņēmējdarbības alternatīvām tuvākajā apkārtnē nekā ģeogrāfiski tālos tirgos, tādēļ spēja iegūt tirgus specifiskas zināšanas un interpretēt tās samazinās ar „svešuma līmeni”, ko attiecina uz fizisko jeb ģeogrāfisko distanci.

1.9.tabula

Tirgus zināšanu raksturojums

| Objektīvās zināšanas (<i>objective knowledge</i>) | Uz pieredzi balstītās zināšanas (<i>experiential knowledge</i>) | |
|--|---|--|
| | Vispārējās zināšanas (<i>general knowledge</i>) | Tirgus specifiskās zināšanas (<i>market-specific knowledge</i>) |
| -ietver sevī zināšanas par tirgus izmēru, pircēju pirktspēju, likumiem un regulēšanu -šīs zināšanas ir relatīvi viegli iegūt, un tām nav kritiska nozīme uz uzņēmuma sniegumu ārējā tirgū | -ietver sevī marketinga metodes, formalitātes saistītas ar pirkumiem, kā arī pārdošanas, maksājumu, darbinieku un kopīgās konkrētu klientu un piegādātāju īpašības, neatkarīgi no tirgus ģeogrāfiskā izvietojuma -tiek iegūtas no uzņēmuma starptautiskās darbības pieredzes kopumā un var tikt pārnestas no vienas valsts uz otru -jo ilgāk uzņēmums piedzīvo starptautisko darbību, jo vairāk vispārējo zināšanu iegūst | -zināšanas par konkrētu tirgu un tā īpašībām: uzņēmējdarbības vidi, kultūru, tirgus sistēmas struktūru un zināšanas par individuāliem klientiem - šīs zināšanas ir izšķirošas uzņēmuma internacionalizācijā, un tās nevar tikt iegūtas tik vienkārši kā objektīvās zināšanas, jo attiecas uz specifiskām kāda konkrēta tirgus īpašībām nevis starptautisko darbību kopumā -tās tiek akumulētas, jau darbojoties konkrētā ārējā tirgū |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz *Carlsson, Nordegren, Sjöholm, 2003; Johanson, Vahlne, 1977*)

Zinātniskajā literatūrā par organizāciju mācīšanos tiek diskutēts arī par uzņēmuma absorbcijas kapacitāti, kas ir uzņēmuma spēja apzināties jaunas ārējās informācijas vērtību, asimilēt un

piemērot to. Šī spēja ir atkarīga no agrāko saistīto zināšanu līmeņa, kas nozīmē, ka mācīšanās ir kumulatīva (Cohen, Levinthal, 1990). Jo vairāk zināšanu ir uzņēmumam par konkrētu jomu vai tirgu, jo ātrāk uzņēmums iegūst zināšanas par saistītu vai līdzīgu jomu vai tirgu. Zinātniskajā literatūrā tiek uzsvērtā organizācijas pieredze nevis individuāla pieredze. Uzņēmuma mācīšanās spēja nav tās darbinieku mācīšanās spēju summa, bet gan atkarīga no uzņēmuma spējām pārnest zināšanas gan starp uzņēmuma apakšvienībām (piemēram, nodaļām), gan to ietvaros, kas nozīmē, ka uzņēmuma spēja iegūt zināšanas ir atkarīga no organizācijas struktūras un komunikācijas sistēmas (Cohen, Levinthal, 1990). Ņemot vērā, ka valstis kļūst homogēnākas jeb līdzīgākas un attīstās informācijas tehnoloģijas, fiziskā distance ir nozīmīga uzņēmuma internacionalizācijas sākotnējā fāzē (Bjorkman, Eklund, 1996). Daudzi citi zinātnieki arī uzsver un pierāda zināšanu nozīmību uzņēmumu ieiešanā un darbībā jaunos ārējos tirgos (piemēram, Yli-Renko, Autio, Tontti, 2002). Uzņēmumi var būt pārāki pār citiem uzņēmumiem, jo prot mācīties un izmantot zināšanas labāk nekā konkurenti.

Uzņēmuma veiksmē ārējā tirgū ir atkarīga no tā, vai uzņēmumam jau ir **eksporta un darbības pieredze** kādā ārējā tirgū (piemēram, Clarke, Tamaschke, Liesch, 2013; Bontempi, Prodi, 2009). Autori J.E. Clarke, R. Tamaschke un P.V. Liesch (Clarke, Tamaschke, Liesch, 2013) savā pētījumā konstatēja, ka uzņēmuma sniegums ārējā tirgū ir atkarīgs no uzņēmuma iepriekšējās pieredzes garuma, apmēra un daudzveidības ārējos tirgos.

Lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs ārējā tirgū, tam ir jāpiemīt **konkurētspējas priekšrocībai**. Teorētiskās koncepcijas uzņēmumu konkurētspējas stratēģiju veidošanai ir izstrādājuši M. Porters (piemēram, Porter, 1985), V. Čans Kims un R. Maborna (Kim, Mauborgne, 2007), J. Barnijs (Barney, 2007) u.c. M. Porters uzskata, ka uzņēmuma stratēģija ir saistīta ar uzņēmuma pozicionēšanos konkrētas nozares ietvaros attiecībā uz citiem konkurences dalībniekiem, lai iegūtu konkurētspējas priekšrocības un peļņu. Katram uzņēmumam ir jāizdara izvēle, kādu konkurētspējas stratēģiju izvēlēties, un kādā mērogā to īstenot. M. Porters izšķir trīs iespējamās stratēģijas, kuras var izvēlēties uzņēmums – zemo izmaksu līdera stratēģija, diferencēšanas stratēģija vai tirgus nišas jeb fokusa stratēģija. Fokusa stratēģijai ir divi veidi: fokuss uz izmaksām un fokuss uz diferenciaciju. Fokuss nozīmē, ka uzņēmums tiecas panākt konkurētspējas priekšrocību šaurā un konkrēti mērķētā nozares segmentā. Turpretī zemo izmaksu stratēģija un diferencēšanas stratēģija tiek orientēta uz konkurētspējas priekšrocību iegūšanu plaša nozares segmenta ietvaros. Cenu fokuss koncentrējas uz atšķirībām patērētāju uzvedībā atkarībā no cenām dažos nozares segmentos, bet diferenciacijas fokuss izmanto pircēju īpašās vajadzības konkrētos segmentos. M. Porters uzskata, ka „katrā nozarē vienmēr ir telpa

dažām ilgtermiņīgām fokusa stratēģijām, nodrošinot iespēju fokusu izvēlējušam uzņēmumam izvēlēties atšķirīgu mērķa segmentu” (Porter, 1985, 16.lpp.). Ja uzņēmums, nevar izvēlēties vienu no trim konkurētspējīgās priekšrocības iegūšanas veidiem, tad tas var nokļūt iestrēgšanas pozīcijā (*stuck in the middle*), kas rada augstu iespējamību, ka tas tiks izkonkurēts, jo šī pozīcija ir viegli sasniedzama no konkurentu puses. Uzņēmumam ir jātiecas izmantot visas iespējas samazināt izmaksas, nekaitējot diferenciacijai, kā arī jātiecas izmantot visas diferenciacijas iespējas, kas nav dārgas. Ieviešot nozīmīgas tehnoloģiskās inovācijas, uzņēmumam tas ļauj vienlaikus samazināt gan produkta izmaksas, gan arī uzlabot diferenciaciju. Tas nozīmē būt vienīgajam uzņēmumam ar jaunu inovāciju nozarē/tirgū. Tā var būt, piemēram, jaunas IT tehnoloģijas ieviešana, lai vadītu loģistiku vai dizainētu produktus datorā. Uzņēmuma konkurētspējīgā priekšrocība piedzīvo eroziju konkurentu uzvedības vai nozares attīstības rezultātā, tādēļ konkurētspējīgā priekšrocība ir jāuzlabo nepārtraukti. Ilgtspējīgai tirgus pozīcijai jāpiemīt barjerai, kas padara uzņēmuma darbības imitāciju/kopēšanu sarežģītu. Katrā nozarē pastāv vairāki veidi, kā sasniegt konkurētspējīgo priekšrocību, un tas ir atkarīgs no konkrētas nozares struktūras. M.Porters uzskata, ka katra nozare ir unikāla un viņa piedāvāto stratēģiju īstenošanai katrā nozarē ir nepieciešams atšķirīgs darbību kopums. Katra stratēģija pieprasa atšķirīgas prasmes un prasības, lai iegūtu veiksmi, kas tādējādi atspoguļojas atšķirīgā organizatoriskajā struktūrā un kultūrā. Zemo cenu stratēģijai parasti ir raksturīga stingra kontroles sistēma, izdevumu minimizācija, dzīšanās pēc mēroga ekonomikas un nodošanās mācīšanās līknei, bet šādas darbības var būt neproduktīvas uzņēmumos, kas tiecas pēc diferenciacijas, kur ir nepieciešama kreatīva jaunu produktu veidošana.

1.3.2. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū ārējie kavējošie faktori

Uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū ārējie kavējošie faktori raksturo šķēršļus (*barriers, obstacles, impedimentals*) uzņēmuma ārējā vidē, kurus jāpārvar uzņēmumiem, lai uzlabotu savu konkurētspēju ārējā tirgū. Līdz šim zinātniskajos pētījumos šķēršļi nav tikuši sadalīti iekšējos un ārējos, ko autors veic šajā darbā. Autors identificēja 12 uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū ārējos kavējošos faktoros (skat. 1.10.tabulu).

Ekonomikas zinātnē, notiek diskusija par **institūciju** nozīmi uzņēmējdarbībā, kur *D.C.North* (North, 1990) ir secinājis, ka institūcijām ir nozīme, bet autori *M.W.Peng, S.L.Sun, B.Pinkham* un *H.Chen*, ka „menedžeri un uzņēmumi racionāli īsteno savas intereses un veic stratēģiskas izvēles formālo un neformālo ierobežojumu ietvaros, kas eksistē konkrētos institucionālos apstākļos” (Peng, Sun, Pinkham, Chen, 2009, 67.lpp.). 21.gadsimtā zinātnieki tiecas noskaidrot, kā institūcijas ietekmē uzņēmējdarbību un inovācijas (piemēram, *Lee, Peng, Barney, 2007*;

Peng, Yamakawa, Lee, 2010). Pētījumos par uzņēmējdarbību attīstības valstīs tiek konstatēta neformālo institūciju (nacionālās kultūras) ietekme uz uzņēmējdarbību (piemēram, Busenitz, Lau, 1997; Mueller, Thomas, 2001), bet formālo institūciju (valsts regulācijas) efekts uz uzņēmējdarbību ir nepietiekami pētīts jautājums. Formālās institūcijas, kas sastāv no noteikumu noteikšanas, monitoringa un sankciju aktivitātes, var tikt mainītas vienkāršāk un ātrāk nekā citi institūciju komponenti, piemēram, kultūra. Uzņēmējdarbību daudzās attīstības valstīs kavē īpašumtiesību trūkums, pārmērīga valdības regulācija un birokrātija, likumu trūkums attiecībā uz uzņēmējdarbību, finanšu sistēmas nepilnības, know-how trūkums, likuma varas neievērošana, korupcija, intelektuālo īpašumtiesību neievērošana, monopolu darbība un negodīgas konkurences prakses (Schramm, 2004). Savukārt uzņēmējdarbību pozitīvi ietekmē proaktīva valdības politika R&D investīciju, patentu un darbaspēka mobilitātes jomās (Choi, Phan, 2006).

1.10.tabula

Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū ārējie kavējošie faktori

| Uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū ārējie kavējošie faktori | Avoti |
|---|---|
| 1. Atšķirīga valsts institūciju uzņēmējdarbības regulēšana ārējā tirgū (piemēram, uzņēmuma reģistrācija un bankrota procedūra ir sarežģīta, dārga un laikietilpīga). | North, 1990; Peng, Sun, Pinkham, Chen, 2009; Lee, Peng, Barney, 2007; Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013; Bontempi, Prodi, 2009 |
| 2. Kultūras vērtību un tradīciju īpatnības ārējā tirgū. | Bontempi, Prodi, 2009; Hofstede, 2007; G.T.Haley, U.C.V.Haley, 1998; Busenitz, Lau, 1997; Mueller, Thomas, 2001; Burt, Johansson, Thelander, 2011 |
| 3. Atšķirīga uzņēmējdarbības vide ārējā tirgū (piemēram, nepietiekama likumu īstenošana, nepietiekama netaisnīgas konkurences novēršana tirgū). | Burt, Johansson, Thelander, 2011; Porter, 2004, 1990 |
| 4. Negaidītas valūtas svārstības liek preču eksporta uzņēmumiem pielāgoties šai situācijai, attiecīgi mainot tirdzniecības apjomus un cenas. | Shi, Hu, Yin, 2015; Daigneault, Sohngen, Sedjo, 2008; Cheong, Mehari, Williams, 2005 |
| 5. Riski ārējā tirgū ir augstāki nekā vietējā tirgū (politiskie, komerciālie, makroekonomiskie un finanšu riski). | Yescombe, 2014; Chen, Reger, 2006; Bontempi, Prodi, 2009 |
| 6. Ārvalsts uzņēmumiem ir piešķirtas to vietējā tirgū (piemēram, vietējās valdības salīdzinoši plašais atbalsts vietējiem uzņēmumiem finansējuma un valsts pasūtījumu piešķiršanā). | Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013; Freixanet, 2012 |
| 7. Atšķirīgs korupcijas līmenis iekšējā un ārējā tirgū (novērtē pēc Korupcijas uztveres indeksa). | De Beule, Duanmu, 2012; Cuervo-Cazurra, 2006; Wei, 2000 |
| 8. Grūtības biznesa tīkla veidošanā ar ārvalstu partneruzņēmumiem un institūcijām. | Guercini, Runfola, 2010; Dana, 2007 |
| 9. Tirdzniecības barjeras preču ieviešanai ārējā tirgū (piemēram, muitas procedūras, tarifi, kvotas). | Hornok, Koren, 2015; Mutreja, Ravikumar, Riezman, Sposi, 2014 |
| 10. Preču loģistika uz ārējo tirgu ir dārga un ilga. | De Oliveira, 2014; Wilmsmeier, Hoffmann, 2006 |
| 11. Nepietiekami attīstīta uzņēmumu sadarbība (piemēram, biznesa asociāciju, klasteru, korporatīvu līmenī) eksporta veicināšanai uz ārējo tirgu. | Kowalski, 2012; Karaev, Koh, Szamosi, 2007; Porter, 1990 |
| 12. Nepietiekams valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz ārējo tirgu. | Freixanet, 2012; Brouthers, Wilkinson, 2006; Francis, Collins-Dodd, 2004; Spence, 2003; Gencturk, Kotabe, 2001 |

Avots: autora noformulētie kavējošie faktori (pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi par ražošanas uzņēmumu konkurētspēju ārējos tirgos, skat. tabulā avotus)

Autori *X.Chen* un *G.Reger* (*Chen, Reger, 2006*) akcentē, ka attīstības valstīm ir raksturīgs augstāks nestabilitātes līmenis nekā attīstītajām valstīm. *E.R.Yescombe* (*Yescombe, 2014*) starptautiskajos investīciju projektos **riskus** iedala politiskajos riskos, komerciālajos riskos un makroekonomiskajos riskos jeb finanšu riskos. Politiskie riski sastāv no regulatīvā jeb „likuma izmaiņu” riska un investīciju riska. Likuma izmaiņu risks visus projektus ietekmē vienādā mērā, bet investīciju risks ir sevišķi aktuāls attīstības valstīs, kad valdība veic netiešas darbības pret projektu. Lai mazinātu politiskos riskus, uzņēmums var noslēgt valdības atbalsta vienošanos un iegūt politisko risku apdrošināšanu, ja tāda pieejama. Otrs risku veids ir komerciāli riski, kas raksturīgi pašam investīciju projektam vai tirgum, kurā tas darbojas. Komerciālo risku analīzē ir jāņem vērā 1) komerciālā dzīvotspēja (vai projekts dod kopējo komerciālo jēgu visām iesaistītajām pusēm), 2) būvniecības riski (vai projekts var tikt uzbūvēts plānotā budžeta un laika ietvaros), 3) ienākuma riski (vai tiks gūti plānotie ienākumi), 4) darbības riski (vai projekts spēj darboties plānotajā snieguma un izmaksu līmenī), 5) ieguldījumu apgādes riski (*input supply risks*), vai izejmateriāli vai citi ieguldījumi var tikt iegūti par paredzētajām izmaksām, 6) *force majeure* riski (kā projekta ietvaros var tikt galā ar *force majeure* notikumiem), 7) vides riski (kādu ietekmi projekts radīs uz apkārtējo vidi), 8) atlikušās vērtības risks (kas notiks ar projektu pēc projekta līguma beigām), 9) kontraktu neatbilstība (vai projekta līgumi sader kopā pilnībā), 10) sponsoru atbalsts (vai sponsoriem ir nepieciešams vairāk resursu projekta realizācijai) un 11) riski līgumslēdzēja iestādei (vai tie ir saprātīgi). Šos komerciālos riskus ir iespējams mazināt projekta līgumu ietvaros, un jānoskaidro, vai atlikušie riski ir pieņemami projekta īstenotājiem. Trešais risku veids, ko izdala *E.R.Yescombe*, ir ārējie makroekonomiskie riski, kā izmaiņas procentu likmēs, inflācija un valūtas maiņu kurss. Šie riski ir atkarīgi no ekonomiskās vides, kurā darbojas investīciju projekts. Tie ir jāanalizē un jācenšas mazināt, cik tas ir iespējams. Pie makroekonomiskajiem riskiem ir pieskaitāma arī neatbilstība starp īstermiņa kredītiem un ilgtermiņa projekta darbību. Makroekonomisko risku mazināšana ir saistīta ar uzņēmuma un projekta finanšu plūsmas analīzi.

Daudzi uzņēmumi, sevišķi, MVU, neizmanto savu potenciālu ārējos tirgos, jo trūkst motivācijas, spēju, cilvēkresursu vai finansiālo resursu (*Freixanet, 2012*). Lai palīdzētu uzņēmumiem pārvarēt šķēršļus ienākšanai ārējā vai ārējos tirgos, dažādus pakalpojumus piedāvā gan publiskās, gan privātās institūcijas un iniciatīvas. **Valsts eksporta atbalsta aktivitāšu** efektu uz uzņēmumu eksportu novērtēt ir problemātiski, jo valstī pastāv daudz pasākumu eksporta veicināšanai, starp kuriem izplatītākie ir atbalsts darbībai starptautiskās izstādēs, tirdzniecības misijās, ārzemju tirdzniecības biroju izmantošana un informatīvās programmas. Zinātnieki līdz šim ir pētījuši gan atsevišķu eksporta veicināšanas pasākumu ietekmi uz uzņēmumiem (piemēram, *Spence, 2003*;

Brouthers, Wilkinson, 2006), gan arī eksporta veicināšanas pasākumus kopumā (piemēram, *Francis, Collins-Dodd, 2004; Gencturk, Kotabe, 2001*). Zinātnieku veiktie pētījumi sniedz pretrunīgus rezultātus, jo vieni konstatē, ka valsts eksporta veicināšanas pasākumiem ir pozitīva ietekme uz uzņēmumu eksporta sniegumu, bet citiem rezultāti neparāda pozitīvu efektu. Iemesli atšķirīgiem pētījumu rezultātiem ir eksporta veicināšanas programmu novērtēšanas un salīdzināšanas metodoloģiskās nepilnības, jo 1) vienos pētījumos tiek analizēti eksporta programmu starpposmu rezultāti, bet citos – beigu rezultāti; 2) pētījumi ir par dažādām nozarēm un uzņēmumu tipiem; 3) nepieciešams laika periods no programmas sākuma līdz tās efekta realizācijai; 4) daudzi faktori ietekmē uzņēmuma eksporta sniegumu, tādēļ tie var neitralizēt eksporta veicināšanas programmu efektu un 5) katras programmas saturs un mērķi ir atšķirīgi, tādēļ kopējā novērtējuma gadījumā tas kavē nozīmīgu atšķirību noteikšanu (*Freixanet, 2012*). Lai pārvarētu šīs nepilnības pētījumos par valsts eksporta veicināšanas programmām, ir ieteicams ievērot šādas rekomendācijas: izmantot gan uzņēmumu vadītāju viedokļus, gan objektīvos rezultātus; veikt reprezentatīvu izlasi, atbilstoši pārstāvēt nozares, uzņēmumu lielumu, kas iesaistīti darbībā ārvalstīs; diferencēt dažādas eksporta atbalsta programmas un organizācijas; izmantot laika rindu datus ar pietiekamu laika periodu (*longitudinal studies*) (*Freixanet, 2012*).

1.11.tabula

Uzņēmumu klasifikācijas kritēriji pēc internacionalizācija stadijas, kas balstīts uz iesaistīšanās līmeni ārzemju tirgos

| Attīstības stadijas | Eksporta apjoms (milj. EUR) | Pastāvīgās pārstāvniecības ārzemēs | Darbinieki eksporta departamentā | Iesaiste internacionalizācijā / prasmes |
|--|------------------------------------|---|---|--|
| 1. Pasīvs eksportētājs jeb iesācējs | 1-99 | Nav | - | Zems |
| 2. Regulārs eksportētājs ar mazu struktūru | >300 | Nav | Mazāk vai vienāds ar 3 | Zems-vidējs |
| 3. Regulārs eksportētājs ar pilnīgu struktūru | >300 | Nav | >3 | Vidējs |
| 4. Konsolidēts eksportētājs ar pastāvīgu pārdošanas vai loģistikas filiāli ārzemēs | >2500 | Ir | >3 | Augsts |
| 5. Industriālais multinacionālis ar ražošanas pārstāvniecību ārzemēs | >2500 | Ir | >3 | Ļoti augsts |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz *Freixanet, 2012*)

J.Freixanet (Freixanet, 2012) veica eksporta veicināšanas programmu novērtējumu Spānijas reģionā Katalonijā, ņemot vērā augstāk minētās metodoloģiskās rekomendācijas un aptaujājot

ražošanas uzņēmumus. Lai klasificētu uzņēmumus *J.Freixanet* (*Freixanet, 2012*) aptaujas anketā iekļāva jautājumus par uzņēmumu eksporta apjomu, eksporta departamentā vai nodaļā strādājošo skaitu, vai eksistē uzņēmuma nodaļas vai filiāles ārzemēs, vai uzņēmumam ir ražošana ārzemēs. Šīs pazīmes pētījumā tika izmantotas, jo tās papildina viena otru un parāda uzņēmuma iesaistīšanās līmeni starptautiskajā darbībā un prasmes attiecībā uz internacionalizāciju. Pēc šīm pazīmēm *J.Freixanet* klasificēja uzņēmumus piecās grupās: pasīvs eksportētājs jeb iesācējs, regulārs eksportētājs ar mazu struktūru, regulārs eksportētājs ar pilnīgu struktūru, konsolidēts eksportētājs ar pastāvīgu pārdošanas un loģistikas struktūru ārzemēs un industriālais multinacionālis ar ražošanas pārstāvniecību ārzemēs (vairāk skat. 1.11.tabulu). Katrai no šīm uzņēmumu grupām ir atšķirīgas vajadzības attiecībā uz valsts eksporta veicināšanas programmām. *J.Freixanet* (*Freixanet, 2012*) uzņēmuma aptaujas rezultāti parāda, ka daudzus šķēršļus, sevišķi iekšējos, var mazināt un pārvarēt, izmantojot valsts eksporta atbalsta programmas, piemēram, eksportētāji-iesācēji, izmantojot tirdzniecības misijas un apmaksātos izstāžu apmeklējumus, var iegūt informāciju par iespējamajiem tirgiem, veikt uzlabojumus produktu mārketingā, veicināt jaunu līgumu noslēgšanu un veikt labāku internacionalizācijas plānošanu, bet informatīvo programmu izmantošana ir pozitīvi saistīta ar informācijas iegūšanu par tirgu, biznesa praksēm un pārdošanas tīklu veidošanu. *J.Freixanet* savā pētījumā vēl ieguva vairākus būtiskus rezultātus. Pirmkārt, uzņēmumi progresē internacionalizācijas procesā, tie uzmanīgāk plāno savu internacionalizāciju un sasniedz labākus rezultātus (eksporta pārdošana, intensitāte un eksporta izaugsme), kā arī tie sasniedz augstāku tirgus diversifikāciju. Otrkārt, Katalonijas ražošanas uzņēmumi ir zinošāki un vairāk izmanto „klasiskās” programmas, kas ir apmaksāta piedalīšanās izstādēs un dalība tirdzniecības misijās (palīdz uzņēmumiem iekļūt tirgū, jo savādāk bez institucionālā atbalsta ir problemātiski piekļūt trūkstošajiem kontaktiem un informācijai), bet nākamās populārākās ir informatīvās programmas, programma eksporta uzsācējiem, konsultāciju programmas konsolidētajiem eksportētājiem, programma ražošanas filiāles radīšanai ārzemēs, programmas eksporta grupu un konsorciju radīšanai. Treškārt, eksportētāji-iesācēji zina un izmanto mazāku skaitu programmu, tādēļ valsts eksporta veicināšanas programmas vairāk jāpopularizē to vidū. Treškārt, pastāv pozitīva saikne starp programmu lietojumu un eksporta diversifikāciju un starpposma rezultātiem (piemēram, iegūti jauni kontakti, menedžmenta prasmes, kompetences par mārketingu, informācija par tirgu), bet netika atrasta nozīmīga korelācija ar saimnieciskās darbības rezultātiem. Līdzīgi rezultāti iegūti arī citos pētījumos, ka valsts eksporta veicināšanas programmas dod netiešu jeb starpposma labumu, bet ne tiešu ekonomisku rezultātu (piemēram, *Francis, Collins-Dodd, 2004; Gencturk, Kotabe, 2001*). Ietekme atšķiras atkarībā no uzņēmuma internacionalizācijas stadijas un programmas tipa. Ceturkārt, valsts eksporta veicināšanas programmas palīdz uzņēmumiem kļūt

konkurētspējīgākiem starptautiski, bet eksporta gala sniegums ir atkarīgs no citiem manīgajiem ārpus programmu kontroles. Piektkārt, valsts eksporta atbalsts programmas ir lietderīgākas eksporta sākotnējā fāzē, jo tiem vajag vairāk atbalsta, lai attīstītu eksportu, nepieciešams veikt vairāk apmācību un informācijas, lai kļūtu konkurētspējīgākiem un vairāk palīdzības, lai identificētu kontaktus un iespējas. Eksportētāji, kas ir tālākā internacionalizācijas stadijā, uztver vai piedzīvo mazāku lietderību no valsts eksporta veicināšanas programmām. Sestkārt, valsts eksporta atbalsta programmām ir pozitīvs efekts, bet efekts būtu spēcīgāks un izplatītāks uz vairāk uzņēmumiem, ja tiktu uzlabota komunikācija ar uzņēmumiem, programmas tiktu vairāk adaptētas uzņēmumu vajadzībām un programmu menedžments būtu elastīgāks un efektīvāks.

No **kultūras** vērtībām valstī ir atkarīgs, cik sociāli vēlama ir uzņēmējdarbība sabiedrībā. Autori *G.T.Haley un U.C.V.Haley (G.T.Haley, U.C.V.Haley, 1998)* raksta, ka tirgotāji ir vēlamai Japānas kultūrā, bet Ķīnas tradīcijā tie tiek nicināti. Attieksme pret uzņēmējiem un uzņēmējdarbību var būt dažāda arī vienas valsts ietvaros, piemēram, Ķīnā, jo Ķīna ir ģeogrāfiski liela (lielāka teritorija nekā Eiropai) un tajā dzīvo vairāk nekā 50 etnisko grupu. Attieksme pret uzņēmējdarbību laika gaitā var arī mainīties. Āzijas uzņēmējdarbības īpatnība ir tā, ka eksistē **uzņēmējdarbības tīkli**, kas saista kopā uzņēmējus, balstoties uz uzticību. Daudzi uzņēmumi strādā kopā kā komanda. Grupas saskaņa dominē pāri individuālismam, kā arī attiecības stāv virs ierobežojumiem vai piespiešanas (*Dana, 2007, 16.-17.lpp.*). Autori *S.Guercini un A.Runfola (Guercini, Runfola, 2010)* noskaidroja, ka ienākšana jaunā tirgū rada nepieciešamību uzņēmumam veidot jaunas attiecības un biznesa tīklus šajā ārējā tirgū. *G.Hofstede (Hofstede, 2001, 2007)* min trīs galvenās kultūras atšķirības starp Āziju un Rietumeiropu/Anglo-sakšu valstīm, kas ietekmē arī menedžmentu:

1. Individuālisms iepretim kolektīvismam. Individuālisma gadījumā saikne starp indivīdiem zūd un tiek sagaidīts, ka ikviens rūpēsies tikai par sevi un savu ģimeni. Kolektīvisma gadījumā centrā ir sabiedrība, kurā cilvēks no dzimšanas ir integrēts spēcīgā, saistītā grupā, kas dzīves laikā trupina viņu aizsargāt, pretī prasot bezierunu lojalitāti. Individuālisma vērtējumos visas Rietumvalstis atrodas virs vidējā līmeņa ar ASV un Austrāliju priekšgalā, bet relatīvi mazāk individuālas no tām ir Izraēla un Spānija. Visas Āzijas valstis tiek novērtētas zem vidējā individuālisma jomā jeb tās tiek novērtētas kā kolektīvismam raksturīgas, kur Ķīna, Indonēzija, Koreja un Pakistāna ir relatīvi vairāk kolektīvas, bet Indija, Japāna, Irāna un Arābu valstis – relatīvi mazāk kolektīvas. Grupas lomu, kurai pieder cilvēks, vairumā gadījumu pilda ģimenes saites, bet Japānā darba devējs pilda daļu no grupas lomas. Āzijas valstis, kas kļūst turīgākas,

paliek vairāk individuālas (piemēram, Japāna, Koreja, Taizeme), bet tas nenovērš atšķirības starp tām un Rietumvalstīm vērtību ziņā pilnībā.

2. Varas distance – liela iepretim mazai. Liela varas distance ir raksturīga Āzijas valstīm, bet maza – Rietumvalstīm. Varas distances normas parādās varas iestāžu darbībā un vecāku-bērnu attiecībās, kas nosaka respekta nozīmi pret autoritāti organizācijās. Lielas varas distances kultūras tiek sauktas arī par *respekta kultūrām*. Ekonomiskā pārticība darbojas pretī jeb mazina varas distanci.
3. Ilgtermiņa iepretim īstermiņa orientācijai. Ilgtermiņa orientācija nozīmē, ka tiek augstu vērtētā noturība un taupība, bet īstermiņa orientāciju raksturo respekts pret tradīcijām un „sejas” novērtēšana jeb reputācija. Šī aspekta ietvaros daudzas Āzijas valstis atšķiras no pārējām pasaules valstīm, kur Āzijas valstis raksturo ilgtermiņa orientācija, bet pārējās valstis – vidējā termiņa un īstermiņa orientācija. Ķīna ir starp tām valstīm, kuru raksturo ilgtermiņa orientācija.

Viens no ārējiem faktoriem, kas var kavēt uzņēmuma konkurētspēju ārējā tirgū, ir tas, ka **preču transportēšana uz ārējo tirgu** var būt dārga un ilga. *G.F.De Olivera (De Olivera, 2014)*, veicot zinātniskās literatūras analīzi, secināja, ka tirdzniecības nelīdzsvaram ir nozīme uz jūras transporta izmaksām, kur tirdzniecības nelīdzsvaru vislabāk raksturo eksporta-importa attiecība. Pamatojoties uz autoru *G.Wilmsmeier* un *J.Hoffmann* veiktajiem aprēķiniem, ja „valsts importē 10 reizes vairāk, nekā eksportē, tad tas noved pie kravas transportēšanas likmes palielināšanos par 8,4 ASV dolāriem”, kā arī daudzos kuģniecības līniju maršrutos ir novērojams, ka tirdzniecības nelīdzsvars ir tik liels, ka kravas likme var būt divreiz lielāka pilnam konteineram turpeļā nekā tukšam konteineram atpakaļceļā (*Wilmsmeier, Hoffmann, 2006*). *G.F.De Olivera* savā pētījumā min, ka citi nozīmīgi faktori, kas ietekmē kravas likmi un ir līdz šim konstatēti zinātniskajos pētījumos, ir transporta maršruta pakalpojumu regularitāte, mēroga efekta apjoms, pārvadājums un tā veids, valsts savienojumi ar starptautiskajiem kuģniecības maršrutiem, ostas efektivitāte un konkurences līmenis kuģniecības pārvadājumos.

Vēl viens kavējošais faktors ražošanas uzņēmuma darbībai ārējā tirgū var būt **korupcija**, kas ārējā tirgū ir atšķirīga salīdzinājumā ar uzņēmuma vietējo tirgu. Korupcijas lielumu ir iespējams novērtēt, izmantojot Korupcijas uztveres indeku. Autori *F.De Beule* un *J.L.Duanmu (de Beule, Duanmu, 2012)*, pētot Indijas un Ķīnas uzņēmumus ārzemēs, secināja, ka korupcijai un tās kontrolei ir nozīme uzņēmuma izvēlē, kurā valstī uzsākt darboties. Turklāt nepietiekama korupcijas kontrole nevienmēr nozīmē negatīvu uzņēmuma attieksmi, jo *F.De Beule* un *J.L.Duanmu* pētījumā noskaidroja, ka Ķīnas un Indijas uzņēmumi labprātāk savai darbībai

izvēlas ar resursiem bagātas valstis ar nestabilu politisko vidi, vāju likumu ievērošanu un nepietiekamu korupcijas kontroli. Vairāki citi zinātnieki arī min korupcijas nozīmi uzņēmumu darbībā (piemēram, *Cuervo-Cazurra*, 2006; *Wei S.-J.*, 2000).

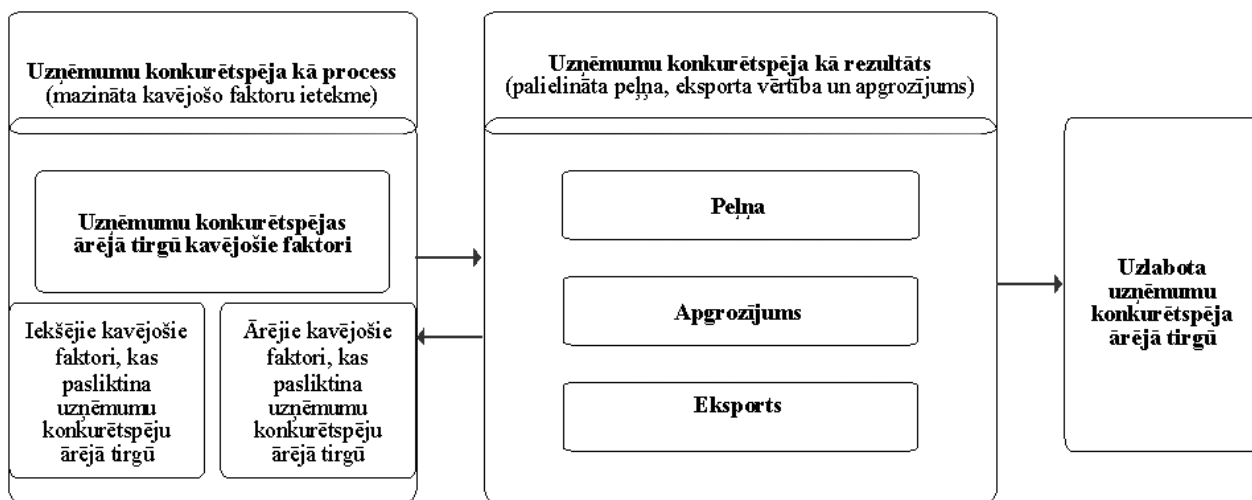
Klasteri kā ģeogrāfiski saistītu organizāciju kopums ir saistīti ar uzņēmumu konkurētspēju un var dot devumu tās uzlabošanai (skat. piemēram, *Kowalski*, 2012; *Karaev, Koh, Szamosi*, 2007; *Porter*, 1990). Uzņēmuma esamība klasterī var pozitīvi ietekmēt uzņēmuma produktivitāti, inovācijas, eksportu un sadarbību ar citām orgnaizācijām.

Autori savos pētījumos (piemēram, *Shi, Hu, Yin*, 2015; *Daigneault, Sohngen, Sedjo*, 2008; *Cheong, Mehari, Williams*, 2005) konstatē **valūtas kursa** izmaiņu ietekmi uz uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū. Autori *C.Cheong, T.Mehari* un *L.V.Williams* (*Cheong, Mehari, Williams*, 2005), pētot Lielbritānijas ārējo tirdzniecību, secināja, ka, ja notiek negaidītas valūtas svārstības, eksportētāji pielāgojas šai situācijai, palielinot eksporta cenas un samazinot tirdzniecības apjomus, kā arī eksportētāji šādā situācijā labprātāk samazina tirdzniecības apjomus, nekā paaugstina cenas. Lielākā daļa Austrumāzijas valstu ir izvēlējušas piesaistītu valūtas kursu vai arī kontrolē to, jo baidās, ka valūtas kurss būs peldošs, vājinot ekonomiku (*Shi, Hu, Yin*, 2015). Autori *A.J.Daigneault, B.Sohngen* un *R.Sedjo* (*Daigneault, Sohngen, Sedjo*, 2008), pētot ASV kokrūpniecību globālajā ekonomikā, secināja, ka ASV kokrūpniecība ir jūtīga gan pret spēcīgu ASV dolāru, gan vāju valūtu Dienvidamerikas valstīs.

Ārvalsts uzņēmumiem, ienākot ārējā tirgū, nākas saskarties ar konkurenci no vietējiem uzņēmumiem, kuriem **valsts** sniedz finansiālu un regulatīvu atbalstu (skat. piemēram, *Jiang, Bastiansen, Strandnes*, 2013; *Freixanet*, 2012). Autori *L.Jiang, E.Bastiansen* un *S.P.Strandnes* (*Jiang, Bastiansen, Strandnes*, 2013) savā pētījumā min, ka Dienvidkorejas un Japānas kuģu būvēs uzņēmumi strauji attīstījās un uzlaboja savu konkurētspēju ar valdību atbalstītajām kuģu būvniecības programmām un labvēlīgiem kreditēšanas nosacījumiem. Cits ārējais kavējošais faktors, kas ir saistīts ar valstu institūciju darbību, ir **tirdzniecības barjeras** (piemēram, tarifi, kvotas un muitas procedūras). Tās palielina uzņēmumu izmaksas darbībai ārējā tirgū un ietekmē tirdzniecības apjomus (piemēram, *Hornok, Koren*, 2015; *Mutreja, Ravikumar, Riezman, Sposi*, 2014).

Apkopojot un izanalizējot zinātniskajā literatūrā pētītos ražošanas uzņēmumu konkurētspējas modeļus, rādītājus un faktorus, autors ir izstrādājis konceptuālo modeli (skat. 1.5.attēlu). Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modelis darbībai ārējā tirgū

atšķiras no citiem līdzīgiem konceptuālajiem modeļiem ar to, ka tas ir paredzēts ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšanai un konkurētspējas uzlabošanai ārējā tirgū.



1.5.attēls. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modelis darbībai ārējā tirgū

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz *Cetindamar, Kilitcioglu, 2013; Paula, 2007; Man, Lau, Chan, 2002*)

Izstrādātais konceptuālais modelis parāda, ka uzņēmumu konkurētspējas uzlabošana ārējā tirgū ir uzņēmumu priekšrocību īstenošana ar peļņas, apgrozījuma un eksporta novērtējošiem rādītājiem, kā arī mazinātu kavējošo faktoru ietekmi uz šo ārējo tirgu. Autora izveidotais ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modelis darbībai ārējā tirgū sastāv, pirmkārt, no uzņēmuma konkurētspējas kā procesa, ko raksturo uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū iekšējie un ārējie kavējošie faktori, otkārt, no uzņēmuma konkurētspējas kā rezultāta, ko veido tādi uzņēmumu konkurētspēju novērtējošie rādītāji kā apgrozījums, peļņa un eksports. Mijiedarbība starp uzņēmumu konkurētspēju kā procesu un uzņēmumu konkurētspēju kā rezultātu noved pie uzlabotas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū. Kavējošo faktoru ietekmes samazinājums dod iespēju palielināt peļņu, apgrozījumu un eksporta vērtību ārējā tirgū.

Nākamajās darba nodaļās tiek veikta papildu analīze un apkopota statistika, kas nepieciešama izstrādātā modeļa aprobēšanai Latvijas gadījumam – Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšanai Ķīnas tirgū.

Nodaļas galvenie rezultāti

Darba pirmajā nodaļā tika raksturota uzņēmumu konkurētspējas vieta vispārēja konkurētspējas koncepta ietvaros, identificēti uzņēmumu konkurētspēju raksturojošie rādītāji ārējā tirgū un

noformulēti ražošanas uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū kavējošie faktori, uz kā pamata autors izveidoja ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālo modeli darbībai ārējā tirgū. Izveidotais konceptuālais modelis dod iespēju mazināt kavējošos faktoros ārējā tirgū.

Uzņēmumu konkurētspējas pētniecībā bieži izmanto salikto analīzi, kas nozīmē, ka uzņēmumu konkurētspējas pētniecībā izmanto vairāku rādītāju un/vai faktoru kombināciju. Izveidotais ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modelis darbībai ārējā tirgū sastāv no uzņēmumu konkurētspēju raksturojošiem rādītājiem un uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū kavējošajiem faktoriem. Konceptuālajā modelī ir ietverti trīs rādītāji: peļņa, eksports un apgrozījums. Tā vajadzībām noformulētie uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū kavējošie faktori ir iedalīti uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū iekšējos un ārējos kavējošajos faktoros.

Pastāv trīs veidi, kā izmantot autora izveidoto teorētisko konceptuālo modeli. Pirmkārt, to ir iespējams novērtēt rādītājiem un faktoriem piešķirot svarus un nepieciešamos datus iegūt no oficiālās statistikas avotiem, uzņēmumu un ekspertu aptaujām. Otrkārt, var aprēķināt konceptuālajā modelī ietvertos rādītājus ekonometriski, un iegūstot nepieciešamos datus no oficiālās statistikas avotiem vai uzņēmumu aptaujas. Treškārt, var novērtēt uzņēmumu konkurētspējas rādītājus un faktoros atsevišķi, iegūstot nepieciešamos datus no oficiālās statistikas avotiem, uzņēmumu vai ekspertu aptaujām. Šajā darbā tiek izmantots trešais veids uzņēmumu konkurētspējas izpētei, kura paredz arī kavējošo faktoru būtiskuma noskaidrošanu un Latvijas ražošanas uzņēmumu peļņas, apgrozījuma un eksporta apjoma Ķīnas tirgū īpatsvara uzņēmumu kopējā peļņā, apgrozījumā un eksporta apjomā novērtēšanu.

Nodaļā ir izpildīti divi no darbā izvirzītajiem uzdevumiem. Pirmkārt, pamatojoties uz zinātnisko literatūru, ir izpētītas jaunākās teorētiskās atziņas un empīriskās tendences par uzņēmumu konkurētspējas modeļiem un kavējošajiem faktoriem. Otrkārt, ir izveidots teorētiskais konceptuālais modelis, kas dod iespēju apzināt uzņēmumu konkurētspējas kavējošos faktoros ārējā tirgū, t.sk. Ķīnas tirgū.

2.UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJAS MODEĻU UN FAKTORU ĪPATNĪBAS DARBĪBAI ĶĪNAS TIRGŪ

Šajā nodaļā tiek pētīti teorētiskie aspekti uzņēmumu konkurētspējas pētniecībai Ķīnas tirgū un uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošie faktori, papildinot iepriekšējā nodaļā izveidoto ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū kāvojošo faktoru sarakstu ar Ķīnas tirgum specifiskajiem kavējošajiem faktoriem.

2.1.Uzņēmumu konkurētspējas modeļu īpatnības darbībai Ķīnas tirgū

21.gadsimtā pieaug zinātnisko pētījumu skaits par dažādiem uzņēmumu konkurētspējas un stratēģiskās darbības aspektiem Ķīnas tirgū, kā arī pieaug Eiropas uzņēmumu interese ieiet Ķīnas tirgū. Ķīnas tirgus ir izdevīgs ārzemju uzņēmumiem, jo Ķīna ir augoša ekonomika un tās iekšējais pieprasījums aug. Ķīnas IKP 21.gadsimtā pieaug vismaz par 7% gadā, un tajā dzīvo vairāk nekā 1,3 miljardi potenciālo pircēju.

Zinātniskajā literatūrā par uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā tiek uzsvērts Ķīnas tirgus unikālais raksturs. Autori *M.E.Bontempi* un *G.Prodi* akcentē: „Ķīnas tirgus ir ārkārtīgi sarežģīts, grūti raksturojams un nav viegli skaidrojams salīdzinājumā ar tiem pašiem teorētiskajiem un analītiskajiem paņēmieniem, kurus piemēro citām attīstītajām un attīstības valstīm. Kamēr tās dimensijas, institucionālais ietvars, attīstības rādītāji, datu pieejamība un kvalitāte ir savdabīga, Ķīna ir individuāls gadījums pats par sevi” (*Bontempi, Prodi, 2009, 11.-12.lpp.*). Ķīnas unikalitāti uzsver arī citi zinātnieki (piemēram, *Chang, Park, 2012*). Galvenās Ķīnas tirgus īpatnības salīdzinājumā ar Eiropas valstu tirgiem ir kultūra, uzņēmējdarbības regulēšana, tirgus apjoms. Ķīnas tirgus unikalitāte nav šķērslis daudziem ārzemju uzņēmumiem uzsākt savu darbību vai paplašināt savu uzņēmējdarbību Ķīnas tirgū. Ķīnas tirgus liberalizācija rada jaunas iespējas ārzemju uzņēmumiem tās tirgū.

Pētījumos par uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū tiek izmantoti konceptuālie modeļi (piemēram, *Zhao, Doering, Tyner, 2015; Zhao, Zuo, Zillante, Zhao 2012; Zhang, 2012*), matemātiskie modeļi (piemēram, *Ling, Li, Low, Ofori, 2012; Zhao, Zhao, Zeng, Zhang, 2015*) un ekonometriskie modeļi (piemēram, *Jiang, Bastiansen, Stranden, 2013; Wu, Guo, 2007*). Datus iegūst no statistikas datu bāzēm vai veicot aptaujas (piemēram, ekspertu aptaujas, uzņēmumu vadītāju aptaujas). Konceptuālo modeļu piemēri ir “dimanta” modelis (*Zuo, Zillante, Zhao 2012*), dzīves cikla izmaksu modelis (*Zhao, Doering, Tyner, 2015*), starptautiskās konkurētspējas

novērtēšanas modelis vēja turbīnu ražošanas nozarei (Zhang, 2012). Ekonometrisko modeļu piemēri ir regresijas modeļi (skat. piemēram, Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013; Wu, Guo, 2007). Matemātisko modeļu piemēri uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū izpētei ir funkcijas un strukturālā vienādojuma modeļi (Zhao, Zhao, Zeng, Zhang, 2015; Ling, Li, Low, Ofori, 2012; skat. 2.1.tabulu). Tālāk šajā nodaļā tiek detalizētāk raksturoti šo modeļu izmantošanas gadījumi uzņēmumu konkurētspējas izpētei Ķīnas tirgū.

2.1.tabula

Zinātniskie pētījumi par ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū

| Autors/autori (pētījuma publicēšanas gads) | Pētījuma tēma | Pētījumā pielietotās metodes |
|---|---|--|
| Zhao, Doering, Tyner (2015) | Elektronisko transportlīdzekļu konkurētspēja Ķīnas tirgū | Ieguvumu-zaudējumu analīze, dzīves cikla izmaksu modelis |
| Zhao, Zhao, Zeng, Zhang (2015) | Vides regulējuma ietekme uz Ķīnas uzņēmumu korporatīvo uzvedību un konkurētspēju | Uzņēmumu vadītāju aptauja, matemātiskie modeļi; strukturālā vienādojuma modelis (<i>structural equation model</i>) |
| Lin (2013) | Ķīnas mājas elektrotehnikas ierīču ražošanas uzņēmumu konkurētspēja | Pelēks konkurētspējas modelis (<i>gray competitiveness model</i>) |
| Jiang, Bastiansen, Strandenes (2013) | Ķīnas, Japānas un Dienvidkorejas kuģu būvniecības nozares uzņēmumu konkurētspēja | Regresijas analīze |
| Chang, Park (2012) | Konkurētspējas dinamika Ķīnas tirgū starp MNK un vietējiem uzņēmumiem | Lauka darbs |
| Zhao, Zuo, Zillante, Zhao (2012) | Ārzemju arhitektūras un inženierdizaina uzņēmumu konkurētspēja un stratēģijas Ķīnā | “Dimanta” modelis, SVID analīze, ekspertu metode |
| Zhang (2012) | Ķīnas vēja turbīnu ražošanas nozares konkurētspēja | Starptautiskās konkurētspējas novērtēšanas modelis vēja turbīnu ražošanas nozarei |
| Ling, Li, Low, Ofori (2012) | Ķīnas arhitektūras, inženierijas un būvniecības uzņēmumu konkurētspēja | Uzņēmumu vadītāju aptauja, strukturālā vienādojuma modelis (<i>structural equation model</i>) |
| Han, Wen, Kant (2009) | Ķīnas koka mēbeļu industrijas globālā konkurētspēja | Atklātās salīdzinošās konkurētspējas indekss (<i>revealed comparative advantage, RCA</i>) |
| Wu, Guo (2007) | Ķīnas automašīnu industrijas konkurētspēju noteicošie faktori | Ekonometriskais modelis |
| Li-Hua (2007) | Ķīnas uzņēmumu konkurētspēja | Monogrāfiskā metode |
| Carlsson, Nordegren, Sjöholm (2005) | Skandināvijas valstu uzņēmumu starptautiskā pieredze un saimnieciskās darbības rezultāti Ķīnā | Uzņēmumu vadītāju aptauja |
| Li (2000) | Ķīnas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas un saimnieciskās darbības rezultātu avoti | Uzņēmumu vadītāju aptauja, faktoru analīze, korelācijas un regresijas analīze |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi)

Autori *X.Zhao, O.C.Doering, W.E.Tyner* (*Zhao, Doering, Tyner 2015*) pētīja elektrisko transportlīdzekļu (*battery electric vehicles*) konkurētspēju Ķīnas tirgū, salīdzinot elektriskos transportlīdzekļus ar iekšdedzes dzinēju transportlīdzekļiem un izmantojot iegūvumu zaudējumu analīzi attiecībā uz patērētājiem, sabiedrību un dabai kaitīgo izmešu emisijām. Autori arī izveidoja dzīves cikla izmaksu modeli (*life-time cost model*), lai novērtētu transportlīdzekļa ekspluatācijas izmaksas (*lifetime cost of a vehicle*). Galvenais secinājums pētījumā ir tāds, ka pašlaik Ķīnas tirgū elektriskie transportlīdzekļi nav konkurētspējīgi salīdzinājumā ar iekšdedzes dzinēju transportlīdzekļiem, jo pat ieskaitot esošās valsts subsīdijas atšķirība transportlīdzekļa cenā ir aptuveni 10400-15500 ASV dolāri par kompakto transportlīdzekli (*compact battery electric vehicle*) un 15600-17900 ASV dolāri par daudzfunkcionālo elektrisko transportlīdzekli (*multi-purpose battery electric vehicle*), lai tie būtu ekonomiski konkurētspējīgi salīdzinājumā ar atbilstošiem iekšdedzes dzinēju transportlīdzekļiem. Šī atšķirība samazinās par aptuveni 4000 ASV dolāru pēc 15 gadu transportlīdzekļa ekspluatācijas, bet joprojām elektriskie transportlīdzekļi nebūtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū.

Autori *X.Zhao, Y.Zhao, S.Zeng, S.Zhang* (*Zhao, Zhao, Zeng, Zhang 2015*) izmantoja strukturālā vienādojuma modeli (*structural equation model*), lai novērtētu vides aizsardzības regulējuma ietekmi uz Ķīnas uzņēmumu korporatīvo uzvedību un konkurētspēju. Strukturālā vienādojuma modelis ir statistiskais modelis, kas ietver sevī daudzkārtīgu regresijas analīzi (*multiple regression analysis*), ceļa analīzi (*path analysis*) un apstiprināšanās analīzi (*confirmatory analysis*) (vairāk par šo modelis skat. *Zhao, Zhao, Zeng, Zhang 2015, 317.-320.lpp.*, bet šajā darbā tas turpmākā analizē netiek izmantots). Datus, ko izmanto autori *X.Zhao, Y.Zhao, S.Zeng, S.Zhang* savā pētījumā, raksturo Ķīnas elektroenerģijas un metālapstrādes uzņēmumus, kas lielākoties ir valstij piederoši uzņēmumi. Autori noskaidroja, ka gan valsts, gan tirgus (brīvprātīgais) noteiktais dabas aizsardzības regulējums veicina uzņēmumu pievēršanos vidi saudzējošākai attīstībai un palielina uzņēmumu konkurētspēju. Valsts un tirgus regulējumam ir atšķirīga ietekme uz uzņēmumu uzvedību (piemēram, stratēģijas izvēli, lēmumiem attiecībā uz ražošanu, tehnisko progresu, vides vadību). Valsts noteiktajam regulējumam ir spēcīga pozitīva ietekme uz tehnoloģiskajām inovācijām un ir tieša ietekme uz konkurētspējas uzlabošanu, bet tirgus regulējumam nav šādas ietekmes. Tirgus regulējumam ir būtiska ietekme uz uzņēmumu uzvedību virzienā uz stratēģiju, kurā ir paredzēta dabas saudzēšana.

K-W. Lin (*Lin, 2013*) izanalizēja 12 Ķīnas mājas elektrotehnikas uzņēmumu konkurētspēju un saranžēja tos savā starpā, izmantojot pelēkās konkurētspējas modeli un datus iegūstot no uzņēmumu finanšu pārskatiem. Pelēkās konkurētspējas modelī *K-W.Lin* izmantoja pelēko

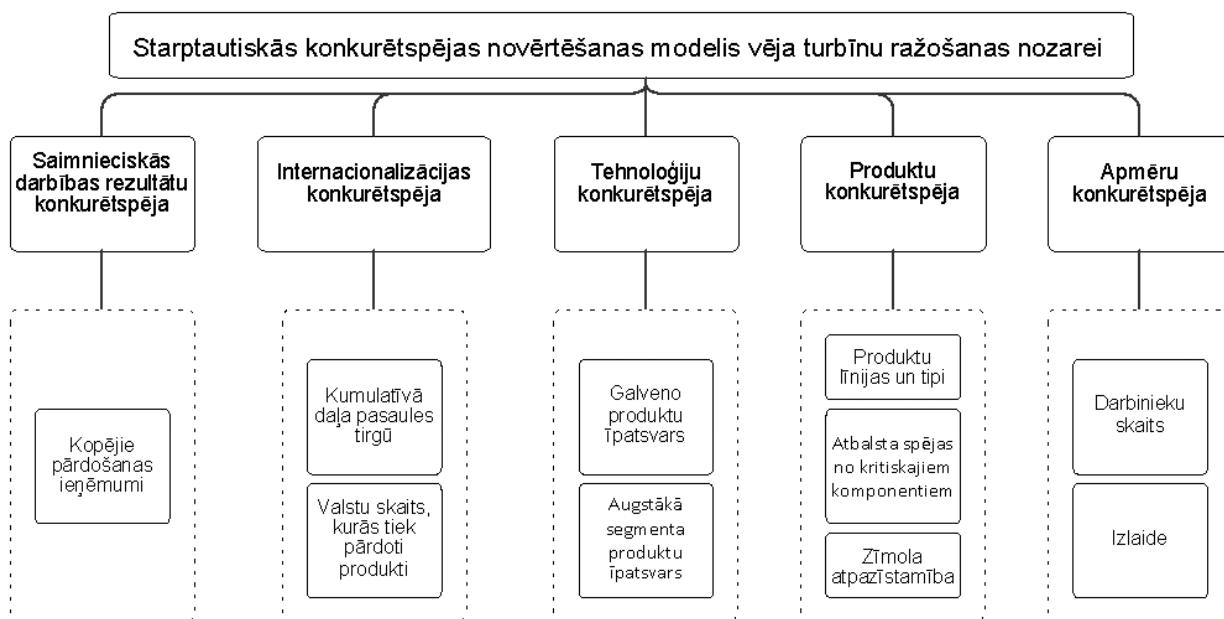
teoriju, kuras priekšrocība ir tā, ka to ir lietderīgi izmantot, kad trūkst informācijas par pētāmo problēmu vai arī tā ir nepilnīga. Teorijas ietvaros ir svarīgas attiecības starp līdzībām un atšķirībām pētāmās problēmas faktoru starpā, mērot arī tuvuma līmeni attiecībā uz iepriekš noteikto kārtību. Lai izmantotu modeli ir jānosaka standarta kārtība pirms salīdzina tuvuma līmeni starp citām kārtībām un standarta kārtību. Ja ir augstāka pelēkās attiecības pakāpe, tad tas nozīmē, ka vērtība ir tuvāka standarta uzņēmumu konkurētspējas vērtībai un konkurētspēja ir augstāka (vairāk par pelēkā konkurētspējas modeļa aprēķināšanu skat. *Lin*, 2013, 350.-359.lpp.). *K-W.Lin* pētījumā secināja, ka trīs konkurētspējīgākos uzņēmumus raksturo tas, ka tie ātri reaģēja uz izmaiņām tad, kad Ķīnas valdība ieviesa mājas elektrotehnikas politiku lauku reģioniem un subsīdijas lauksaimniekiem, lai viņi varētu nopirkt mājas elektrotehniku. Savukārt trīs vismazāk konkurētspējīgos uzņēmumus no 12 pētījumā analizētajiem uzņēmumiem raksturo tas, ka tos ietekmēja globālā finanšu krīze, jo to eksporta īpatsvars apgrozījumā bija tik liels, ka tie nevarēja izvairīties no negatīvas ietekmes uz to darbību.

Autori *L.Jiang, E.Bastiansen* un *S.P.Strandenes* (*Jiang, Bastiansen, Strandenes*, 2013) pētījumā par Ķīnas, Japānas un Dienvidkorejas kuģu būvniecības uzņēmumu konkurētspēju izmantoja regresijas modeli, kur atkarīgais mainīgais bija peļņa (vairāk par šo modeli skat. 1.2.nodaļā). Autori izpētīja, ka periodā no 2000.gada līdz 2009.gadam Ķīnas kuģu būvniecības uzņēmumu konkurētspējas avots tankeru un beramkravu kuģu būvniecības segmentos bija izmaksas, bet Japānas un Dienvidkorejas šī paša kuģu būvniecības segmenta ražotājiem – kontrakta cenas novirze. Autori arī noskaidroja, ka pieprasījums būtiski ietekmē visu triju valstu kuģu būvniecības ražotājus.

Autori *S-J.Chang* un *S.H.Park* (*Chang, Park*, 2012) pētīja konkurētspējas dinamiku Ķīnas tirgū starp MNK un vietējiem uzņēmumiem, pielietojot lauka darbu. Autori noskaidroja, ka galvenie virzošie spēki konkurētspējas dinamikai Ķīnā ir tehnoloģiskā sarežģītība (*technological complexity*) un tirgus neviendabīgums (*market heterogeneity*). Ar tirgus neviendabīgumu autori raksturo to, ka Ķīna sastāv no atšķirīgiem reģionāliem tirgiem ar dažādām gaumēm, ienākumu līmeni un biznesa praksēm. Otrs aspekts, kas nosaka konkurētspējas dinamiku starp MNK un vietējiem uzņēmumiem ir tehnoloģiskā sarežģītība, jo vietējiem uzņēmumiem ir grūtāk atdarināt MNK konkurētspējas priekšrocības Ķīnas tirgū, ja tehnoloģija ir sarežģīta un sastāv no daudzām detaļām vai sastāvdaļām (piemēram, automašīnas un ražošanas iekārtas).

Autori *Z.Y.Zhao, J.Zuo, G.Zillante, Z.J.Zhao* (*Zhao, Zuo, Zillante, Zhao*, 2012), izmantojot “dimanta” modeli, SVID analīzi un ekspertu apaujas, noskaidroja, pirmkārt, ka ārzemju

arhitektūras un inženierdizaina uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā ietekmē tādi faktori kā pieprasījuma apstākļi, saistītās un atbalsta nozares, uzņēmumu stratēģija, struktūra un sacensība, kā arī valdība. Otrkārt, autori konstatēja alternatīvās stratēģijas ārzemju arhitektūras un inženierdizaina uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnā, kas ir izveidot labas attiecības ar klientiem un valdību, fokusēties uz attīstības tirgiem, veidot stratēģiskā sadarbība ar vietējiem arhitektūras un inženieruzņēmumiem, kā arī restrukturizēt uzņēmējdarbību (piemēram, atvērt vairāk biroju dažādās vietās Ķīnā).



2.1.attēls. Starptautiskās konkurētspējas novērtēšanas modelis vēja turbīnu ražošanas nozarei

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz modeli, ko izveidoja Zhang, 2012, 3905.lpp.)

S.Zhang (Zhang, 2012) salīdzināja Ķīnas vēja turbīnu ražošanas uzņēmuma *Sinovel* konkurētspēju salīdzinājumā ar galvenajiem konkurentiem globālajā tirgū – *Vestas* (Dānija), *Gamesa* (Vācija), *GE Wind* (ASV), *Nordex* (Spānija) un *Suzlon* (Indija). S.Zhang, izmantojot paša izveidoto vēja turbīnu ražošanas uzņēmumu starptautiskās konkurētspējas novērtēšanas modeli, noskaidroja, ka Ķīnas vēja turbīnu ražošanas uzņēmuma *Sinovel* konkurētspēja ir zemāka nekā tās konkurentiem *Vestas*, *Gamesa*, *GE Wind* un *Suzlon*. S.Zhang izveidotais vēja turbīnu ražošanas uzņēmumu starptautiskās konkurētspējas novērtēšanas modelis sastāv no pieciem pirmā līmeņa indeksiem (*indexes*) un desmit otrā līmeņa indeksiem (skat. 2.1.attēlu). Uzņēmumu konkurētspēja tika aprēķināta pēc otrā līmeņa indeksiem, sākotnēji aprēķinot katru indeksu atsveišķi un pēc autora piešķirtajiem svāriem tika saskaitīts kopējais vērtējums pirmā līmeņa indeksu ietvaros un visiem indeksiem kopumā (vairāk skat. pilnu pētījuma tekstu Zhang, 2012). S.Zhang modeli veidoja pamatojoties uz nozares specifiku un datu pieejamību.

Autoru *F.Y.Y.Ling, S.Li, S.P.Low un G.Ofori (Ling, Li, Low, Ofori, 2012)* pētījuma mērķis bija izpētīt Ķīnas arhitektūras, inženierijas un būvniecības uzņēmumu konkurētspēju un stratēģijas, kas tiek pielietotas konkurencei ar konkurentiem Ķīnā. Autori konstatēja sešas stratēģijas, kuras ir iespējams izmantot, lai Ķīnas arhitektūras, inženierijas un būvniecības uzņēmumi varētu uzlabot konkurētspēju vietējā tirgū. Tās ir diferencācija, fokuss, izmaksu līderis, taktiku dažādība, attiecību veidošana un attiecību kultivēšana.

Autori *X.Han, Y.Wen, S.Kant (Han, Wen, Kant, 2009)* Ķīnas koka mēbeļu industrijas globālo konkurētspēju pētīja salīdzinājumā ar galvenajiem konkurentiem, izmantojot atklātās salīdzinošās konkurētspējas indeksu (*revealed comparative advantage, RCA*). Atklātās salīdzinošās konkurētspējas indeksa ietvaros tiek salīdzināta valsts konkrētas preces vai sektora eksporta daļa valsts kopējā eksporta apjomā ar tās pašas preces vai sektora pasaules eksportu kopējā pasaules eksporta apjomā. Ja *RCA* ir virs vieninieka, tad valstij piemīt specializācija un salīdzinošā priekšrocība konkrētas preces vai sektora ietvaros. Autori noskaidroja, ka Ķīnas koka mēbeļu ražotāji ir piedzīvojuši pāreju no salīdzinoši neizdevīga stāvokļa (*comparative disadvantage*) uz augstu salīdzinošo priekšrocību globālajā tirgū. Tai pat laikā Ķīnas ražotāji joprojām atpaliek no galvenajiem konkurentiem no Itālijas un Vācijas kvalitātes un vienības cenas ziņā, un pieaug konkurence no Polijas un Vjetnamas koka mēbeļu ražotājiem.

Autori *X.H.Wu, J.Guo (Wu, Guo, 2007)* izpētīja Ķīnas automašīnu industrijas konkurētspēju noteicošos faktoros, izmantojot šim gadījumam speciāli izveidoto ekonometrisko modeli (detalizētu modeļa aprakstu skat. *Wu, Guo, 2007, 155.-160.lpp.*). Autori modelī iekļāva trīs faktoros – darbaspēku, darbaspēka attiecību ar kapitālu (*ratio of labor to capital*) un atvērtības pakāpi. Autori noskaidroja, ka šiem trim faktoriem ir atšķirīgs efekts uz automašīnu ražošanas industrijas izlaidi īstermiņā un ilgtermiņā. Gan ilgtermiņā, gan īstermiņā darbaspēkam ir negatīvs un būtisks efekts uz izlaidi un darbaspēka attiecībai ar kapitālu šis efekts ir pozitīvs. Ķīnas automašīnu industrijas atvēršanai konkurentiem no ārzemēm ir pozitīvs un būtisks efekts uz izlaidi tikai ilgtermiņā.

R.Li-Hua (Li-Hua, 2007) izanalizēja dažādu literatūru par uzņēmumu konkurētspēju, lai izveidotu stratēģisku ietvaru uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanai Ķīnā. Autors ierosina veidot uzņēmumu konkurētspējas indeksu, izmanto M.Portera konkurētspējas koncepcijas uzņēmumu konkurētspējas teorētiskā ietvara veidošanai un iesaka ņemt vērā Ķīnas kultūras īpatnības un *guanxi* (īpašas attiecības) tīkla nozīmi uzņēmējdarbībā Ķīnā.

Autori *J. Carlsson, A. Nordegren, F. Sjöholm* (*Carlsson, Nordegren, Sjöholm, 2005*) aptaujā iekļāva Skandināvijas valstu uzņēmumus, kuriem ir meitas uzņēmumi Ķīnā, lai novērtētu to saimnieciskās darbības rezultātus. Autori noskaidroja, ka meitas uzņēmumi Ķīnā strādā ar labākiem saimnieciskās darbības rezultātiem, ja pirms ieiešanas Ķīnas tirgū mātes uzņēmumam ir bijis meitas uzņēmums Honkongā, Taivānā vai Singapūrā. Meitas uzņēmuma saimnieciskās darbības rezultātus pozitīvi ietekmē arī tā darbības ilgums Ķīnā un mātes uzņēmuma pieredze, kas gūta citās valstīs ārpus kontinentālās Ķīnas. Uzņēmuma spējas pārvarēt šķēršļus uzņēmējdarbībai ir atkarīga no iepriekš gūtās pieredzes.

L.X. Li (*Li, 2000*), pētot Ķīnas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas avotus, noskaidroja, ka tādi faktori jeb uzņēmumu darbības jomas, kā cilvēkresursu attīstīšana, mārketinga, produkta inovācijas un ražošanas ietekmē uzņēmumu saimnieciskās darbības rezultātus – pārdošanas apjomu, peļņu, tirgus daļu un investīciju atdevi. Rezultāti iegūti, veicot uzņēmumu vadītāju aptauju un datus analizējot ar statistikas aprakstošo analīzi, korelācijas un regresijas analīzes metodēm.

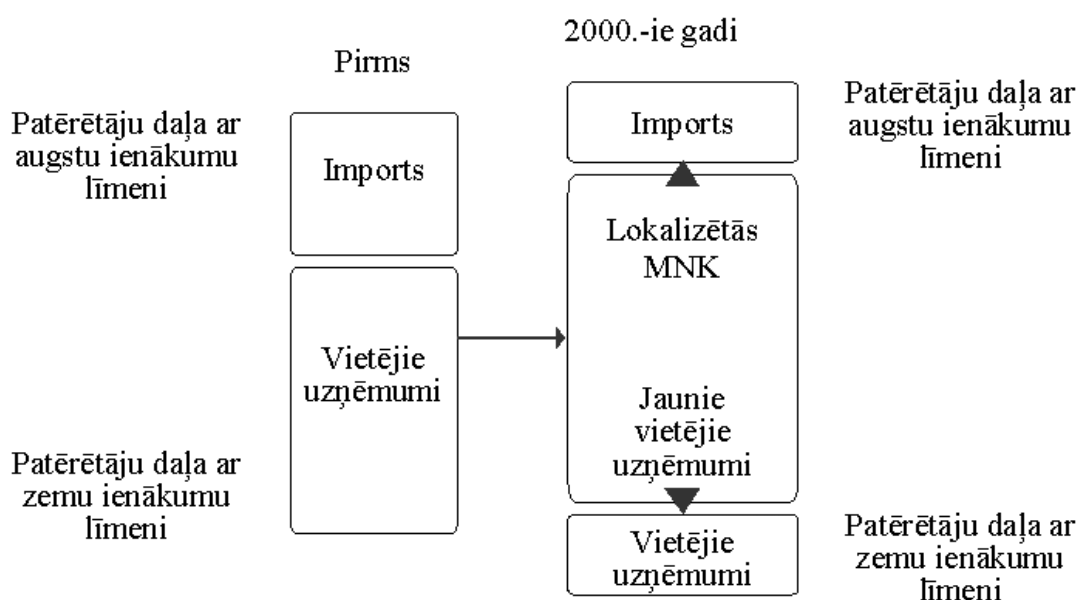
Autors uzskata, ka pētījumi par uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā var tikt klasificēti divos veidos. Pirmkārt, pētījumi par uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū tiek veltīti kāda konkrēta uzņēmuma konkurētspējas vai uzņēmumu grupas konkurētspējas izpētei, piemēram, uzņēmumiem no vienas valsts vai vairākām valstīm, vai arī no konkrētas nozares. Nozaru konkurētspējas ietvaros tiek analizēta kādas noteiktas nozares uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas tirgū, piemēram, daudzskaitlīgs ir pētījumu daudzums par arhitektūras un būvniecības nozari, nekustamo īpašumu nozari, konsultāciju nozari, ķīmisko un farmācijas nozari. Otrkārt, līdz šim veiktie pētījumi par uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū (skat., piemēram, 2.1. tabulu) ir saistīti ar a) ārzemju uzņēmumu konkurētspējas izzināšanu Ķīnas tirgū, b) Ķīnas uzņēmumu konkurētspējas izpēti to vietējā tirgū vai arī c) viena pētījuma ietvaros pētot gan ārzemju, gan vietējo uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā. Trešā varianta gadījumā priekšrocība ir tā, ka tiek veikta konkurētspējas salīdzināšana starp ārzemju uzņēmumiem un Ķīnas uzņēmumiem.

Z.Y. Zhao ar līdzautoriem (*Zhao, Zuo, Zillante, Zhao, 2012*), pētot ārzemju arhitektūras un inženierdizaina uzņēmumu konkurētspēju un dinamiku Ķīnas tirgū ar dimanta modeli, konstatēja, ka uzņēmumu ienākšana Ķīnas tirgū ne vienmēr ir veiksmīga, jo Ķīnas tirgus uzņēmumus pārsteidz ar ārējās vides dinamiku un uzņēmumos tiek pārprasta uzņēmuma darbībā atšķirīgā vidē, novedod līdz ambiciozo mērķu neveiksmei Ķīnā. Uzņēmumam ir jāidentificē sava

pozīcija Ķīnas tirgū, pienācīgi izprotot vietējo uzņēmējdarbības vidi un savas konkurētspējas priekšrocības un vājās vietas, lai tas varētu īstenot atbilstošu stratēģiju savas pozīcijas saglabāšanai un uzlabošanai Ķīnā. Stratēģijas izstrādē ir jāņem vērā nepārtraukti mainīgā konkurences vide, piemēram, bieži mainās regulācija (*Tan, Shen, Yao, 2011*). Lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs, tam ir jāīsteno konkurētspējas stratēģija, kas nodrošina palikšanu tirgū un peļņu.

Konkurence starp ārzemju un vietējiem uzņēmumiem Ķīnā atšķiras atkarībā no nozares, Ķīnas tirgus ir tikai selektīvi brīvs un valsts kontrolē vairākas nozares, kur darbojas tikai valsts uzņēmumi, kā transports, telekomunikācijas, komunālie pakalpojumi, finanses un mediji (*Zhao, 2010*). Daudzas citas nozares ir pieejamas starptautiskajai un privātajai konkurencei. *S.-J.Chang* un *S.H.Park* (*Chang, Park, 2012*) ir identificējuši trīs posmus, kas raksturo konkurences dinamiku starp ārzemju uzņēmumiem un vietējiem uzņēmumiem Ķīnas tirgū:

- 1) No 1978.gada līdz 1990. gadiem Ķīnas valsts uzņēmumi un kooperatīvi ražoja preces un pakalpojumus. Šajā periodā Ķīnā lielākoties tika ražoti zemas kvalitātes produkti par pārmērīgām izmaksām un nemotivēti darbinieki strādāja uz novecojušām iekārtām, kā arī nepastāvēja efektivitātes, kvalitātes un izmaksu koncepti.
- 2) 1990. gados Ķīnas tirgū ienāca ārzemju uzņēmumi. MNK ienāca Ķīnas tirgū, eksportējot produktus uz Ķīnu vai arī veicot importēto detaļu komplektēšanu Ķīnā. Ārzemju uzņēmumi savus produktus virzīja lielākoties tikai dārgā cenu segmentā jeb patērētāju daļā ar augstu ienākumu līmeni un konkurēja ar tehnoloģiju un zīmolu. Vietējie uzņēmumi šajā periodā pozicionējās tirgū zemajā (lētajā) cenu grupā jeb patērētāju daļā ar zemu ienākumu līmeni, un to produkti bija salīdzinoši zemas kvalitātes un bija konkurētspējīgi zemas cenas dēļ. Ārzemju uzņēmumi un vietējie Ķīnas uzņēmumi izvairījās no tiešās konkurences, jo tirgū pozicionējās pretējos cenu segmentos.
- 3) 21.gadsimta pirmajā desmitgadē konkurences situācija būtiski mainījās, jo daudzi ārzemju uzņēmumi īstenoja lokalizāciju, pārvietojot ražošanu uz Ķīnu, iekļūstot arī vidēji dārgā cenu segmentā. Tai pašā laikā vietējie uzņēmumi uzlaboja savu konkurētspēju divos veidos. Pirmkārt, daudzi Ķīnas uzņēmumi kļuva par spēcīgiem konkurentiem, mācoties no kopuzņēmumiem ar ārzemju uzņēmumiem. Otrkārt, daudzi jauni uzņēmumi bija restrukturizētie valsts vai privātie uzņēmumi. Šajā posmā veidojās divu viedu uzņēmumi – lokālie multinacionālie uzņēmumi un jaunie vietējie uzņēmumi, - kas turpināja ekspansiju un sāka konkurēt vidēji dārgā cenu grupā (skat. 2.2.attēlu).



2.2.attēls. Konkurētspējas dinamika Ķīnas tirgū

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Chang, Park, 2012, 3.lpp.)

Autori *M.E.Bontempi* un *G.Prodi* (*Bontempi, Prodi, 2009*) pētīja stratēģijas uzņēmumu ieiešanai Ķīnas tirgū, par empīrisko gadījumu ņemot Itālijas rūpniecības sektoru. Pētījumā tiek analizēta Itālijas uzņēmumu izvēle ieiet Ķīnas tirgū, veidojot Ķīnā kopuzņēmumu ar vietējo partneri vai arī pilnībā piederošu uzņēmumu (*Wholly Foreign-Owned Enterprise*). Galvenais datu avots pētījumam ir uzņēmumu aptauja. Sākumā pētnieki izmantoja oficiālu datu bāzi par Itālijas uzņēmumiem, kas darbojas Ķīnas tirgū, pēc tam iegūstot papildu datus arī no lauka darba un citām datu bāzēm, lai aptvertu visus Itālijas uzņēmumus, kas darbojas Ķīnas teritorijā. Uzņēmumi aptaujai tika atlasīti pēc šādiem kritērijiem: Ķīnā darbojas ilgāk par 1 gadu; pārstāv rūpniecību; veicis investīcijas Ķīnā, izmantojot kopuzņēmumu vai pilnībā piederošu uzņēmumu; pieejama uzņēmuma adrese Ķīnā. Atbilžu procents bija 32% (78 Itālijas uzņēmumi) un tika aptaujāti uzņēmumu pārstāvji, kas atbildīgi par investīcijām. Aptaujā tika iekļauti jautājumi, lai iegūtu gan kvantitatīvos, gan kvalitatīvos datus. 51% no aptaujātajiem uzņēmumiem tiesiskais statuss Ķīnā bija kopuzņēmums ar partneri no Ķīnas un 49% - pilnībā piederošs uzņēmums. Lai izprastu Itālijas uzņēmumu izvēli ienākšanai Ķīnas tirgū veidot kopuzņēmumu vai pilnībā piederošu uzņēmumu, *M.E.Bontempi* un *G.Prodi* (2009) izmantoja bināro izvēļu modeli (*binary choice model*), kas ir piemērotāks salīdzinājumā ar standarta lineāru regresijas modeli, lai raksturotu izvēli starp divām atšķirīgām alternatīvām. Šie zinātnieki par analīzes mērķi bija izvirzījuši aprēķināt šādu vienādojumu: $P(y_i = 1/x_i) = F(xprim_i\beta)$, kur tiek pieņemts, ka $y_i = 1$ ($i=1, \dots, 100$) ir izvēle par labu kopuzņēmuma kā pretmets pilnībā piederošam uzņēmumam ($y_i = 0$). $y_i = 1$ iespējamība ir atkarīga no vektora ($1 \times K$) skaidrojošā mainīgā $xprim_i$ ar K stāvokli kovariācijas numuru; funkcija F (.) ir kumulatīvā biežuma funkcija (izvēlēta loģistiskā

distribūcija – ang. valodā *logistic distribution*), kas spēj garantēt pieņemto iespējamību vērtības tikai ar $[0;1]$ intervālu; parametra faktors ($K \times I$), β , satur efektus (pozitīvs vai negatīvs un to saistīta pagarināšana) norāda katra skaidrojošā mainīgā iespējamību izvēlēties kopuzņēmumu⁸. Pētījuma autori noskaidroja, ka vairumā gadījumu Ķīnas tirgū uzņēmumam ir izdevīgāk ieiet, veidojot Ķīnā kopuzņēmumu ar partneri no Ķīnas nevis sev pilnībā piederošu uzņēmumu. Izņēmums ir augsto tehnoloģiju investīcijas, kad ir vajadzīgs augsts tehnoloģiju aizsardzības līmenis, un tādā gadījumā izdevīgāk ir Ķīnā veidot pilnībā piederošu uzņēmumu, lai ne ar vienu līdzīpašnieku nevajadzētu dalīties ar savu tehnoloģiju.

Ārzemju uzņēmumi var darboties Ķīnā dažādos veidos. Tie var eksportēt produkciju uz Ķīnu vai ražot to Ķīnā, veidojot uzņēmumu vai kopuzņēmumu Ķīnā, vai arī, ieejot Ķīnas tirgū, izmantojot kādu citu tiesisku uzņēmējdarbības formu, kas ir atļauta Ķīnā. Galvenā uzņēmumu motivācija ieiet Ķīnas tirgū var būt jauna tirgus meklēšana, dabas resursu meklēšana, restrukturizēt esošo ražošanu un stratēģisko resursu/aktīvu meklēšana (*Chen, Reger, 2006*).

Zinātniskajā literatūrā eksistē daudzi modeļi un metodes, kas tiek izmantoti uzņēmumu konkurētspējas izpētei Ķīnas tirgū. Lielākā daļa no tiem tiek pielietota arī ārzemju uzņēmumu konkurētspējas izpētei citos ārējos tirgos. Uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanai Ķīnas tirgū ir iespējams pielietot arī modeļus, kuri ir paredzēti uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanai ārējā tirgū, kas ir apskatīti iepriekšējā nodaļā.

2.2. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošie faktori

Iepriekšējos zinātniskajos pētījumos par uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū ir konstatēts, ka Eiropas uzņēmumi tiecas iekļūt Ķīnas tirgū, bet ne vienmēr šīs pūles ir bijušas veiksmīgas, tādēļ ir nozīmīgi pētīt faktoros, kas kavē uzņēmumiem darboties Ķīnas tirgū. Uzņēmumu konkurētspēju kā procesu, ko raksturo uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū iekšējie un ārēji kavējošie faktori, var tikt attiecināti arī uz ārzemju uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū. Tālāk pētījumā tiek raksturoti Ķīnas tirgum raksturīgie kavējošie faktori, ar ko sastopas ārzemju uzņēmumi, kam par pamatu kalpo šī pētījuma pirmajā nodaļā noteiktie uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū kavējošie faktori, kas ir adaptēti Ķīnas tirgum un ir papildināti ar papildu iekšējiem un ārējiem kavējošajiem faktoriem, kas ir raksturīgi ārzemju uzņēmumu konkurētspējai Ķīnā. Tas ir veikts, analizējot zinātnisko literatūru par uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, t.sk. tos

⁸ Bontempi M. E., Prodi G. (2009), Entry strategies into China: The choice between Joint Ventures and Wholly Foreign-Owned Enterprises: An application to the Italian manufacturing sector, *International Review of Economics and Finance*, Vol. 18, No. 1, p.14.

pētījumus, kuros ir minēti uzņēmumu konkurētspējas noteicošie, kavējošie vai veiksmes faktori Ķīnas tirgū (skat. 29.pielikumu).

2.2.1. Uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā iekšējie kavējošie faktori

Uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā kavējošos faktoros autors identificēja un izveidoja, pamatojoties uz 1.nodaļā noteiktajiem ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū kavējošajiem faktoriem un zinātniskās literatūras analīzi par uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū. Rezultātā 1.nodaļā noformulēto iekšējo kavējošo faktoru saraksts ir adaptēts Ķīnas tirgus gadījumam un papildināts ar iekšējo kavējošo faktoru “nepietiekami uzņēmumu resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnas tirgu” (noformulēts pamatojoties uz Heberer, 2007; Chen, Reger, 2006). (skat. 2.2.tabulu).

2.2.tabula

Ārzemju ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū iekšējie kavējošie faktori

| Ārzemju ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū iekšējie kavējošie faktori |
|--|
| 1.Neatbilstoša uzņēmumu stratēģija ienākšanai un darbībai Ķīnas tirgū. |
| 2.Uzņēmumiem trūkst konkurences priekšrocību (t.s. trūkst spējas atšķirties no konkurentiem). |
| 3.Neatbilstošs uzņēmumu mārketinga, lai spētu pārdot savus produktus Ķīnas tirgū (t.s. salīdzinoši augstas mārketinga izmaksas sākotnējā posmē). |
| 4.Inovāciju un tehnoloģiju trūkums uzņēmumos, lai adaptētu produktus Ķīnas tirgum. |
| 5.Uzņēmumu zīmoli un produkcija ir mazpazīstami Ķīnā (sevišķi attiecībā uz MVU). |
| 6.Uzņēmumi ir salīdzinoši mazi (pieskaitāmi pie MVU, tādēļ tiem ir nepietiekams ražošanas apjomi eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnas tirgū). |
| 7.Nepietiekamas uzņēmumu īpašnieku un menedžeru uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos Ķīnas tirgū. |
| 8.Nepietiekama produktu kvalitāte, lai konkurētu Ķīnas tirgū. |
| 9.Nekonkurētspējīgas produktu cenas, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs Ķīnas tirgū. |
| 10.Nekonkurētspējīgas uzņēmumu ražošanas izmaksas salīdzinājumā ar ārzemju uzņēmumiem Ķīnā un Ķīnas uzņēmumiem vietējā tirgū (piem., darbaspēka izmaksas ir lielāks nekā uzņēmumiem, kas ražo Ķīnā). |
| 11.Uzņēmumu produktivitāte ir salīdzinoši zema. |
| 12.Informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā. |
| 13.Uzņēmumiem ir salīdzinoši neilga eksporta veikšanas pieredze (Ķīnā, Āzijas tirgos, eksportēšanas pieredze kopumā). |
| 14.Uzņēmumu iekšējā loģistika ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem, kas eksportē uz Ķīnu. |
| 15.Produktu testēšanas trūkums Ķīnas patērētāju tirgū, vai viņi to pirkis (dizains, nosaukumi, iepakojums, sastāvdaļas). |
| 16.Ķīniešu valodas zināšanu trūkums. |
| 17.Nepietiekami uzņēmumu resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu |

Avots: autora identificēti iekšējie kavējošie faktori

Autori X.Chen un G.Reger (Chen, Reger, 2006) konstatēja, ka zinātniskajā literatūrā par starptautiskās uzņēmējdarbības un vadības jautājumiem plaši tiek pētīti ārzemju uzņēmumu

ienākšanas veidi un investīciju stratēģijas valstīs un reģionos, kur tirgus potenciāls un kultūras atšķirības starp mājas tirgu un ārzemju tirgu ir lielas, un Eiropas valstu uzņēmumiem Ķīna ir viens no šādiem tirgiem. Viņi arī uzsver, ka uzņēmumiem var trūkt **dabas resursu** un **stratēģisko resursu** (zināšanas, tehnoloģijas, inovācijas), lai spētu veiksmīgi darboties Ķīnas tirgū, tādēļ uzņēmuma motīvi darbībai Ķīnas tirgū var būt ne tikai meklēt jaunu tirgu, bet meklēt arī dabas resursus un stratēģiskos resursus. Šos trūkstošos resursus, sevišķi stratēģiskos resursus, uzņēmums var arī censties iegūt, piesaistot tiešās ārvalstu investīcijas savam uzņēmumam. Aptaujājot Vācijas uzņēmumus, kuriem ir tiešās ārvalstu investīcijas Ķīnā un centrālā mītne ir Vācijā, *X.Chen* un *G.Reger* noskaidroja, ka stratēģisko resursu meklēšana Ķīnā ir reta parādība, jo tajā ir zemāks darbaspēka izglītības līmenis, zemākas tehnoloģiju spējas un organizācijas prasmes nekā Vācijā, tas ir, Ķīnā ir zemāks nacionālās un reģionālās inovāciju sistēmas attīstības līmenis.

J.A.Fernandez ar līdzautoriem (*Fernandez, Xu, Zhou, Puyuelo, Li*, 2013), veicot uzņēmumu aptauju par uzņēmējdarbību Ķīnā, konstatēja, ka gan ārzemju uzņēmumi, gan Ķīnas uzņēmumi meklē produktu un vadības metožu inovācijas, lai uzlabotu savu konkurētspēju Ķīnas tirgū. Lielākā daļa Ķīnas uzņēmumu tiecas uzlabot kvalitātes un vadības sistēmas, savukārt ārzemju uzņēmumi fokusējas uz izmaksu un cenas samazināšanu. Šajā aptaujā piedalījās 768 Ķīnas iedzīvotājiem piederošu uzņēmumu vadītāji (vairāk nekā 50% īpašumtiesību pieder ķīniešiem vai ķīniešiem), kas veido 63% no visu aptaujā iekļauto uzņēmumu skaita, 446 jeb 37% no izlasē iekļautajiem uzņēmumiem bija ārzemniekiem piederoši uzņēmumi (vairāk nekā 50% uzņēmuma pieder ārzemniekam vai ārzemniekiem). 596 no izlasē iekļautajiem uzņēmumiem darbojas ražošanā, bet 618 – pakalpojumu sektorā. Aptaujas anketu aizpildīja lielākoties to uzņēmumu vadītāji (95% no saņemto anketu skaita), kas tirgū darbojas vidēji dārgā un dārgā cenu grupās. 85% aptaujāto uzņēmumu, kuru vadītāji aizpildīja aptaujas anketu, atrodas galvenajos Ķīnas ekonomiskajos centros (*Shanghai, Beijing, Guangdong, Jiangsu* un *Zhejiang*). Aptauju veica Ķīnas-Eiropas Starptautiskā biznesa skola Šanhajā. Kā uzņēmumu pārstāvji tika aptaujāti augstākā līmeņa vadītāji (izpilddirektori, ģenerāldirektori, īpašnieki, viceprezidenti vai direktori) vai vidējā līmeņa vadītāji (nodaļu vadītāji). Lielākā daļa aptaujāto (92%) bija ar darba pieredzi vairāk nekā 10 gadi, 17% aptaujāto bija sievietes. Ķīnā uzņēmumi ar apgrozījumu virs 300 miljoni RMB (ap 35,94 milj. EUR) tiek uzskatīti par lieliem, savukārt šajā aptaujā zinātnieki uzņēmumus pēc lieluma klasificēja pamatojoties uz nodarbināto skaitu – mazāk par 300 darbiniekiem ir mazs uzņēmums, no 300 līdz 10 000 darbiniekiem ir vidējs uzņēmums un virs 10 000 darbinieku ir liels uzņēmums. Aptaujā *J.A.Fernandez* ar līdzautoriem noskaidroja, ka Ķīnas uzņēmumi palielina savu klātbūtni ārzemēs, kamēr ārzemju uzņēmumi turpina investēt

Ķīnā. Visi uzņēmumi palielina investīcijas R&D un mārketingā, lai labāk konkurētu Ķīnas tirgū. Veiksme Ķīnā ir atkarīga no uzņēmuma spējas pārvarēt grūtības, kas daudzējādā ziņā Ķīnas un ārzemju uzņēmumiem ir līdzīgas: talantu meklēšana un noturēšana, augošas darbaspēka izmaksas, augoša konkurence un Ķīnas ekonomiskās izaugsmes palēnināšanās. Uzņēmumu vadītāji, kuri piedalījās aptaujā, atzina, ka veiksmi Ķīnā nodrošina trīs aspekti. Pirmkārt, preču un pakalpojumu kvalitātes uzlabošana, izmantojot R&D un produktu inovācijas, kā arī zīmolvēderība (*branding*). Otrkārt, spēcīga uzņēmuma kultūra ar augstas kvalitātes vadības komandu. Treškārt, cilvēkresursu vadība, kurā nozīmīgi ir veicināt darbinieku piederības sajūtu uzņēmumam, nodrošināt karjeras izaugsmes iespējas, maksāt atalgojumu virs vidējā tirgū un veidot apbalvojumu un atzīšanas sistēmu.

Autori *J. Carlsson, A. Nordegren* un *F. Sjöholm* (*Carlsson, Nordegren, Sjöholm, 2005*) veica pētījumu par uzņēmuma starptautiskās pieredzes lomu uz tā sniegumu Ķīnas tirgū, empīriski pētot Skandināvijas valstu uzņēmumus. Autori, pamatojoties uz veikto Skandināvijas valstu (Dānija, Norvēģija, Zviedrija) uzņēmumu vadītāju aptauju secina, pirmkārt, ka uzņēmumiem, kuriem pirms ienākšanas Ķīnas tirgū, bija darbības pieredze Honkongā, Singapūrā vai Taivānā, uzrāda labāku sniegumu Ķīnas tirgū nekā uzņēmumi bez šādas pieredzes. Tas tā ir, jo šie uzņēmumi ir ātrāki tirgus specifisku zināšanu iegūšanā. Šīs zināšanas samazina neskaidrību darbībai Ķīnā un uzlabo tā saimnieciskās darbības rezultātus Ķīnas tirgū. Otrkārt, ja uzņēmumam ir pieredze uzņēmējdarbības veikšanā kādā citā valstī, kurā atsevišķas īpašības ir līdzīgas Ķīnas tirgum, tad tas iegūst tirgus specifiskās zināšanas par Ķīnas tirgu ātrāk nekā uzņēmumi bez šādas pieredzes. Treškārt, uzņēmums ar ilgāku darbības pieredzi Ķīnā uzrāda labākus saimnieciskās darbības rezultātus nekā uzņēmums, kam šī pieredze ir īsāka. Ceturtkārt, uzņēmuma saimnieciskās darbības rezultātus Ķīnas tirgū uzlabo iepriekš gūtā vispārējā starptautiskā pieredze. Starptautiskās pieredzes ilgums (gadu izteiksmē) ir nozīmīgāks nekā valstu skaits, kurās uzņēmums darbojas. Uzņēmumi izmanto iepriekš gūto starptautisko pieredzi, lai veiksmīgāk darbotos Ķīnas tirgū. Jo vairāk vispārējo zināšanu uzņēmums ir akumulējis, jo zemāka ir nenoteiktība, veidojot uzņēmuma pārstāvniecību Ķīnas tirgū, kā arī saimnieciskās darbības rezultāti ir labāki. Visatbilstošākais veids, kā uzņēmumam iemācīties darboties Ķīnas tirgū, ir būt pārstāvētam šajā tirgū (*Carlsson, Nordegren, Sjöholm, 2005*). Uzņēmumi, kas vairākus gadus darbojas Ķīnā, iegūst zināšanas par šo tirgu. Uzņēmuma spējas mācīties par jauno tirgu ir labākas, ja tam ir ilgstoša pieredze darbībā ārējos tirgos un darbības pieredze daudzās dažādās valstīs. Nozīmīgi, kādas ir atšķirības starp vietējo tirgu un ārējo tirgu, kur uzņēmums plāno veikt investīcijas. Uzņēmumi, kas ienāk jaunā tirgū, saskaras ar nenoteiktību, un tie mēģina iegūt zināšanas par jauno tirgu, lai samazinātu nenoteiktību. Šīs zināšanas par jauno tirgu

bieži vien iekļauj informāciju par biznesa kultūru un tradīcijām, tai skaitā to, kā darbojas attiecību tīkli (piemēram, kā konkrētā tirgū dažādi tirgus dalībnieki veido un attīsta attiecības, kā notiek aktivitāšu koordinācija, kā darbi tiek sadalīti attiecību tīkla ietvaros). Honkongas, Taivānas vai Singapūras uzņēmumiem ir priekšrocības darbībai Ķīnas tirgū iepretim Eiropas uzņēmumiem, jo to darbiniekiem piemīt kultūras pieredze, kontakti Ķīnā un ķīniešu valodas zināšanas.

Ķīnas tirgus var izrādīties neveiksmīgs, ja uzņēmumu vadītāji nesagatavo uzņēmumu ieiešanai šajā tirgū. Daudziem ārzemju uzņēmumiem nācās piedzīvot zaudējumus un atstāt Ķīnas tirgu, pirmo reizi ienākot tajā, piemēram, alus ražošanas uzņēmumi *Carlsberg*, *Bass* un *Foster's*, kas nebija spējīgi noturēt savu tirgus pozīciju iepretim vietējiem konkurentiem *Tsingtao* un *Yanjing*, kā arī lielākiem konkurentiem no ārzemēm, kā *Anheuser-Busch InBev* (*Meyer, Yan, 2006*). Ārzemju uzņēmumu neveiksmes tika novērotas arī kapitālintensīvās nozarēs, piemēram, telefonu klausuļu ražošanā, kur ārzemju uzņēmumi dominēja līdz 1990. gadu beigām. Vietējie uzņēmumi veica strauju ekspansiju un līdz 2004.gadam ieguva vairāk nekā pusi Ķīnas tirgus. Daži ārzemju uzņēmumi, kā *Siemens* un liela daļa Japānas uzņēmumu, nespēja izturēt šādu konkurenci un atstāja mobilo telefonu tirgu.

2.2.2. Uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā ārējie kavējošie faktori

Ārējie kavējošie faktori, kurus autors noteica papildus salīdzinājumā ar 1.nodaļā autora izveidoto ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū ārējo kavējošo faktoru sarakstu, ir šādi: 1) “reģionālās atšķirības Ķīnā” (pamatojoties uz *Lu, Chen, Zhu, Xu, 2013; Feng, Moodley, 2008*), 2) “Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules Tirdzniecības organizācija” (pamatojoties uz *Staiger, Sykes, 2012*), 3) “intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekamā aizsardzība Ķīnā” (pamatojoties uz *Fernandez, Xu, Zhou, Puyuelo, Li, 2013; Chang, Park, 2012*) un 4) “nepieciešamība veidot kopuzņēmumu ar partneriem no Ķīnas, lai iekļūtu un darbotos Ķīnas tirgū” (pamatojoties uz *Zhao, Zuo, Zillante, Zhao, 2012*) (skat. 2.3.tabulu).

J.A.Fernandez ar līdzautoriem (*Fernandez, Xu, Zhou, Puyuelo, Li, 2013*), veicot uzņēmumu aptauju Ķīnā, konstatēja, ka ārzemju uzņēmumi saskaras ar specifiskām grūtībām Ķīnas tirgū, kā Ķīnas tiesiskās un regulēšanas sistēmas izprašana (neskaidra un mainīga tiesiskā vide) un Ķīnas tirgum raksturīgo grūtību komunikācija to galvenajiem ofisiem, atbalsts no tiem grūtību pārvarēšanai. Aptaujā tika noskaidrots, ka **intelektuālā īpašuma aizsardzība** ir lielāka problēma ārzemju uzņēmumiem nekā vietējiem uzņēmumiem; intelektuālā īpašuma aizsardzība ir svarīgs

jautājums visiem uzņēmumiem Ķīnā, un uzņēmumi neizjuta īpašumtiesību aizsardzības uzlabojumus pēdējos trijos gados Ķīnas tirgū. Specifiskas grūtības vietējiem uzņēmumiem ir korporatīvā pārvalde un finansēšana. Lielākiem uzņēmumiem ir salīdzinoši vieglāk iegūt bankas finansējumu nekā maziem uzņēmumiem, tādēļ daudzi uzņēmumi Ķīnā paļaujas uz pašfinansējumu. Aptaujātie uzņēmumu vadītāji atzina, ka korupcija ir aktuāla un neatrisināta problēma Ķīnā. Apmierinātība ar Ķīnas valdības nodrošinātajiem pakalpojumiem ir zema (aptuveni puse no aptaujātajiem uzņēmumu vadītājiem ir neapmierināti). Uzņēmumu vadītāji, kuri pārstāv Ķīnas vietējos uzņēmumus, uzskata, ka ārzemju uzņēmumu priekšrocības Ķīnas tirgū ir mārketinga, pārdošanas spējas un produkta pārākums. Savukārt ārzemju uzņēmumi uzskata, ka Ķīnas uzņēmumu priekšrocības Ķīnas tirgū ir izmaksu priekšrocība, zemas cenas un attiecības ar valsti un citi *Guanxi* (īpašas attiecības). Gan ārzemju, gan vietējo uzņēmumu vadītāji domā, ka visspēcīgākā konkurence nāk no Ķīnas privātajiem uzņēmumiem, tad – valsts uzņēmumiem un ārzemju uzņēmumiem. Ārzemju uzņēmumu vadītāji vērtē savas pozīcijas arī pret citiem ārzemju uzņēmumiem. No tā var spriest, ka Latvijas uzņēmumu galvenie konkurenti Ķīnas tirgū ir Ķīnas vietējie uzņēmumi un citu valstu uzņēmumi, kas darbojas Ķīnas tirgū.

2.3.tabula

Ārzemju ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū ārējie kavējošie faktori

| Ārzemju ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū ārējie kavējošie faktori |
|--|
| 1. Atšķirīgas valsts institūcijas un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā (piem., uzņēmuma nodibināšanas apstiprinājums, reģistrācija un bankrota process Ķīnā ir sarežģīts, dārgs un prasa daudz laika). |
| 2. Kultūras, vērtību un tradīciju īpatnības Ķīnā. |
| 3. Atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piem., nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums). |
| 4. Ķīnas valūtas (juāņa) kursa vērtība iespējams tiek uzturēta mākslīgi zema. |
| 5. Riski Ķīnas tirgū ir salīdzinoši augsti (politiskie, komerciālie, makroekonomiskie un finanšu riski). |
| 6. Ķīnas valdības salīdzinoši plašs atbalsts Ķīnas uzņēmumiem, sevišķi valsts uzņēmumiem. |
| 7. Korupcija Ķīnā. |
| 8. Specifiski sociālie tīkli Ķīnā (<i>Guanxi</i> – īpašas attiecības) un grūtības to nodrošināt. |
| 9. Tirdzniecības barjeras preču ieviešanai Ķīnā (piem., Eiropas Savienības tirgus ir pieejamāks Ķīnas uzņēmumiem nekā Ķīnas tirgus – uzņēmumiem no Eiropas Savienības valstīm). |
| 10. Preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga. |
| 11. Neattīstīti klasteri un biznesa asociācijas vietējā tirgū eksporta veicināšanai uz Ķīnu. |
| 12. Nepietiekams valsts atbalsts eksporta veikšanai uz Ķīnu. |
| 13. Reģionālās atšķirības Ķīnā. |
| 14. Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules Tirdzniecības organizācija. |
| 15. Intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekamā aizsardzība Ķīnā. |
| 16. Nepieciešamība veidot kopuzņēmumu ar partneriem no Ķīnas, lai iekļūtu un darbotos Ķīnas tirgū. |

Avots: autora identificēti ārējie kavējošie faktori

Uzņēmējdarbību Ķīnā ietekmē **reģionālās atšķirības**. Piemēram, būvniecības nozarē, dažādās Ķīnas provincēs pastāv atšķirīga normatīvā regulēšana attiecībā uz ārzemju uzņēmumu būvniecības aktivitātēm, atšķirīgas prasības būvniecības procedūrām un atšķirīga nodokļu politika (*Feng, Moodley, 2008*). Kopš reformu sākuma un ekonomikas atvēršanas 1979.gadā

Ķīnā ir turpinājusies reģionālās nevienlīdzības palielināšanās, kas ir ne tikai ekonomiski un sociāli nozīmīgs jautājums, bet pamazām kļūva arī par sociālā nemiera avotu Ķīnā. Lai risinātu šo problēmu kopš 2000.gada, Ķīnas valdība īsteno vairākas reģionālās stratēģijas, kā „Lielā Rietumu attīstības programma”, „Veco Ziemeļaustrumu Ķīnas industriālo pamatu atdzīvināšana”, „Centrālās Ķīnas izaugsme”, veicot tādus pasākumus kā infrastruktūras būvniecības tempa paātrināšana centrālajos un rietumu reģionos, dabas aizsardzības veicināšana, atbalsta sniegšana rūpniecībai, lielākām reformām un atvērtībai. No 2000. gada līdz 2009.gadam Ķīnas valdība kopumā investēja vairāk nekā 550 miljardus juaņu (81 mljrd. EUR, pēc valūtas kursa uz 02.06.2015.) būvniecības projektos centrālajā un rietumu Ķīnā, kas ir līdz šim nebijis apjoms. Pašlaik vēl nav precīzi zināms, vai Ķīnas valdības centieni līdzsvarot reģionālo attīstību ar reģionālo politiku pārveidos Ķīnas reģionu ekonomisko ģeogrāfiju un ļaus atpalikušajiem reģioniem sasniegt ilgtermiņīgu ekonomisko attīstību. Zinātnieku pētījumi šajā ziņā ir pretrunīgi. Vieni uzskata, ka rūpniecības pāreja no Ķīnas austrumu reģioniem uz Rietumu reģioniem lielā mērā nav notikusi un tam nav liecību (piemēram, *Chen, 2007; Che, Xu, 2008; Zhao, Zhang, 2009*), savukārt citi zinātnieki ir konstatējuši, ka reģionālās nevienlīdzības pieauguma process Ķīnā ir apstājies un Ķīnas reģionālā ekonomika ir pārgājusi no diverģences uz konverģenci (*Liu, Wang, Hu, 2009*). Ķīnas rietumu reģioni ir sākuši attīstīties ātrāk apjomīgu valdības investīciju infrastruktūrā un izglītībā dēļ, bet pūliņi tehnoloģiju un cilvēkkapitāla jomā nav sasnieguši nozīmīgus uzlabojumus. Līdz šim Ķīnas reģionālā politika ir devusi impulsu īstermiņa ekonomiskajai izaugsmei, bet tās devums ilgtermiņa ekonomiskajai izaugsmei pašlaik ir neskaidrs. Autori *X.Zhu* un *Y.Tao* uzskata, ka Ķīnas valdības steidzamākais darbs ir sasniegt brīvu darbaspēka mobilitāti starp Ķīnas reģioniem, novācot institucionālos šķēršļus, kas kavē darbaspēka mobilitāti, kā arī Ķīnas valdībai savā reģionālajā politikā ir jākoncentrējas uz investīcijām „cilvēkos” (tai skaitā veselības aprūpē un izglītībā), lai veicinātu cilvēkresursu uzkrāšanos rietumu reģionos un darbaspēka mobilitāti (*Zhu, Tao, 2013, 31.lpp.*). Kopš reformu un atvērtības politikas sākuma 1979.gadā Ķīnas ekonomika piedzīvoja brīvā tirgus veidošanos (piemēram, privātā sektora veidošanās, privatizācija), industrializācijas, urbanizācijas un internacionalizācijas procesus, kas nenotika vienmērīgi visos Ķīnas reģionos un notiek pakāpeniski (*Lu, Chen, Zhu, Xu, 2013, 68.lpp.*). Administratīvi Ķīna ir sadalīta 31 reģionā – 22 provincēs, 5 autonomos reģionos un 4 municipalitātēs jeb pilsētu pašvaldībās (*Wu, 2013*). Kopumā Austrumu piekrastes reģioni ir labāk attīstīti nekā citi reģioni, jo to starpā ir lielas atšķirības cilvēkresursu, infrastruktūras, ekonomiskās attīstības un atvērtības ziņā. Šāda parādība ir novērojama daudzās valstīs tādēļ, ka to iespaido tuvums jūrai un no tā izrietošās zemākas transporta izmaksas.

Jau vairākus gadus Ķīnai tiek pārņemta negodīgas konkurences piekropšana, jo Ķīnas Centrālā banka izmanto valūtas politiku, lai veicinātu savas valsts eksporta konkurētspēju ārējos tirgos. ASV 2008. gadā vainoja Ķīnu „valūtas manipulācijā”, ka tās tirdzniecības pārpalikuma pieaugums ir „tieši saistīts ar valūtas vērtības manipulācijām” un šīs darbības ir uzskatāmas par dempingu vai atbalsta subsīdijām saviem ražotājiem, tādā veidā izkonkurējot ASV ražojumus (Staiger, Sykes, 2010). Saistībā ar šo jautājumu ASV iesniedza sūdzību Starptautiskajā Valūtas fondā (SVF), kā arī Pasaules Tirdzniecības organizācijā (PTO), kuras dalībvalsts Ķīna ir kopš 2001.gada. Par šo Ķīnas valūtas politiku pēdējos trīs gadus diskutē gan ASV politiķi, gan ES politiķi, gan arī daudzi ekonomisti un komentētāji, izstrādājot arī aktivitātes, kas vērstas pret Ķīnas piekopto valūtas politiku. Līdz šim ir īstenoti gan daudzpusēji, gan arī vienpusēji pasākumi pret Ķīnu, bet joprojām strīdus jautājums nav līdz galam atrisināts. Neskaidrie jautājumi ir, vai Ķīnas rīcība, **uzturot zemu nacionālās valūtas kursu**, tiešām ir pretrunā ar SVF un PTO noteikumiem un vai Ķīnas valūtas pasākumi ir vērsti uz eksporta veicināšanu vai tomēr uz kādu citu makroekonomisku un attīstības mērķu sasniegšanu. Valūtas politikas jautājumi nav vienīgie, par kuriem pret Ķīnu ir iebildumi kādai no PTO dalībvalstīm. Nozīmīgs strīda jautājums ir arī 2009.gada decembrī ASV, ES un Meksikas iesniegtā **sūdzība PTO par Ķīnas ieviestajiem eksporta ierobežojumiem atsevišķām pārtikas precēm un atsevišķiem dabas resursiem**. Eksporta ierobežojumi Ķīnā aktualizēja jautājumus par tās lomu starptautiskajā tirdzniecības sistēmā kopumā un Ķīnas saistībām pret tās parakstīto, tā saucamo, „WTO plus” apņemšanos, kas attiecas uz tās iekšējo un tirdzniecības politiku. PTO šajā gadījumā arī ir problemātiski ieviest kādus mērus pret Ķīnu, jo pastāv bažas, ka konkrētais strīda jautājums ir ārpus PTO regulācijas. Šie gadījumi PTO norāda uz Ķīnas centieniem izmantot savā labā globālās ekonomiskās pārvaldības trūkumus un esošās starptautiskās tirdzniecības sistēmas priekšrocības.

Autori *Z.Y.Zhao, J.Zuo, G.Zillante un X.J.Zhao (Zhao, Zuo, Zillante, Zhao, 2012)* uzsver, ka Ķīnas tirgus šķēršļus var veiksmīgāk un ātrāk pārvarēt, kā arī samazināt attīstības izmaksas un biznesa riskus, **izveidojot kopuzņēmumu** ar uzticamu partneri no Ķīnas, kurš pārzina Ķīnas tirgu labāk nekā uzņēmums pats, kas vēlas ienākt un darboties Ķīnas tirgū. Ķīnas tirgus šķēršļus var palīdzēt pārvarēt arī aģents, kurš nodrošina padomu par Ķīnas vietējiem apstākļiem. Autori arī min, ka ofisa esamība Ķīnā dod šādus ieguvumus:

- 1) labāka pieeja cilvēkresursiem;
- 2) labāka vietējo apstākļu izpratne, piemēram, klimatisko apstākļu, tiesiskā ietvara un tehnisko standartu izpratne;
- 3) ātrāka reaģēšana uz iepirkumiem;

- 4) labākas iespējas sadarboties ar vietējiem partneriem;
- 5) vairāk iespēju veidot labas attiecības ar vietējiem klientiem.

Autori *S.-J.Chang* un *S.H.Park* (*Chang, Park, 2012*), pielietojot lauka darbu, identificēja, ka Ķīnā nozīmīgi virzošie spēki, kas nosaka konkurētspējas dinamiku, ir tehnoloģiskā sarežģītība un tirgus neviendabība. Vietējiem uzņēmumiem ir grūtāk konkurēt ar ārzemju uzņēmumiem, jo tiem ir sarežģītas tehnoloģijas un tie apmierina atšķirīgas patērētāju vajadzības un tirgus struktūru. Ja uzņēmumam vai nozarei piemīt kompleksas tehnoloģijas, tad vietējiem uzņēmumiem ir grūtāk to imitēt vai iegūt ārzemju uzņēmumu produktiem raksturīgas priekšrocības. Šādas sarežģītas nozares ir, piemēram, ražošanas iekārtas un automašīnu ražošanas, kur tādiem uzņēmumiem kā *GE, ABB, Siemens, Volkswagen* ir priekšrocības iepretim Ķīnas uzņēmumiem to vietējā tirgū attiecīgajās nozarēs. Ķīnas vietējiem uzņēmumiem ir vienkārši nokopēt produktu, bet grūtāk ir imitēt tehnoloģiju, kur produkts sastāv no daudzām detaļām vai sastāvdaļām. Otrs aspekts ir tāds, ka Ķīnas uzņēmumiem ir grūtāk imitēt ārzemju uzņēmumus nozarēs ar augstu neviendabīgumu. Piemērs tam ir patēriņa preces, kur dominē ārzemju uzņēmumi (piemēram, *P&G, Uniliver*), jo tiem ir mārketinga spēju priekšrocības, kā zīmoli, kanālu un tirgus segmentācija, lielāks budžets reklāmas aktivitātēm. Vietējie Ķīnas uzņēmumi var veiksmīgi konkurēt ar ārzemju uzņēmumiem nozarēs ar mazāku tirgus un tehnoloģiju kompleksitāti, piemēram, LCD televizoru un mobilo telefonu ražošanas, kur Ķīnas uzņēmumi Ķīnas tirgū ātri pārspēja ārzemju uzņēmumus, jo šajās nozarēs Ķīnas uzņēmumiem bija iespējams nopirkt produkta detaļas no citiem uzņēmumiem un sakomplektēt produktu.

Pārākuma panākšana attiecībā uz Ķīnas vietējiem uzņēmumiem nenozīmē uzvaru tikai Ķīnas tirgū, jo daudzi Ķīnas uzņēmumi sastāda konkurenci arī ārējos tirgos, piemēram, *Lenovo* – portatīvo datoru tirgū, *Haier* - patēriņa elektroiekārtu tirgū, bet *Geely* - automašīnu tirgū. Vadītājs no *LG Electronics* uzskata: „Ķīna ir kā vieta, kur notiek Olimpiskās spēles. Vislabākie spēlētāji no visām pasaules valstīm ir šeit un cīnās, lai uzvarētu. Ķīnas uzņēmumi ir spēcīgi savā vietējā tirgū. Tie ir arī globālie spēlētāji, kas eksportē preces uz visām pasaules valstīm. Globālā konkurence ar Ķīnas uzņēmumiem sākas Ķīnā. Mēs būsim spēcīgāki, ja tieksimies pēc to cenām un izmaksām. Esot Ķīnas tirgū, mums ir arī iespēja mācīties no vietējiem uzņēmumiem, kas būs mūsu konkurenti globālajā tirgū. Ja mēs zaudējam Ķīnas tirgū, mēs nevaram būt veiksmīgi pasaules tirgū” (*Chang, Park, 2012, 2.lpp.*). Kopš 1990. gadiem konkurences vide Ķīnā ir krasi mainījies, jo mainījušās tirgus iespējas un valsts noteiktais regulējums, kas vairāk ir analizēts šī pētījuma 3.2.nodaļā.

Autori *X.Chen* un *G.Reger* (*Chen, Reger, 2006*) uzsver, ka attīstības valstīm ir raksturīgs augstāks nestabilitātes līmenis un Ķīna ir pieskaitāma pie šādām valstīm. Viens no ārējiem faktoriem, kas kavē uzņēmumu darbību Ķīnas tirgū, ir riski Ķīnā. Zinātnieki ir konstatējuši, ka ārzemju uzņēmumiem, ienākot Ķīnas tirgū, ir jāpielāgojas šī tirgus apstākļiem, piemēram, jāpielāgo mārketinga, produkta, jo Ķīnā ir atšķirīga kultūra un Ķīna ir ģeogrāfiski tāls tirgus Eiropas uzņēmumiem (skat., piemēram, *Burt, Johansson, Thelander, 2011*).

Tirgu virza uzņēmumi. Tirgus darbības pamatā ir riska uzņemšanās un inovatīvs uzņēmējs. Austrumāzijā uzņēmējdarbība ir savas attīstības sākuma stadijā (*Dana, 2007*). Daudzviet pasaulē, tai skaitā, Ķīnā, brīvais tirgus ir aizvietojis plānveida un komandekonomiku, kaut gan politiskā struktūra nav kļuvusi demokrātiska. Āzija ir neviendabīga, ar dziļām atšķirībām starp valstīm un valstu iekšienē, piemēram, Ķīnā ir vairāk nekā 50 dažādas etniskās grupas. Šīs atšķirības iespaido uzņēmējdarbību, piemēram, attieksmi pret uzņēmējiem sabiedrībā. *L.P.Dana* (*Dana, 2007*) uzskata, ka, lai izprastu Āzijas valstu uzņēmējdarbības attīstības ceļu, ir jāņem vērā daudzi kultūras, vēsturiskie, sociālie, politiskie, ekonomiskie un reliģiskie faktori. Ķīnā būtiska nozīme ir Konfūcismam un ģimenes lomai sabiedrībā, valsts politikai un sociālajiem noteikumiem, ko vēsturiski definējusi sabiedrība. Ne visur uzņēmējdarbība darbojas pēc Rietumeiropas modeļa. Unikāli uzņēmējdarbības modeļi ir atrodamī dažādās pasaules malās, tai skaitā Āzijā. Atšķirības uzņēmējdarbībā var būt šādos aspektos: individuālisma un kolektīvisma relatīvā nozīme, attiecības starp risku un atdevi, attieksme pret neveiksmi, kā panākums tiek mērīts, attieksme pret peļņu un peļņas izlietošana, kontroles līmenis riska kapitālā, kredīta pieejamība un paša kapitāla finansējums, kā arī uzņēmēja, menedžeru, darbinieku un investoru loma uzņēmumā; sasniegumu, konkurētspējas, individuālisma un neatkarības nozīme var būtiski atšķirties no ģeogrāfiskā konteksta, kur uzņēmums izveidots.

Ķīnā pastāv vairāki šķēršļi MVU darbībai. Tikai 2004.gadā Ķīnā tika grozīta konstitūcija, lai piešķirtu juridisku statusu nevalsts īpašajiem uzņēmumiem (*Chen, 2006*). Kopumā Ķīnā ir vairāk nekā 42 miljoni MVU, veidojot vairāk nekā 60% valsts IKP, 50% nodokļu ieņēmumu, 70% importa un eksporta tirdzniecības, kā arī 80% no nodarbinātības pilsētās (*Zhu, Sanderson, 2009*). Līdz šim ir identificēti, ka galvenie šķēršļi MVU attīstībai Ķīnā ir institucionālā atbalsta trūkums (t.s., finansējuma trūkums, regulēšana), nepietiekama infrastruktūra un kvalificēta darbaspēka trūkums (*Murray, Lott, 1995; Zhu, Wittmann, Peng, 2012*).

N.Kshetri un *N.Dholakia* (*Kshetri, Dholakia, 2011*) savā pētījumā, kurā salīdzināja regulēšanu Ķīnā un Indijā, analizējot Pasaules Bankas Pasaules Biznesa vides aptaujas datus par 2000.gadu,

secināja, ka Ķīna pārspēj Indiju gandrīz visos indikatoros, kas saistīti ar valsts institūciju ietekmi uz uzņēmējdarbību un Ķīna ir gadījums, kas parāda, ka arī autoritāra valsts var radīt privātajai uzņēmējdarbībai labvēlīgu vidi bez demokrātisku politisko reformu veikšanas. Ķīnā tiesu sistēmas efektivitāte jautājumos par tiesas spriešanu uzņēmējdarbības strīdos un regulēšana attiecībā uz privātā biznesa darbību un attīstību ir labvēlīgāka nekā Indijā, bet uzņēmumu uztvere par attiecībām ar valdību un birokrātiju starp abām valstīm neatšķiras. Neskatoties uz to, Ķīnai būtu jāuzlabo tiesu sistēma, jo ātrums ar kuru tiek izklausītas un iztiesātas lietas ir lēnāks nekā uzņēmumi vēlētos, kā arī ir jāmazina korupcija. Trūkums Ķīnā ir arī tas, ka noteikumi un likumi mainās strauji.

Autori *Y.Zhu, X.Wittmann un M.W.Peng (Zhu, Wittmann, Peng, 2012)* pētīja institucionālās barjeras inovāciju veikšanai MVU Ķīnā, aptaujājot 82 uzņēmumu vadītājus un īpašniekus 41 MVU un pielietojot izmaksu-riska-iespēju inovāciju trīsstūri (*cost-risk-opportunity innovation triangle*). Tas paredz, ka iespējas inovācijām mazina negodīga konkurence, monopols nozarē un grūtības iegūt valsts atbalstu. Izmaksas inovācijām palielina nodokļu slogs, nepietiekama pieeja finansējumam un ieejas barjeras. Risku inovācijām veido spēja pārvarēt komplekso regulāciju, ārējo pakalpojumu pieejamība, tirgus spēka līmenis, kanāli un informācija par jaunām tehnoloģijām un tirgiem. Šīs dimensijas dažkārt pārklājas, piemēram, MVU var pieredzēt grūtības iegūt ārējus resursus (piemēram, kapitālu) ātrākai attīstībai, kas var tikt attiecināts gan uz izmaksām, gan riskiem. *Y.Zhu, X.Wittmann un M.W.Peng* savā pētījumā noskaidroja, ka galvenās institucionālās barjeras inovāciju veikšanai Ķīnā: 1) godīga konkurence; 2) pieeja finansējumam; 3) likumi un regulācija; 4) nodokļu slogs un 5) atbalsta sistēma. Galvenais šķērslis inovācijām Ķīnā ir negodīga konkurence, jo tā uzskata vairāk nekā 67% no aptaujātajiem uzņēmumu vadītājiem un īpašniekiem MVU. MVU tiek diskriminēti attiecībā uz biznesa iespējām, jo lielie uzņēmumi (gan vietējie, gan ārzemju) pārņem vai monopolizē tirgu saistībā ar to, ka tiem ir privilēģētas attiecības ar valdību un plašāka pieeja resursiem, piemēram, valsts iepirkumi koncentrējas uz labi zināmu zīmolu ražotājiem, sevišķi ārzemju MNK. Kaut gan jau 1993.gadā Ķīnā tika pieņemtas likuma normas pret negodīgu konkurenci, atzīstot strauju privātā sektora attīstību un nepieciešamību noteikt noteikumus godīgai konkurencei. Šīs normas ievieš Valsts nozares un komercijas administrācija (*State Administration for Industry and Commerce*) un tās nodaļas reģionos. **Ķīnas konkurences politikas trūkums ir reģionālais protekcionisms un vāja likumu ieviešana** (*Lin, 2005*). Pašlaik esošā uzņēmējdarbības vide ir labvēlīga lieliem uzņēmumiem, sevišķi tiem, kas ietilps *Fortune 500* sarakstā. Vadītājs no maza uzņēmuma, kas specializējas mobilajās interneta tehnoloģijās, autoru *Y.Zhu, X.Wittmann un M.W.Peng* veiktajā aptaujā izteicās šādi: „Kad mēs bijām uz attīstības pareizā ceļa, tirgū ienāca liels valstij piederošs

uzņēmums. Šim uzņēmumam bija ļoti ciešas saites ar ministrijām valdībā, un tas var ietekmēt politiku un regulēšanu. Tas pilnībā monopolizēja tirgu un nozīmīgus komerciālos kanālus. Kā mazs uzņēmums, mums vienmēr ir risks nonākt šādā izslēgšanas situācijā (*Zhu, Wittmann, Peng, 2012, 1136.lpp.*).” Otrs nozīmīgākais šķērslis MVU darbībā ir ierobežota pieeja finansējumam, kas ir identificēts kā šķērslis MVU izdzīvošanai un attīstībai daudzās valstīs (*Acs, Carlsson, Karlsson, 1999; Zhu, Wittmann, Peng, 2012*). Salīdzinoši riskanta MVU profila dēļ bankas un investori negribīgi tiem nodrošina finansiālu atbalstu. Šo situāciju saasina arī MVU darbības nenoteiktība un informācijas asimetrija salīdzinājumā ar lielajiem uzņēmumiem, kredīta garantiju trūkums un papildu arī divdomīgas īpašumtiesības un kreditoru tiesības bankrota gadījumā (*Arora, 2009*). Ķīnā MVU devums IKP ir vairāk nekā 60%, bet tie iegūst mazāk nekā 25% no banku kredītiem (*Zhu, Sanderson, 2009*). Ķīnā mazāk nekā 10% privātu uzņēmumu var iegūt banku kredītus un mazāk nekā 1% ir spējīgs iegūt kādu citu ārēju finansējumu no kapitāla tirgus (*EC, 2008*). Lielākā daļa MVU paļaujas uz pašfinansējumu, ieskaitot īpašnieku kapitāla un korporatīvos ieņēmumus, un šāds pašfinansējums bieži ir īstermiņā orientēts peļņas gūšanai un gausi tiek ieguldīts inovāciju aktivitātēs, kas ir ilgtermiņa darbība. Trešais nozīmīgākais šķērslis MVU darbībai Ķīnā ir regulēšanas trūkums un/vai neskaidrība. **Uzņēmuma nodibināšanas apstiprinājums, reģistrācija un bankrota process ir sarežģīts, dārgs un prasa daudz laika.** Ķīnā joprojām trūkst konkrētas regulēšanas un skaidras politikas operacionālā līmenī (*Zhu, Sanderson, 2009*). Piemēram, pašlaik Ķīnā nav noteikts, kā novērtēt nemateriālo nodrošinājumu, kaut gan dažas reģionālās autoritātes ir mēģinājušas izmantot netaustāmos resursus (intelektuālās īpašumtiesības, autortiesības, tirdzniecības zīmes vai patentus) par kredīta garantijām, bet lielākā daļa finanšu institūciju ir konservatīvas un izvirza papildu ieejas barjeras MVU, lai tie varētu saņemt finansējumu. Ceturtais šķērslis uzņēmējdarbībai Ķīnā pēc uzņēmumu vadītāju viedokļa ir pārmērīgs nodokļu slogs, jo Ķīnā PVN ir balstīts uz ražošanu, tādēļ zināšanu-intensīvi MVU ir neizdevīgā stāvoklī salīdzinājumā ar ražošanas uzņēmumiem. Piektais šķērslis ir neefektīva atbalsta sistēma. MVU ir grūti piekļūt atbalsta sistēmai un publiskajiem pakalpojumiem, kas eksistē Ķīnā, kā arī kopumā trūkst atbalsta MVU attīstībai, kaut gan ir ieviesti vairāki atbalsta pasākumi. Arī esošajai atbalsta sistēmai MVU ir grūti piekļūt, jo trūkst efektīvu starpnieku un caurspīdīgu pakalpojumu, lai nodrošinātu atbalstu, kas nepieciešams MVU.

Autori *N.Kshetri* un *N.Dholakia* (*Kshetri, Dholakia, 2011*) uzskata, ka empīriski uzņēmējdarbības vide Ķīnā līdz šim ir pētīta nepietiekami. Zinātniskajos pētījumos ir secināts, ka likumi, regulēšana un to īstenošana veicina vai kavē uzņēmumu veidošanos, attīstību un izdzīvošanu (*Kiggundu, 2002; Porter, 1980*). *N.Kshetri* un *N.Dholakia* akcentē, ka uzņēmumi,

kas darbojas dzimstošās ekonomikās, saskaras ar vides un institucionālo kontekstu, kas nozīmīgi atšķiras no attīstītajām valstīm.

D.Guo ar līdzautoriem (*Guo, Jiang, Kim, Xu, 2014*) uzsver, ka **Ķīnā dominējošā institūcija** gan politikā, gan ekonomikā ir Ķīnas Komunistiskā partija. Tā kontrolē visus valdības pārvaldes līmeņus un tieši nosaka resusu izvietojumu, izmantojot personāla kontroli, jo apstiprina visas nozīmīgās amatpersonas valsts sektorā, tai skaitā galveno banku un valsts uzņēmumu vadītājus (*Xu, 2011*). Gandrīz visus nozīmīgos posteņus ieņem Ķīnas Komunistiskās partijas biedri, bet pārējos amatus ieņem šīs partijas uzticības personas, kas nav tās biedri. Partija kontrolē arī likumdošanu visos līmeņos, lielākoties caur Kongresa biedru izraudzīšanu. *D.Guo* ar līdzautoriem (*Guo, Jiang, Kim, Xu, 2014*) uzskata, ka ekonomiskajā literatūrā izmaiņas Ķīnas privātajā sektorā ir pētītas nepietiekami. Šie zinātnieki izmantojot 4 starpsektorālās visas Ķīnas privāto uzņēmumu aptaujas, kas veiktas periodā no 1995.gada līdz 2010.gadam, pētīja uzņēmumu ieguvumu veidošanas dinamiku (*dynamics of rent creation*) no to īpašnieku dalības Ķīnas Komunistiskajā partijā un citām politiskām saitēm, kad valsts iekārta mainījās no anti-kapitalistiska uz pro-kapitalistisku 2002.-2004.gados. *D.Guo* ar līdzautoriem konstatēja, ka pēc konstitucionālajiem labojumiem 2002.gadā un 2004.gadā privātie uzņēmumi, kuru īpašnieki ir Ķīnas Komunistiskās partijas biedri, saņēma vairāk banku kredītu nekā citi uzņēmumi, jo šie labojumi dod šādu iespēju, kuru nebija iepriekš. Konstitucionālie labojumi Ķīnas Komunistiskās partijas konstitūcijā 2002.gadā un valsts Konstitūcijā 2004.gadā noteica, ka nevalsts sektors jeb privātais sektors ir viens no trim sociāli produktīviem spēkiem līdzās strādniekiem un intelektuālā darba darītājiem, kas jāveicina, jāatbalsta un jāvada, kā arī tika atzīts privāto uzņēmumu juridiskais statuss, tika noteiktas privātās īpašumtiesības, tai skaitā attiecībā uz privātiem uzņēmumiem. Kopš šiem konstitucionālajiem labojumiem Ķīnas Komunistiskās partijas biedri tiek mudināti un atbalstīti kļūt par privātajiem uzņēmējiem, bet uzņēmēji tiek mudināti iestāties Ķīnas Komunistiskajā partijā. Tātad privātais bizness Ķīnā tika konstitucionāli atzīts 2002.gadā un 2004.gadā konstitucionālajos labojumos, neskatoties uz to, ka tas darbojās *de facto* jau no 1990. gadiem, nebija juridiski līdz galam tiesisks valsts Konstitūcijas priekšā un bija pretrunā ar Ķīnas Komunistiskās partijas ideoloģiju un politiku. Pirms konstitucionālajiem labojumiem, kas legalizēja privāto uzņēmējdarbību, privātie uzņēmumi tika formāli diskriminēti banku kredītu un citu resursu iegūšanā (*Brandt, Li, 2003*). Privātā sektora attīstība notika 1990. gadu vidusdaļā, jo valsts sektors nonāca grūtībās, tas auga strauji – tā devums Ķīnas IKP pieauga no 2,5% 1998.gadā līdz gandrīz 50% 2009.gadā (*Xu, 2011*).



2.3.attēls. Eksistējošie tirdzniecības maršruti starp Eiropu un Ķīnu

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Kabashkin, 2012; Tavasszy, Minderhoud, Perrin, Notteboom, 2011)

Viens no ārējiem faktoriem, kas var kavēt uzņēmumam uzlabot savu konkurētspēju Ķīnas tirgū, ir tas, ka **preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga**. Mūsdienās galvenais tirdzniecības maršruts starp Ķīnu un Eiropu ir Suecas maršruts, bet citas alternatīvas ir Austrumu-Rietumu dzelzceļa koridori, Raga maršruts un Ziemeļu jūras maršruts (skat. 2.3.attēlu). Pēdējos 50 gados Suecas kanāla attīstība nomāca citu alternatīvo maršrutu starp Ķīnu un Eiropu konkurētspēju. Pašlaik, ņemot vērā pieaugošos sastrēgumus Suecas kanālā, izmaiņas klimata un enerģētikas politikā, drošības draudus saistībā ar pirātismu Somālijā un Adenas līcī, attīstās arī alternatīvie maršruti preču transportēšanai konteineros, kā Austrumu-Rietumu dzelzceļa koridori, Raga maršruts un Ziemeļu jūras maršruts. Zinātniskajā literatūrā pārsvarā tiek pētīti konteineru transportēšanas jautājumi starp Ķīnas ostām (lielākoties Šanhaju) un Eiropu (lielākoties Roterdamu, Antverpeni un Hamburgu), bet trūkst pētījumu par konteineru transportēšanu starp Ķīnas Rietumu daļu un Eiropu, kur konkurētspējīgs būtu dzelzceļa jeb „Jaunā zīda ceļa” maršruts.

T.E.Notteboom (2012) noskaidroja, ka konteinerus pārvadājošo kuģu novirzīšana tirdzniecībā starp Tālajiem Austrumiem un Eiropu no Suecas maršruta uz Raga maršrutu ir dārgs risinājums, jo ir nepieciešams vairāk kuģu iknedēļas pārvadājumu nodrošināšanai, kā arī papildu izdevumus veido lielākas pārvadājumu un kuģu uzturēšanas izmaksas garāka maršruta dēļ, kas neatsver ietaupījumus saistītus ar Suecas kanāla šķērsošanas un drošības maksām. Galvenā Ziemeļu jūras ceļa priekšrocība salīdzinājumā ar Suecas maršrutu ir īsāka pārvadājumu distance no Āzijas ziemeļaustrumu daļas (piemēram, Japānas, Dienvidkorejas un Ķīnas ostām) līdz ziemeļrietumu Eiropai (piemēram, ostām Hamburgā, Brēmenē un Roterdamā) aptuveni par 2500 jūras jūdzēm, kas nozīmē aptuveni 10 dienu ietaupījumu, kas ir nepieciešams jūras transportam un samazina jūras transportam nepieciešamo laiku par trešdaļu salīdzinājumā ar Suecas maršrutu (*Verny, Grigentin*, 2009). Pašlaik nedarbojas regulāri konteinerpārvadājumi pa Ziemeļu jūras maršrutu. *L.Tavasszy* ar līdzautoriem (*Tavasszy, Minderhoud, Perrin, Notteboom*, 2011), izmantojot scenāriju analīzi, identificēja, pirmkārt, ka izmaksas, kas saistītas ar dzelzceļa maršrutu no Šanhajas līdz Hamburgai, ir augstākas nekā visos jūras maršrutos starp tiem pašiem galamērķiem, bet tranzīta laiks ir īsāks dzelzceļa maršrutā. Otrkārt, dzelzceļa maršruts ir jūtīgs pret cenu, un kravu plūsma ir lielāka virzienā no Āzijas uz Eiropu. Autori *E.Kopytov* un *D.Abramov* (*Kopytov, Abramov*, 2012), pielietojot daudzkritēriju analīzi, izpētīja dažādus maršrutus starp Šanhaju un Maskavu, noskaidrojot, ka dažādu jūras maršrutu priekšrocība ir zemākas izmaksas, nekā pārvadāt precis pa dzelzceļa maršrutu, bet dzelzceļa maršrutu priekšrocība ir transportēšanas laika ietaupījums – aptuveni 2 nedēļas. Autori *J.Verny* un *C.Grigentin* (*Verny, Grigentin*, 2009) secina savā pētījumā, ka jūras maršruts caur Suecas kanālu pašlaik ir vislētākais maršruts preču transportēšanai starp Ķīnu un Eiropu, bet Ziemeļu jūras maršruts un Austrumu-Rietumu dzelzceļa koridori ir otršķirīgas izvēles.

Nodaļas galvenie rezultāti

Uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū pētniecībā tiek izmantotas daudzveidīgas pētniecības metodes, piemēram, ekspertu metodes, regresijas analīze, aptaujas, SVID analīze, darījumu izmaksu analīze, lauka darbs, gadījumu analīze, faktoranalīze, monogrāfiskā metode. No šīm uzskaitītajām metodēm autors savā darbā pielieto ekspertu metodi, faktoru analīzi, monogrāfisko metodi, SVID analīzi un aptaujas.

Autors uzskata, ka pētījumi par uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā var tikt klasificēti divos veidos. Pirmkārt, tie tiek veltīti kāda konkrēta uzņēmuma konkurētspējas vai uzņēmumu grupas konkurētspējas izpētei, piemēram, uzņēmumiem no vienas valsts vai vairākām valstīm, vai arī no konkrētas nozares. Otrkārt, pētījumi par uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā ir saistīti ar a) ārzemju

uzņēmumu konkurētspējas izzināšanu Ķīnas tirgū, b) Ķīnas uzņēmumu konkurētspējas izpēti vietējā tirgū vai arī c) viena pētījuma ietvaros tiek pētīti gan ārzemju, gan vietējo uzņēmumu konkurētspēja Ķīnā. Pēdējā varianta gadījumā priekšrocība ir tā, ka tiek veikta konkurētspējas salīdzināšana starp ārzemju uzņēmumiem un Ķīnas uzņēmumiem Ķīnas tirgū.

Noformulēto kavējošo faktoru saraksts ir papildināts ar iekšējiem un ārējiem kavējošajiem faktoriem, kas atbilst Ķīnas tirgus īpatnībām. Papildu noformulētais iekšējais kavējošais faktors ir nepietiekami uzņēmumu resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnas tirgu un papildu ārējie kavējošie faktori ir: 1) reģionālās atšķirības Ķīnā, 2) Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules Tirdzniecības organizācija, 3) intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekamā aizsardzība Ķīnā, 4) nepieciešamība veidot kopuzņēmumu ar partneriem no Ķīnas, lai iekļūtu un darbotos Ķīnas tirgū.

Darba otrajā nodaļā autors izpildīja vienu no darba uzdevumiem – noskaidrot uzņēmumu konkurētspējas modeļu un kavējošo faktoru īpatnības darbībai Ķīnas tirgū. Turpmākajās divās darba nodaļās tiek raksturota atbilstoša statistika un veikts pētījums, lai izstrādātu ražošanas uzņēmumu konkurētspēju uzlabošanas konceptuālo shēmu darbībai ārējā tirgū aprobētu Lavijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšanai Ķīnas tirgū gadījumam.

3.LATVIJAS UN ĶĪNAS UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJA ĶĪNAS TIRGŪ

Promocijas darba 3.nodaļā tiek analizēta uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas preču tirgū, kā arī Latvijas eksports un importa dinamika ar Ķīnu. Latvijas uzņēmumu nepietiekamā konkurētspēja Ķīnas tirgū parādās tajā, ka imports no Ķīnas vairākas reizes pārsniedz Latvijas eksportu uz Ķīnu, piemēram, 2013.gadā imports bija četras reizes lielāks nekā eksports.

3.1.Ķīnas preču tirgus analīze uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kontekstā

Ķīnas pašreizējo ekonomiskās attīstības virzienu nosaka Ķīnas ministru prezidenta *Deng Xiaoping* uzsāktās reformas 1978.gadā. Tām ir bijusi nozīmīga loma gan vietējā Ķīnas mērogā, gan globāli, jo Ķīna 30 gadu laikā no nabadzīgas un izolētas valsts kļuva par atvērtu ekonomiku investīcijām, lielāko eksportētājvalsti pasaulē un otro lielāko ekonomiku pasaulē pēc IKP, atpaliekot tikai no ASV. Ķīnas attīstība ir pārtraukusi Rietumeiropas valstu 500 gadus ilgušo ekonomisko dominanci un maina spēku līdzsvaru pasaules ekonomiskajā kārtībā, sevišķi kopš Ķīnas iestāšanās Pasaules Tirdzniecības organizācijā 2001.gadā (skat., piemēram, *Wang*, 2012, 2.lpp.). Daudzos zinātniskajos pētījumos Ķīnas izaugsme tiek raksturota kā unikāla parādība un tiek apšaubīta Ķīnas ekonomiskās attīstības iespējas augt nākotnē ar tikpat augstiem rādītājiem, kā iepriekšējos 30 gados.

3.1.1. Uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas preču tirgū

Privātā sektora attīstība Ķīnā sākās 1990. gados, ko veicināja politiskie lēmumi. Pirms tam, neskatoties uz reformu sākumu 1970. gadu beigās, netika ļauts veidot privātus uzņēmumus un veikt privatizāciju, tādēļ privātā sektora devums tad Ķīnas IKP bija 0% (*Guo, Jiang, Kim, Xu*, 2014). Šajā apakšnodaļā tiek veikts Ķīnas preču tirgus raksturojums, veicot SVID analīzi Ķīnas un ārzemju uzņēmumu konkurētspējai Ķīnas preču tirgū.

Ķīnas tirgum ir raksturīga intensīva konkurence, un ārzemju uzņēmumu centieni iekļūt Ķīnas tirgū ne vienmēr ir bijuši veiksmīgi (piemēram, *Chang, Park*, 2012; *Zhao, Zuo, Zillante, Zhao*, 2012). Ķīnā ir augsta MNK koncentrācija un dinamiska konkurence no vietējo uzņēmumu puses. Autori *J.Hexter* un *J.Woetzel* (*Hexter, Woetzel*, 2007) uzskata, ka Ķīnas uzņēmumi ir spēcīgi savā vietējā tirgū, un tie izaicina ārzemju uzņēmumus ar zemām cenām, vadības fleksibilitāti un plašu distribūcijas tīklu. Ķīnas uzņēmumi bieži nodrošina zemākas cenas nekā ārzemju konkurenti, t. sk. ar tehnoloģijām intensīvajās nozarēs, piemēram, vēja turbīnas vēja enerģijas

iegūšanai Ķīnas uzņēmumi ražo par 20-30% lētāk nekā Rietumeiropas valstu uzņēmumi (Zhang, 2012). Distribūcijas tīklu vadība ir vietējo uzņēmumu priekšrocība, jo tiem ir spēja izplatīt produkciju visā Ķīnas teritorijā, bet ārzemju uzņēmumi fokusējas lielākoties uz lielām pilsētām un pārticīgiem piekrastes reģioniem, kā arī bieži paļaujas uz Ķīnas vietējiem izplatītājiem, lai nodrošinātu produkcijas pārdošanu Ķīnas tirgū (Chang, Park, 2012). Vietējiem uzņēmumiem, sevišķi valsts uzņēmumiem, priekšrocība ir centrālās valdības un reģionālās pārvaldes atbalsts un subsīdijas to darbībai un attīstībai (skat. 3.2.tabulu). Savukārt ārzemju uzņēmumu, sevišķi TNK, stiprās puses ir mārketinga un pētniecības spējas, kā arī tiem pašlaik vēl ir pārkums starptautiskajā konkurētspējā un internacionalizācijas stratēģijās, sevišķi tirgus dārgā cenu grupā un nozarēs ar sarežģītām tehnoloģijām, kā, piemēram, autobūvniecībā, rūpniecības iekārtu ražošanā (vairāk skat. 3.1.tabulu). Šie aspekti ārzemju uzņēmumiem, sevišķi TNK, palīdz būt konkurētspējīgākiem Ķīnas tirgū un nodrošina iespējas izmantot esošās globālās darbības apmēru priekšrocības.

3.1.tabula

Ārzemju uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas preču tirgū: SVID analīze

| Stiprās puses | Vājās puses |
|---|--|
| Inovāciju un tehnoloģiskās spējas Starptautiskā konkurētspēja Internacionalizācijas stratēģijas | Grūtības izprast Ķīnas tradīcijas un kultūru Grūtības iekļūt Ķīnas tirgū |
| Iespējas | Draudi |
| Augošs pieprasījums Vairāk nekā 1.3 miljardi potenciālo klientu Iniciatīvas, kas iekļautas 12. piecgades plānā Pasūtīšana vai ražošana Ķīnā, lai samazinātu izmaksas | Pastāvīgi mainīga konkurences vide Ķīnā Valdības intervence Atšķirības starp reģioniem Ķīnā Intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju aizsardzība Ķīnā Ķīnas uzņēmumu cenu konkurētspēja |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi)

Ārzemju uzņēmumu vājās puses Ķīnas tirgū ir saistītas ar Ķīnas uzņēmējdarbības vides izpratni. Tas ir nozīmīgs aspekts, sevišķi Eiropas uzņēmumiem, jo Ķīnas tradīcijas un tirgus ir nozīmīgi atšķirīgi. Uzņēmumiem no Honkongas, Singapūras un Taivānas ir priekšrocības iepretim Eiropas uzņēmumiem, jo tiem ir kultūras kompetence, uzņēmējdarbības kontakti un valodas zināšanas (Carlsson, Nordegren, Sjöholm, 2005; Luo, 1999). Piemēram, nozīmīga barjera ārzemju arhitektūras un inženierdizaina uzņēmumiem Ķīnas tirgū ir pretruna starp

nepārtrauktiem jauninājumiem dizaina konceptos un ķīniešu vēlmi saglabāt savas tradīcijas un kultūru, kas izpaužas tradicionālo krāsu un ēku dizaina principu izmantošanā (*Zhao, Zuo, Zillante, Zhao, 2012*). *Y.Luo (Luo, 1999)* akcentē, ka *Guanxi* jeb īpašas attiecības ir nozīmīgas visos Ķīnas reģionos. Ķīnas uzņēmumu vājās puses to vietējā tirgū ir tas, ka daudziem ārzemju uzņēmumiem, sevišķi ārzemju TNK, vēl piemīt pārākums R&D, starptautiskajā konkurētspējā un internacionalizācijas stratēģijās. Tai pašā laikā Ķīnas uzņēmumi kļūst attīstītāki inovāciju ziņā un to konkurētspēja pieaug (*Kumar, Mudambi, Gray, 2013*).

3.2.tabula

Ķīnas uzņēmumu konkurētspēja vietējā preču tirgū: SVID analīze

| Stiprās puses | Vājās puses |
|--|---|
| Vietējais tirgus Zemas cenas Vadības elastība Plaši distribūcijas tīkli Valdības atbalsts | Inovāciju un tehnoloģiskās spējas Starptautiskā konkurētspēja Internacionalizācijas stratēģijas |
| Iespējas | Draudi |
| Augošs pieprasījums Vairāk nekā 1.3 miljardi potenciālo klientu Iniciatīvas, kas iekļautas 12. piecgades plānā | Ārzemju uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas tirgū Jaunu ārzemju uzņēmumu ienākšana Ķīnas tirgū |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi)

Gan ārzemju, gan vietējiem uzņēmumiem eksistē līdzīgas iespējas Ķīnas tirgū: augošs pieprasījums gan industriālajā tirgū, gan patēriņa tirgū, kā arī iniciatīvas, kas ietvertas Ķīnas 12. piecgades plānā. Ķīnas 12. piecgades plāns (2011-2015) ir fokusēts uz zinātnes attīstību, infrastruktūras attīstību un atbalstu septiņām „stratēģiski jaunajām nozarēm”, kas ir jaunās paaudzes informācijas tehnoloģijas, biotehnoloģijas, augstas pievienotās vērtības ražošana, alternatīvā enerģija, jaunie materiāli, „tīrās” enerģijas transporta līdzekļi un „tīrās” enerģijas tehnoloģijas (*Kubach, 2011*). Ārzemju uzņēmumiem raksturīga iespēja uzlabot savu konkurētspēju Ķīnas tirgū ir pasūtīt vai veikt ražošanu Ķīnā, lai mazinātu izmaksas. Ārzemju uzņēmumi var īstenot lokalizāciju Ķīnā pārvietojot ražošanu Ķīnas teritorijā, tādā veidā samazinot gala produkta cenu. Izanalizējot būvniecības nozari, *F.Y.Y.Ling, S.Li, S.P.Low* un *G.Ofori (Ling, Li, Low, Ofori, 2012)* konstatēja, ka konkurētspējai Ķīna ir nepieciešama kombinēta diferenciacijas un izmaksu līdera stratēģija.

Ķīnas tirgū pastāv vairāki draudi ārzemju uzņēmumu konkurētspējai. Pirmkārt, Ķīnā ir pastāvīgi mainīga konkurences vide, jo notiek daudzi neparedzami notikumi, piemēram, bieži mainās valsts noteiktais regulējums un pieprasījuma apstākļi (skat., piemēram, *Zhao, Zuo, Zillante, Zhao*, 2012). Otrkārt, nozīmīgs drauds ir valdības intervence, jo valdība ieņem nozīmīgu lomu visās nozarēs un darbojas valsts uzņēmumi daudzās nozarēs, iespaidojot konkurenci Ķīnā kopumā. Treškārt, Ķīnā pastāv nozīmīgas atšķirības starp reģioniem. Tas nozīmē, ka Ķīna sastāv no atšķirīgiem reģionālajiem tirgiem ar dažādiem klimatiskajiem apstākļiem, ienākumu līmeni, dažādām gaumēm un biznesa praksēm (*Chang, Park*, 2012). Ceturtkārt, citi draudi ir nepietiekama intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju aizsardzība, kā arī cenu konkurētspēja no Ķīnas uzņēmumu puses. *S.Zhao* uzskata: “Daudzi Ķīnas globālie partneri pieprasa no tās caurspīdīgu pārvaldi, neatkarīgas tiesas, privātīpašumu un brīvu informāciju. Lielākoties nekas no tā nav sastopams pašlaik Ķīnā. (*Zhao*, 2010, 422.lpp.)” Attiecībā uz Ķīnas uzņēmumiem savā vietējā tirgū, tad draudi tiem ir ārzemju uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas tirgū, sevišķi ar tehnoloģijām intensīvajās nozarēs. Vēl viens drauds ir arī citu ārzemju uzņēmumu iespējamā ienākšana Ķīnas tirgū, palielinot konkurenci Ķīnā. Vietējiem uzņēmumiem ir jārēķinās ar augošu konkurenci gan no vietējiem, gan no ārzemju uzņēmumiem, jo jauni uzņēmumi ir gaidāmi, kas ienāks Ķīnas tirgū, lai gūtu labumu no izaugsmes tajā, piemēram, būvniecības nozarē (*Ling, Li, Low, Ofori*, 2012).

3.1.2. Ekonomiskās reformas Ķīnā

No 1978.gada līdz 2013.gadam Ķīnas IKP ikgadēji vidēji ir augusi 9,9% apmērā un turpina augt. Augstākais izaugsmes rādītājs ir bijis 2007.gadā – 14,2%. 21.gadsimtā Ķīnas IKP aug vismaz 7% apmērā. 1970.gados Ķīna ir bijusi pieskaitāma pie nabadzīgajām valstīm, bet straujas un ilgstošas izaugsmes rezultātā 21.gadsimta otrajā desmitgadē (2011.gadā) tā kļuva par otro lielāko ekonomiku pasaulē. Ķīnas ekonomiskā izaugsme ir bijusi ievērojama, neskatoties uz to, ka tā nav sekojusi Rietumvalstu ieteikumiem un vadošajām atziņām ekonomikas teorijā (*Nolan*, 1994). Ķīnas konkurētspējas pamatā ir cenu konkurētspēja, ko raksturo zemas darbaspēka izmaksas, lēts kapitāls, konkurējoša provinču attīstība un industriālā politika. Ķīnas iesaiste pasaules ekonomikā ievērojami pieauga, tai iestājoties Pasaules Tirdzniecības organizācijā (*Pei*, 2006). Ierobežojums reformu skaidrošanai Ķīnā ir tas, ka trūkst informācijas par to, kā notiek reformu process, jo tas nav tik publiski atklāts salīdzinājumā ar Rietumeiropas valstīm, tādēļ šī apakšnodeļa ir veidota, pamatojoties uz aktuālo zinātnisko literatūru.

Vēsturiski Ķīna jau ir bijusi dominējošā valsts pasaulē, bet aptuveni pirms 500 gadiem to sāka apsteigt Eiropa (*Pomeranz, 2001*). Vairākus gadsimtus pirms tam Ķīnas zinātne un tehnoloģijas bija vadošās pasaulē, kā arī produktivitāte un ienākumi Ķīnā bija augstākie pasaulē. Iepriekšējos apmēram 500 gadus Eiropa attīstījās, bet Ķīna stagnēja līdz 1949. gadam. Ķīnas īpatsvars pasaules IKP saruka no 22,3% 1700.gadā līdz 4,9% 1978.gadā (*Wang, 2012, 4.lpp.*). 1949.gadā tika izveidota Ķīnas Tautas Republika, kas darbojās pēc centrālās plānošanas, valsts īpašuma un importa aizvietošanas principiem, kur cenas tika noteiktas administratīvi un resursi tika izvietoti pamatojoties uz valdības lēmumiem nevis piedāvājuma un pieprasījuma spēkiem. Jauns posms Ķīnas attīstībā sākās 1978.gadā, kad tā pakāpeniski sāka atvērt savu tirgu ārējām investīcijām un veikt liberālās reformas ekonomikā.

Dažādi autori atšķirīgi klasificē reformu posmus Ķīnā. *L. Wang (Wang, 2012)*, izanalizējot esošo literatūru par reformām Ķīnā, uzskata, ka Ķīnas ekonomiskajām reformām jeb pārejai no plānveida ekonomikas uz brīvo tirgus ekonomiku ir raksturīgi četri posmi:

1. No 1978.gada līdz 1984.gadam – dominēja plānveida ekonomikas mehānismi ar atsevišķiem brīvā tirgus elementiem. Šajā periodā reformas tika iniciētas bez iepriekš sagatavota plāna, bet, lai risinātu steidzamas problēmas ekonomiskajā sistēmā un veiktu tūlītējus uzlabojumus labklājībā. Reformas tika fokusētas uz lauku reģioniem, jo lielākā daļa iedzīvotāju dzīvoja reģionos. Nozīmīgs šī reformu posma princips bija uzlabot plānveida ekonomiku ar brīvās iniciatīvas elementiem. Ekonomisko attīstību šajā posmā veicināja izmaiņas lauksaimniecībā, uzņēmumos, reģionos un ārzemju investīcijas speciālajās ekonomiskajās zonās. Reformu veiksmē (piemēram, Ķīna spēja saražot lauksaimniecības preces vietējā pieprasījuma apmērā) šajā posmā apliecināja uzticamību tirgus reformām un Ķīnas Komunistiskās partijai *Den Xiaoping* vadībā, kas iniciēja šīs izmaiņas, tālāk veicinot reformas arī pilsētās.
2. No 1985.gada līdz 1991.gadam – pastāvēja gan plānveida ekonomikas, gan brīvās tirgus ekonomikas mehānismi, pieaugot brīvās tirgus mehānismu īpatsvaram. Šajā posmā reformas koncentrējās uz cenu sistēmu (pāreja uz brīvu cenu mehānismu), kontraktu un atbildības sistēmu valsts uzņēmumos, kā arī finanšu sistēmu (t.sk. bankām). Šīs reformas iesaistīja valsts uzņēmumus iekšējā un ārējā konkurencē, samazināja centrālās valsts lomu resursu izvietojumā, kā arī radīja stimulus tālākai tirgus attīstībai.
3. No 1992.gada līdz 2000.gadam – sāka dominēt tirgus mehānismi, plānošanai pildot papildinošu lomu resursu izvietojumā. 1992.gadā Ķīnas Komunistiskās partijas četrpadsmitajā Nacionālajā kongresā tika deklarēta ekonomiskās transformācijas misija izveidot „sociālistisko tirgus ekonomiku” Ķīnā. Reformas šajā laikā paredzēja veikt

plašas pārmaiņas, veicot institucionālos uzlabojumus un inovācijas, kā arī reformas fiskālajā sistēmā, finanšu sistēmā un valsts uzņēmumos. Pirmo reizi tika oficiāli definēts, ka mērķis ir sasniegt brīvo tirgus ekonomiku. Šajā posmā tika ielikti pamati sociālistiskajai tirgus ekonomikai.

4. No 2001.gada līdz šim brīdim – notiek sociālistiskās tirgus ekonomikas tālāka attīstība. Nozīmīgs notikums šajā posmā bija Ķīnas iestāšanās Pasaules Tirdzniecības organizācijā, kas notika 2001.gadā. Tas nodrošināja tirgus ekonomikas padziļinātu attīstību un Ķīnas iekļaušanos pasaules ekonomikā, kā arī valsts funkciju, likumu, regulēšanas, īpašumtiesību un uzņēmējdarbības vides uzlabojumus. Ķīnas vietējais tirgus, sevišķi valsts uzņēmumi, nokļuva globālās konkurences apstākļos.

L.J.Brahm (Brahm, 2002) uzskata, ka pēc Ķīnas iestāšanās PTO 2001.gadā notika vairākas izmaiņas tirdzniecības attiecībās starp Ķīnu un pārējām PTO valstīm. Pirmkārt, daudzām precēm tika samazināti tarifi un citi tirdzniecības ierobežojumi ar Ķīnu. Otkārt, tirdzniecībā ar Ķīnu tika ieviesta institucionālā paredzamība, jo Ķīna apņēmas ievērot PTO noteikumus un turpināt reformas, kas vērstas uz tirgus atvēršanu un brīvas konkurences veidošanu. Treškārt, Ķīna no PTO sagaida lielāku atbildību, atvērtību, paļaušanos uz likuma varu un starptautisko normu ievērošanu no PTO dalībvalstu puses. Ķīna ir arī Apvienoto Nāciju organizācijas, Pasaules Bankas un Starptautiskā Valūtas fonda dalībvalsts. Ceturkārt, Ķīnas dalība PTO vienlaikus sakārto tirdzniecības attiecības starp Ķīnu un ASV, atrisinot ilgstoši eksistējošās pretrunas tirdzniecības attiecībās starp abām valstīm. Un, piektkārt, Ķīna iekļāvās globālās ekonomikas procesā, jo tai parādās iespējas ietekmēt globālās tirdzniecības nosacījumus un risināt tās iepriekš izteikto pārmetumu, ka starptautiskā ekonomiskā kārtība nav pietiekami taisnīga. Ārpus PTO Ķīnas iespējas ietekmēt globālās tirdzniecības nosacījumus bija ierobežota.

Ķīnas ekonomiskās reformas nav viendabīgs process, bet tām ir raksturīgi posmi ar savām specifiskām īpatnībām. Attiecībā uz uzņēmējdarbību, ir izdalāmi trīs reformu posmi. Pirmais posms sākās 1980. gadu sākumā, kad tika restrukturizēta iniciatīvas sistēma valsts uzņēmumos, dodot lielāku autonomiju vadītājiem un attīstot produktu tirgu ārpus plānveida ekonomiskās sistēmas. Otrais reformu posms bija saistīts ar produktu un tirgus attīstību, kā arī īpašumtiesību reformu. Savukārt trešais posms paredz korporatizēt⁹ valsts uzņēmumus, radīt diversificētu īpašuma struktūra industriālajā sektorā un pilnveidot valsts uzņēmumu efektivitāti un

⁹ Korporatizēšana ir saistīta ar menedžmenta uzlabojumiem, jautājumiem, kas skar lēmumus par uzņēmumu investīciju izvēlēm un to, kā tiek izmantota uzņēmumu peļņa; valsts loma šajos procesos un profesionālā uzņēmuma menedžmenta lēmumu pieņemšanas neatkarības jautājumi.

saimnieciskās darbības rezultātus (*Lin, 2001*). Šis trešais posms vēl turpinās. Ķīnas valdība joprojām saglabā vairākuma īpašumtiesības lielākajā daļā valsts uzņēmumu, un pašlaik nozīmīgs jautājums ir šo uzņēmumu korporatīvās pārvaldības uzlabošana.

Ķīnas ekonomikā līdz ar straujo ekonomisko izaugsmi aktualizējas vairākas problēmas, kas ir saistītas ar ilgtspējīgās attīstības jautājumiem: attīstības atšķirību paplašināšanās starp laukiem un pilsētām, nevienmērīga reģionālā attīstība, vides degradācija, nevienlīdzīga pieeja veselības aprūpei un izglītībai, ekonomiskās izaugsmes modelis, politiskā pārvaldība, sabiedrības novecošanās, ienākumu atšķirības un nevienlīdzība (skat., piemēram, *Florence, Defraigne, 2013; Wang, 2012*). Ķīnas ekonomikas lielākā problēma ir tā, ka „izaugsme ir nestabila, nesabalansēta, nekoordinēta un neilgtspējīga” (*Wang, 2012, 16.lpp.*). Ķīnas valdība tiecas risināt šīs problēmas sākot ar 21.gadsimta pirmās desmitgades vidu, piemēram, 2008.-2009.gada stimulēšanas plāna ietvaros un 12.piecgades plānā, kas pieņemts 2011.gadā. Daudzi zinātnieki akcentē, ka Ķīnas izaugsme ir radījusi sociālās un vides izmaksas, kas apdraud valsts sociālo un politisko stabilitāti, jo notiek protesti pret vides degradāciju, par zemes piešķiršanu lauksaimniekiem, pret zemajām algām un neapmierinošajiem darba apstākļiem (*Saich, 2009; Shue, Wong, 2007*). Šie Ķīnas attīstības aspekti iespaido tirgu Ķīnā, piemēram, darbaspēka pieejamību un izmaksas, kā arī Ķīnas tirgus attīstības perspektīvas. Valsts loma Ķīnā ir nozīmīga, kas atspoguļojas specifiskā uzņēmējdarbības regulēšanā (piemēram, Ķīnas valdības noteiktās prasības preču sertifikācijai, kas atšķiras no Eiropā pieņemtiem standartiem) un ar valsts uzņēmumiem, kas ir monopoli vairākās nozarēs, kuru ir vairāk, nekā tas ir pieņemts Eiropas Savienības valstīs.

S.Zhao (2010) uzskata, ka pašlaik Ķīnas ekonomikai ir raksturīgas divas iezīmes. Pirmkārt, veiksmīga liberālās ekonomiskās politikas elementi, atverot ekonomiku vietējām un ārzemju investīcijām, pieļaujot darbaspēka elastību, saglabājot zemas nodokļus, kā arī radot infrastruktūru, kas tiek panākts kombinējot privātā sektora un valsts izdevumus. Otrkārt, valdošā partija saglabā kontroli pār valdību, tiesām, armiju, iekšējo drošības aparātu un informācijas plūsmu. Šī „Ķīnas modeļa” izteiktākā iezīme ir ekonomiskās brīvības un politisko represiju koeksistence.

Autori *S.Heilmann* un *L.Shih (Heilmann, Shih, 2013)* uzskata, ka Ķīnas izaugsmē nozīmīga loma ir industriālajai politikai, kuras attīstīšanai Ķīnas centrālās valdības pārstāvji pievērš arvien lielāku uzmanību, sevišķi sākot ar 21.gadsimta sākumu. Autori to pamato ar pieaugošo valdības izdoto politikas dokumentu skaitu, kas vērsti uz industriālo attīstību. *S.Heilmann* un *L.Shih* savā pētījumā arī konstatēja, ka Ķīna ir daudz pārņēmusi no Japānas, selektīvi ieviešot pirms pāris

desmitgadēm Japānā īstenotos politikas pasākumus, kuru nostādne ir, ka valstij ir aktīvi jāvada ekonomika – ekonomikas attīstības pamatvirzienus un sociālo attīstību nevar uzticēt tirgus spēkiem, valdībai jāievieš plašākas ilgtermiņa prioritātes un perspektīva nekā tirgus, finanšu tirgum ir jābūt stingrā valdības uzraudzībā. Ķīnas uz eksportu orientētā izaugsme un attīstības problēmas ir līdzīga tām, kas bija raksturīgas Japānai 20.gadsimta vidusdaļā un Āzijas jaunajām industriālajām valstīm (*Fidrmuc, Korhonen, 2010*).

Kopumā pētījumos par reformām Ķīnā pastāv pārliecība, ka Ķīnai reformas ir izdevīgas un vajadzīgas, bet pretrunas pastāv par to, vai tām ir jābūt pakāpeniskām vai straujām. Pašlaik Ķīna īsteno pakāpenisku pieeju reformām. Pakāpeniskai reformu veikšanai ir vairākas priekšrocības (*Wang, 2012*). Pirmkārt, ir iespējams izvairīties no zaudētāju rašanās, panākot arī politisko dzīvotspēju, jo „šoka terapijas” gadījumā var saskarties ar pretestību no iesaistītajām pusēm un vairākuma. Otrkārt, pakāpeniska pieeja pārejai uz tirgus ekonomiku ļauj sadalīt un pagarināt pārejas izmaksas valsts budžetam un pretošanās spēkiem uz ilgāku laika periodu, garantējot ekonomiskās pārejas ilgtspēju un stabilitāti. Treškārt, pakāpenisku reformu procesā ir iespējams atlasīt piemērotākās metodes un koriģēt tās. Ceturkārt, tās palīdz valdībai un elitei nodrošināt ticamību un iegūt atbalstu no iedzīvotājiem. Piektkārt, pakāpeniskas reformas var ne tikai radīt jaunus tirgus noteikumus un normas, bet arī attīstīt tās. *L.Wang (Wang, 2012)* uzskata, ka pakāpeniska pieeja reformām ir piemērotāka Ķīnas apstākļiem, nevis „šoka terapija”, ko paredz „Vašingtonas konsenss”. Ķīna izvairījās pilnībā kopēt Rietumu kapitālisma modeli, bet demonstrē vēlmi un spēju attīstīt savu reformu ceļu. Diskusija par Ķīnas ekonomisko reformu modeli („Pekinas konsenss”) un tā atšķirībām salīdzinājumā ar Rietumu modernizācijas modeli („Vašingtonas konsenss”) sākās 21.gadsimta pirmās desmitgades sākumā, akcentējot to, ka Ķīnas attīstības modelis ir unikāls un kalpo par alternatīvu Rietumu modelim (abu modeļu salīdzinājumu skat. 3.3.tabulā). „Vašingtonas konsenss” paredz tirgus pārākumu un valsts ierobežotu lomu, kā arī liberālās demokrātijas un brīvā tirgus paralēlu ieviešanu; šis modelis tika izmantots reformām Latīņamerikas valstīs un Centrāl- un Austrumeiropas valstīs pēc Padomju Savienības sabrukuma.

„Pekinas konsenss” ir pretējs „status quo” situācijai, ko reprezentē ASV hegemonija „Vašingtonas konsensa” ietvaros, jo Ķīnas veiksmē ir saistīta ar tās tiekšanos veikt inovācijas, ņemot vērā gan dzīves kvalitātes aspektus, gan ekonomisko izaugsmi un nodrošinot vienlīdzību, lai mazinātu nedrošību, kā arī augsti vērtēt savu neatkarību un pašnoteikšanos, un noraidot Rietumvalstu vēlmi uzspiest savu gribu. „Pekinas konsenss” nav tik precīzi definēts kā

„Vašingtonas konsenss”. Diskusijā par šiem modeļiem, viens no jautājumiem ir arī, vai tiešām Ķīna piedāvā jaunu attīstības modeli, kur viedokli atšķiras.

3.3.tabula

Ekonomisko reformu salīdzinājums: „Vašingtonas konsenss” un „Pekinas konsenss”

| „Vašingtonas konsenss” (Neoliberālā ekonomiskā politika) | „Pekinas konsenss” |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1) Fiskālā disciplīna 2) Publisko subsīdiju samazināšana 3) Nodokļu reforma 4) Tirgus noteiktas procentu likmes 5) Konkurējošs maiņas kurss 6) Tirdzniecības liberalizācija 7) Brīva tiešo ārvalstu investīciju kustība 8) Valsts uzņēmumu privatizācija 9) Deregulācija 10) Īpašumtiesību aizsardzība | <ol style="list-style-type: none"> 1) Apņemšanās veikt inovācijas un konstanti eksperimentēt ar reformām 2) Uzsvars uz ilgtspēju un vienlīdzību, nevis IKP uz personu kā vienīgo progresā mērķi 3) Apņemšanās uz pašnoteikšanos 4) Pragmatisms 5) Pakāpeniskums 6) Nozīmīga valsts loma ekonomikas attīstībā 7) Tirgus vispirms, tad demokrātija 8) Pilsoņu un politiskās tiesības ir ierobežotas par labu stabilitātei un ekonomiskajai izaugsmei |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz Wang, 2012; Zhao, 2010)

Tai pašā laikā Ķīna īsteno sava modeļa pamatprincipus: ir ieviesta liela daļa brīvās tirgus ekonomikas elementu, kas Ķīnā tiek saukta par „sociālistu tirgus ekonomiku” (*socialist market economy*), ko raksturo arvien brīvāka darbaspēka, kapitāla un preču kustība; privātais sektors kļūst arvien nozīmīgāks nacionālajai ekonomikai un nodarbinātībai; ir izveidoti vērtspapīru/akciju tirgi un lauksaimniekiem ir dota kontrole pār savu zemi; Ķīna ir iesaistījusies globālajā tirgū, lai piesaistītu ārzemju kapitālu, tehnoloģijas un menedžmenta prasmes, kā arī piedalās globālajā darba dalīšanā, izmantojot sava lētā darbaspēka un milzīga vietējā tirgus priekšrocības. Kā norāda S.Zhao (Zhao, 2010), Ķīnas ekonomika ir tikai selektīvi brīva, jo valsts joprojām saglabā kontroli vairākos stratēģiskajos sektoros un nozarēs, piemēram, komunālie pakalpojumi, transports, telekomunikācijas, finanses un mediji. Ķīnas centrālā banka (*The People's Bank of China*) kalpo par instrumentu valdībai, nevis ir autonoma institūcija, kā tas ir Rietumeiropas valstīs. Daudzi Ķīnas partneri pieprasa no tās caurspīdīgu pārvaldi, neatkarīgas tiesas, funkcionējošas īpašumtiesības un brīvu informācijas plūsmu, bet neviens no šiem aspektiem pašlaik Ķīnā netiek izpildīts.

Pašlaik pastāv divas skolas, kas skaidro Ķīnas reformu nākotni: eksperimentālistu skola un konverģences skola (Wang, 2012). Eksperimentālisti (piemēram, Naughton, 2007; Stiglitz, 2004; Ramo, 2004) par galvenajām Ķīnas reformu īpašībām izvirza evolucionāru, eksperimentālu un papildinošu pieeju un attiecina šīs īpašības Ķīnas straujajai attīstībai. Zinātnieki šīs skolas ietvaros izceļ „institucionālās inovācijas” un „Ķīnas modeļa” veidošanos, ka Ķīna virzās uz unikālu institucionālo kopumu, neieviešot visas Rietumu tirgus ekonomikas elementus praksē. Savukārt konverģences skolas ietvaros tiek akcentēts, ka Ķīnas veiksmes pamatā ir tās ekonomisko institūciju harmonizēšanās ar PTO prototipa tirgus ekonomiku un Ķīnas attīstībā netiek saskatīts nekas unikāls, kas tiek īstenots tikai Ķīnā. Ķīnas ekonomiskā pāreja ir salīdzināma ar iepriekšējo pieredzi citās Āzijas valstīs, kuras ir uz tirgu orientētas, ar augstu darbaspēka intensitāti, uz eksportu orientētas un apjomīgu ārējo tiešo investīciju ieplūšanu. Pamatojoties uz konverģences skolu, nepastāv „Ķīnas modelis”, bet „institucionālās inovācijas” ir tikai pagaidu, īstermiņa reakcija uz Ķīnas vecajiem politiskajiem apstākļiem un nākotnē institūcijas līdzināsies tām, kas eksistē attīstītajās tirgus ekonomikās (Sachs, Woo, 2000). Nozīmīgi argumenti šajā diskusijā ir tas, ka PTO prototipa tirgus ekonomika uzņem dažādas institucionālās formas un ir pamats domāt, ka Ķīnā attīstīsies pilnīgi jauns tirgus ekonomikas institucionālais formāts, kur līdzās pastāvēs gan plānošanas un tirgus, gan sociālisma un kapitālisma elementi (piemēram, Hoffmann, 2008). Ķīnas unikalitāti veido tai raksturīgie apstākļi, kurās notiek reformas: 1) sākotnējo ekonomisko apstākļu unikalitāte pārejas sākumposmā, piemēram, sociālistiskā pagātne; 2) nepieciešams ņemt vērā specifisko Ķīnas kultūru, ģeogrāfiju, ekonomikās un sociālās struktūras īpašības; 3) Komunistiskā partija ir vissvarīgākā institūcija Ķīnā, kas iesaistās kā uzraugs mikroekonomiski un nosaka citu institūciju organizāciju un kvalitāti; 4) ideoloģija ir zaudējusi savu pievilcību mūsdienā Ķīnā; 5) internacionālisms un nacionālisms tiek veicināts kā dzinējspēki līdzās politiskajām un ekonomiskajām tendencēm, bet kolektīvisms vājinās. Iespējams, Ķīnas politiskā vadība neseko nevienam ideālmodelim – nedz kādam „ārzemju” modelim, nedz kapitālismam vai sociālismam.

Zinātnieki uzsver, ka pašlaik Ķīnas ekonomikai raksturīgā zemo izmaksu ražošana, kas balstīta uz lēto darbaspēku, paļaušanās uz zemas pievienotās vērtības ražojumu eksportu, nav vairs ilgtspējīga, tādēļ ir nepieciešami uzlabojumi Ķīnas industrializācijā un attīstības modelī (skat., piemēram, Florence, Defraigne, 2013; Wang, 2012). Nozīmīgs ir jautājums, kā un cik lielā mērā Ķīnas valdība veiks izmaiņas, lai saglabātu pēdējos 30 gados notikušās ekonomiskās izaugsmes tempus. Ķīnā šī problēma ir apzināta un risinājumi tās novēršanai ir paredzēti Ķīnas 12.piecgades plānā, bet zinātnieki savos pētījumos iesaka veikt šādus uzlabojumus:

1. Ķīnas valdībai uzlabot pārvaldes mehānismus un regulēšanas kapacitāti. Tas ir nepieciešams, jo līdz šim Ķīnas valsts institūcijām neizdevās īstenot solījumus darbaspēka, sociālās labklājības un vides jomās, kas izraisa sabiedrības neapmierinātību un apdraud sociālo stabilitāti (skat., piemēram, *Florence, Defraigne, 2013; Kshetri, Dholakia, 2011; Lee, 2007*). Ķīnas valdības institūciju trūkums ir arī nepietiekama spēja adaptēt sabiedrības pieprasījumu pēc uzlabojumiem.
2. Ķīnas ekonomisko modeli nepieciešams pārorientēt no zemo cenu ražošanas ar ekstensīvu darbaspēka izmantošanu uz intensīvu darbaspēka izmantošanu. 2008.gada ekonomiskā lejupslīde ir veicinājuši šo nepieciešamību, jo Ķīnā ir parādījusies pārprodukcija un ārējos tirgos samazinājās pieprasījums. Ķīnas uz eksportu orientētā izaugsme, kas sevišķi izpaudās 21.gadsimta pirmajā desmitgadē, ir ilgtspējīga tikai tad, ja aug ārējie tirgi. Ķīnai jāpievēršas iekšējā patēriņa veicināšanai un jaunās attīstības stratēģijas veidošanai. Papildu argumenti nepieciešamībai veikt izmaiņas ir neilgtspējīgs enerģijas patēriņš un dabas degradācija.
3. Nepieciešamība mazināt atšķirības starp laukiem un pilsētām, piemēram, laukos atšķiras vecāku attieksme pret nepieciešamību izglītēt savus bērnus, kas ir negatīva un bez pārliecības, ka bērnus vajag laist skolā. Nepieciešams mazināt arī atšķirības starp Ķīnas austrumu un rietumu daļām. Šis aspekts ir aktuāls neskatoties uz to, ka ir notikuši mēģinājumi mazināt reģionālās atšķirības 2008.-2009.gadu stimulēšanas plāna ietvaros.
4. Ķīnas finanšu sistēma un kapitāla tirgus. Ķīnai ir raksturīgi apjomīgi iekšēji uzkrājumi, bet problēma ir kapitāla sadale un banku sistēmas efektivitāte. Ķīnā esošie uzkrājumi ir jāizmanto efektīvāk, lai nodrošinātu ilgtspējīgu attīstību ilgtermiņā. Ķīnas kapitāla tirgum ir arī būtiska nozīme reformu veikšanai valsts īpašumā esošajos uzņēmumos, pensiju sistēmā un veselības sektorā.
5. Darba spēka trūkums galvenajos Ķīnas industriālajos rajonos (*Pearl River Delta* un *Yangzi River Delta* industriālajos rajonos, kas nodrošināja vairāk nekā 50% no valsts eksporta un 28% no valsts IKP 2008.gadā). Nozīmīgs darbaspēka resurss ir lauku iedzīvotāji, kas dodas darba meklējumos uz galvenajiem Ķīnas industriālajiem rajoniem. Ķīnas valdībai jāuzlabo šo darbaspēka migrantu tiesības, paredzot sociālo apdrošināšanu, minimālo darba algu un reprezentāciju arodbiedrībās. Neskatoties uz to, ka Ķīnas valdība ir pieņēmusi nepieciešamās normas šo problēmu risināšanai, problēmjautājumi paliek neatrisināti, jo Ķīnā valdības normas tiek vāji īstenotas ārpus valsts sektora.
6. Labklājības sistēmas uzlabošanas nepieciešamība (sociālā drošība, sociālā apdrošināšanas sistēma, veselības aprūpe), sevišķi lauku un nabadzīgajiem iedzīvotājiem. Ķīnā majsaimniecību ienākumi aug lēnāk nekā valsts IKP, valsts budžeta ienākumi un

uzņēmumu peļņa. Ķīnā ir aktuāls jautājums par taisnīgu ienākumu sadali, jo tikai maza daļa valsts budžeta izdevumu tiek novirzīti ienākumu nevienlīdzības mazināšanai.

7. Veikt uzlabojumus tiesu sistēmā, attīstot taisnīgu, godīgu un neatkarīgu tiesu sistēmu.

Vadošais dokuments, kas nosaka Ķīnas attīstības pamatvirzienus un risinājumus attīstības problēmu novēršanai, ir Ķīnas piecgades plāns. Šis dokuments norāda, kur ir gaidāmas valdības investīcijas, un kuras industrijas saņems vislielāko valdības atbalstu. Ķīnas piecgades plāns tādējādi ietekmē konkurenci Ķīnas tirgū un Ķīnas uzņēmumu konkurētspēju vietējā un ārzemju tirgos. Pašlaik aktuālais šāda veida dokuments Ķīnā ir 12.-tais piecgades plāns (2011.-2015.gadam), ko 2011.gada martā akceptēja un izziņoja Nacionālais Tautas kongress Ķīnas premjerministra *Wen Jiabao* vadībā (*Yu, Qu, 2013*). Tas paredz restrukturizēt Ķīnas ekonomiku, veicinot iekšējo patēriņu, attīstot pakalpojumu sektoru, pārorientējoties uz augstākas pievienotās vērtības ražošanu, taupot enerģiju, attīstot alternatīvo enerģijas veidu iegūšanu un saudzējot dabu (skat., piemēram, *Zhou et al., 2015; Wu, Yu, Ngan, Tan, 2014; Jianfei et al., 2014; Yu, Qu, 2013*). Trīs pamataspekti 12. piecgades plānā ietvertajā industriālajā politikā ir 1) zinātnes attīstība, 2) valdības atbalsts septiņām jaunām nozarēm Ķīnā, kā arī 3) transporta un enerģētikas infrastruktūras būvniecība. Vietējo inovāciju koncepts un fokuss uz zinātni jau bija klātesošs 11. piecgades plānā, bet 12. piecgades plānā tam ir ierādīta nozīmīgāka loma.

Ķīnas 12. piecgades plānā ir noteiktas septiņas stratēģiskās jaunās industrijas, kā dzinuļi Ķīnas ekonomiskajai attīstībai nākotnē. Trīs no šīm industrijām ir saistītas ar ilgtspējīgu attīstību (alternatīvā enerģija, tīrās enerģijas transportlīdzekļi, tīrās enerģijas tehnoloģijas), bet četras pārējās industrijas ir saistītas ar augstākas vērtības radīšanu ražošanā (nākamās paaudzes informācijas tehnoloģijas; biotehnoloģijas; augstas vērtības iekārtu ražošana; jauni materiāli). Ar to starpniecību tiek plānots pārorientēt Ķīnas ekonomiku no lēto produktu ražošanas uz augstākas vērtības industrijām un nodrošināt ilgtspējīgu attīstību. Centrālā valdība ir noteikusi mērķi, ka augstāk minēto septiņu industriju devumam IKP ir jāpieaug no 5% 2010.gadā līdz 8% 2015.gadā un 15% 2020.gadā (*Casey, Koleski, 2011; China, 2011*). Ķīnas nacionālā un lokālā valdība plāno veltīt apjomīgus finansiālos resursus visām septiņām prioritārajām industrijām, radot gan potenciālās iespējas, gan arī izaicinājumus ārzemju uzņēmumiem Ķīnas tirgū.

Trešā mērķa joma 12. piecgades plāna ietvaros ir transporta un enerģētikas infrastruktūras būvniecība. Transporta jomā Ķīnas valdība centīsies mazināt satiksmes sastrēgumus, būvējot lielākas kapacitātes automaģistrāles, paplašinot dzelzceļa tīklu un ostas. Uzlabota infrastruktūra sekmēs starpreģionālo tirdzniecību un sekmēs mazattīstīto valsts reģionu attīstību. Jauna

enerģētikas infrastruktūra palielinās Ķīnas alternatīvās enerģētikas spējas, uzlabos esošās elektroenerģijas jaudas un paplašinās piekļuvi naftai un dabasgāzei, apmierinot tās uzņēmumu un iedzīvotāju augošo pieprasījumu pēc enerģijas resursiem. Plānā ir paredzēts palielināt hidroenerģijas jaudas, vēja enerģijas jaudas, drošas un efektīvas atomenerģijas jaudas, saules enerģijas izmantošanu, palielināt enerģijas transmisiju līniju garumu un jaudu, izmantot ogles enerģijas iegūšanai dabai saudzējošākā veidā, pagarināt kopējo naftas un gāzes vadu garumu (skat., piemēram, *Wu, Yu, Ngan, Tan*, 2014; *Jianfei et al.*, 2014; *Yu, Qu*, 2013).

Salīdzinājumā ar 11. piecgades plānu 12. piecgades plānā lielāks akcents tiek likts uz ekonomisko attīstību (nevis vienkārši ekonomisko izaugsmi), zinātnisko izglītību un vispārējo labklājības paaugstināšanu, kā arī uz iekšējā patēriņa paplašināšanu. Infrastruktūras projekti un zinātnes attīstības mērķi ir noteikti 12. piecgades plānā, lai sasniegtu ilgtermiņa, pastāvīgu un relatīvi strauju ekonomisko attīstību. Gan iepriekšējā 11. piecgades plānā, gan pašlaik aktuālajā 12. piecgades plānā augsta prioritāte ir atvēlēta vispārējai iedzīvotāju labklājības uzlabošanai, palielinot algas, uzlabojot izglītības iespējas un veselības aprūpi. Ķīnas 12. piecgades plāna galvenie kvantitatīvie mērķi ir šādi (*Casey, Koleski*, 2011; *China*, 2011):

1. Ikgadējais IKP pieaugums 7% apmērā no 2011.līdz 2015.gadam.
2. Pakalpojumu eksporta palielināšana par 4% IKP ietvaros līdz 2015.gadam (no 43% līdz 47% no IKP).
3. Ikgadējā rīcībā esošā ienākuma pieaugums pilsētās līdz >26810 renminbi (RMB) (4143 USD) un ikgadējā rīcībā esošā ienākuma pieaugums laukos līdz >8310 RMB (1284 USD) līdz 2015.gadam.
4. Apdrošināšanas apjoma palielināšana pilsētās par 100 miljoniem iedzīvotāju līdz 2015.gadam.
5. 36 miljoni jaunu mājokļu vienību celtniecība, lai palielinātu mitekļa pieejamību pilsētās nabadzīgajiem pilsētu iedzīvotājiem.
6. Labklājības mērķis, kas ir izvirzīts pirmo reizi, ir palielināt vidējo dzīves ilgumu par vienu gadu tuvākajos piecos gados.
7. Veicināt zinātnes attīstību, lai atjaunotu Ķīnas rūpniecību, paātrinātu lokālo izpēti un attīstību un lai uzlabotu Ķīnas uzņēmumu globālo konkurētspēju. Šajā ziņā galvenie indikatori ir palielināt izdevums izpētei un attīstībai no 1,75% līdz 2,2 % no IKP, uzlabot patentu skaitu uz 10 000 cilvēkiem un sasniegumus izglītībā.

Lai 12. piecgades plāna mērķi tiktu ieviesti, ir nepieciešama tā izpildes uzraudzība. Ķīna sāka izstrādāt piecgades plānus 1953.gadā, lai ekonomiskajā attīstībā izvirzītu politiskos mērķus un

komunicētu tos dažādos valdības birokrātijas līmeņos. Piecgades plāni tiek veidoti, lai tie būtu ceļa karte ierēdņiem un amatpersonām provincēs, kas ir atbildīgi par plānu ieviešanu. Pēc piecgades plāna apstiprināšanas provinču un pašvaldību valdības un industriju regulatori izstrādā līdzīgas vadlīnijas un speciālus plānus, kam seko arī īstenošanas pasākumu noteikšana. Šie plāni un vadlīnijas ļauj piecgades plānā paredzētos mērķus īstenot konkrētāk, konkrētos pasākumus paredzot līdz pat industriju un specifisku jautājumu līmenim. Praksē piecgades plāns ir politikas plānošanas dokuments, ko pasludina valsts valdība, uz kā pamata tiek izstrādāti īstermiņa un ilgtermiņa dokumenti, un kas tiek regulāri pārskatīti un izskatīti piecu gadu gaitā. Valdība īsteno ikgadējos piecgades plāna mērķus, izziņojot valdības ikgadējo darba ziņojumu. Piecgades plāni var tikt uztverti, kā virzienu un izmaiņu pamatindikatoru un attīstības filozofija augstākajā Ķīnas vadības līmenī (*Fan, 2006*). Lokālo ierēdņu karjeras progress ir atkarīgs no 12. piecgades plāna mērķu sasniegšanas. Harvardas Biznesa skolas profesors *Willy Shih* uzskata: „Mērķu sasniegšana pilsētai, reģionam vai provincei ir ceļš uz progresu ierēdņiem partijā. Tie, kuri veiks vislielāko darbu, tiks virzīti uz vadošajām pozīcijām. Tiem, kuriem neveiksies ar mērķu sasniegšanu, tiks nobīdīta malā. Šī motivācija tiešām ir diezgan spēcīga”¹⁰.

Ja 12. piecgades plāns tiks īstenots, tad 2015.gadā Ķīna būs vienlīdzīgāka un „zaļāka” sabiedrība. Ķīnas 12. piecgades plāns vairākos tajā izvirzītajos mērķos ir ambiciozs, sevišķi saistībā ar vides un ekoloģijas mērķiem, tādēļ gala rezultātā ir iespējams, ka tie netiks sasniegti. Iepriekšējo piecgades plānu rezultāti uzrāda, ka Ķīnai veiksmīgi sokas IKP izaugsmes rādītāju sasniegšanā, bet, kā parāda 11. piecgades plāna pieredze, daudzi pārējie rādītāji var tikt izpildīti formāli vai nepilnīgi. Kritika ir saistīta arī ar to, ka ir paredzēta pakalpojumu sektora strauja attīstība, bet nav plānota šī sektora liberalizācija, kas var būt šķērslis pakalpojumu nozīmes pieaugumam ekonomikā.

Ķīnas attīstību raksturo šīs valsts uzņēmumu internacionalizācija, kas rada jaunus konkurentus eksistējošiem ārzemju uzņēmumiem (*Aulakh, 2007*). Nozarēs, kurās agrāk tradicionāli dominēja attīstīto valstu uzņēmumi, tagad konkurencē piedalās arī konkurenti no jaunattīstības valstīm, t.sk. Ķīnas. Šādas nozares ir, piemēram, automašīnu būvniecība, industriālo iekārtu ražošana, farmācija, telekomunikācijas, informācijas tehnoloģijas. Jaunie konkurenti no Ķīnas starptautiskajā konkurencē piedalās ne tikai eksportējot, bet arī iegādājoties dažādus ražošanas resursus un uzņēmumus ārzemēs, mainot globālās konkurences struktūru.

¹⁰ U.S.-China Economic and Security Review Commission, Hearing on China's Five-Year Plan, Indigenous Innovation and Technology Transfers, and Outsourcing, testimony of Willy Shih, June 15, 2011.

Zinātnieki ir konstatējuši (piemēram, *Wells*, 1983; 1998; *Yeung*, 1994), ka jau kopš 1970. gadiem MNK no attīstības valstīm aktīvi investē citās valstīs ar līdzīgu ekonomiskās attīstības līmeni. Investīcijas šajās valstīs ļāva šiem uzņēmumiem izmantot savas priekšrocības produktu un procesu tehnoloģijās, kas bija piemēroti līdzīgiem apstākļiem, kādi tie bija to vietējo valstu tirgos (piemēram, ražošanas faktoru izmaksas, resursu īpašības, pieprasījuma apstākļi) (*Lecraw*, 1993). Autori *C.S.Craig* un *S.P.Douglas* (*Craig, Douglas*, 1997) apgalvo, ka jaunattīstības valstu uzņēmumu reakcija uz augošu ekonomisko liberalizāciju, ir zemo cenu pieeja, kas balstīta uz zemām darbaspēka izmaksām un citas iespējas ir ražot komponentes vai zīmolu preces esošajām MNK. Savukārt autori *N.Dawar* un *T.Frost* (*Dawar, Frost*, 1999) konstatējuši, ka lielākā daļa uzņēmumu no jaunattīstības valstīm uz pasaules tirdzniecības liberalizāciju reaģē trijos veidos – tiecas iegūt valdības atbalstu, kļūst par partneri ārzemju MNK vai pārdod savu uzņēmumu. Konkurētspējai attīstīto valstu tirgos ir nepieciešami globāli konkurētspējīgi produkti (*Mathews*, 2006). Autori *T.Khanna* un *K.Palepu* (*Khanna, Palepu*, 2006) identificējuši, ka jaunattīstības valstu uzņēmumiem ir raksturīga stratēģija, kas saistīta ar prasmi darboties vidē ar institucionālo tukšumu, kas ir sastopama attīstības valstīs. Šī ir priekšrocība, kas iegūta savā vietējā tirgū un ko jaunattīstības valstu uzņēmumi izmanto pret ārzemju MNK savā vietējā tirgū un ārējos tirgos ar līdzīgu institucionālo vidi. *P.S.Aulakh* (*Aulakh*, 2007) attīstības valstu uzņēmumu internacionalizāciju iedala trīs fāzēs, kur pirmā fāze ir ekspansija citu attīstības valstu tirgos, otrā – kļūšana par daļu no jau eksistējošo MNK piegādes tīkla, bet trešā – kļūšana par globālajiem konkurentiem eksistējošām MNK.

1979.gadā Ķīnas premjerministra *Deng Xiaping* vadībā centrālā valdība nolēma izveidot speciālās ekonomiskās zonas tādās Ķīnas pilsētās kā *Shenzhen, Zhuhai, Shantou* un *Xiamen* (*Lu, Chen, Zhu, Xu*, 2013, 42.lpp.). Tās tika veidotas kā eksperimenti, lai piesaistītu ārzemju investīcijas un ļautu veidoties rūpnīcām caur tiešām investīcijām vai arī caur Ķīnas iedzīvotāju un ārzemju uzņēmumu kopīgām investīcijām. Pēc tam 1984.gadā speciālo ekonomisko zonu politika tika paplašināta uz 14 piekrastes pilsētām, kā arī tika formulēta speciālā politika attiecībā uz speciālajām ekonomiskajām zonām. 1992.gadā līdzīga prakse tika attiecināta arī uz daudzām citām teritorijām, kas atradās blakus jūrām, upēm, robežām un ceļiem. Ķīnas „reformu un atvērības” politika nebija ierobežota tikai attiecībā uz piekrastes reģioniem, bet kļuva par nacionāla līmeņa politiku un praksi, kas stimulēja eksportspējīgas ražošanas attīstību Ķīnā.

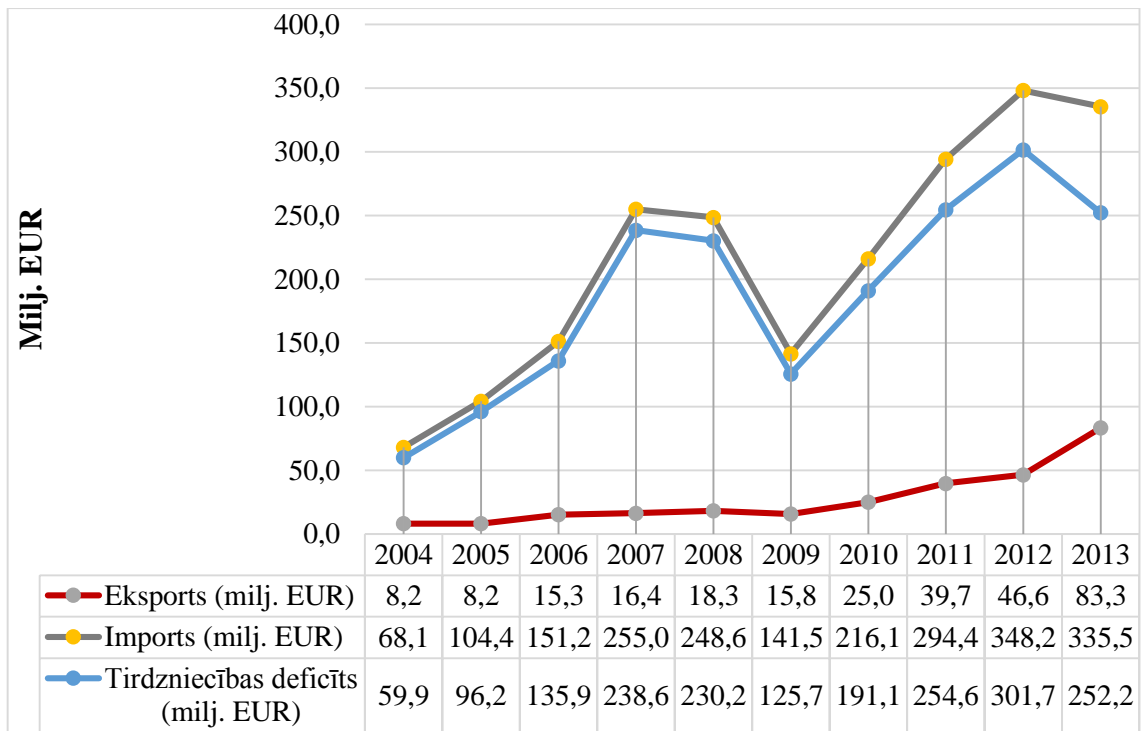
21.gadsimtā Ķīna sāk aktīvi būvēt ātrgaitas dzelzceļus, un 2010.gadā bija 227 dzelzceļu projekti, kas bija būvniecības stadijā, t. sk. Pekina-Šanhaja (*Lu, Chen, Zhu, Xu*, 2013, 17.lpp.). To kopgarums ir vairāk nekā 10 tūkst. km. Šo ātrgaitas dzelzceļu būvniecība ar valdības

izdevumiem ne tikai veido stimulu Ķīnas ekonomiskajai attīstībai un iekšējam pieprasījumam, bet ilgtermiņā, apkalpojot pasažierus, tas mazinās telpisko distanci starp dažādu pilsētu iedzīvotājiem, sekmēs cilvēku plūsmu, ideju apmaiņu, R&D aktivitātes un zināšanu pārnesi.

Autori *R.Baldwin* un *R.Forsslid* (*Baldwin, Forsslid, 2000*), *V.Dupont* un *P.Martin* (*Dupont, Martin, 2006*) pētījumu rezultāti norāda, ka Ķīnas valdībai, formulējot industriālo un ekonomiskās attīstības politiku, jāmaina līdz šim ierastais veids finansējuma izvietojumam „fiziskajos objektos” (piemēram, infrastruktūrā), bet tie vairāk jāizvieto „cilvēkos” (piemēram, uzlabojot veselības aprūpi un izglītību). Ķīnas valdībai ievērojami jāpalielina izdevumi veselības aprūpē un izglītībai valsts centrālajos un rietumu reģionos, lai nozīmīgi uzlabotu cilvēkresursu kvantitāti un kvalitāti šajos reģionos. Tai pašā laikā Ķīnas valdībai nepieciešams vairāk atbalstīt uzņēmumu R&D aktivitātes neatkarīgi no uzņēmumu atrašanās vietas, lai dotu impulsu R&D izdevumu palielināšanai, jaunu produktu izstrādei, inovatīvo spēju attīstībai un dotu iespēju visai valstij gūt labumu no ekonomiskās izaugsmes.

3.2. Latvijas un Ķīnas eksporta un importa dinamikas un struktūras analīze

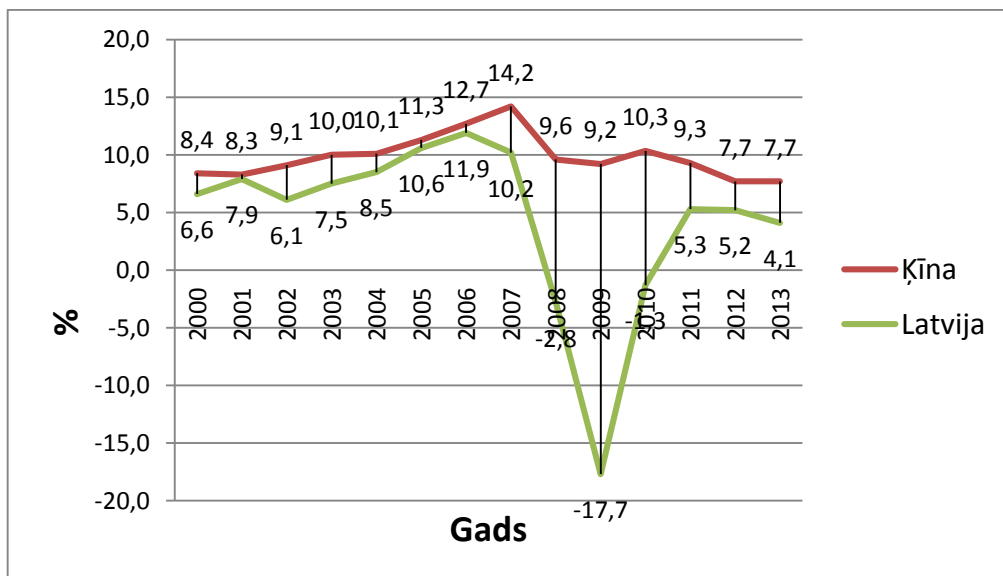
Latvijai ir apjomīga negatīvas tirdzniecības bilance ar Ķīnu, kas 2013.gadā bija mīnus 252 milj. EUR (skat. 3.1.attēlu). Ķīnā ekonomiskā izaugsme paver iespējas Latvijas eksportam, bet šīs iespējas pašlaik tiek izmantotas nepietiekami – eksports uz Ķīnu 2013.gadā bija 83 milj. EUR vērtībā, kas ir 4 reizes mazāk nekā imports no Ķīnas tajā pašā gadā. Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu naudas izteiksmē kopš 2004.gada pakāpeniski pieaug, izņemot 2009.gadu, kad bija novērojams kritums 2,499 milj. EUR apjomā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. Vislielākais eksporta apjoms uz Ķīnu līdz šim tika novērots 2013. gadā - 83,346 milj. EUR apjomā, kas bija par 36,763 milj. EUR vairāk nekā 2012.gadā. Latvijas importam no Ķīnas ir tendence pieaugt, un 2012.gadā un 2013.gadā tas līdz šim ir bijis lielākais (skat. 3.1.attēlu). Latvijas tirdzniecības deficīts ar Ķīnu ir negatīvs un ar tendenci pieaugt, bet tas ir svārstīgs un apjomīgākais bija 2012.gadā -301,656 milj. EUR.



3.1.attēls. **Latvijas un Ķīnas tirdzniecības dinamika, 2004-2013 (milj. EUR)**

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

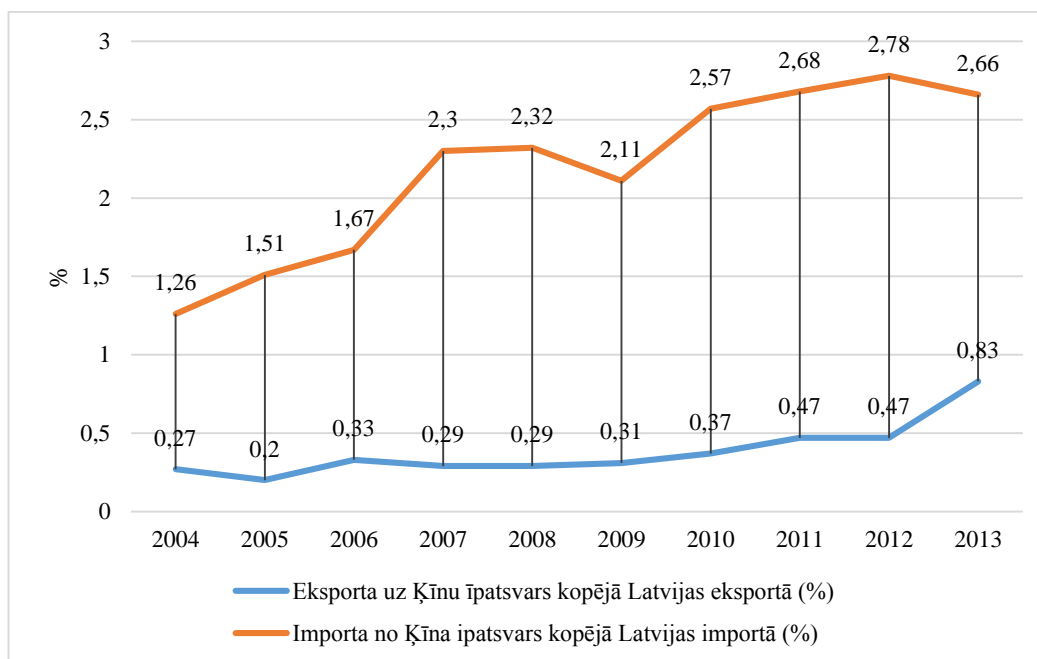
2009.gadā Latvijas un Ķīnas savstarpējās tirdzniecības apjomi saruka, jo 2008.gadā Latvijā notika ekonomiskās attīstības lejupslīde (IKP saruka par 17,7% 2008.gadā, skat. 3.2.attēlu), tādēļ Latvijas iekšzemes pieprasījums samazinājās un tas atspoguļojās importa apjomā no Ķīnas, mazinoties arī tirdzniecības deficītam ar Ķīnu, taču 2010.gadā un 2011.gadā tirdzniecības apjoms atkal pieauga.



3.2.attēls. **Latvijas un Ķīnas IKP izaugsme faktiskajās cenās, 2000-2013 (%)**

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes datiem un OECD datiem)

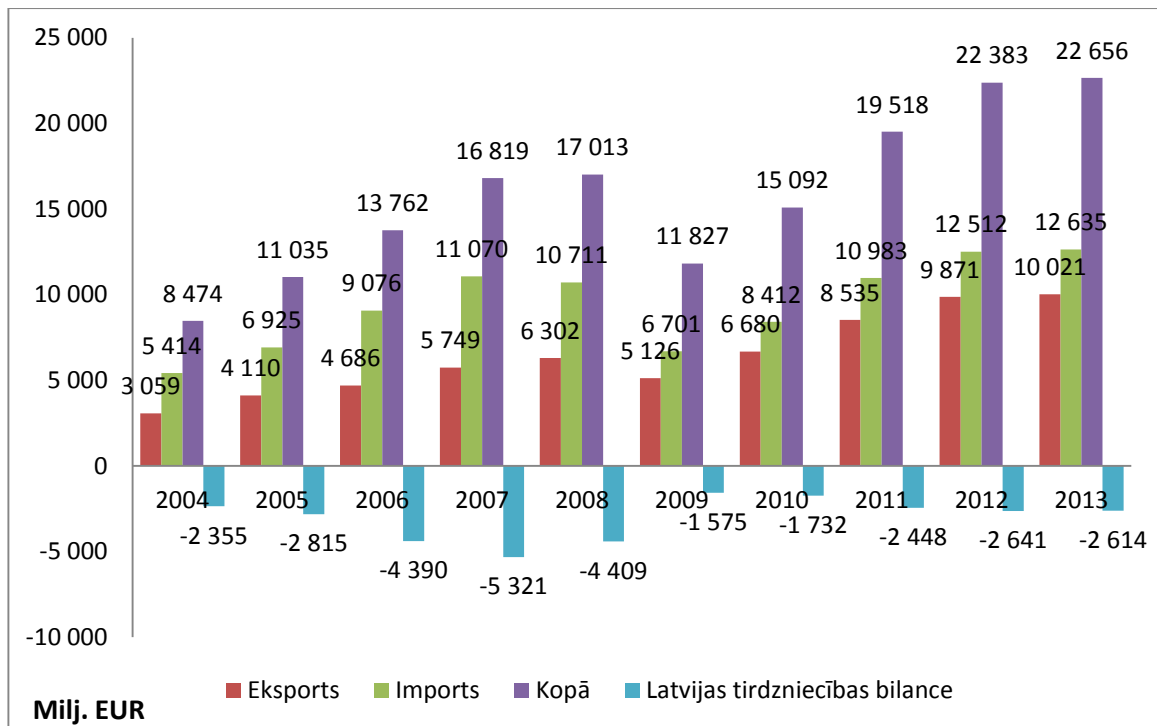
Latvijas eksports uz Ķīnu aug ne tikai naudas izteiksmē, bet arī relatīvā izteiksmē, piemēram, Latvijas eksporta īpatsvars uz Ķīnu kopējā Latvijas eksportā kopš 2004.gada ir pieaudzis no 0,27% līdz 0,83% 2013.gadā (skat. 3.3.attēlu). Turklāt 2013.gadā šis īpatsvars ir gandrīz dubultojies salīdzinājumā ar 2012.gadu. Ja Latvijas eksporta īpatsvars Latvijas kopējā eksportā no 2004.gada līdz 2013.gadam pieauga trīs reizes, tad imports no Ķīnas Latvijas kopējā importā šajā periodā pieauga divas reizes. Līdz 2012.gadam importa no Ķīnas īpatsvars Latvijas kopējā importā auga straujāk nekā Latvijas eksporta īpatsvars Latvijas kopējā eksportā.



3.3.attēls. Latvijas eksporta un importa īpatsvars ar Ķīnu kopējā Latvijas eksportā un importā, 2004-2013 (%)

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

No 2004.gada līdz 2013.gadam Latvijas ārējās tirdzniecības apjoms ir pieaudzis vairāk nekā divas reizes, bet tirdzniecības apjoms ar Ķīnu tajā pašā periodā pieauga vairāk nekā piecas reizes (skat. 3.1.attēlu un 3.4.attēlu). Kopumā 2004.gadā Latvijas ārējās tirdzniecības apjoms bija 8,4 mljr. EUR, bet 2013.gadā – 22,6 mljr. EUR. Tajā pašā periodā Latvijas starptautiskās tirdzniecības kritums bija novērojams 2008.gadā un 2009.gadā. Periodā no 2004.gada līdz 2013.gadam Latvijai katru gadu ir bijusi negatīva tirdzniecības bilance. Šajā periodā vislielākā tā ir bijusi 2007.gadā – mīnus 5321 milj. EUR, bet vismazākā tā bija 2009.gadā – mīnus 1575 milj. EUR. D.Paula (Paula, 2010, 110.lpp.), pētot Latvijas tautsaimniecības konkurētspējas novērtēšanas metodes, konstatēja, ka Latvijā bija cieša eksporta atkarība no importa straujas ekonomiskās izaugsmes apstākļos 21.gadsimta pirmajos astoņos gados, kas veicināja tirdzniecības bilances pasliktināšanos, kas lielā mērā bija saistīta ar iekšējā pieprasījuma pastiprināšanos.



3.4.attēls. **Latvijas eksporta un importa vērtība, Latvijas tirdzniecības balance un Latvijas ārējās tirdzniecības kopējā vērtība 2004.-2013.gadā (milj. EUR)**

Avots: autora veidots attēls (balstoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

Neskatoties uz to, ka kopš 2004.gada Latvijas eksporta apjoms uz Ķīna ir pieaudzis desmit reizes (skat. 3.1.attēlu), tirdzniecības deficīta ar Ķīnu īpatsvars Latvijas kopējā tirdzniecības deficītā ir pieaudzis no 2,5% 2004.gadā līdz 9,6% 2013.gadā (skat. 3.4.tabulu).

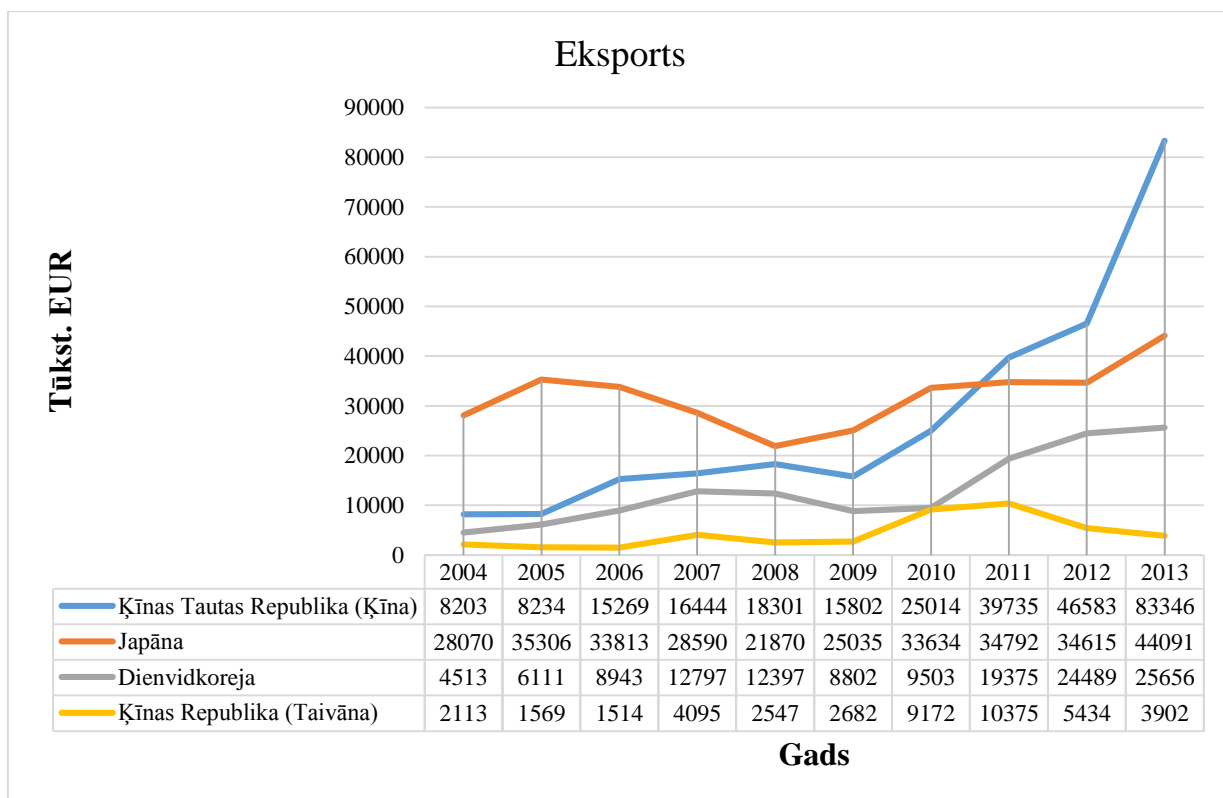
3.4.tabula

Latvijas un Ķīnas tirdzniecības deficīta īpatsvars Latvijas kopējā tirdzniecības deficītā, 2004-2013 (%)

| Gads | Tridzniecības deficīts ar Ķīnu (milj. EUR) | Kopējais Latvijas tirdzniecības deficīts (milj. EUR) | Tridzniecības deficīts ar Ķīnu no kopējā Latvijas tirdzniecības deficīta (%) |
|------|--|--|--|
| 2004 | 59,931 | 2 355 | 2,5 |
| 2005 | 96,154 | 2 815 | 3,4 |
| 2006 | 135,948 | 4 390 | 3,1 |
| 2007 | 238,584 | 5 321 | 4,5 |
| 2008 | 230,232 | 4 409 | 5,2 |
| 2009 | 125,731 | 1 575 | 8 |
| 2010 | 191,097 | 1 732 | 11 |
| 2011 | 254,634 | 2 448 | 10,4 |
| 2012 | 301,656 | 2 641 | 11,4 |
| 2013 | 252,191 | 2 614 | 9,6 |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

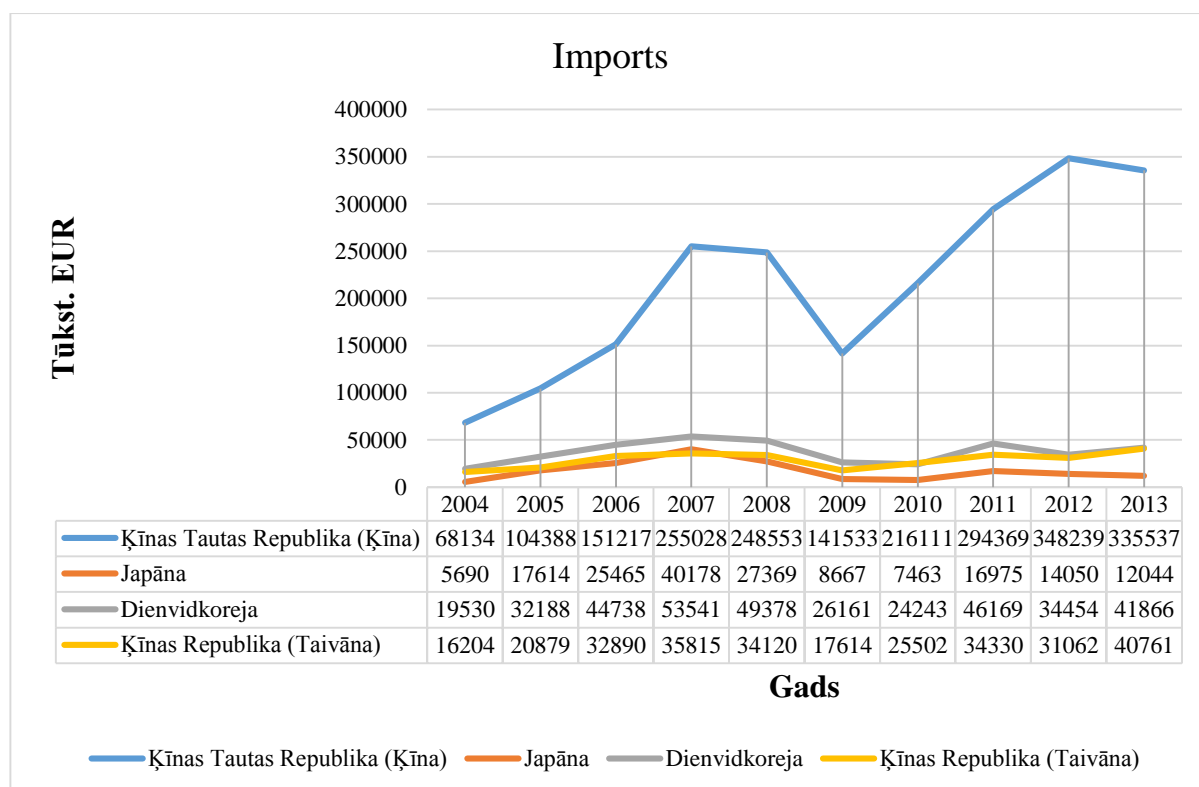
Latvijas eksporta struktūra uzrāda parāda, ka Latvijas salīdzinoši maz eksportē uz Austrumāzijas tirgiem, perspektīvākais no kuriem ir strauji un stabili augošais Ķīnas tirgus. Pamatojoties uz 2013.gada datiem, uz citiem Austrumāzijas tirgiem Latvijas eksportē mazāk nekā uz Ķīnu: uz Japānu – 44,1 milj. EUR vērtībā, uz Dienvidkoreju – 25,7 milj. EUR, bet uz Taivānu – 3,9 milj. EUR (skat. 3.5.attēlu). Analizējot apskatīto periodu, līdz 2010. gadam nozīmīgākais Austrumāzijas tirgus Latvijas uzņēmumu eksportam bija Japāna, bet 2011.gadā to apsteidza Ķīna.



3.5.attēls. **Latvijas eksports uz Austrumāzijas valstīm – Ķīnu, Japānu, Dienvidkoreju un Taivānu, 2004-2013 (tūkst. EUR)**

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

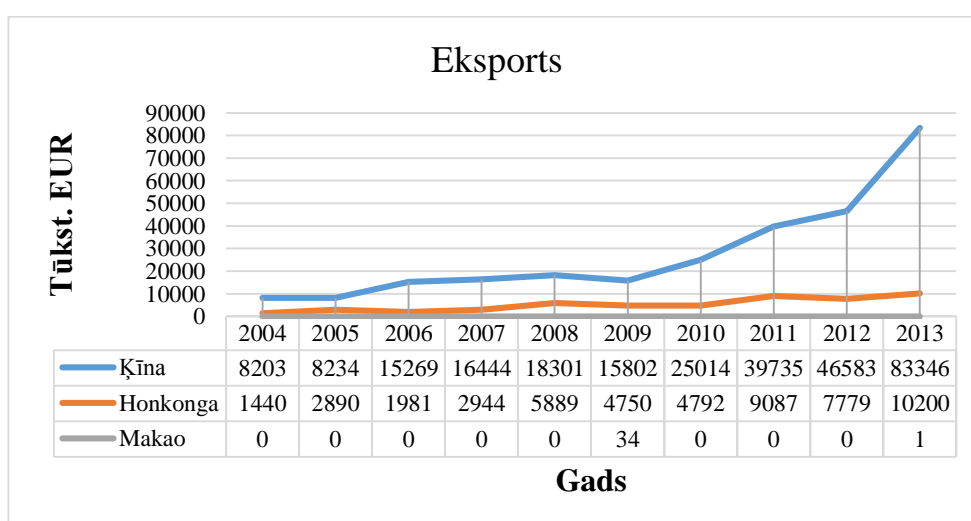
2013.gadā Latvijas eksports pārsniedz importu vienīgi ar Japānu, bet ar pārējām Austrumāzijas valstīm bija otrādi. Periodā no 2004.gada līdz 2013.gadā Latvijai ar Japānu kopumā bija pozitīva tirdzniecības bilance, izņemot 2007.gadu un 2008.gadu (skat. 3.5.attēlu un 3.6.attēlu).



3.6.attēls. Latvijas imports no Austrumāzijas valstīm – Ķīnas, Japānas, Dienvidkorejas un Taivānas, 2004-2013 (tūkst. EUR)

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

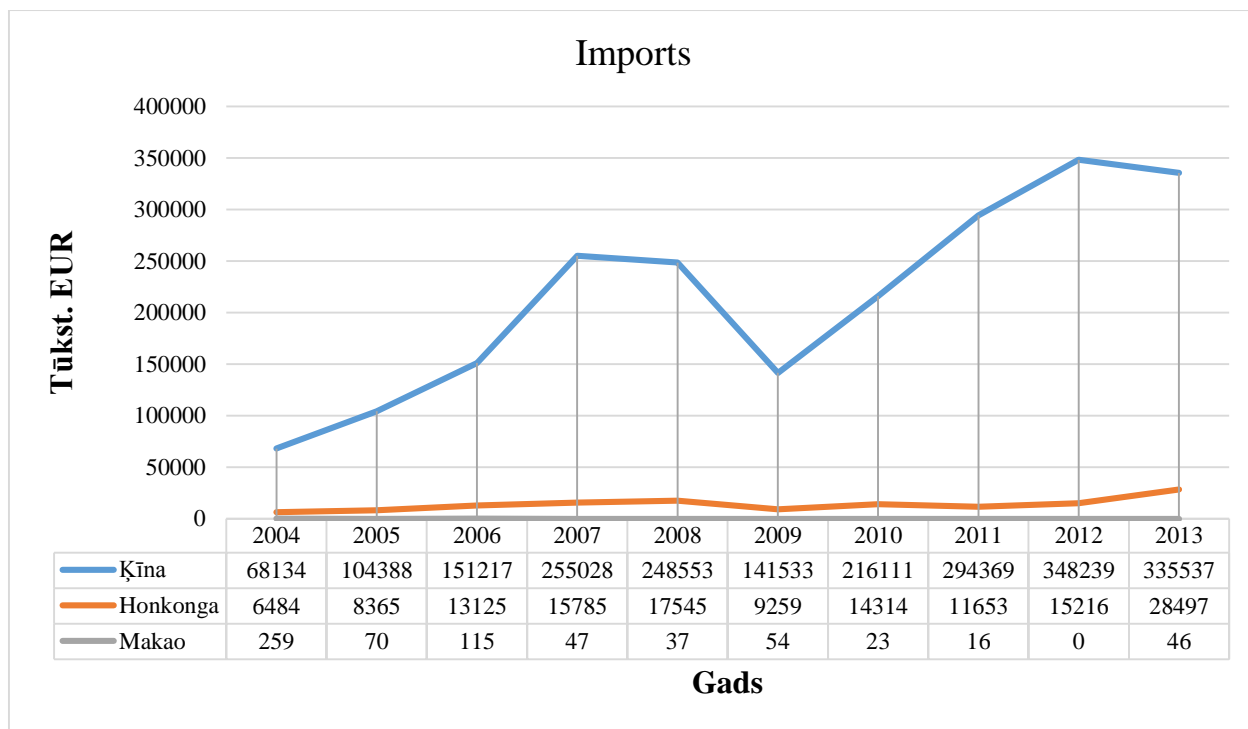
Ķīnā ietilpst divi īpaši administratīvie reģioni, ar kuriem tirdzniecības statistika tiek aprēķināta atsevišķi. Tā ir Honkonga un Makao. Ar Makao Latvija tirgojas nelielos apjomos – katru gadu eksporta un importa kopvērtība ir mazāka par 1 milj. EUR, bet Latvijas imports no Makao pārsniedz eksportu uz šo teritoriju (skat. 3.7.attēlu un 3.8.attēlu).



3.7.attēls. Latvijas eksports uz Ķīnu un tās īpašajiem administratīvajiem reģioniem – Honkongu un Makao, 2004-2013 (tūkst. EUR)

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

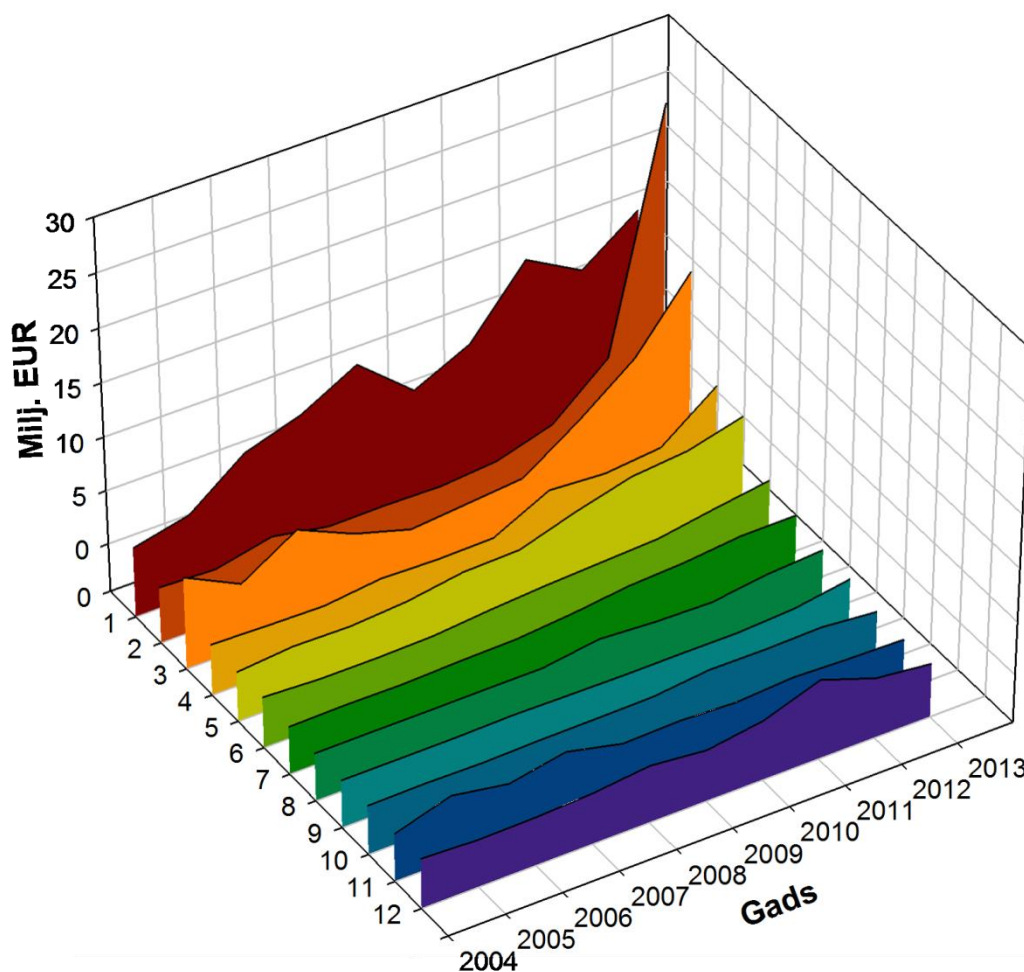
Ar Honkongu Latvijas tirgojas vairāk nekā ar Makao. Kopumā gan eksportam, gan importam ar Honkongu ir tendence pieaugt, jo Latvijas eksports uz Honkongu 2004.gadā bija 1,4 milj. EUR, 2008.gadā – 5,9 milj. EUR, 2013.gadā – 10,2 milj. EUR, bet imports tajos pašos gados attiecīgi bija 6,5 milj. EUR, 17,6 milj. EUR un 28,5 milj. EUR (skat. 3.6.attēlu un 3.7.attēlu).



3.8.attēls. Latvijas imports no Ķīnas un tās īpašajiem administratīvajiem reģioniem – Honkongas un Makao, 2004-2013 (tūkst. EUR)

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

Galvenā Latvijas eksporta prece uz Ķīnu ir koksnes izstrādājumi, kas 2013.gadā tika eksportēta 28,4 milj. EUR apjomā, kas ir četras reizes vairāk nekā gadu iepriekš (skat. 3.9.attēlu). Citas nozīmīgākās Latvijas eksporta preču grupas ir metāla izstrādājumi un mašīnas, mehānismi, elektriskās iekārtas, kas katra 2013.gadā tika eksportēta vairāk nekā 15 milj. EUR apmērā un salīdzinājumā ar 2004.gadu to eksporta apjoms pieauga vairākkārtīgi. Uz Ķīnu Latvijas uzņēmumi eksportē arī augu valsts produktus, minerālproduktus, ķīmiskos produktus, optiskās ierīces un aparātus, pārtikas preces, plastmasas un gumijas izstrādājumus un tekstilpreces.

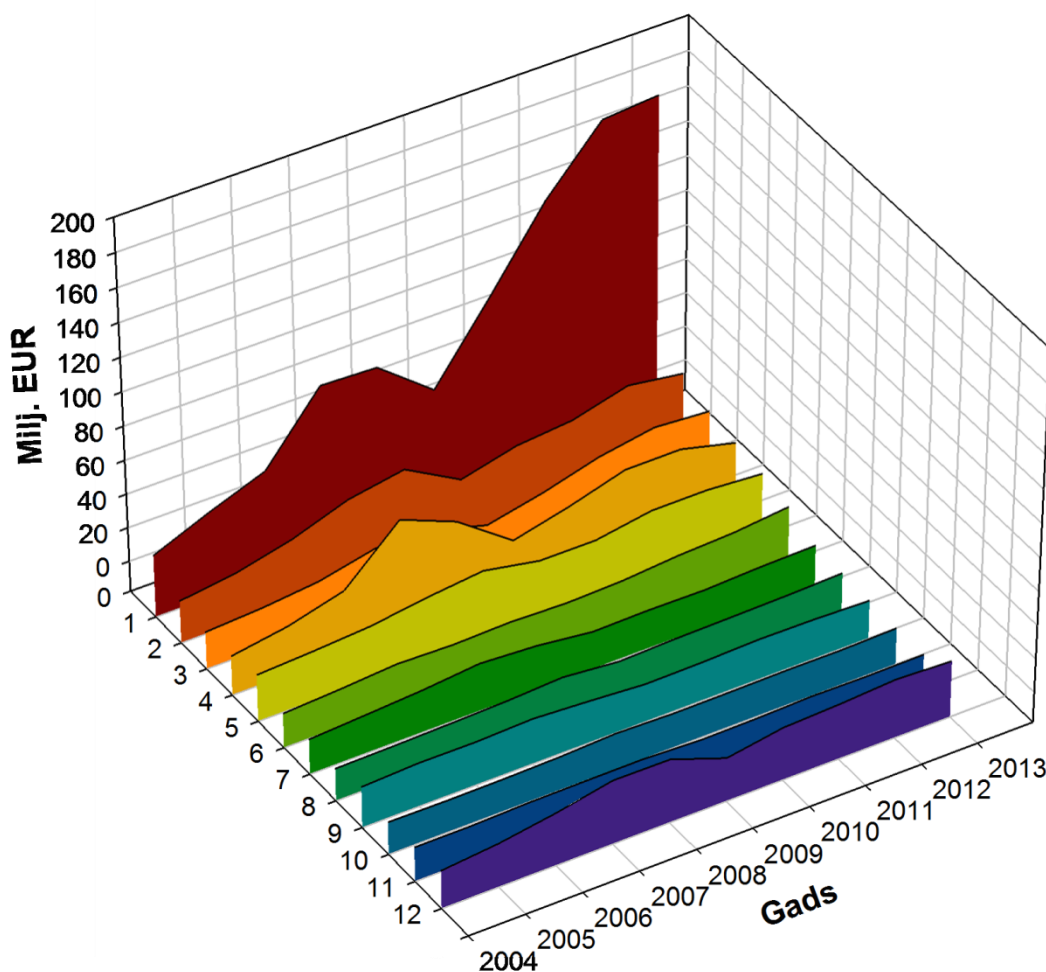


| | |
|--|---|
| 1 – Metālu izstrādājumi | 7 – Dažādas rūpniecības preces |
| 2 – Koksnes izstrādājumi | 8 – Optiskās ierīces un aparāti |
| 3 – Mašīnas, mehānismi; elektriskās iekārtas | 9 – Pārtikas preces |
| 4 – Augu valsts produkti | 10 – Plastmasas un gumijas izstrādājumi |
| 5 – Minerālprodukti | 11 – Tekstilpreces |
| 6 – Ķīmiskie produkti | 12 – Pārējās preces |

3.9.attēls. Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu pa preču grupām, 2004-2013 (milj. EUR)

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

Vairāk nekā pusi no Latvijas importa no Ķīnas veido mašīnas, mehānismi un elektriskās iekārtas, kas 2013.gadā tika importētas vairāk nekā 180 milj. EUR apmērā (skat. 3.10.tabulu). Citas nozīmīgākās importa preces no Ķīnas 2013.gadā bija dažādas citas rūpniecības preces, plastmasas un gumijas izstrādājumi, metālu izstrādājumi, tekstilpreces un ķīmiskie produkti. Mašīnas, mehānismi un elektriskās iekārtas 2013.gadā tika importētas trīs reizes vairāk nekā 2009.gadā.



| | |
|--|--|
| 1 – Mašīnas, mehānismi; elektriskās iekārtas | 7 – Būvmateriāli |
| 2 – Dažādas rūpniecības preces | 8 – Optiskās ierīces un aparāti |
| 3 – Plastmasas un gumijas izstrādājumi | 9 – Apavi, galvassegas, lietussargi un citi priekšmeti |
| 4 – Metālu izstrādājumi | 10 – Pārtikas preces |
| 5 – Tekstilpreces | 11 – Ādas izstrādājumi |
| 6 – Ķīmiskie produkti | 12 – Pārējās preces |

3.10.attēls. Latvijas importa apjoms no Ķīnas pa preču grupām, 2004-2013 (milj. EUR)

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

Kopumā 2013.gadā no Latvijas uz Ķīnu eksportēja 161 uzņēmums, no kuriem 30 uzņēmumi eksportēja pakalpojumus, 37 uzņēmumi-eksportētāji uz Ķīnu bija vairumtirdzniecības uzņēmumi un 94 uzņēmumi bija ražošanas uzņēmumi (autora aprēķini, pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes datiem). Analizējot 94 ražošanas uzņēmumus, kas eksportēja preces uz Ķīnu, 20 uzņēmumi bija koksnes izstrādājumu ražotāji, 18 uzņēmumi – mašīnu, mehānismu, elektrisko iekārtu ražotāji, bet 12 uzņēmumi uz Ķīnu eksportēja ķīmiskos produktus (skat. 3.5.tabulu). Šo trīs preču grupu uzņēmumi veido vairāk nekā pusi to Latvijas eksportētāju-ražotāju skaita, kas eksportē uz Ķīnu. Tekstilpreces uz Ķīnu eksportēja 9 uzņēmumi, optiskās

ierīces un aparātus – 8 uzņēmumi, dažādas rūpniecības preces – 6 uzņēmumi, metālu izstrādājumus un pārtikas preces – katrā pa 5 uzņēmumiem. Minerālos produktus 2013.gadā uz Ķīnu eksportēja 4 uzņēmumi 6,8 milj. EUR apmērā. Pārējās preču grupās uz Ķīnu eksportu veica katrā pa dažiem uzņēmumiem.

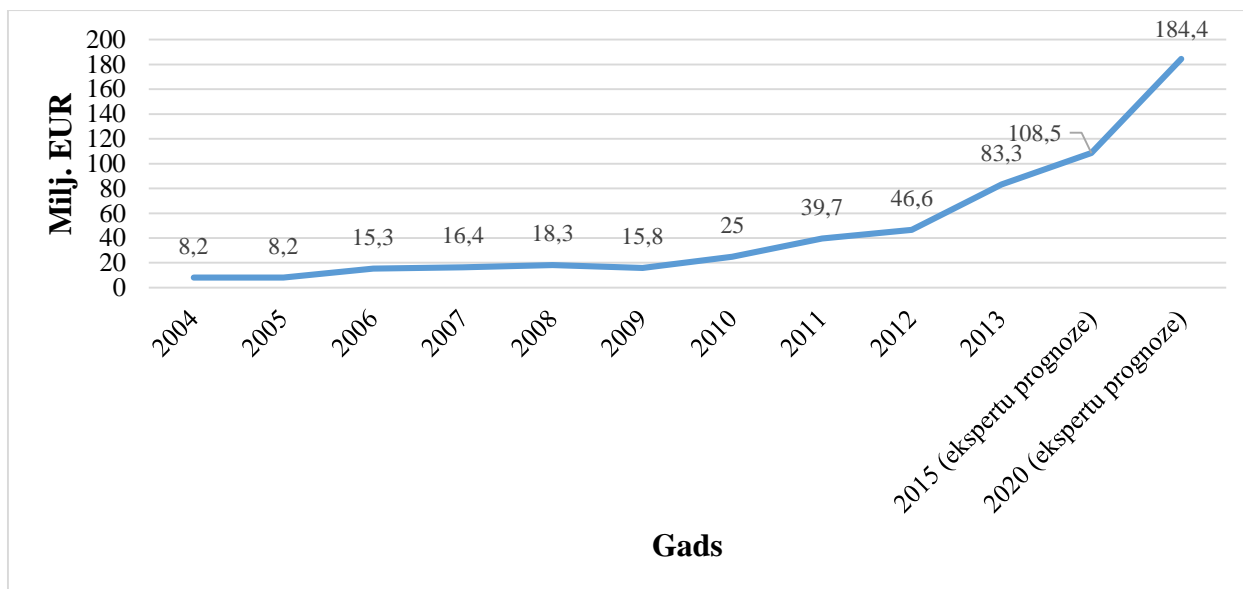
3.5.tabula

Latvijas ražošanas uzņēmumu skaits, kas eksportēja uz Ķīnu 2013.gadā pa preču grupām

| Nr. | Preču grupa | Uzņēmumu skaits |
|-----|--|-----------------|
| 1. | Koksnes izstrādājumi | 20 |
| 2. | Metālu izstrādājumi | 5 |
| 3. | Mašīnas, mehānismi; elektriskās iekārtas | 18 |
| 4. | Augu valsts produkti (piem., saldēti augļi un rieksti) | 2 |
| 5. | Minerālie produkti (piem., kūdra) | 4 |
| 6. | Ķīmiskie produkti (piem., ziepes, kosmētika, farmācijas produkti) | 12 |
| 7. | Dažādas rūpniecības preces (piem., mēbeles un to detaļas) | 6 |
| 8. | Optiskās ierīces un aparāti | 8 |
| 9. | Pārtikas preces | 5 |
| 10. | Plastmasas un gumijas izstrādājumi | 2 |
| 11. | Tekstilpreces | 9 |
| 12. | Pārējās preces (papīra izstrādājumi; būvmateriāli; transporta līdzekļi; dārgakmeņi un pusdārgakmeņi, dārgmetāli; pārējās preces; ādas izstrādājumi; dzīvnieki un lopkopības produkti; tauki un eļļas; mākslas un antikvārie priekšmeti; apavi, galvassegas, lietussargi un citi priekšmeti) | 3 |
| 13. | Kopā | 94 |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

Lai nodskaidrotu tendences Latvijas eksportam uz Ķīnu, autors veica ekspertu aptauju, kurā tika uzdoti jautājumi par iespējamo Latvijas eksporta apjomu uz Ķīnas tirgu līdz 2020.gadam kopumā, pa preču grupām un eksporta īpatsvaru salīdzinājumā ar galvenajiem Latvijas eksporta tirgiem (aptauja veikta 2015.gada janvārī, aptaujāto ekspertu sarakstu skat. 4.1.nodaļā). Pēc aptaujāto ekspertu vidējā vērtējuma 2015.gadā Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu varētu sastādīt 108,5 milj. EUR ($S\bar{x}=17,04$ milj. EUR), kas būtu par 25,2 milj. EUR vairāk nekā 2013.gadā. Šī prognoze uz 2015.gadu ir ar standartnovirzi plus mīnus 17,04 milj. EUR, kas nozīmē, ka Latvijas eksporta minimālā vērtība uz Ķīnu 2015.gadā ir 91,46 milj. EUR, bet maksimālā vērtība – 125,54 milj. EUR (vairāk datus par šo ekspertu prognozi skat. 3.11.attēlā un 15.pielikumā). Eksperti prognozē, ka Latvijas eksports uz Ķīnu 2015.gadā būs lielāks nekā 2013.gadā.



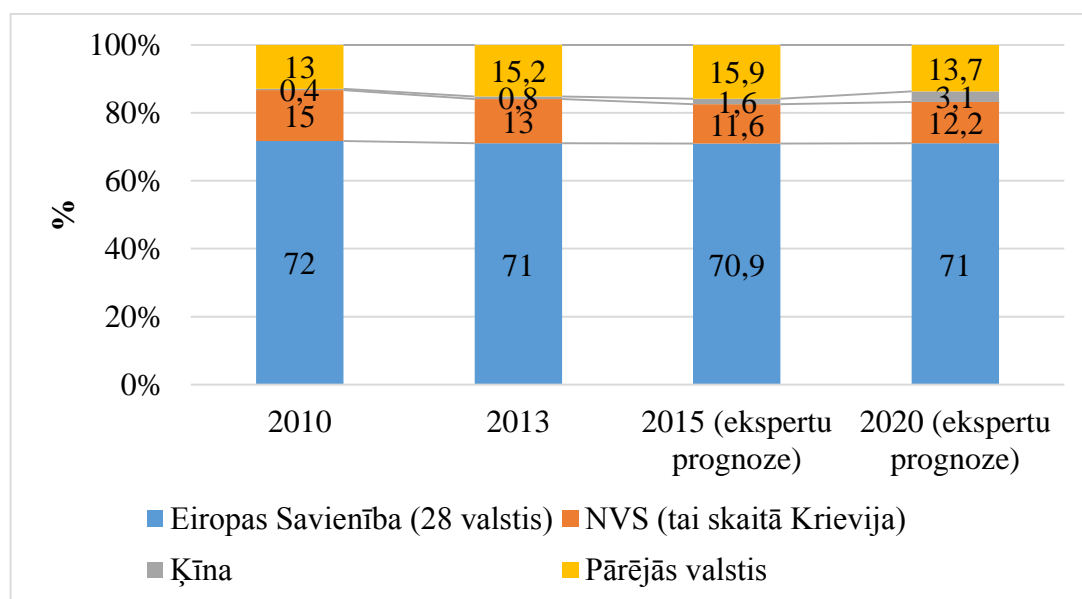
3.11.attēls. **Ekspertu prognoze par iespējamo Latvijas eksporta apjomu uz Ķīnu uz 2015. un 2020.gadu** (milj. EUR; $S\bar{x}$ (2015)=17,04, $S\bar{x}$ (2020)=41,1)

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

Savukārt aptaujāto ekspertu vidējā prognoze par iespējamo Latvijas eksporta apjomu uz Ķīnu uz 2020.gadu ir 184,4 milj. EUR ($S\bar{x}$ =41,1 milj. EUR), kas ir par 101,1 milj. EUR lielāks par to preču apjomu, ko Latvijas uzņēmumi eksportēja uz Ķīnu 2013.gadā. Šī prognoze uz 2020.gadu ir ar standartnovirzi ekspertu vērtējumos plus mīnus 41,1 milj. EUR, kas norāda to, ka minimālais Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu 2020.gadā varētu būt 143,3 milj. EUR, bet maksimālais apjoms – 225,5 milj. EUR. Aptaujātie eksperti prognozē, ka Latvijas eksporta apjoms 2020.gadā būs vismaz par 60 milj. EUR lielāks nekā 2013.gadā. Visi aptaujātie eksperti prognozē, ka Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu 2015.gadā būs lielāks nekā 2013.gadā, kā arī to, ka Latvijas eksporta apjoms 2020.gadā būs lielāks nekā 2015.gadā. Šāds pozitīvs ekspertu viedoklis varētu būt skaidrojams ar to, ka kopš 2004.gada Latvijas eksporta apjomam uz Ķīnu un Ķīnas tirgum ir tendence augt. Palielinās arī Latvijas uzņēmumu pieredze un interese darbībai Ķīnas tirgū, kā arī valsts iestāžu aktivitātes Ķīnas tirgus apgūšanā. Paplašinās arī savstarpējie sakari starp Latvijas un Ķīnas uzņēmumiem un aktivizējas Ķīnas vēstniecības Latvijā un Latvijas vēstniecības Ķīnā darbinieku darbības šajā jomā.

Eksperti prognozē, ka pieaugs Latvijas eksporta apjoma īpatsvars uz Ķīnu Latvijas kopējā eksportā uz 2015. gadu līdz 1,6% ($S\bar{x}$ =2,2%), bet uz 2020.gadu līdz 3,1 % ($S\bar{x}$ =3,4%) no kopējā Latvijas eksporta apjoma (skat. 3.12.attēlu un 16.pielikumu). Tas nozīmē, ka Latvijas eksporta apjoma īpatsvars uz Ķīnu Latvijas kopējā eksportā varētu pieaugt divas reizes uz 2015.gadu un gandrīz četras reizes uz 2020.gadu salīdzinājumā ar 2013.gadu, kad tas bija 0,8% no kopējā Latvijas eksporta apjoma. Latvijas eksporta apjoma uz Ķīnu ātrāks pieaugums nekā eksporta

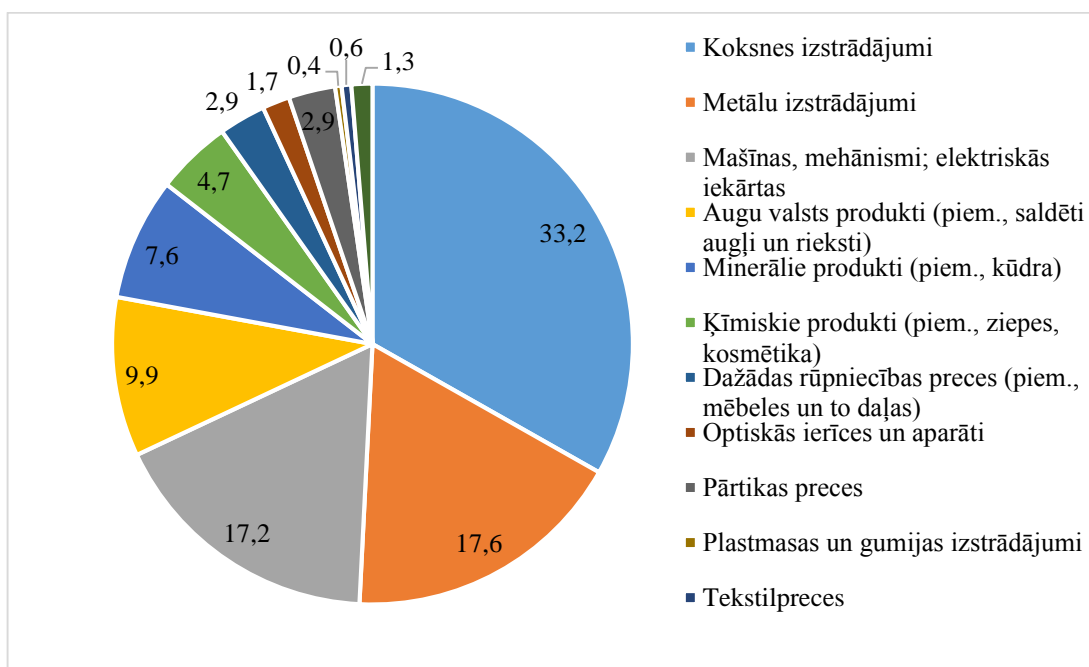
apjoma pieaugums uz citām valstīm ir saistīts ar jau esošā eksporta apjoma uz ES un Krievijas valstīm piesātinājumu, kā arī neapgūtajiem un augošajiem liela apjoma Ķīnas preču tirgiem. Pēc aptaujāto ekspertu vērtējuma 2015.gadā Latvijas eksporta īpatsvars uz Eiropas Savienību un NVS valstīm samazināsies, bet palielināsies uz Ķīnu un pārējām valstīm. Savukārt 2020.gadā Latvijas eksporta īpatsvars uz Eiropas Savienības valstīm varētu būt 2013.gada līmenī un par 0,1% palielināties salīdzinājumā ar 2015.gada prognozi, sastādot 71% no Latvijas kopējā eksporta apjoma. Aptaujātie eksperti prognozē, ka Latvijas eksports uz NVS valstīm uz 2020.gadu saruks salīdzinājumā ar 2013.gadu, bet pieaugs salīdzinājumā ar prognozi uz 2015.gadu. Latvijas eksporta apjoma īpatsvars uz NVS valstīm 2015.gadā samazināsies salīdzinājumā ar 2013.gadu par 1,4 %, jo 2014.gadā sākās abpusējas ekonomiskās sankcijas starp Krieviju un Eiropas Savienību (skat., piemēram, *Mau, Ulyukaev, 2015; Moagar-Poladian, Dragoi, 2015*), bet 2020.gadā eksporta apjoms uz NVS valstīm pieaugs salīdzinājumā ar 2015.gadu, jo aptaujātie eksperti uzskata, ka līdz 2020.gadam ES un Krievijas savstarpējās ekonomiskās sankcijas būs būtiski mazinājušās vai arī būs pilnīgi beigušās. Latvijas eksporta īpatsvars uz pārējām valstīm Latvijas kopējā eksportā uz 2020.gadu varētu samazināties salīdzinājumā ar 2013.gadu, neskatoties uz to, ka ekspertu prognoze uz 2015.gadu ir ar pozitīvu tendenci. Tas varētu būt skaidrojams ar to, ka 2015.gadā samazināsies Latvijas eksporta apjoms uz NVS valstīm, t.sk. Krieviju, bet uz 2020.gadu Latvijas eksporta apjoms uz NVS valstīm varētu pieaugt, jo Krievija līdz 2020.gadam varētu atcelt pārtikas preču importa aizliegumu no Eiropas Savienības valstīm, ko tā ieviesa 2014.gadā (skat., piemēram, *Moagar-Poladian, Dragoi, 2015*).



3.12.attēls. Ekspertu vidējā prognoze par iespējamo Latvijas eksporta apjomu uz Ķīnu un citiem Latvijas galvenajiem eksporta tirgiem uz 2015. un 2020.gadu (% no Latvijas eksporta kopapjoma)

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

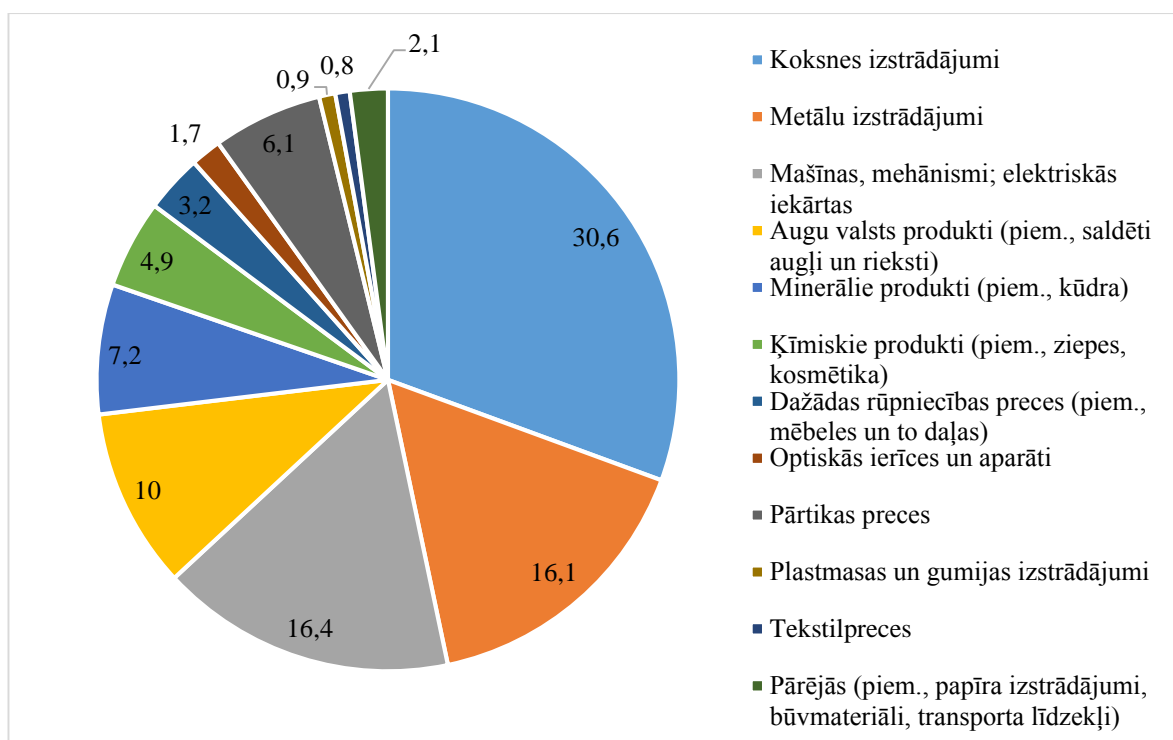
Aptaujātie eksperti prognozē, ka uz 2020.gadu salīdzinājumā ar 2015.gadu samazināsies eksporta apjoma īpatsvars Latvijas eksportā uz Ķīnu tādās preču grupās kā koksnes izstrādājumi; metālu izstrādājumi; mašīnas, mehānismi, elektiskās iekārtas, kas 2013.gadā bija galvenās Latvijas eksporta preces uz Ķīnu (skat. 3.13.attēlu un 17.pielikumu). Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu pieaugs šādas preču grupās: koksnes izstrādājumi (2013.gadā – 28,4 milj. EUR, 2015.gadā – 36 milj. EUR; 2020.gadā – 56,4 milj. EUR), metālu izstrādājumi (2013.gadā – 16,5 milj. EUR, 2015.gadā – 20 milj. EUR; 2020.gadā – 29,7 milj. EUR); mašīnas, mehānismi, elektiskās iekārtas (2013.gadā – 15,5 milj. EUR, 2015.gadā – 18,7 milj. EUR; 2020.gadā – 30,2 milj. EUR). Aptaujas dati liecina, ka, neskatoties uz to, ka atsevišķās preču grupās eksporta apjoma īpatsvars uz Ķīnu samazinās, palielinās citu preču grupu eksporta apjoms uz Ķīnu un palielinās arī kopējais eksporta apjoms uz Ķīnu.



3.13.attēls. **Ekspertu prognoze par iespējamo Latvijas eksporta stuktūru uz Ķīnas tirgu pa preču grupām uz 2015.gadu (%)**

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

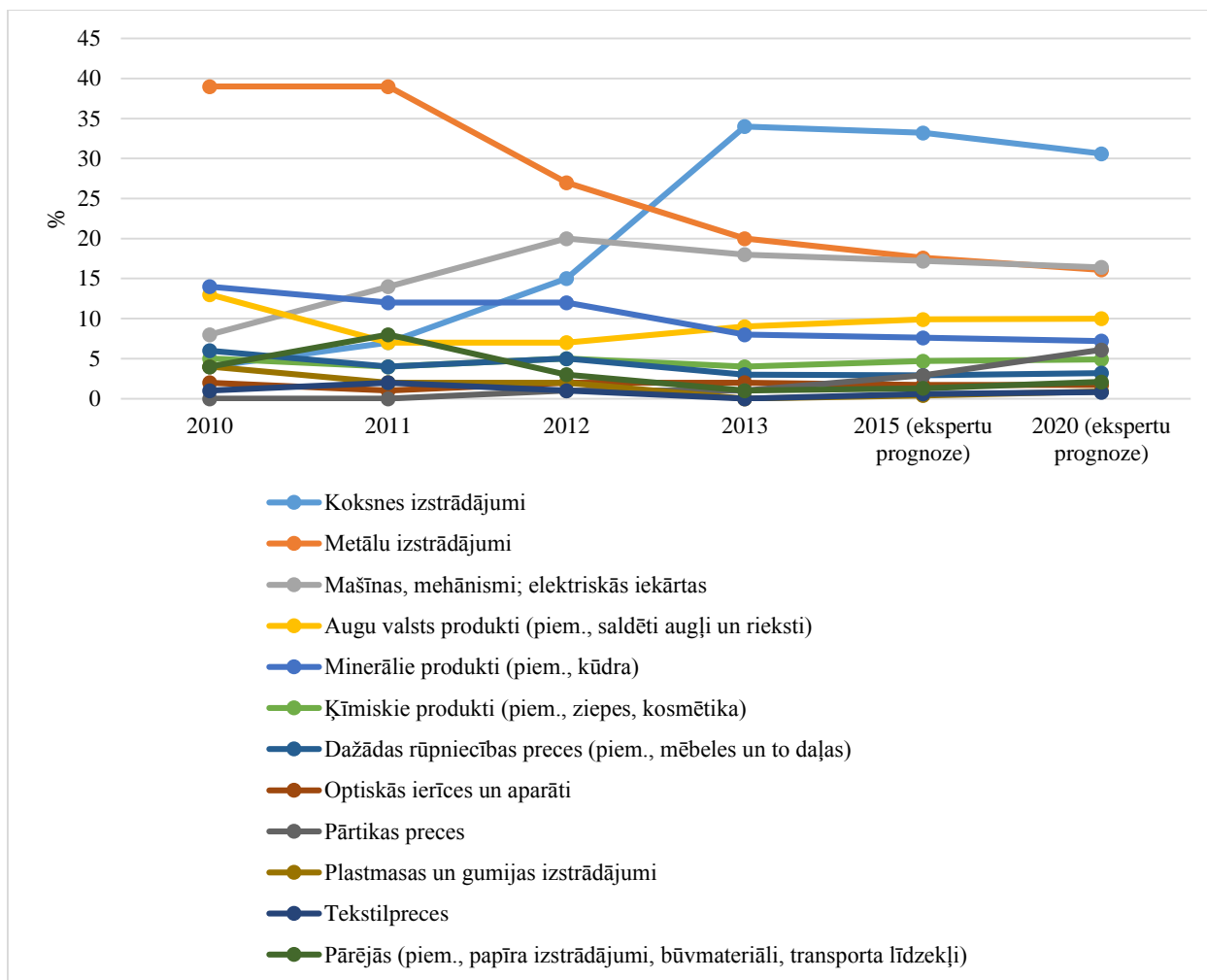
Aptaujātie eksperti prognozē, ka uz 2020.gadu salīdzinājumā ar 2015.gadu eksporta apjoma īpatsvars Latvijas eksportā uz Ķīnu pieaugs vairākās preču grupās: augu valsts produkti, ķīmiskie produkti, dažādas rūpniecības preces, pārtikas preces, plastmasas un gumijas izstrādājumi, tekstilpreces un pārējās preces (skat. 3.14.attēlu un 17.pielikumu). Preču grupa, kuras eksporta apjoma īpatsvars varētu nemainīties šajā periodā, ir optiskās ierīces un aparāti.



3.14.attēls. Ekspertu prognoze par iespējamo Latvijas eksporta struktūru uz Ķīnas tirgu pa preču grupām uz 2020.gadu (%)

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

Ekspertu aptauja liecina, ka 2020.gadā salīdzinājumā ar 2013.gadu samazināsies šādu Latvijas eksporta lielāko preču grupu eksporta apjoma īpatsvars uz Ķīnu: koksnes izstrādājumi (2013.gadā – 34%, ekspertu vidējā prognoze uz 2015.gadu – 33,2%, bet uz 2020.gadu – 30,6%); metālu izstrādājumi (2013.gadā – 20%, ekspertu vidējā prognoze uz 2015.gadu – 17,6%, bet uz 2020.gadu – 16,1%); mašīnas, mehānismi un elektriskās iekārtas (2013.gadā – 18%, ekspertu vidējā prognoze uz 2015.gadu – 17,2%, bet uz 2020.gadu – 16,4%) (skat. 3.15.attēlu un 17.pielikumu). Samazināsies arī minerālo produktu eksporta apjoma īpatsvars Latvijas kopējā eksporta apjomā uz Ķīnu (2013.gadā – 8%, ekspertu vidējā prognoze uz 2015.gadu – 7,6%, bet uz 2020.gadu – 7,2%). Koksnes un metāla izstrādājumu, minerālo produktu daudzums Latvijā ir ierobežots, tāpēc to īpatsvars Latvijas kopējā eksporta apjomā, kā prognozē aptaujātie eksperti, uz Ķīnu 2020.gadā salīdzinājumā ar 2013.gadu samazināsies. Mašīnu, mehānismu un elektrisko iekārtu eksporta apjoms uz Ķīnu augs, bet netik strauji kā Latvijas eksporta kopapjoms uz Ķīnu.



3.15.attēls. Ekspertu prognoze par iespējamo Latvijas eksporta struktūru uz Ķīnas tirgu pa preču grupām uz 2015. gadu un 2020.gadu salīdzinājumā ar atbilstošiem datiem no 2010.gada līdz 2013.gadam (%)

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem un autora veikto ekspertu aptauju)

Salīdzinot prognozējamo eksporta apjoma īpatsvara izmaiņu tendenci pa preču grupām uz 2020.gadu salīdzinājumā ar 2013.gadu, ekspertu aptauja liecina, ka palielināsies Latvijas eksporta preču uz Ķīnu īpatsvars kopējā Latvijas eksporta apjomā tādās preču grupās kā augu valsts produkti (2013.gadā – 9%, ekspertu vidējā prognoze uz 2015.gadu – 9,9%, bet uz 2020.gadu – 10%); ķīmiskie produkti (2013.gadā – 4%, ekspertu vidējā prognoze uz 2015.gadu – 4,7%, bet uz 2020.gadu – 4,9%); pārtikas preces (2013.gadā – 1%, ekspertu vidējā prognoze uz 2015.gadu – 2,9%, bet uz 2020.gadu – 6,1%); plastmasas un gumijas izstrādājumi (2013.gadā – 0%, ekspertu vidējā prognoze uz 2015.gadu – 0,4%, bet uz 2020.gadu – 0,9%); tekstilpreces (2013.gadā – 0%, ekspertu vidējā prognoze uz 2015.gadu – 0,6%, bet uz 2020.gadu – 0,8%); pārējās preces (2013.gadā – 1%, ekspertu vidējā prognoze uz 2015.gadu – 1,3%, bet uz 2020.gadu – 2,1%). Eksperti prognozē, ka visvairāk pieaugs pārtikas preču apjoma īpatsvars kopējā Latvijas eksporta apjomā uz Ķīnu un 2015.gadā salīdzinājumā ar 2013.gadu varētu

pieaugt 3 reizes un 2020.gadā salīdzinājumā ar 2013.gadu 6 reizes. Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes dati liecina, ka lielākās rūpniecības nozares Latvijā pēc ražošanas apjoma ir pārtikas produktu ražošana, kokapstrāde, gatavo metālizstrādājumu ražošana, datoru, elektronisko un elektrisko iekārtu ražošana. Starp 500 Latvijas lielākajiem uzņēmumiem ražošanas uzņēmumi 2013.gadā bija 83 uzņēmumi, bet 2012.gadā – 79 uzņēmumi (TOP 500: Latvijas lielākie uzņēmumi, 2014). Lielāko daļu no tiem veido pārtikas produktu un dzērienu ražotāji, kokapstrādes un metālapstrādes uzņēmumi. Visas no šīm nozarēm, izņemot pārtikas produktu ražošanu, ir vadošās arī Latvijas eksporta apjomā uz Ķīnu. Aptaujātie eksperti prognozē, ka tieši pārtikas ražošanas nozare līdz 2020.gadam visvairāk uzlabos savu konkurētspēju Ķīnas tirgū salīdzinājumā ar citām Latvijas eksporta nozarēm. Līdz šim pārtikas preces lielākā apjomā kavēja veikt dārgs un ilgs pārtikas preču sertifikācijas process Ķīnā. Latvijā ražotām pārtikas precēm, eksportējot tās uz Ķīnu, priekšrocība ir tā, ka tās ir ražotas Eiropas Savienības valstī un ka Latvija ir otra “zaļākā” valsts pasaulē. Latvijas pārtikas preču ražotāju uzņēmumu eksportā uz Ķīnu salīdzinājumā ar citu preču ražošanu ir lielākas priekšrocības, jo Latvijas pārtikas ražošanas nozare Ķīnā ir nepietiekami pārstāvēta, tāpēc tai ir vēl neizmantots izaugsmes potenciāls. Divi un vairāk eksperti minēja šādas Latvijas uzņēmumu priekšrocības Ķīnas tirgū:

1. Pārtikas produktu eksports (minēja 5 eksperti).
2. Eko produkcijas eksports (minēja 4 eksperti).
3. Daudz kvalitatīvas nišas un unikālas preces (minēja 4 eksperti).
4. Ražots Eiropas Savienībā kā kvalitātes garants (minēja 2 eksperti).
5. Latvijas dabas resursi (minēja 2 eksperti).

Autora aptaujāto ekspertu viedokli par iespējām vairāk eksportēt pārtiku uz Ķīnu apstiprina līdz šim vairāki veiktie pētījumi par pārtikas eksporta iespējām uz Ķīnu, kuros tiek uzsvērta nepieciešamība palielināt pārtikas eksporta apjomus uz Ķīnu, jo Ķīna nespēj saražot valstij nepieciešamo pārtikas apjomu (skat., piemēram, *Anderson, Strutt*, 2014; *Xu, Xu, Deng, Huang, Uchida, Rozelle*, 2006).

Latvijas Republikas Centrālās statistikas dati rāda, ka vairāk nekā 95% uzņēmumu peļņas Latvijā iegūst 500 Latvijas lielākiem uzņēmumi, kuru ir nedaudz vairāk kā 0,5% no visu Latvijas uzņēmumu skaita. 85% no Latvijas 500 lielākajiem uzņēmumiem 2013.gadu pabeidza ar peļņu. Latvijas uzņēmumi eksportē preces un pakalpojumus uz 176 valstīm un to aizjūras teritorijām, kas kopumā veido 90% pasaules valstu. Pēc *Lursoft* datiem kopumā par 2013.gadu Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā gada pārskatus bija iesnieguši 94192 uzņēmumi, kuru kopējais apgrozījums sasniedza 51,69 mljrd. EUR un kopējā neto peļņa bija 1,18 mljrd. EUR. Pēc

Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem, ražošanas uzņēmumu īpatsvars 2013.gada Latvijas IKP bija 13,1%.

Nodaļas galvenie rezultāti

Šajā nodaļā autors veica Latvijas un Ķīnas eksporta un importa dinamikas un struktūras analīzi, kā arī izanalizēja Ķīnas preču tirgu uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kontekstā. Tika noskaidrots, ka periodā no 2004.gada līdz 2013.gadam Latvijai katru gadu eksporta vērtība uz Ķīnu bija vairākkārt mazāka nekā importa vērtība no Ķīnas un tirdzniecības deficīta ar Ķīnu īpatsvars Latvijas kopējā tirdzniecības deficītā ir pieaudzis no 2,5% 2004.gadā līdz 9,6% 2013.gadā. Nodaļā iegūtos rezultātus autors izmantoja ekspertu un uzņēmumu vadītāju anketu iztrādei, kas sekmē darba mērķu un uzdevumu izpildi.

4.LATVIJAS RAŽOŠANAS UZŅĒMUMU KONKURĒTSPĒJAS KAVĒJOŠO FAKTORU MAZINĀŠANA ĶĪNAS TIRGŪ

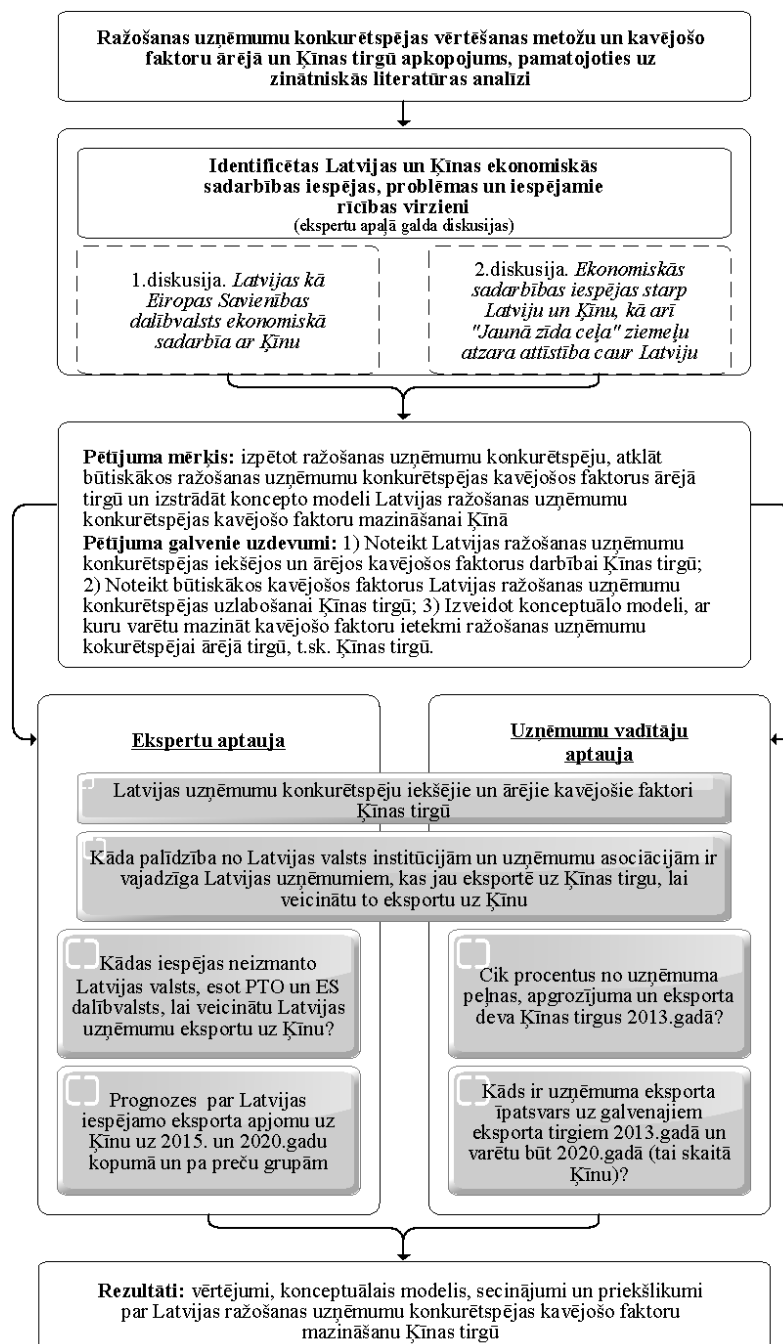
Šajā nodaļā, pamatojoties uz autora veikto empīrisko pētījumu, 1.nodaļā izveidotais uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modelis tiek aprobēts Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšanai Ķīnas tirgū. Autora izveidotais konceptuālais modelis tiek aprobēts Latvijas gadījumam, veicot ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujas. Lai papildinātu kavējošo faktoru sarakstu, kas tiek izmantots konceptuālajā modelī un noteiktu Latvijas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas iespējas Ķīnā, pirms ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptauju veikšanas pētījuma sākumā autors organizēja divas ekspertu apaļā galda diskusijas.

4.1.Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru novērtējuma Ķīnas tirgū pētījuma raksturojums un metodika

Lai konstatētu problēmas, šķēršļus, iespējas un iespējamās rīcības virzienus Latvijas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū un Latvijas un Ķīnas ekonomiskajā sadarbībā, pētījuma sākumposmā autors veica divas ekspertu apaļā galda diskusijas, bet 1.nodaļā izveidotais konceptuālais modelis tiek pielāgots Latvijas gadījumam, veicot ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujas (pētījuma veikšanas shēmu skat. 4.1.attēlā). Iepriekšējās nodaļās iegūtie un autora veikto divu ekspertu apaļo galdu diskusiju rezultāti tika izmantoti ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujas anketu izstrādei (autora izstrādātās anketas skat. 5.pielikumā un 6.pielikumā). Ekspertu apaļā galda diskusijas ļāva precizēt šī pētījuma 2.nodaļā konstatētos uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošos faktorus atbilstoši Latvijas situācijai. Ekspertu apaļajās galda diskusijās par galveno problēmu, kas ir saistīta ar Latvijas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, tika minēts eksporta nepietiekamais apjoms uz Ķīnu, kas ir vairākas reizes mazāks nekā Latvijas imports no Ķīnas. Eksports ir viens no uzņēmumu konkurētspējas rādītājiem, ko autors izmanto pētījumā.

Gan ekspertu aptaujā, gan uzņēmumu vadītāju aptaujā respondenti vērtēja Latvijas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošos faktorus un izteica priekšlikumus par to, kāda palīdzība no Latvijas valsts institūcijām un uzņēmumu asociācijām ir nepieciešama Latvijas ražošanas uzņēmumiem, lai palielinātu to preču eksportu uz Ķīnas tirgu. Ekspertu aptaujas anketā atšķirība bija tāda, ka eksperti izteica prognozes par Latvijas iespējamo eksporta apjomu uz Ķīnu 2015.gadā un 2020. gadā kopumā un pa preču grupām, kā arī izteica savu viedokli par to, kādas

iespējas neizmanto Latvijas valsts institūcijas (Latvijas Republikas Ārlietu ministrija un Ekonomikas ministrija), ņemot vērā Latvijas dalību PTO un ES, lai veicinātu Latvijas eksportu uz Ķīnu. Savukārt uzņēmumu vadītāju aptaujā tika jautāts, bet netika prasīts ekspertu aptaujā, par to, cik procentus no uzņēmuma peļņas, apgrozījuma un eksporta deva Ķīnas tirgus 2013.gadā; kāds bija uzņēmuma eksporta īpatsvars uz galvenajiem tā eksporta tirgiem 2013.gadā un kāds varētu būt 2020. gadā, t. sk. Ķīnu. Pētījuma rezultāti ir ekspertu un uzņēmumu vadītāju vērtējumi, autora izveidotais konceptuālais modelis, secinājumi un priekšlikumi par Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšanu Ķīnas tirgū.



4.1.attēls. Pētījuma veikšanas shēma

Avots: autora veidots attēls

Ekspertu aptauja tika veikta 2015.gada janvārī, bet uzņēmumu vadītāju aptauja 2015.gada februārī. Pirms šo aptauju veikšanas autors veica arī pilotaptauju, lai notestētu un uzlabotu izstrādātās anketas. Pilotaptaujā piedalījās divi eksperti un trīs uzņēmumu vadītāji, kas attiecīgi aizpildīja anketu ekspertiem un uzņēmumu vadītājiem, bet nepiedalījās autora veiktajās ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujās.

Ekspertu aptaujas ietvaros tika identificēti 13 atbilstoši eksperti, no kuriem 10 aizpildīja autora izstrādāto pētījuma anketu ekspertiem (anketu ekspertiem skat. 5.pielikumā). Ekspertu aptaujā piedalījās šādi eksperti:

1. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras pārstāvniecības Ķīnā vadītāja;
2. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras Eksporta nodaļas vadītājs;
3. Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas Uzņēmējdarbības konkurētspējas departamenta Ārvalstu investīciju piesaistes, tūrisma un eksporta veicināšanas nodaļas vecākais referents;
4. Ārlietu ministrijas Ārējo ekonomisko sakaru veicināšanas nodaļas vadītājs;
5. Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras pārstāvis Ķīnā;
6. Latvijas Republikas Satiksmes ministrijas Tranzīta politikas departamenta vecākā referente;
7. Latvijas Universitātes Humanitāro zinātņu fakultātes Āzijas studiju nodaļas profesors;
8. "Baltic Vision Group Latvia" Pētniecisko projektu vadītājs;
9. SIA "Schenker" Dzelzceļa pārvadājumu un ekspedīcijas direktore;
10. AS "ELKO Grupa" Loģistikas direktors.

Lai noskaidrotu Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošos faktoros un to būtiskumu, autors veica ne tikai ekspertu aptauju, bet arī uzņēmumu vadītāju aptauju. Pēc Latvijas Republikas Centrālās Statistikas datiem, 2013.gadā uz Ķīnu no Latvijas preces un pakalpojumus eksportēja 161 uzņēmums. Pēc šo uzņēmumu analīzes autors noskaidroja, ka no šiem 161 uzņēmumiem, 30 uzņēmumi uz Ķīnu eksportē pakalpojumus un 37 uzņēmumi, kas eksportē uz Ķīnu, ir vairumtirdzniecības uzņēmumi, bet ražošanas uzņēmumi eksportētāji uz Ķīnu ir 94.

Veicot Latvijas ražošanas uzņēmumu, kas eksportē uz Ķīnu analīzi, tika konstatēts, ka 4 ražošanas uzņēmumi nav vairs aktīvi (informācija uz 2015.gada 3.februāri), 15 uzņēmumi ir bez kontakinformācijas un 7 uzņēmumi aptaujas laikā atzina, ka 2013.gadā neeksportēja uz Ķīnu (vairāk skat. 4.1.tabulu). Latvijas ražošanas uzņēmumus, kas eksportēja uz Ķīnas tirgu

2013.gadā, autors aptaujāja 2015.gada feburārī. Ģenerālo kopu veido 68 uzņēmumi. Tā kā ģenerālās kopas apjoms nav skaitliski liels, tad autors par izlases apjomu izvēlējās ģenerālo kopu. Šajā uzņēmumu vadītāju aptaujā tika izmantota nejaušā izlase, kas nozīmē to, ka aizpildīt aptaujas anketu tika lūgti visi ģenerālajā kopā / izlasē ietilptošie uzņēmumi. Latvijas ražošanas uzņēmumu sarakstu un to kontaktus par 2013.gadu autors ieguva, atlasot nepieciešamos datus, kas iegūti no Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datubāzes par Latvijas uzņēmumiem, kas veica eksportu uz Ķīnas Tautas Republiku 2013.gadā. Sākotnēji autors uzņēmumiem nosūtīja e-pasta vēstuli ar lūgumu aizpildīt pētījuma anketu uzņēmuma eksporta vadītājam (uzņēmumu vadītāju aptaujas anketu skat. 6.pielikumā), bet pēc nedēļas tika nosūtīta atgādinājuma vēstule uzņēmumiem, kas nebija vēl aizpildījuši anketu. Uzņēmumus, kas joprojām nebija aizpildījuši anketu pēc atgādinājuma vēstules nosūtīšanas, autors veica telefonisku atgādinājumu. Kopumā tika saņemtas 12 aizpildītas anketas, kas ir izmantojamas pētījumā. Tas ir pietiekams apjoms nejaušai izlasei, kur atbilžu procentam ir jābūt vismaz 10%, bet šajā autora veiktajā uzņēmumu vadītāju aptaujā tas ir 17,6%. Citu zinātnieku pētījumos ar nejaušo izlasi ir bijis arī zemāks atbilžu īpatsvars, piemēram, *X.Chen* un *G.Reger* (*Chen, Reger* 2006), pētot Vācijas uzņēmumus ar tiešajām ārvalstu investīcijām Ķīnā un galveno ofisu Vācijā, ģenerālajai kopai un izlasei atlasīja 164 uzņēmumus un iegūto atbilžu īpatsvars bija 12,8%.

4.1.tabula

Uzņēmumu vadītāju aptaujas ģenerālās kopas un izlases veidošanās pētījumā

| Uzņēmumu kategorijas | Uzņēmumu skaits | |
|--|-----------------|---|
| Uzņēmumi eksportētāji uz Ķīnu kopumā 2013.gadā | 161 | |
| Uzņēmumi, kas eksportē uz Ķīnu pakalpojumus | 30 | 2013.gadā uz Ķīnu preces eksportēja 131 uzņēmumi (161-30). |
| Vairumtirdzniecības uzņēmumi | 37 | 2013.gadā uz Ķīnu preces eksportēja 94 ražošanas uzņēmumi (132-37) |
| Uzņēmums nav aktīvs | 4 | |
| Uzņēmumi ražotāji bez kontaktinformācijas | 15 | |
| Uzņēmums atzīst, ka neeksportē uz Ķīnu | 7 | |
| Ģenerālā kopa/izlase | 68 | Ģenerālo kopu/izlasi veido 68 ražošanas uzņēmumi (95-4-15-7) |
| Aizpildītas/iegūtās anketas | 12 | Iegūto anektu īpatsvars no izlases - 17,6% (12/68) |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

Iegūtie aptaujas rezultāti ir attiecināmi uz uzņēmumiem, kas tika aptaujāti, jo aptaujā izmantojamā izlase ir nejauša. Tāpat kā ekspertu aptaujā, uzņēmumu vadītāju aptaujā kavējošo faktoru ietekme tika noteikta pēc to būtiskuma skalā no 0 līdz 3, kur 0 nozīmē, ka faktors neietekmē ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, 1 – faktors nebūtiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, 2 – faktors būtiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, bet 3 - faktors kritiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū.

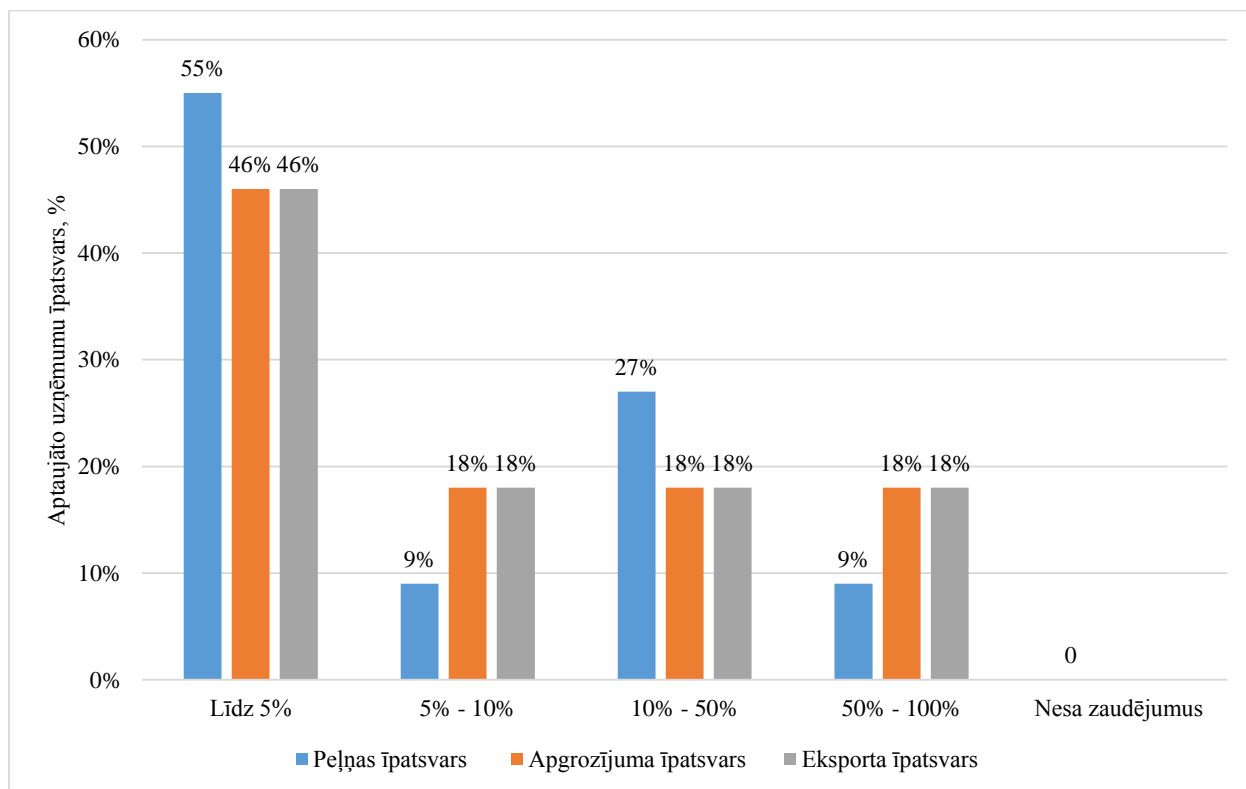
Ražošanas uzņēmumu, kas eksportēja uz Ķīnu 2013.gadā, atteikumu iemesli nepedalīties šī pētījuma aptaujā bija vairāki (raksturo 56 ģenerālajā kopā / izlasē esošos uzņēmumus). Pirmkārt, uzņēmumu pārstāvji nevēlējās aizpildīt aptaujas anketu. Otkārt, uzņēmuma vadības nostāja kopumā ir tāda, ka to uzņēmums nepiedalās pētījuma anketu aizpildīšanā. Treškārt, ražošanas uzņēmums pats tieši nepiegādā savu preci Ķīnas tirgum, jo strādā caur izplatītājiem un pašiem nav zināšanu par Ķīnas tirgu, lai varētu aizpildīt anketu. Ceturtkārt, Latvijā ražots netiek sūtīts/eksportēts uz Ķīnu, jo saražotais nonāk mātes uzņēmumā ārzemēs, kas arī preci pēc tam pārdod.

Autors Latvijas ražošanas uzņēmumus-eksportētājus uz Ķīnu, kas ietilpst pētījuma izlasē, un uzņēmumus, kuru vadītāji aizpildīja pētījuma anketu, klasificēja pa preču grupām (vairāk skat. 7.pielikumu). No izlasē ietiplošajiem uzņēmumiem, daudzskaitlīgākais uzņēmumu skaits, kas eksportē uz Ķīnu, ir kokapstrādes uzņēmumi (14 uzņēmumi) un mašīnas, mehānismus un elektriskās iekārtas ražojošie uzņēmumi (15 uzņēmumi) un ķīmiskās rūpniecības uzņēmumi (10 uzņēmumi). Aptaujā anketu aizpildīja 12 uzņēmumu vadītāji, no kuriem 3 pārstāvji bija koksnes izstrādājumu ražotāji, 3 uzņēmumi – pārtikas preču ražotāji, 2 uzņēmumi – ķīmisko produktu ražotāji, bet pa vienam – mašīnu, mehānismu, elektisko iekārtu ražotājs; minerālo produktu ražotājs un citu preču ražotājs. Pusi no aptaujātajiem uzņēmumiem veido mazie uzņēmumi, 25% - mikro uzņēmumi, 17% lielie uzņēmumi un 8% - vidējie uzņēmumi (vairāk skat. 8.pielikumu). Lielāko daļu no aptaujātajiem uzņēmumiem veido MVU.

Veikto ekspertu apaļā galda diskusiju, ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptauju rezultāti, kā arī autora izveidotās uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālās shēmas aprobācija Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšanai Ķīnas tirgū ir atspoguļota šīs nodaļas turpinājumā.

4.2.Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā rādītāju novērtējums

Aptuveni pusei no aptaujātajiem uzņēmumiem peļņas, apgrozījuma un eksporta īpatsvars, ko devis Ķīnas tirgus 2013.gadā, veido līdz 5% no kopējās uzņēmuma peļņas, apgrozījuma un eksporta (skat. 4.2.attēlu). 2013.gadā visi aptaujātie Latvijas uzņēmumi Ķīnas tirgū guva peļņu.



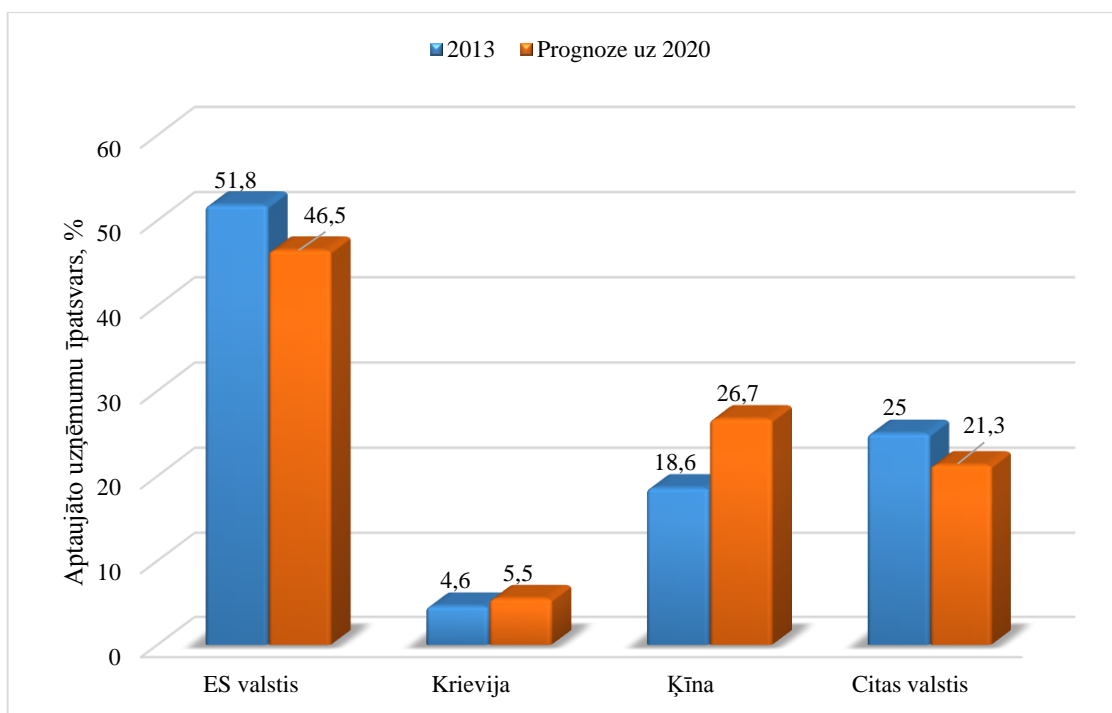
4.2.attēls. Aptaujāto Latvijas uzņēmumu peļņas, apgrozījuma un eksporta īpatsvars Ķīnas tirgū 2013.gadā (%) no kopējā šo rādītāju apjoma

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto uzņēmumu vadītāju aptauju)

2013.gadā apgrozījuma un eksporta īpatsvars no šo uzņēmumu rādītāju kopējā apjoma uz Ķīnu ir attiecīgi 5-10%, 10-50% un 50-100% apjomā 18% no aptaujātajiem uzņēmumiem. Peļņas īpatsvars bija 9% aptaujātajiem uzņēmumiem apjomā 5-10% no šo uzņēmumu kopējās peļņas, 27% uzņēmumu 10-50% un 9% uzņēmumu 50-100% no uzņēmumu kopējās peļņas. Tas, ka eksports dod būtisku daļu no Latvijā strādājošo uzņēmumu apgrozījuma, atspoguļojas arī citu pētījumu rezultātos. Piemēram, T.J.Putniņš (2013), aptaujājot 503 Latvijas mazos un vidējos uzņēmumus, konstatēja, pirmkārt, to, ka lielākā daļa MVU Latvijā ir eksportētāji un eksporta apgrozījums veido vairāk nekā pusi no eksportējošo MVU apgrozījuma. Otrkārt, eksportējošiem uzņēmumiem ir tendence palielināt savus ražošanas apjomus, pielietot jaunu un augstāzīgu tehniku. Treškārt, T.J.Putniņš apgalvo, ka galvenais šķērslis, kas kavē neeksportējošus uzņēmumus sākt eksportēt, ir starptautiskās konkurētspējas trūkums. T.J.Putniņa pētījums bija par eksportu kopumā, bet autora veiktajā pētījumā eksporta, peļņas un apgrozījuma rādītāji ir par

vienu tirgu – Ķīnas tirgu, tādēļ tas, ka piektajai daļai no aptaujātajiem uzņēmumiem eksports uz Ķīnu sastāda vairāk nekā 50% no uzņēmuma apgrozījuma, liecina par šo uzņēmumu diversifikācijas trukumu eksporta jomā. Tas, ka visi aptaujātie uzņēmumi Ķīnā strādā ar peļņu, norāda, ka aptaujātie uzņēmumi ir konkurētspējīgi Ķīnas tirgū.

Sagaidāms, ka aptaujāto uzņēmumu eksporta īpatsvars uz Ķīnu no kopējā to eksporta apjoma nākotnē augs, jo aptaujāto uzņēmumu vadītāji prognozē, ka uz 2020.gadu to eksporta apjoma īpatsvars uz Ķīnu augs straujāk nekā uz citiem eksporta tirgiem. Aptaujāto uzņēmumu vadītāji prognozē, ka uz 2020.gadu būtiski palielināsies viņu pārstāvēto uzņēmumu eksporta īpatsvars uz Ķīnu salīdzinājumā ar 2013.gadu (skat. 4.3.attēlu un 4.2.tabulu). 2013.gadā aptaujātie uzņēmumi uz Ķīnu eksportēja vidēji 18,6% no savas kopējās eksporta vērtības, bet uz 2020.gadu Ķīnas tirgus īpatsvars varētu būt par 8% lielāks, kas ir lielāks pieaugums nekā uz citiem tirgiem.



4.3.attēls. **Aptaujāto Latvijas uzņēmumu eksporta īpatsvars uz galvenajiem eksporta tirgiem 2013.gadā un prognoze uz 2020.gadu no kopējā uzņēmumu eksporta**

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto uzņēmumu vadītāju aptauju)

Aptaujātie uzņēmumu vadītāji prognozē, ka samazināsies eksporta apjoma īpatsvars uz Eiropas Savienību un citām valstīm no kopējā eksporta apjoma, bet pieaugs eksporta apjoma īpatsvars uz Ķīnu un Krieviju. Uzņēmumu vadītāju prognoze sakrīt ar autora aptaujāto ekspertu Latvijas eksporta kopējo prognozi attiecībā uz sarūkošu eksporta apjoma tendenci kopējā Latvijas eksportā uz ES valstīm un citām valstīm, un augošu eksporta apjoma tendenci uz Ķīnu. Uzņēmumu vadītāju un ekspertu prognozes par eksporta tendenci uz Krievijas tirgu 2020.gadā

salīdzinājumā ar 2013.gadu ir atšķirīgas. Uzņēmumu vadītāji uzskata, ka eksporta īpatsvars to uzņēmumu kopējā eksporta apjomā caurmērā pieaugs par 0,9%, bet eksperti uzskata, ka Latvijas eksporta apjoma īpatsvars uz NVS valstīm, kuras galvenā Latvijas tirdzniecības partnervalsts ir Krievija, saruks (skat. 3.12.attēlu un 4.3.attēlu). Jāuzsver, ka šie rezultāti ir pretrunīgi, jo, pirmkārt, ekspertu viedokļi ir salīdzinoši līdzīgi jeb ar mazāku standartnovirzi, nekā tas ir aptaujātajiem uzņēmumu vadītājiem (skat. standartnovirzes 4.10.tabulā un 8.pielikumā) un, otrkārt, autora veiktā ekspertu aptauja ir reprezentatīva, bet uz uzņēmumu vadītāju aptaujā ir maza un raksturo tikai aptaujāto uzņēmumu saimnieciskās darbības pieredzi un nākotnes redzējumu.

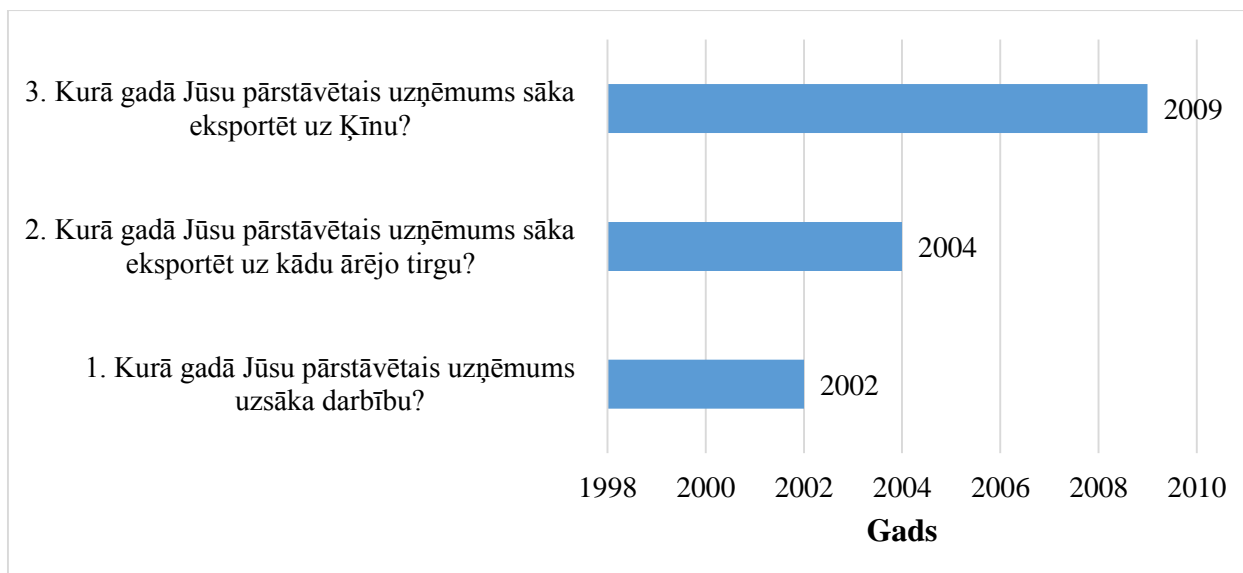
4.2.tabula

Aptaujāto Latvijas uzņēmumu vidējais eksporta īpatsvars un standartnovirzes (S \bar{x}) uz galvenajiem eksporta tirgiem 2013.gadā un prognoze uz 2020.gadu

| | Uzņēmumu eksporta īpatsvars 2013.gadā (%) | | Uzņēmumu eksporta īpatsvara prognoze uz 2020.gadu (%) | |
|----------------------|---|-------------|---|-------------|
| | \bar{x} | S \bar{x} | \bar{x} | S \bar{x} |
| ES valstis | 51,8 | 32,4 | 46,5 | 19,5 |
| Krievija | 4,6 | 8,6 | 5,5 | 8,6 |
| Ķīna | 18,6 | 28,9 | 26,7 | 20,7 |
| Citas valstis | 25 | 31,8 | 21,3 | 24,5 |
| Eksports kopā | 100 | | 100 | |

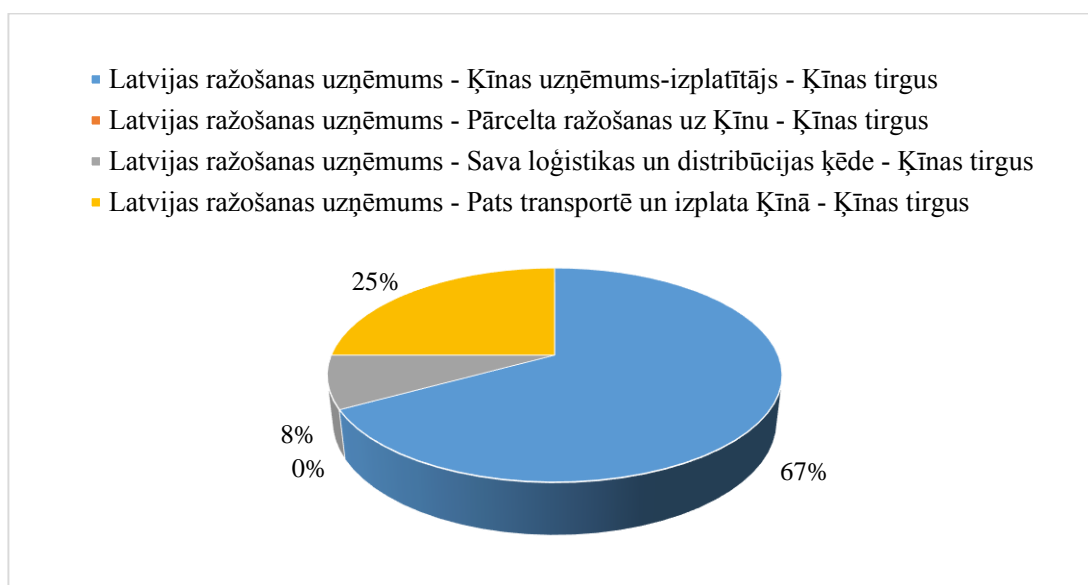
Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto uzņēmumu vadītāju aptauju)

Caurmērā aptaujātie uzņēmumi tika dibināti 2002.gadā, sāka eksportēt uz kādu ārējo tirgu 2004.gadā, bet sāka eksportēt preces uz Ķīnu 2009.gadā (skat. 4.4.attēlu). Tas nozīmē to, ka aptaujātie uzņēmumi sāka eksportēt uz kādu ārējo tirgu vidēji otrajā gadā pēc uzņēmuma dibināšanas, bet uz Ķīnas tirgu vidēji septītajā gadā kopš uzņēmuma dibināšanas un vidēji pēc pieciem gadiem kopš uzņēmums sāka eksportēt uz kādu ārējo tirgu. Līdz šim citu zinātnieku pētījumos jau tika konstatēts, pirmkārt, ka Ķīna ir atšķirīgs tirgus Eiropas uzņēmumiem, jo tas ir ģeogrāfiski tāls tirgus un atrodas citā reģionā ar atšķirīgām kultūras vērtībām un gaumēm, otrkārt, uzņēmumi parasti paplašina savu saimniecisko darbību un eksportē preces uz kaimiņvalstu un sava reģiona valstu tirgiem. Uzkrājot nepieciešamo pieredzi un zināšanas, tie sāk eksportēt preces uz to valstu tirgiem, kas atrodas citos reģionos un kontinentos (skat., piemēram, *Burt, Johansson, Thelander, 2011; Eriksson, Chetty, 2003*).



4.4.attēls. Aptaujāto uzņēmumu vidējais dibināšanas gads un gadi, kuros vidēji uzņēmumi sāka eksportēt uz kādu ārējo tirgu un Ķīnas tirgu ($S\bar{x}(2002)=7$, $S\bar{x}(2004)=6,3$, $S\bar{x}(2009)=3,9$)
 Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto uzņēmumu vadītāju aptauju)

Divas trešdaļas aptaujāto uzņēmumu vadītāju uzskata, ka, lai iekļūtu un eksportētu savas preces uz Ķīnas tirgu, ir jāizmanto Ķīnas uzņēmumu izplatītāju palīdzība, ceturtdaļa uzņēmumu – paši transportē un izplata preces Ķīnā, bet 8% uzņēmumu izmanto savu loģistikas un distribūcijas ķēdi. Nevienš no aptaujātajiem uzņēmumiem pats neražo preces Ķīnā (skat. 4.5.attēlu). Daudzi uzņēmumu vadītāji, kuri atteicās piedalīties autora veiktajā uzņēmumu vadītāju aptaujā, minēja, ka atteikuma iemesls ir saistīts ar to, ka uzņēmumā nav zināšanu par Ķīnas tirgu, jo šie uzņēmumi izmanto ārzemju uzņēmumu-izplatītāju pakalpojumus, kuri izplata Latvijas ražotāju preces Ķīnā vai arī izmantojot Ķīnas uzņēmumu-izplatītāju pakalpojumus.



4.5.attēls. Aptaujāto Latvijas uzņēmumu preču izplatīšanas veidi Ķīnas tirgū
 Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto uzņēmumu vadītāju aptauju)

Vairāki zinātnieki savos pētījumos ir konstatējuši (skat., piemēram, *Jansson, Sandberg, 2008; Pedersen, Petersen, Benito, 2002*), ka neatkarīga izplatītāja izmantošana, lai pārdotu savu preci jaunā ārējā tirgū, dod iespēju uzņēmumam samazināt preču pārdošanas izmaksas, jo nav jāveido sava pārdošanas organizācija jaunā ārējā tirgū, kā arī izplatītājam piemīt nepieciešamās zināšanas un kontakti, lai pārdotu preces konkrētā ārējā tirgū. Aptaujātie Latvijas ražošanas uzņēmumi lielākoties par veiksmīgāko izplatīšanas veidu izvēlas izmantot Ķīnas uzņēmuma-izplatītāja pakalpojumus, lai pārdotu savas preces Ķīnas tirgū.

4.3. Latvijas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas iespējas Ķīnas tirgū

Lai noteiktu Latvijas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas iespējas Ķīnas tirgū un pilnveidotu autora otrajā nodaļā apkopoto zinātnieku izpētīto ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošo faktoru sarakstu Latvijas gadījumam, tika veiktas divas ekspertu apaļā galda diskusijas. Tajās piedalījās eksperti, kuriem ir pieredze darbā ar dažādiem partneriem no Ķīnas un starptautisko ekonomisko attiecību veicināšanā vismaz 3 gadu laikā (kopumā 15 dažādi eksperti; viens eksperts piedalījās abās diskusijās), pārstāvot privāto sektoru, valsts iestādes un zinātniekus (ekspertus, kuri piedalījās diskusijās skat. 2.pielikumā un 3.pielikumā). Abām ekspertu apaļā galda diskusijām pētījuma autors veica transkripcijas atšifrējumus, kuru galvenie rezultāti atspoguļoti šajā nodaļā (ekspertu apaļo galda diskusiju transkriptu apkopojumu skat. 4.pielikumā).

Eksperti, kuri piedalījās divās ekspertu apaļā galda diskusijās, uzskata, ka uz ekonomisko sadarbību ar Ķīnu ir jāskatās kompleksi, apzinoties Ķīnas ekonomikas ampērus un vajadzības, kā arī Latvijas uzņēmumu spējas un resursus, Latvijas ekonomiskās intereses un iespējamos riskus sadarbojoties ar partneriem no Ķīnas. „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzara veidošanu caur Latviju eksperti uzskata par iespēju veicināt Latvijas ekonomisko sadarbību ar Ķīnu ne tikai starptautiskā kravu tranzīta pakalpojumu jomā, bet arī kā iespēju veicināt Latvijas preču eksportu uz Ķīnu un preču ražošanu Latvijā. Latvijas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū uzlabo Latvijas valsts institūciju sniegtais finansiālais un organizatoriskais atbalsts uzņēmumu eksporta aktivitātēm uz šo valsti. Latvijas Loģistikas asociācijas valdes priekšsēdētājs uzskata: „Ir nepieciešams diskutēt par praktiskajām sadarbības iespējām ar Ķīnu. Latvijas uzņēmējus un valdību interesē sadarbības attīstība ar šo milzīgo valsti un šo milzīgo ekonomiku. Gan Latvijas uzņēmējiem, gan valdībai ir jādoma par iespējām, ko var piedāvāt sadarbības uzlabošanai ar Ķīnu, lai Latvija varētu labāk izmantot savas iespējas konkurencē ar citām pasaules valstīm Ķīnas tirgū. Latvijas uzņēmējiem un valsts institūcijām nevajadzētu koncentrēties ne tikai uz

Ķīnā ražotu preču distribūciju uz ES tirgu un NVS valstīm, bet arī vērtēt kādu pienesumu vēl sadarbība ar Ķīnu kopumā Latvijai varētu dot.” (ekspertu diskusija, 07.12.2012.). Sadarbības iespēju starp Latviju un Ķīnu apkopojumu, kas veidots pamatojoties uz divām autora veiktajām ekspertu apaļā galda ekspertu diskusijām, skat. 4.3.tabulā.

4.3.tabula

Latvijas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas iespēju Ķīnas tirgū raksturojums

| Sadarbības iespējas | Problēmas sadarbības iespējas izmantošanā | Risinājumi sadarbības iespējas izmantošanā |
|---|--|--|
| Latvijas uzņēmumiem un valdības institūcijām pārādīt iespējas un priekšrocības, kādas Ķīnas valsts un privātie uzņēmumi varētu gūt sadarbojoties ar Latvijas uzņēmumiem | <ul style="list-style-type: none"> -ES, t.sk. Latvijai ir negatīva tirdzniecības bilance ar Ķīnu -Ķīnas preces Latvijā netiek precīzi uzskaitītas, jo daudzas no tām tiek transportētas līdz Latvijai caur Eiropas loģistikas tīkliem, piemēram, caur Nīderlandi -trūkst piedāvājumu no Latvijas uzņēmējiem un valsts, kas varētu interesēt Ķīnas uzņēmējus un atbilstu to vajadzībām | <ul style="list-style-type: none"> -ņemot vērā pārāk lielās atšķirības nacionālajā līmenī, Latvijas pusei vajadzētu mērķtiecīgi izpētīt sadarbības iespējas un formas Ķīnas reģionos un pilsētās -vērtēt, kādu pienesumu Latvijai varētu dot sadarbība ar partneriem no Ķīnas -jāsaprot, kas notiek Ķīnas ekonomikā -saprast, kādas ir Latvijas intereses Ķīnā un kā Latvija redz Ķīnu -Ķīnā uzkrātā kapitāla apjoms pieaug, tāpēc ir lietderīga partnerus no Ķīnas informēt par kapitāla ieguldīšanas iespējām Latvijā -nepieciešams likt pamatus regulārām sanāksmēm starp Ķīnas investoriem Latvijā un Latvijas uzņēmējiem, radot savstarpējas uzticības atmosfēru, kas varētu uzlabot projektu īstenošanas procesus gan Latvijā, gan Ķīnā -uzņēmējiem un iedzīvotājiem no Ķīnas ir liela interese par nekustamajiem īpašumiem un uzturēšanās atļauju saņemšanu Latvijā -tirgoties uzņēmumu īpašnieku līmenī -notiek daudz pasākumu Latvijā sadarbībā ar potenciālajiem partneriem no Ķīnas, jāuzlabo to atdeve, prezentējot Latviju konkrēti, ar ko tā ir objektīvi labāka un kādas ir tās priekšrocības -veidot kompleksus piedāvājumus potenciālajiem partneriem no Ķīnas, saliekot vairākas lietas kopā |
| Palielināt Ķīnas preču, kas tiek transportētas caur Eiropu uz NVS valstīm, distribūcijas apjomu caur Latvijas ostām | <ul style="list-style-type: none"> -Ķīnas uzņēmumi maz zina par Latvijas iespējām loģistikas un tranzīta jomā -pastāv daudzi citi maršruti ārpus Latvijas, pa kuriem Ķīnas preces arī tiek transportētas uz NVS valstīm -Latvijas uzņēmēju un valsts institūciju vidē nav izpratnes par zinātnieku un pētniecības lomu ekonomiskajā sadarbībā ar Ķīnu | <ul style="list-style-type: none"> -informēt Ķīnas uzņēmumus par Latvijas loģistikas un tranzīta iespējām un ar ko Latvijas piedāvājums ir labāks par konkurentu piedāvātajām alternatīvām -jāsekmē zinātnieku un pētniecības loma ekonomiskajā sadarbībā ar Ķīnu |
| Palielināt Latvijas preču eksporta apjomu uz Ķīnu | <ul style="list-style-type: none"> -pieeja tirgiem un publiskajiem pakalpojumiem/iepirkumiem starp ES un Ķīnu nav līdzvērtīga (Ķīnas tirgus ir mazāk atvērts nekā ES | <ul style="list-style-type: none"> -veidot kopuzņēmumus ar uzņēmumiem no Ķīnas, lai darbotos Ķīnas tirgū -sevišķi Ķīnas pārtikas preču ražotājiem un kokapstrādes rūpniecībai ir interese |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>tirgus)</p> <ul style="list-style-type: none"> -vairākas nozares Ķīnā nav pieejamas ārzemju uzņēmumiem -īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekama aizsardzība Ķīnā -liels valsts īpatsvars Ķīnas ekonomikā -augstas tirgus barjeras ienākšanai Ķīnas tirgū -Latvijas eksportā uz Ķīnu dominē izejvielu eksports -Latvijas uzņēmumi ir salīdzinoši maz Ķīnā, jo reģistrācijas procedūras ir ļoti smagnējas un ilgas, kas apgrūtina biznesa uzsākšanu Ķīnā -Latvijas zīmoli un preces ir mazpazīstami Ķīnā -Latvijas uzņēmumi neprot izmantot Latvijas eksportu veicinošu valsts institūciju atbalstu ienākšanai un darbībai Ķīnas tirgū | <p>sadarboties ar partneriem no Baltijas jūras reģiona</p> <ul style="list-style-type: none"> -atrast labus sadarbības partnerus jeb vietējos vidutājus attīstītajos Ķīnas reģionos un pilsētās -veicināt Latvijas uzņēmumu tēlu, uzsverot produktu un izejvielu kvalitāti -izmantot Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras pārstāvniecības Ķīnā atbalstu Latvijas eksporta veicināšanai uz Ķīnu -uz Ķīnu eksportēt vērtīgākas un dārgākas preces, jo Latvijai ir grūti konkurēt ar zemām izmaksām, kas ir Ķīnā -ļoti grūti atrast sadarbības partneri, kurš tiešām vēlas Latvijas precī ievest Ķīnā -Latvijas uzņēmumiem piedalīties izstādēs, popularizējot savu precī -uzņēmumiem ir jāizmanto ne tikai valsts iestāžu un biznesa asociāciju atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu, bet arī cits profesionālais atbalsts – juridiskos pakalpojumus |
| <p>Izveidot „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzaru caur Latviju</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Šīs iespējas izmantošana ir atkarīga no ES un Krievijas attiecībām transporta jomā -atšķirīgs dzelzceļa sliežu platums Latvijā, NVS valstīs un Ķīnā -Ķīnas preču distribūcija ES tirgū jau notiek pa citiem maršrutiem -„Jaunajam zīda ceļam” ir arī citi maršruti, kāpēc preces vest caur Latviju un tās ostām, ja var vest pa tiešo dzelzceļa maršrutu uz Rietumeiropu -ziemeļrietumu Ķīna pašlaik nav nozīmīgs rūpniecības centrs -austrumu Ķīnas rūpniecības preču transportēšanai uz Eiropu tiek izmantots jūras transports -Latvijā trūkst infrastruktūras apjomīgam Ķīnas kravu tranzītam -Latvija var zaudēt daļu Ķīnas kravu, kas jau pašlaik nāk caur Latvijas ostām no Eiropas <i>hub</i> ostām, jo radīsies iespēja vest uz Krieviju pa dzelzceļu -Latvijas uzņēmumiem Ķīnas preču pārvadājums var sākties no Ķīnas robežas, jo Ķīnas transporta tirgus Latvijas loģistikas uzņēmumiem ir nepieejams | <ul style="list-style-type: none"> -loģistikas parku veidošana Latvijā Ķīnas preču distribūcijai -noskaidrot, kas varētu būt Latvijas pievienotā vērtība Ķīnas preču distribūcijai, jo tas jau notiek caur citām Eiropas valstīm lielākos apmēros -komplektēt gala precī no Ķīnā ražotām detaļām vai izejvielām distribūcijai ES tirgū, kā arī veikt citas pievienotās vērtības darbības -noskaidrot, kādi ir riski, veidojot „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzaru caur Latviju, t.sk., ja Ķīnas uzņēmumiem tiktu dota pieeja Latvijas infrastruktūrai -rūpniecības attīstība ZR Ķīnā -ZR Ķīna attīstās un Latvijai ar šo reģionu ir jāsadarbojas -informēt partnerus no Ķīnas, ka caur Latvijas ostām ir īsākais ceļš līdz ostai ES, nevis Igaunijas un Lietuvas ostām -uzsvērt, ka „Jaunā zīda ceļa” atzara veidošanai caur Latviju ir izmantojama esošā infrastruktūra, ka jaunas dzelzceļa sliedes nav jābūvē -uzlabot administratīvās lietas Latvijā, piemēram, muitas procedūras -Ķīnas preču, sevišķi <i>Xinjiang</i> reģiona preču, distribūcija Skandināvijas valstīs -jau eksistējošo „Baltic-Transit” maršrutu, kas iet līdz Kazahstānai, nepieciešams pagarināt līdz Ķīnai -pārvilināt daļu kravu no konkurentiem -piedāvāt labāku un ātrāku servisu nekā konkurenti -nepieciešams sadarboties Latvijas valsts institūcijām un uzņēmumiem, piemēram, klastera sadarbības formātā -ar autotransportu arī ir iespējams veikt kravu pārvadājumus no Latvijas līdz Ķīnas robežai un otrādi |

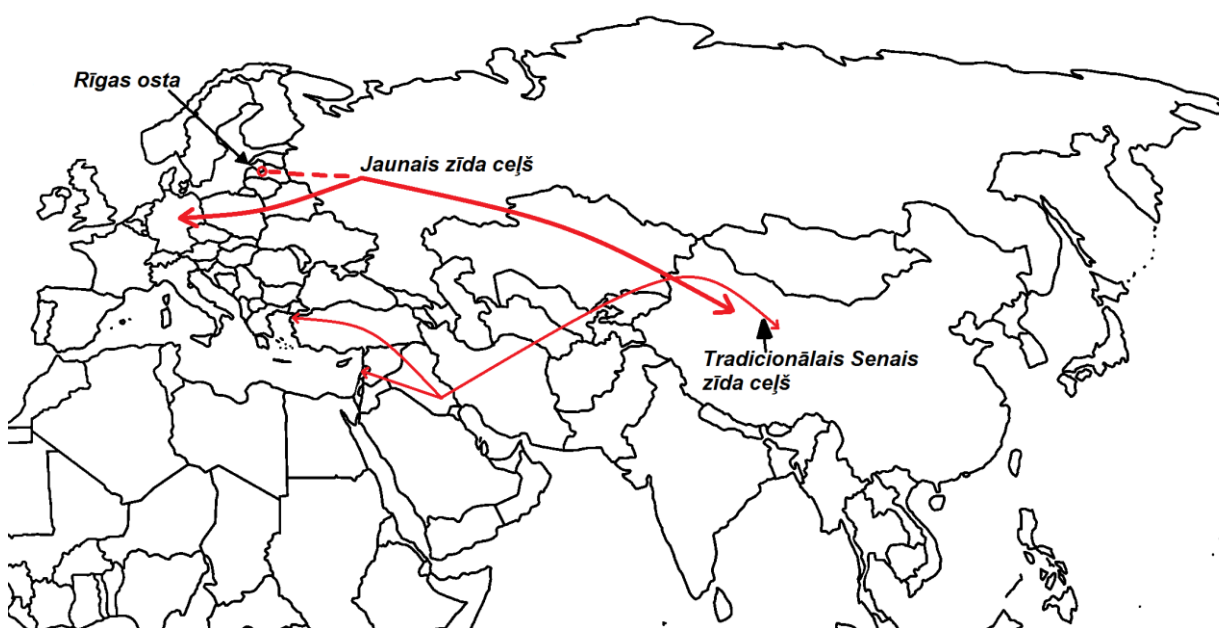
| | | |
|---|---|--|
| | | -nepieciešama kravu kustība abos virzienos, lai pārvadājums būtu rentabls |
| Veidot kopuzņēmumus ar uzņēmumiem no Ķīnas darbībai Latvijas tirgū | -ES, t.sk. Latvijā ir salīdzinoši maz investīciju no Ķīnas | -saprast, kādu lomu Latvija varētu ieņemt kopējā pievienotā vērtības ķēdē globālā mērogā -iepazīstināt ķīniešus ar Latviju kā ar jaunu ES valsti, kurā Ķīnas investori ir vēlami -izmantot Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras pārstāvniecības Ķīnā atbalstu investīciju piesaistei no Ķīnas |
| Izmantot Ķīnas valdības plāna sadarbībai ar 16 Centrāl- un Austrumeiropas valstīm, t.sk. Latviju (sadarbībai plānotā aizdevuma budžeta summa 10 mljrd. EUR) iespējas | -Latvijai trūkst piedāvājumu sadarbībai ar potenciālajiem partneriem no Ķīnas, kas varētu viņus interesēt | -jāatbild uz jautājumiem, vai iepretim Ķīnas interesēm Latvijai ir spēja likt priekš savas intereses -jānoskaidro, kādu sadarbību Latvija vēlas ar partneriem no Ķīnas -jāizprot, kā Latvija izskatās salīdzinājumā ar citām valstīm reģionā sadarbības veidošanas kontekstā ar Ķīnu -Latvijai ir jāuzsver, ka tas nav tikai tirgus ar 2 milj. patērētāju, bet gan, ka tā ir daļa no ES tirgus -Ķīnas uzņēmumi ir ieinteresēti par ieguldījumiem Latvijas infrastruktūrā, tādēļ Latvijā ir jādomā, uz kādiem noteikumiem ļaut to darīt |
| Izmantot preču importa no Ķīnas priekšrocības | -bieži vien importētā prece no Ķīnas ir nekvalitatīva -laika starpība starp Latviju un Ķīnu ir 6-7h, kas apgrūtina sadarbību -nesakārtoti dienesti Latvijā salīdzinājumā ar Nīderlandi un Somiju, sevišķi muita, kas kavē kravu un preču kustību uz Latviju un caur Latviju -Ķīnas rūpnīcas piegādā preces novēloti jeb neievēro iepriekš noteiktos termiņus | -precīzi definēt savas prasības par importējamo precī un pārliecināties par tās kvalitāti un atbilstību ievēšanai ES tirgū -vienoties, vai nu Ķīnas puse strādā ilgāk vai arī Latvijas puse sāk strādāt ātrāk -Ķīnas rūpnīcās preces pasūtīt savlaicīgi |
| Paplašināt ekonomisko sadarbību ar <i>Xinjiang</i> reģionu ZR Ķīnā | - <i>Xinjiang</i> reģionā rūpniecība ir mazattīstīta -Latvijas un <i>Xinjiang</i> reģiona ekonomiskā sadarbība ir mazattīstīta, t. sk. vēl neeksistē “Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzars no šī reģiona caur Latvijas ostām -Latvija Globālā loģistikas indeksa sastāvdaļā “muita” atrodas lejas daļā, bet visas ES dalībvalstis atrodas augšdaļā | - <i>Xinjiang</i> reģionam jāklūst par nozīmīgu rūpniecības centru -Latvijas valdībai un uzņēmējiem veidot sadarbības piedāvājumu <i>Xinjiang</i> reģionam -attīstīt “Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzaru caur Latvijas ostām, piedāvājot izdevīgāku risinājumu nekā konkurenti kaimiņvalstīs -uzlabot Latvijas loģistikas servisu un distribūcijas darbības -caur Latviju veikt ZR Ķīnas preču distribūciju Skandināvijas valstīs |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz autora veiktajām ekspertu apaļā galda diskusijām)

Eksperti, kuri piedalījās autora organizētajās ekspertu apaļā galda diskusijās, ir vienprātīgi, ka nākotnē ir jāvelta vairāk resursu Latvijas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū un ekonomisko attiecību veidošanai ar Ķīnu kopumā, jo šis valsts ekonomikai ir tendence augt un Latvijai ir jācenšas palielināt eksporta apjomu uz Ķīnu. Svarīgi ir arī pētīt Ķīnas ekonomiskās

aktivitātes Eiropā, lai Ķīnas uzņēmumu veiktie darījumi negatīvi neietekmētu Eiropas Savienības valstu tautsaimniecību. No ekspertu puses divas visvairāk akcentētās iespējas Latvijas uzņēmumiem palielināt savu konkurētspēju Ķīnas tirgū bija eksportēt vairāk uz Ķīnu savas preces un attīstīt “Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzaru caur Latviju. Šo iespēju izmantošanā būtisku atbalstu var sniegt valsts institūciju atbalsts. Latvijas uzņēmumu eksporta un konkurētspējas uzlabošanas jautājumi tiek analizēti turpmākajās šīs nodaļas apakšnodaļās. Tālāk autors šajā apakšnodaļā analizē “Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzara izveides iespējas caur Latviju un valsts eksporta atbalsta aktivitātes un to uzlabošanu uz Ķīnas tirgu.

“Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzara veidošana caur Latviju eksperti minēja kā vienu no perspektīvākajām iespējām sadarbībai starp Latviju un Ķīnu. Šī atzara izveidošanā valsts institūcijas un uzņēmēji ir veikuši pēdējo 7 gadu laikā dažādas aktivitātes. Piemēram, 2008.gadā tika organizēts izmēģinājuma konteinervilciens starp Urumči Ķīnā un Rīgu Latvijā, lai transportētu preces uz Hamburgu Vācijā. Šis izmēģinājuma konteinervilciens bija sekmīgs.



4.6.attēls. “Tradicionālā Senā zīda ceļa” un „Jaunā zīda ceļa” maršruti (tai skaitā caur Rīgu – „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzars caur Rīgu)

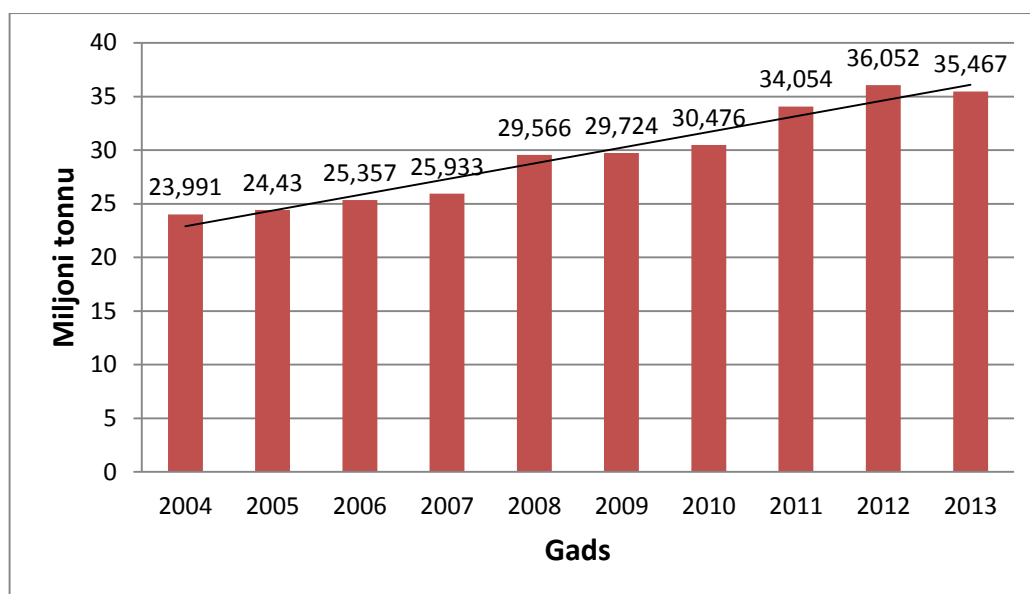
Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veiktajām ekspertu apaļā galda diskusijām)

Kopš 2009.gada funkcionējošais dzelzceļa maršruts Ķīna-Kazahstāna-Krievija-Baltkrievija-Polija-Vācija tiek saukts par „Jauno zīda ceļu”, jo tam ir līdzīga ideoloģija kā tradicionālajam „Senajam zīda ceļam” (tirdzniecības nodrošināšana starp Ķīnu un Eiropu) un nozīmīgs krustpunkts ir Urumči pilsēta *Xinjiang* reģionā (skat. 4.6.attēlu, kurā iezīmētais “Jaunā zīda ceļa” variants atbilst tam, ko eksperti minēja autora organizētajās ekspertu apaļā galda diskusijās).

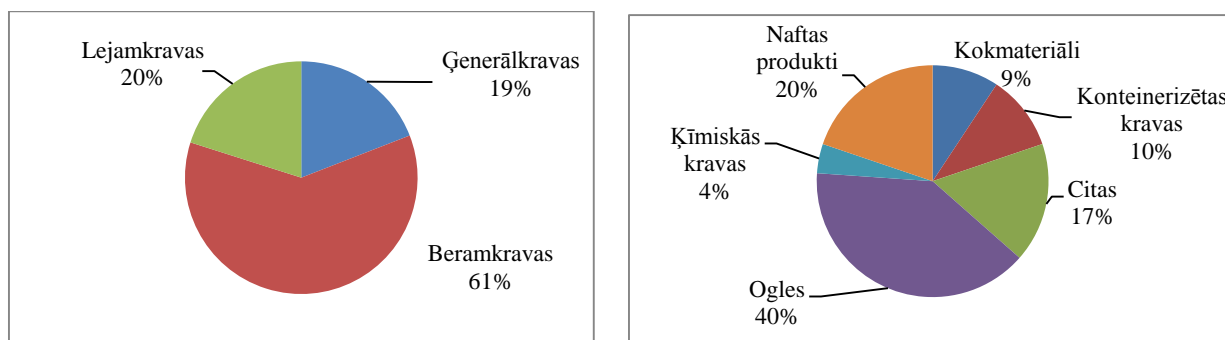
„Zīda ceļa” tirdzniecības maršruts tika atvērts darbībai sākot vismaz ar 130.gadiem pirms mūsu ēras un tas bija attīstīts tirdzniecības koridors (*Toniola, D'Amato, Saccenti, Gulotta, Righetti, 2012*). Ķīna eksportēja zīda izstrādājumus, kas bija Ķīnas noslēpums un monopols, bet atpakaļceļā tika vesti zirgi un citas tirdzniecības preces (*Kotker, Fitzgerald, 1969*).

Pēdējos gados dzelzceļa koridori starp Ķīnu un Eiropu ir kļuvuši par reālu alternatīvu tradicionālajam Suecas kanāla maršrutam. Tas kļuva iespējams, jo dzelzceļa infrastruktūrā tika veiktas investīcijas, pieaug pieprasījums pēc šī veida kravu pārvadājumu risinājumiem un attīstās ražošana Ķīnas centrālajā un rietumu daļā. Pašlaik darbojas divi dzelzceļa koridori ar regulāru kravu pārvadājumu satiksmi starp Ķīnu un Eiropu. Pirmais no tiem ir garākais maršruts, kur tiek izmantota Trans-Sibīrijas maģistrāle: Ķīna-Krievija (Tālie Austrumi)-Baltkrievija-Polija-Vācija. Otrs maršruts ir Ķīna-Kazahstāna-Krievija-Baltkrievija-Polija-Vācija (tā saucamais „Jaunais zīda ceļš”). Otrā maršruta gadījumā, ja tas tiek novirzīts uz Latviju, tad veidojas „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzars (Ķīna-Kazahtāna-Krievija-Latvija). Šis dzelzceļa maršruts no ziemeļrietumu Ķīnas līdz Eiropai caur ostu Latvijā, piemēram, Rīgas ostu var tikt saukts par „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzaru, jo šim maršrutam ir līdzīga ideoloģija kā „Tradicionālajam Senajam zīda ceļam” (tirdzniecības nodrošināšana starp Ķīnu un Eiropu), tas ir ziemeļu atzars jau eksistējošajam, tā saucamajam, „Jaunajam zīda ceļam” un ģeogrāfiskā izcelsme Ķīnā ir līdzīga – nozīmīgs krustpunkts ir Urumči pilsēta *Xinjiang* reģionā (*Bulis, Škapars, 2014*). Šādam risinājumam alternatīvas valstis Eiropas Savienībā var būt arī Igaunija (Tallinas osta) un Lietuva (Klaipēdas osta), kas ir Latvijas kaimiņvalstis. „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzara veidošanai caur Latviju ir iespējams izmantot Rīgas ostu, jo tas ir īsākais maršruts no ziemeļrietumu Ķīnas līdz ostai Eiropas Savienībā un vienīgi Rīgas ostā Latvijas mērogā darbojas konteinertermināli.

Rīgas osta ir lielākā osta Latvijā, un pēc 2013.gada datiem – arī lielākā osta Baltijas valstīs, apkalpojot vairāk nekā 35 miljonus tonnu kravu (skat. 4.7.attēlu). Rīgas osta ir daudzfunkcionāla osta, kraujot gan beramkravas, gan ģenerālkraavas, gan arī lejamkravas (skat. 4.8.attēlu). Rīgas osta ir savienota ar TENT-T (transeiropas transporta tīkla) autoceļu un dzelzceļu. Tā darbojas kā ekonomiskā zona jau vairāk nekā 10 gadus, tādēļ oficiālais tās nosaukums ir „Rīgas Brīvosta”, kas nodrošina iespējas saņemt nodokļu atlaides uzņēmumiem, kas atrodas tās teritorijā. Rīgas Brīvosta ir publiska iestāde (padomi veido valsts ministriju un Rīga pašvaldības pārstāvji), kas veido likumiskās attiecības ar uzņēmumiem, nodod īrē zemi Rīgas brīvostas teritorijā un nodrošina dažus koplietošanas pakalpojumus (*Laaksonen, Makinen, 2012*).



4.7.attēls. Rīgas ostā apkalpoto kravu apjoms no 2004. līdz 2013.gadam (milj. t)
 Avots: autora veidots attēls; pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)



4.8.attēls. a) kravu veidi, kas apkalpoti Rīgas Brīvastā 2013.gadā; b) kravu struktūra Rīgas Brīvastā 2013.gadā (%)

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes un Rīgas Brīvastas pārvaldes datiem)

Rīgas osta ir vienīgā osta Latvijā, kur darbojas specializētie konteinertermināļi, kas ir „Baltic Container Terminal” un „Riga Container Terminal”. 2013.gadā „Baltic Container Terminal” apkalpoja vairāk nekā 250 tūkst. konteinerus TEU, bet „Riga Container Terminal” pārkrāva 63 949 konteinerus TEU (dati no „Baltic Container Terminal” un „Riga Container Terminal”). Kopumā šo termināļu brīvā kapacitāte ir aptuveni 0,5 miljoni konteineri TEU. Rīgas ostas priekšrocības ir šādas:

- 1) Ģeogrāfiski Rīgas osta ir vistuvākā ārzemju osta kravu transportēšanai uz Maskavu Krievijā;
- 2) Tajā strādājošajiem uzņēmumiem ir biznesa kompetence kravu pārvadājumos starp ES un NVS valstīm, t. sk. Krieviju;
- 3) Rīgas ostā ir pieejami augstas kvalitātes pakalpojumi un konkurētspējīgas ostu pakalpojumu cenas (Laaksonen, Makinen, 2013; Bulis, Škapars, 2013).

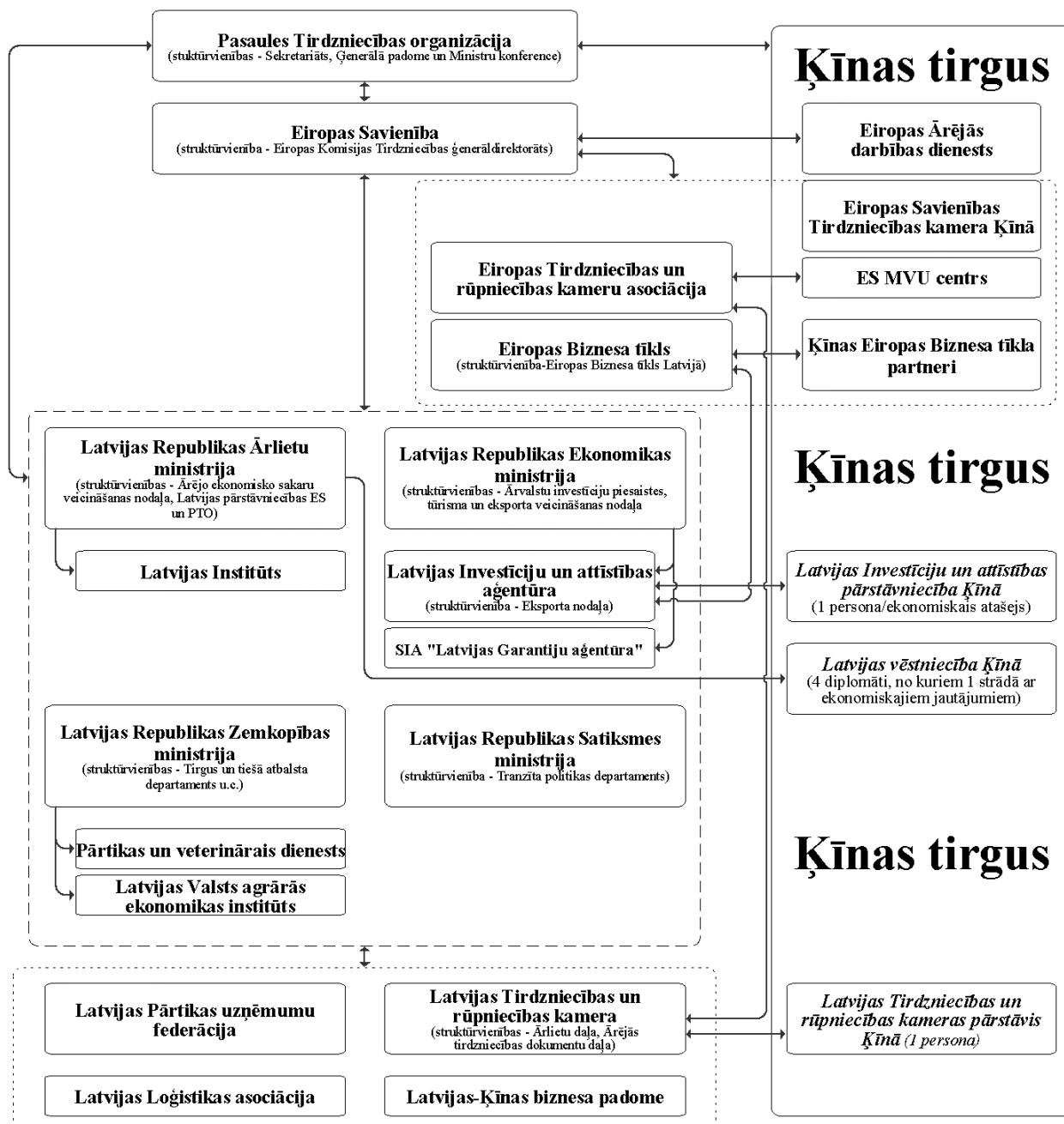
Rīga osta varētu tikt iesaistīta „Jaunā zīda ceļa” darbībā, attīstot „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzaru, jo autora veiktajās apaļā galda diskusijās tika noskaidrots, ka pirmais eksperimentālais konteinerwilciens no Ķīnas uz ES caur Rīgas ostu bija veiksmīgs. Šis eksperimentālais konteinerwilciens bija projekts, ko īstenoja „DB Schenker” un „Riga Container Terminal” 2008.gadā. Wilciens savu maršrutu sāka Urumčos (ZR Ķīna) veica aptuveni 6000 km distanci, sasniedzot „Riga Container Terminal”, tad konteineri tika aizvesti ar autotransportu uz noliktavām Hamburgā (Vācija). Šis dzelzceļa maršruts sastāv no Ķīna-Kazahstāna-Krievija-Latvijas maršruta. Eksperti, kuri piedalījās autora organizētajās ekspertu apaļā galda diskusijās, uzskata, ka pastāv vairāki šķēršļi „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzara attīstībai. Pirmkārt, šī maršruta attīstība ir atkarīga no attiecībām starp Krieviju un ES, kā arī Muitas Savienību (Krievija, Baltkrievija un Kazahstāna) un ES transporta jomā. Šis arguments ir pretrunīgs, jo „Jaunais zīda ceļš” Ķīna-Kazahstāna-Krievija-Baltkrievija-Polija-Vācija ir eksistējošs maršruts ar regulāru kravu plūsmu. Otrkārt, nozīmīgs ir jautājums par dzelzceļa sliežu platumu, jo atšķirības palielina kravu pārvadājumu izmaksas. Latvijā, Kazahstānā un Krievijā ir platās dzelzceļa sliedes 1520 mm, bet Ķīnā 1435 mm normālā platumā sliedes, kādas tās ir arī Polijā un Vācijā. Treškārt, pastāv šaubas par „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzara lietderību caur Rīgu Ķīnas preču distribūcijai ES valstīs, jo jau pašlaik eksistē tiešais dzelzceļa maršruts starp Ķīnu un Vāciju. Aptaujātie eksperti ir pārliecināti, ka Rīgas ostas specializācija „Jaunā zīda ceļa” ietvaros varētu būt Ķīnas preču distribūcija Skandināvijas valstīs (piemēram, Zviedrijā, Norvēģijā) un Skandināvijas valstu preču konsolidācija un transportēšana uz Ķīnu ar regulāri kursējošu konteinerwilcienu. Citas iespējas ir nodrošināt papildu pakalpojumus tranzīta precēm, piemēram, muitas brokeru pakalpojumus, noliktavu pakalpojumus, kravu konteinerizāciju un rūpniecības preču komplektēšanu. Latvijas-Ķīnas Biznesa padomes valdes priekšsēdētājs uzskata, ka potenciālie partneri no Ķīnas nezina par kravu transportēšanas iespējām caur Latviju, kā arī „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzara attīstība caur Rīgu ir atkarīga no rūpniecības attīstības ziemeļrietumu Ķīnā, sevišķi *Xinjiang* reģionā. *Xinjiang* reģions pašlaik nav rūpniecības centrs Ķīnā. Latvijas Universitātes Humanitāro zinātņu fakultātes Āzijas studiju nodaļas vadītājs uzsver, ka Latvijai ir jānodrošina konkurētspējīgs piedāvājums sadarbībai un investīcijām partneriem no Ķīnas, kā arī jāattīsta attiecības, kas balstās uz savstarpēju uzticību, un respektējot Ķīnas biznesa prakses. Kopumā aptaujātie eksperti izvirzīja vairākus priekšlikumus „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzara attīstīšanai caur Rīgu. Pirmkārt, veidot un padziļināt sadarbību starp Latviju un *Xinjiang* reģionu ZR Ķīnā, kas Latvijai ir ģeogrāfiski vistuvākā Ķīnas pašvaldība. Otrkārt, attīstīt pašlaik regulāri kursējošo konteinerwilcienu „Baltic Transit” (Latvija-Krievija-Kazahstāna), pagarinot to līdz Ķīnai. Treškārt, attīstīt kompleksu piedāvājumu Ķīnas preču

distribūcijai ES un nodrošināt kravu konsolidāciju Rīgā transportēšanai uz Ķīnu, piedāvājot arī dažādus papildu pakalpojumus.

„Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzara attīstība caur Latviju nozīmē, ka Latvija var gūt ienākumus no „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzara attīstības, pildot starptautiskā tranzīta valsts lomu tirdzniecībā starp Ķīnu un Eiropu. Latvijas ražošanas uzņēmumi no tā var gūt vairākas priekšrocības, pirmkārt, būtu iespējams piekļūt lētākām izejvielām, kas nepieciešami ražošanai, jo tas būtu iespējams starptautiskā tranzīta apjoma mēroga efekta dēļ. Otrkārt, Latvijas ražošanas uzņēmumiem būtu pieejami lētāki loģistikas pakalpojumi savu eksporta preču nogādāšanai uz ārzemju tirgiem, sevišķi ZR Ķīnu. Treškārt, Latvijas ražošanas sektoram būtu pieejamas jaunas uzņēmējdarbības iespējas, piemēram, gatavās produkcijas komplektēšana no detaļām un izejvielām no ZR Ķīnas Eiropas Savienības tirgum.

Veicot ekspertu apaļā galda diskusijas, ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujas, autors noskaidroja, ka Latvijas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū veicina dažādas institūcijas – starptautiskās organizācijas, valsts institūcijas un uzņēmumu asociācijas. Visi trīs līmeņi mijiedarbojas savā starpā lēmumu pieņemšanā un atbalsta sniegšanā uzņēmumiem, kas eksportē preces uz Ķīnu, atbilstoši katrā līmenī esošo organizāciju kompetencei un resursiem (vairāk skat. 4.9.attēlu).

Uzņēmējdarbības un eksporta veicināšana ir svarīgs Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras un Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas uzdevums. Ekonomikas ministrija ir vadošā institūcija šajā jomā, jo veido ekonomikas politiku Latvijā. Galvenie ilgtermiņa plānošanas dokumenti Latvijā ir *Latvijas ilgtspējīgās attīstības stratēģija līdz 2030.gadam* (Latvija 2030), *Latvijas nacionālā reformu programma “ES 2020” stratēģijas īstenošanai* (Latvijas NRP) un *Latvijas Nacionālais attīstības plāns*. Citi politikas plānošanas dokumenti Latvijā, kas ir vērsti uz preču eksporta un ražošanas uzņēmumu konkurētspējas veicināšanu ir *Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādnes 2013.-2019.gadam* un *Latvijas Nacionālās industriālās politikas pamatnostādnes*. Valsts eksporta atbalsts uzņēmumiem Ķīnas tirgū ir viens no prioritārajiem, tāpēc Ķīnā darbojas Latvijas vēstniecība un LIAA pārstāvniecība, eksportam uz Ķīnu ir pieejamas eksporta garantijas, ko sniedz Latvijas Garantiju aģentūra.



4.9. Latvijas valsts institūciju, starptautisko organizāciju un uzņēmumu asociāciju atbalsta sistēma Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū (situācija uz 2015.gada martu)

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veiktajām ekspertu apaļā galda diskusijām, ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām, kā arī organizāciju gada pārskatiem)

Pasaules Tirdzniecības organizācija un Eiropas Savienība nodarbojas ar regulējuma veidošanu un uzraudzību starptautiskajai tirdzniecībai, kas attiecas uz Latvijas un Ķīnas tirdzniecības nosacījumiem. Latvija ir gan Pasaules Tirdzniecības organizācijas, gan Eiropas Savienības dalībvalsts, kur Latvijai ir savas pārstāvniecības, par kurām ir atbildīga Ārlietu ministrija. Ar Eiropas Savienības ekonomisko interešu pārstāvniecību Ķīnā nodarbojas Eiropas Ārējā darbības dienesta tirdzniecības speciālisti Eiropas Savienības delegācijā Ķīnā. Latvijas tirdzniecības interešu pārstāvniecības procesā Pasaules Tirdzniecības organizācijā un Eiropas Savienībā

atkarībā no regulējamās nozares iesaistās arī citas Latvijas valdības ministrijas, piemēram, pārtikas nozares jautājumu risināšanā iesaistās Zemkopības ministrija. Latvijai ir arī divpusējās attiecības ar Ķīnu, kur galvenās iesaistītās institūcijas ir Latvijas ministrijas, sevišķi Ārlietu ministrija un Ekonomikas ministrija, bet pārtikas nozares jautājumu risināšanā iesaistās Zemkopības ministrija un transporta jautājumos – Satiksmes ministrija. Uzņēmumu asociācijas, kā Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera, Latvijas-Ķīnas biznesa padome, Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija un Latvijas Loģistikas asociācija, uzņēmumu intereses pārstāv, sadarbojoties ar valsts institūcijām un starptautiskajām uzņēmumu asociācijām, kā arī veidojot tiešu sadarbību ar partneriem no Ķīnas. Piemēram, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera, sadarbojoties ar valsts institūcijām, ietekmē gan valsts institūciju regulējumu attiecībā uz uzņēmējdarbību un tirdzniecību Latvijā, gan arī līdzdarbojas Latvijas interešu formulēšanas procesā attiecībā uz Pasaules Tirdzniecības organizāciju un Eiropas Savienību, kur Latviju oficiāli pārstāv Ārlietu ministrija ar Latvijas pārstāvniecību Pasaules Tirdzniecības organizācijā un Eiropas Savienībā. Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera ir arī Eiropas un pasaules līmeņa uzņēmumu asociāciju biedrs, ar kuru starpniecību tā var ietekmēt starptautiskās organizācijas.

Starptautiskās organizācijas, valsts institūcijas un uzņēmumu asociācijas ne tikai piedalās starptautiskās tirdzniecības regulējuma veidošanā, bet arī sniedz finansiālu, organizatorisku, izglītojošu un konsultatīvu atbalstu uzņēmumu eksporta veicināšanai, t. sk. uz Ķīnas tirgu. Pasaules Tirdzniecības organizācija veic izglītošanas darbu dalībvalstīs par starptautiskās tirdzniecības regulējumu un organizē pasākumus, lai apzinātu iesaistīto pušu viedokļus un vajadzības. Eiropas Savienība un tās dalībvalstis ar savu fondu un institūciju starpniecību sniedz gan finansiālu, gan organizatorisku, gan konsultatīvu un izglītojošu atbalstu uzņēmumu eksporta uzsākšanai un paplašināšanai. Latvijas valsts institūcijas ar valsts budžeta un Eiropas Savienības fondu līdzfinansējumu sniedz finansiālu, organizatorisku, izglītojošu un konsultatīvu atbalstu uzņēmumiem un to asociācijām uzņēmumu eksporta uzsākšanai un konkurētspējas uzlabošanai ārējā tirgū. Galvenā valsts izpildinstitūcija šajā ziņā ir Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra koordinē arī Eiropas Biznesa tīkla Latvijas struktūrvienību, kas izmanto Eiropas Biznesa tīkla resursus dažādās valstīs, t.sk. Ķīnā. Uzņēmumu asociācijas, lai veicinātu savu uzņēmumu saražoto preču eksporta apjomu uz Ķīnu, izmanto Latvijas un Eiropas Savienības piedāvāto attīstības projektu finansējumu, biedru naudas un citu pieejamo finansējumu. Lai sniegtu atbalstu uzņēmumiem, kas vēlas uzsākt preču eksportu uz Ķīnu vai ir jau uzsākuši to darīt, Ķīnā atbalstu var sniegt Latvijas Investīciju un

attīstības aģentūras, Ārlietu ministrijas un Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras pārstāvji Ķīnā.

4.4.tabula

Ieteikumi Latvijas uzņēmumu asociācijām Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū

| Organizācija | Priekšlikumi Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnā |
|--|--|
| Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera (LTRK) | <ol style="list-style-type: none"> 1.Uzņemt tirdzniecības misijas no Ķīnas, organizēt tirdzniecības misijas uz Ķīnā un seminārus par Ķīnas tirgu. 2.Latvijas uzņēmumu pieredzes Ķīnas tirgū apzināšana, un šīs informācijas nodošana citiem uzņēmumiem. 3.Apzināt problēmjautājumus Latvijas eksportā uz Ķīnu un informēt par tiem atbilstošas institūcijas. 4.Pievērst lielāku uzmanību iekšējās koordinācijas stiprināšanai, lai vēl pilnvērtīgāk izmantotu jau uzsāktās veiksmīgās idejas – uzņēmēju-biedru mobilizācija ar fokusu uz Ķīnu, sistemātiska pieeja informēšanas pasākumiem, sadarbības organizēšanas realizācija ar līdzīga tipa institūcijām Ķīnā, kā arī tirdzniecības misiju un piedalīšanās izstādēs uzņēmumu vidū veicināšana. 5.Iesaistīties tirgus nišu meklējumos Ķīnā. 6.Veidot kompleksus piedāvājumus ķīniešiem, saliekot vairākas uzņēmējdarbības iespējas kopā, jo atsevišķas uzņēmējdarbības iespējas potenciālajiem partneriem no Ķīnas šķiet nenozīmīgas. 7.Veicināt Latvijas uzņēmumu tēlu un atpazīstamību Ķīnā konkrētās nozarēs dažādos pasākumos, uzsverot produktu un izejvielu kvalitāti, kā arī to dabisko izcelsmi. 8.Regulāri organizēt aktivitātes par Ķīnas tirgu, lai uzņēmumu pārstāvji varētu iegūt jaunus kontaktus, informāciju un zināšanas par Ķīnas tirgu. 9.Kopā ar Valsts ieņēmumu dienestu izstrādāt un savā web lapā izvietot pamācību eksportam ar padomiem ko un kā darīt eksportēšanas procesā, t.sk. ar dokumentu paraugiem, kas nepieciešami preču eksportam uz dažādiem reģioniem un valstīm, kā arī prasībām importam un tam nepieciešamajiem dokumentiem. 10.Samazināt izcelsmes sertifikāta cenu. 11.Nodrošināt aģenta pakalpojumus. 12.Nodrošināt pretimnākšanu uzņēmumiem nepieciešamo eksporta dokumentu sagatavošanā, lai samazinātu finanšu un laika resursus, kas nepieciešami uzņēmumiem, kas vēlas eksportēt savu preci uz Ķīnas tirgu. |
| Latvijas-Ķīnas biznesa padome | <ol style="list-style-type: none"> 1.Organizēt Latvijas uzņēmumu tirdzniecības misijas uz Ķīnu. 2.Apkopot informāciju un normatīvās prasības par Ķīnas tirgu. 3.Veicināt kontaktu apmaiņu starp Latvijas un Ķīnas uzņēmējiem. 4.Organizēt pasākumus uzņēmumiem Latvijā par Ķīnas tirgu. 5.Vajadzētu nodrošināt informāciju par stiprā alkohola tirgus svārstībām Ķīnā. 6.Ieteicams nodrošināt padomus Latvijas uzņēmējiem par to, ar ko būtu jāsāk un kādas atļaujas, dokumenti ir nepieciešami, lai iekļūtu Ķīnas tirgū, nodrošinot arī informāciju par Ķīnas valsts institūcijām, kas sertificē produktus. |
| Latvijas Loģistikas asociācijai | <ol style="list-style-type: none"> 1.Loģistikas klasera izveide preču transportam uz Ķīnu un no Ķīnas. 2.Sadarboties ar Latvijas valsts institūcijām un citām uzņēmumu biznesa asociācijām, piemēram, klastera sadarbības formātā, lai veicinātu Latvijas eksportu uz Ķīnu un investīcijas no Ķīnas. |
| Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija | <ol style="list-style-type: none"> 1.Vajadzētu veicināt kontaktu iegūšanu starp tās biedriem-Latvijas pārtikas uzņēmumiem un partneriem no Ķīnas. 2.Nepieciešams līdzdarboties Latvijas pārtikas uzņēmumu produkcijas sertifikācijas procesā Ķīnā. |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz autora veiktajām ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām)

Uzņēmumu asociācijas Latvijā, kas piedalās atbalsta sniegšanā uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū, ir Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera, Latvijas-Ķīnas biznesa padome, Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija un Latvijas Loģistikas asociācija. Aptaujās tika noskaidrots, ka Latvijas Darba devēju konfederācija ražošanas uzņēmumiem nesniedz atbalstu to konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū, kaut gan kā sociālais partneris piedalās politisko

lēmumu pieņemšanā eksporta jomā. Par Latvijas Darba devēju konfederāciju izteicās viens no aptaujātajiem ekspertiem: “Praktiski eksporta vidē Latvijas Darba devēju konfederācijas aktivitātes nav manāmas. Tās parādās vienīgi kopīgu informātīvu pasākumu organizēšanā. Galvenokārt tā ir eksporta politikas veidotāja un sociālais partneris.” (skat. 23.pielikumu). No šīm organizācijām tikai Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamerai ir savs pārstāvis Ķīnā. Latvijas ražošanas uzņēmumiem ir piejams arī Eiropas līmeņa uzņēmumu asociāciju atbalsts ieiešanai un darbībai Ķīnas tirgū: Eiropas Savienības Tirdzniecības kamera Ķīnā un Eiropas Tirdzniecības un rūpniecības kameru asociācija, kuras biedrs ir Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera.

Ieteikumus, kas ir adresēti Latvija uzņēmumu asociācijām, Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū, ko autors izstrādāja pamatojoties uz ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām, skat. 4.4.tabulu (skat. arī 23.pielikumu, 24.pielikumu un 27.pielikumu). Aptaujātie uzņēmumu vadītāji un eksperti uzskata, ka Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamerai ir jāturpina sniegt esošais atbalsts Latvijas uzņēmumiem eksporta veicināšanai uz Ķīnu, kā arī būtu jāiesaistās tirgus nišu meklējumos Ķīnā, jānodrošina aģenta pakalpojumi un kopā ar Valsts ieņēmumu dienestu jāizstrādā un savā interneta mājas lapā jāizvieto pamācība eksporta veicināšanai, dodot padomus ko un kā darīt eksportēšanas procesā, t.sk. jāievieto dokumentu paraugus, kuri nepieciešami preču eksportam un uzņēmējdarbības veikšanai dažādos pasaules reģionos un valstīs, t. sk. arī Ķīnā, kā arī prasības preču importam un tam nepieciešamos dokumentus. Latvijas-Ķīnas biznesa padomei ir jāturpina sniegt esošais atbalsts tās biedriem, kā arī jāapkopo nepieciešamo informāciju sekmīgas darbības nodrošināšanai Ķīnas tirgū. Nepieciešams norādīt Latvijas uzņēmumiem, ar kādām aktivitātēm ir jāuzsāk preču eksportēšana, kādas atļaujas, dokumenti ir nepieciešami, lai iekļūtu Ķīnas tirgū. Latvijas Loģistikas asociācijai ir jāveicina Latvijas un Ķīnas sadarbība loģistikas jomā, bet Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācijai ir jāņem dalība Latvijas pārtikas uzņēmumu produkcijas sertifikācijas procesā Ķīnā.

Nozīmīgu atbalstu Latvijas ražošanas uzņēmumiem, kuri vēlas ieiet Ķīnas tirgū vai jau darbojas Ķīnā, sniedz Latvijas valsts institūcijas, kā Ārlietu ministrija un tās pārraudzības iestāde “Latvijas Institūts”, Ekonomikas ministrija un tās pārraudzības iestāde “Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra” un īpašumā esošais uzņēmums SIA “Latvijas Garantiju aģentūra” (sniedz eksporta garantijas uzņēmumiem), Zemkopības ministrija un tās pārraudzības iestādes “Pārtikas veterinārais dienests” un “Latvijas Valsts agrārās ekonomikas institūts”, kā arī Satiksmes ministrija. No šīm institūcijām savs pārstāvis Ķīnā, kurš nodarbojas ar atbalsta sniegšanu

Latvijas uzņēmumiem, ir Ārlietu ministrijai (1 persona) un Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai (1 persona). Ieteikumus, kas ir adresēti Latvija valsts institūcijām, Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū skat. 4.5.tabulu (skat. arī 23.pielikumu, 24.pielikumu, 25.pielikumu un 26.pielikumu). Aptaujātie uzņēmumu vadītāji un eksperti uzskata, ka valsts institūcijām ir jāsniedz finansiāls, organizatorisks, izglītojošs un konsultatīvs atbalsts Latvijas ražošanas uzņēmumiem un to asociācijām, lai mazinātu uzņēmumu konkurētspējas kavējošos faktorus Ķīnas tirgū, kas saistīti ar mārketingu, loģistiku, produkcijas sertifikāciju, biznesa sadarbības tīkla veidošanu, informācijas un zināšanu trūkumu, valsts atbalstu un regulēšanu.

4.5.tabula

Ieteikumi Latvijas valsts institūcijām Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū

| Institūcija | Priekšlikumi Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnā |
|--|---|
| Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija | <ol style="list-style-type: none"> 1.Sadarbībā ar Latvijas Republikas Ārlietu ministriju nodrošināt politisko dialogu ar Ķīnas valdību par Latvijas eksporta interesēm (vēlams Ministru prezidentu līmenī). 2.Nepieciešams organizēt vairāk augsta līmeņa politikas vizītes starp Latviju un Ķīnu. 3.Latvijas biznesa zīmola izveidošana, kas radītu valsts atpazīstamību, lai Latvijas uzņēmumiem būtu vieglāk ieiet pasaules tirgos. 4.Jāveicina dalība starptautiskās izstādēs Ķīnā zem vienota Latvijas produkcijas zīmola. 5.Vēlama labāka sadarbība starpinstitūciju līmenī starp Latvijas eksportu veicinošām institūcijām (piemēram, Latvijas Republikas Ārlietu ministriju un Latvijas Investīciju un attīstība aģentūru, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameru), nevis konkurence to starpā Latvijas eksporta veicināšanā, īpaši jaunos tirgos. 6.Sagatavot nosacījumus, kas ļauj Latvijas uzņēmumiem izdevīgi sadarboties ar partneriem no Ķīnas provinču līmeņi un speciālajās ekonomiskajās zonās. 7.Vienoties ar Ķīnas Ekonomikas ministriju un citām atbilstošām Ķīnas institūcijām par sadarbību un atbalstu konkrētos Ķīnas reģionos. 8.Sadarboties ar Ķīnas Ekonomikas ministriju, lai panāktu atvieglotus noteikumus Latvijas uzņēmumiem Ķīnas nodokļu sistēmā un iegūtu Latvijas eksporta uzņēmumiem konsultatīvu palīdzību Ķīnā. 9.Darbojoties ES un PTO, nodrošināt godīgu starptautisko konkurenci un tirdzniecības liberalizāciju, kā arī īpašumtiesību aizsardzību Ķīnas tirgū. 10.Atbalsta mehānisma izstrāde un finansējuma piešķiršana uzņēmumu asociācijām Latvijā ražotu preču sertifikācijai Ķīnas tirgū. 11.Organizēt regulāras sanāksmes starp Ķīnas investoriem un Latvijas uzņēmējiem, radot savstarpējās uzticības atmosfēru, kas varētu uzlabot projektu īstenošanas procesus gan Latvijā, gan Ķīnā. 12.Uzlabot administratīvās lietas Latvijā (piemēram, muitas procedūras starptautiskā tranzīta kravām, projektu piešķiršanas kārtību eksportētājiem), lai veicinātu Latvijas ekonomisko sadarbību ar Ķīnu. 13.Iepazīstināt potenciālos partnerus no Ķīnas ar Latviju kā ar jaunu ES valsti, kurā Ķīnas investori ir vēlama, un caur Latviju ir pieejams kopējās ES tirgus. 14.Ziemeļrietumu Ķīna attīstās un Latvijai ar šo reģionu ir jāsadarbjas aktīvāk, piemēram, ar <i>Xinjiang</i> autonomā reģiona uzņēmējiem un valsts institūcijām. 15.Nemot vērā pārāk lielās atšķirības nacionālajā līmenī, Latvijas eksportu un investīcijas veicinošām valsts institūcijām sadarbībā ar pētniekiem vajadzētu izpētīt sadarbības iespējas un formas Ķīnas reģionos un pilsētās. 16.Notiek daudz pasākumu Latvijā sadarbībā ar ķīniešiem, bet jāuzlabo to atdeve, prezentējot Latviju konkrēti, ar ko tā ir objektīvi labāka un kādas ir tās priekšrocības salīdzinājumā ar citām Baltijas valstīm. 17.Ķīnas uzņēmumi ir ieinteresēti par ieguldījumiem Latvijas infrastruktūrā, tādēļ Latvijā ir jādomā, uz kādiem noteikumiem ļaut viņiem to darīt. |

| | |
|--|---|
| | <p>18.Vajadzētu ierobežot neapstrādātas bērza apaļkoksnes eksportu.</p> <p>19.Vēlams nodrošināt iespējas Latvijas uzņēmējiem iegūt potenciālo Ķīnas partneru kontaktus un izplatīt informāciju par savām precēm un sadarbības iespējām, kuru mērķauditorija būtu potenciālie partneri no Ķīnas.</p> <p>20.Ieteicams veicināt nozaru uzņēmumu kooperāciju Latvijā.</p> <p>21.Izmantot PTO veiktos pētījumus un citus šīs organizācijas resursus.</p> |
| Latvijas Republikas Ārlietu ministrija | <p>1.Latvijas vēstniecībā Ķīnā darbinieku skaits ir jāpalielina vismaz līdz 10 darbiniekiem.</p> <p>2.Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas pārraudzības iestādei Latvijas Institutam veidot Latvijas tēlu un atpazīstamību Ķīnā.</p> <p>3.Veidot augsta līmeņa ekonomiskās un diplomātiskās attiecības, lai likvidētu tirdzniecības barjeras ar Ķīnu.</p> <p>4.Atturēties no konkurences ar citām eksportu veicinošām organizācijām, bet sadarboties ar tām (piemēram, Ekonomikas ministriju un Latvijas Investīciju un attīstība aģentūru, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameru), lai veidotu spēcīgu un vienotu eksporta impulsu.</p> <p>5.Latvijas vēstniecībai Ķīnā jāveido aktīvs darbs ar uzņēmējiem gan Ķīnā, gan Latvijā, lai veiktu valsts tēla atpazīstamības pasākumus.</p> <p>6.Regulāri organizēt pasākumus Latvijas uzņēmumiem par Ķīnas tirgu, sniedzot aktuālu informāciju par Ķīnas tirgu.</p> <p>7.Vienoties ar Ķīnas valdību par atvieglotu Latvijas produktu reģistrāciju un sertifikāciju Ķīnā.</p> <p>8.Nodrošināt vairāk informācijas uzņēmumiem par notiekošo eksporta veicināšanas jomā attiecībā uz Ķīnas tirgu un Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas lomu tajā.</p> <p>9.Ieteicams veikt aktivitātes, kas ļautu Latvijas uzņēmumiem izplatīt informāciju un apmainīties ar kontaktiem ar potenciālajiem partneriem no Ķīnas.</p> <p>10.Sadarbībā ar Latvijas Republikas Ekonomikas ministriju sagatavot nosacījumus ar Ķīnas Ārlietu ministriju un citām atbilstošām Ķīnas valsts institūcijām par sadarbību un atbalstu, kas ļautu Latvijas uzņēmumiem izdevīgi sadarboties ar partneriem no Ķīnas konkrētos Ķīnas reģionos (provīncēs, pilsētās un speciālajās ekonomiskajās zonās).</p> |
| Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas padotības iestāde) | <p>1.Darbinieku skaits LIAA pārstāvniecībā Ķīnā ir nepieciešams lielāks, kuriem būtu arī ķīniešu valodas zināšanas, un viņi strādātu ne tikai Pekinā kā pašlaik, bet arī citās lielākajās Ķīnas pilsētās.</p> <p>2.Aktīvi organizēt LIAA pārstāvniecības Ķīnā darbu, lai veicinātu jaunu biznesa kontaktu dibināšanu.</p> <p>3.Izveidot informācijas platformu par Latvijas biznesa vidi un Latvijas kompānijām un to produktiem Ķīnas digitālajā platformā.</p> <p>4.Turpināt regulāri organizēt tirdzniecības misijas uz Ķīnu un uzņemt tirdzniecības misijas no Ķīnas, regulāri atbalstīt Latvijas uzņēmumu dalību izstādēs Ķīnā (finansāli un organizatoriski) un tiešajās vizītēs pie klientiem, palīdzēt izstāžu ekspozīciju veidošanā un nacionālo standu organizēšanā izstādēs Ķīnā, palīdzēt iegūt kontaktus Ķīnā, veikt tirgus izpēti un regulāri organizēt izglītojošus seminārus Latvijā par iespējām un citu uzņēmumu pieredzi Ķīnā.</p> <p>5.Attīstīt saikni ar Latvijas uzņēmumu pārstāvjiem, lai eksporta veicināšanas aktivitātes veidotu, pamatojoties uz uzņēmēju interesēm.</p> <p>6.Valsts zīmola attīstības un atpazīstamības veicināšana Ķīnā, veicot intensīvāku dalību izstādēs un eksporta produktu mārketinga pasākumos Ķīnā.</p> <p>7.Izstrādāt Latvijas preču reklāmas kampaņu, pozicionējot Latviju kā ekskluzīvu, labas kvalitātes un dārgu preču ražotājvalsti.</p> <p>8.Atturēties no konkurences ar citām eksportu veicinošām organizācijām (piemēram, Ekonomikas ministriju un Ārlietu ministriju, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameru), bet sadarboties ar tām, veidojot spēcīgu un vienotu eksporta impulsu.</p> <p>9.Tulku un kultūras ekspertu pakalpojumu nodrošināšana Latvijas uzņēmumiem darbībai Ķīnā.</p> <p>10.Vairāk informēt uzņēmumus par atbalsta iespējām un noteikto eksporta veicināšanā kopumā.</p> <p>11.Veidot mērķtiecīgu un praktiski izmantojamu ārējo tirgu apguves programmu, kas sastāvētu no atbalsta uzņēmumiem veikt individuālas vizītes, saņemt LIAA pārstāvniecību atbalstu, pasākumi kontaktu iegūšanai un sertifikācijas veikšanai ārējā tirgū, kā arī tirgus izpēti un uzņēmumu speciālistu apmācībam darbam Ķīnas tirgū.</p> <p>12.Nodrošināt vairāk projektu uzņēmumu eksporta veicināšanai ar ES fondu līdzfinansējumu, atvieglot prasības projektu sastādīšanai, atskaitēm, nodrošinot arī konsultācijas par iespējām iegūt finansējumu.</p> <p>13.Ķīnā pieprasīto produktu grupu izpēti, un bezmaksas šīs informācijas izplatīšana uzņēmējiem.</p> |
| SIA “Latvijas Garantiju aģentūra” (kapitāla daļu | <p>1.Jāturpina sniegt eksporta garantijas Latvijas uzņēmumiem eksporta veikšanai uz Ķīnas tirgu.</p> <p>2.Uzlabot kompetenci par Ķīnas tirgus specifiku.</p> <p>3.Informēt uzņēmējus un eksporta veicināšanā iesaistītās personas par SIA “Latvijas Garantiju aģentūra” veiksmīgiem darba rezultātiem un iespējām.</p> <p>4.Izglītot uzņēmumu vadītājus par iespējām saņemt eksporta garantijas.</p> |

| | |
|---|---|
| turētājs – Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija) | 5.Nodrošināt lielāku atvērtību un maksimāli izvairīties no birokrātijas apjoma, t.sk. eksporta garantiju saņemšanas gadījumos, kur eksporta produkcijas apjoms un kapacitāte ir galvenais bremzējošais faktors eksportam uz Ķīnu. 6.Izveidot apmācību programmu risku izvērtēšanai un darbam tieši Ķīnas tirgū. 7.Ieteicams nodrošināt palīdzību Latvijas uzņēmumiem investīciju piesaistē. |
| Latvijas Republikas Zemkopības ministrija | 1.Sadarbībā ar pārraudzības iestādi Latvijas Valsts agrārās ekonomikas institūtu un LIAA piedalīties pārtikas izstādēs Ķīnā, veicinot Latvijas pārtikas uzņēmumu eksportu uz Ķīnu. 2.Sadarbībā ar savu pārraudzības iestādi Pārtikas un veterināro dienestu viecināt Latvijas pārtikas preču sertifikāciju Ķīnā. 3.Sadarbībā ar Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru organizēt Latvijas pārtikas uzņēmumu tirdzniecības misijas Ķīnā. 4.Izglīt un informēt Latvijas pārtikas uzņēmumus un to asociācijas par jaunumiem Ķīnas tirgū. |
| Latvijas Republikas Satiksmes ministrija | 1.Vienoties ar Ķīnas, Krievijas un Kazahstānas loģistikas uzņēmumiem par vienota dzelzceļa tranzīta koridora izveidi starp Ķīnu un Eiropu caur Laviju, nodrošinot lētāku Latvijas preču transportēšanu uz ziemeļrietumu Ķīnu, nekā tas ir pašlaik. 2.Informēt Ķīnas uzņēmumus par Latvijas loģistikas un tranzīta iespējām, kā arī citām investīciju iespējām Latvijā, kurām ir ne tikai Latvijas mērogs, bet arī iespējām piekļūt ES tirgum. |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz autora veiktajām ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām)

Starptautiskās organizācijas, kas nodarbojas ar tirdzniecības regulējuma veidošanu un uzraudzību, ir Pasaules Tirdzniecības organizācija un Eiropas Savienība. Pasaules Tirdzniecības organizācija nodarbojas ar tirdzniecības regulējuma veidošanu un uzraudzību globālā līmenī, tādējādi veidojot tirdzniecības nosacījumus, kas darbojas starp Latviju un Ķīnu. Savukārt Eiropas Savienība veic PTO regulējuma uzraudzību ES dalībvalstu interesēs, lai Ķīna ievērotu PTO noteikto tirdzniecības regulējumu un veiktu papildu vienošanās ar Ķīnu par atvieglotiem nosacījumiem tirdzniecībai un investīcijām starp ES dalībvalstīm un Ķīnu. Autora izstrādātos priekšlikumus, kas ir pamatoti ar autora veiktajām ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām un adresēti Pasaules Tirdzniecības organizācijai un Eiropas Savienībai, skat. 4.6.tabulā (skat. arī 23.pielikumu un 28.pielikumu). Pasaules Tirdzniecības organizācijai un Eiropas Savienībai (Eiropas Komisijas Tirdzniecības Ģenerāldirektorātam) jāīsteno savas kompetences ietvaros godīgu konkurenci starptautiskajā tirdzniecībā starp Ķīnu un citām pasaules valstīm.

4.6.tabula

Ieteikumi starptautiskajām organizācijām Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū

| Institūcija | Priekšlikumi Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnā |
|--|--|
| Eiropas Savienība (Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorātam) | 1.Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorātam pārstāvēt ES tirdzniecības intereses PTO un nodrošināt to, lai Ķīna kā PTO dalībvalsts ievēro PTO starptautiskās tirdzniecības regulējumu. 2.Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorātam savā darbā veicināt, lai Ķīnas tirgus būtu ar līdzvērtīgu pieeju, kā Ķīnas uzņēmumiem ir pieejams ES tirgus konkrētu nozaru un valsts iepirkumu līmenī. 3.Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorātam veicināt ES uzņēmumu intelektuālā īpašuma un tehnoloģiju aizsardzību Ķīnā, lai eksistējošā intelektuālā īpašuma aizsardzības likumdošana Ķīnā tiktu ieviesta praksē (pašlaik tā eksistē, bet netiek īstenota praksē). 4.Popularizēt Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorāta iespējas starptautiskās tirdzniecības veicināšanā. 5.Eiropas Biznesa tīklam nodrošināt konsultācijas un citus resursus Latvijas uzņēmumiem, izmantojot savu kontaktpunktu tīklu pasaulē. |

| | |
|--|--|
| Pasaules Tirdzniecības organizācija | 1. Uzlabot regulējumu un nodrošināt esošā regulējumu ievērošanu par investoru tiesībām, ārvalstu uzņēmumu dalību valsts iepirkumos, tirdzniecības barjeru mazināšanu un citu valstu autortiesību ievērošanu Ķīnā. 2. Veicināt godīgu starptautisko konkurenci, lai Pasaules Tirdzniecības organizācijas normas īsteno visas Pasaules Tirdzniecības organizācijas dalībvalstis, kuras dalībvalstis ir arī Ķīna un Latvija. 3. Izšķirt strīdus, kas uzsākti pret Ķīnas par iespējamajiem godīgās konkurences pārkāpumiem, kas ir saistīti ar Ķīnas nacionālās valūtas iespējamo mākslīgi noteikto zemo kursu no Ķīnas valdības puses, Ķīnas valdības noteiktie atsevišķu metālu eksporta aizliegumi no Ķīnas, kas iespējams ir pretrunā ar Pasaules Tirdzniecības organizācijas noteiktajām starptautiskās tirdzniecības normām. |
|--|--|

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

Valsts institūciju atbalsts uzņēmumu eksporta uzsākšanai un palielināšanai eksistē gan attīstītās valstīs, gan attīstības valstīs, un ir izplatīta darbība no valsts institūciju puses eksporta veicināšanai (skat., piemēram, *Ayob, Freixanet, 2014; Freixanet, 2012*). Ar eksporta veicināšanas programmu palīdzību valdība var ietekmēt eksporta preču grupu apjomus (*Kanda, Mejia-Dugand, Hjelm, 2015*). Latvijas valsts institūciju atbalsts uzņēmumu eksporta veicināšanai, t. sk. uz Ķīnas tirgu, ir līdzīgs tam, kāds tas ir citās valstīs. Valstu atbalsts eksportam atšķiras ar to, kādas konkrēti eksporta aktivitātes tiek atbalstītas. Latvijā netiek pietiekami atbalstīta ārējā tirdzniecības biroja izveidošana, salīdzinājumā ar to, kā to, piemēram, veic ASV (*Ayob, Freixanet, 2014; Wilkinson, Brouthers, 2000*), kā arī nav pietiekama atbalsta ražošanas filiāles izveidošanai ārzemēs un konkrēta uzņēmuma zīmola veidošanai, kā tas, piemēram, notiek Spānijā (*Freixanet, 2012*). Latvijā valsts eksporta atbalsts galvenokārt notiek mārketinga aktivitāšu jomā (piemēram, tirdzniecības misijas, dalība starptautiskās izstādēs, braucieni pie potenciālajiem partneriem), kontaktu iegūšanā un paplašināšanā, konsultēšanā un izglītošanas aktivitātēs (piemēram, LIAA pārstāvniecību ārzemēs atbalsts uzņēmumiem). Šis atbalsts ir pieejams arī attiecībā uz Latvijas uzņēmumu eksporta uzsākšanu un palielināšanu Ķīnas tirgū.

4.4. Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošie faktori

Uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū iekšējo un ārējo kavējošo faktoru sarakstu (veikts 1.3.nodaļā) autors papildināja ar Ķīnas tirgum specifiskajiem kavējošajiem faktoriem (skat. 2.2.nodaļu) un Latvijas uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū, kas izdarīts pamatojoties uz autora veiktajām divām ekspertu apaļā galdā diskusijām (pilnu un galīgu kavējošo faktoru sarakstu skat. 4.7.tabulā). Pilns kavējošo faktoru saraksts tika izmantots ekspertu aptaujā un uzņēmumu vadītāju aptaujā, kur ekspertu aptaujā eksperti novērtēja Latvijas uzņēmumu konkurētspēju kavējošos faktoros Latvijas uzņēmumiem kopumā, bet uzņēmumu vadītāju aptaujā – uzņēmumu vadītāji vērtēja sevis pārstāvētā uzņēmuma konkurētspējas Ķīnas

tirgū kavējošos faktoros (autora izveidotās un šajā pētījumā izmantotās ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujas anketas skat. šī darba 5.pielikumā un 6.pielikumā).

4.7.tabula

Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū iekšējie un ārējie kavējošie faktori

| Nr. | Iekšējie kavējošie faktori | Nr. | Ārējie kavējošie faktori |
|-----|--|-----|--|
| 1. | Neatbilstošas uzņēmumu stratēģijas ieviešanai un darbībai Ķīnas tirgū | 1. | Atšķirīgas valsts institūcijas un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā (piem., uzņēmuma nodibināšanas apstiprinājums, reģistrācija un bankrota process Ķīnā ir sarežģīts, dārgs un prasa daudz laika) |
| 2. | Uzņēmumiem trūkst konkurences priekšrocību (t.s. trūkst spējas atšķirties no konkurentiem) | 2. | Kultūras, vērtību un tradīciju īpatnības Ķīnā |
| 3. | Neatbilstošs uzņēmumu mārketinga, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū (tai skaitā salīdzinoši augstas marketinga izmaksas sākotnējā posmā) | 3. | Atšķirīgs produkcijas sertifikācijas process Ķīnā |
| 4. | Inovāciju un tehnoloģiju trūkums uzņēmumos, lai adaptētu produktus Ķīnas tirgum | 4. | Atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piem., nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums) |
| 5. | Uzņēmumu zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā | 5. | Ķīnas valūtas (juāna) kursa vērtība ir neatbilstoši zema, ko iespējams apzināti uztur Ķīnas valdība |
| 6. | <i>Nepietiekami uzņēmumu resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu</i> | 6. | Riski Ķīnas tirgū ir augstāki nekā attīstītajās valstīs (politiskie riski, komerciālie riski, makroekonomiskie un finanšu riski) |
| 7. | Uzņēmumi ir salīdzinoši mazi (pieskaitāmi pie MVU, tādēļ tiem ir nepietiekami ražošanas apjomi, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnā) | 7. | <i>Reģionālās atšķirības Ķīnā (t.s., dažādi klimatiskie apstākļi, ienākumu līmenis, tradīcijas, biznesa prakses un infrastruktūras attīstības līmenis)</i> |
| 8. | Nepietiekamas uzņēmumu īpašnieku un top menedžmenta uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos Ķīnas tirgū | 8. | Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū (piem., Ķīnas valdības salīdzinoši plašais atbalsts vietējiem uzņēmumiem finansējuma un valsts pasūtījumu piešķiršanā) |
| 9. | Nepietiekama produktu kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū | 9. | <i>Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules tirdzniecības organizācija (piem., aizliegums no Ķīnas eksportēt reti sastopamus metālus)</i> |
| 10. | Nekonkurētspējīgas produktu cenas jeb cenas ir pa augstu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū | 10. | Korupcija Ķīnā (korupcijas uztveres indeksā Ķīna ieņem 100 vietu starp 174 valstīm ar vērtējumu 36, kas ir zemāk nekā ES valstīs) |
| 11. | Uzņēmumu produktivitāte ir salīdzinoši zema salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem | 11. | Specifiskas īpašas attiecības jeb <i>Guanxi</i> Ķīnā un grūtības to nodrošināt |
| 12. | Nekonkurētspējīgās uzņēmumu ražošanas izmaksas salīdzinājumā ar ārzemju uzņēmumiem Ķīnā un Ķīnas uzņēmumiem to vietējā tirgū (piem., darbaspēka izmaksas ir lielākas nekā uzņēmumiem, kas ražo Ķīnā) | 12. | <i>Intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekamā aizsardzība Ķīnā</i> |
| 13. | Informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā | 13. | Tirdzniecības barjeras preču ieviešanai Ķīnā (piem., Eiropas Savienības tirgus ir pieejamāks Ķīnas uzņēmumiem nekā Ķīnas tirgus – uzņēmumiem no Eiropas Savienības valstīm) |
| 14. | Uzņēmumu salīdzinoši neilgā eksporta veikšanas pieredze (Ķīnā, Āzijas tirgos, eksportēšanas pieredze kopumā) | 14. | Preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga |
| 15. | Uzņēmumu loģistika ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem, kas eksportē uz Ķīnu | 15. | Grūtības patstāvīgi veikt preču distribūciju jeb veidot pārdošanas tīklu Ķīnas tirgū |
| 16. | Nav zināšanu un informācijas par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu | 16. | Salīdzinoši mazs Latvijas vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū |
| 17. | Produktu testēšanas trūkums Ķīnas patērētāju tirgū (dizains, nosaukumi, iepakojums, sastāvdaļas) | 17. | Vietējo resursu (kapitāls, zemes, darbaspēks, dabas resursu) trūkums Latvijā, lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu |
| 18. | Uzņēmumiem nav informācijas par savas produkcijas sertifikācijas prasībām Ķīnā | 18. | Neattīstīta uzņēmumu sadarbība (piem., biznesa asociācijas, klasteri, korporatīvi) Latvijā eksporta veicināšanai uz Ķīnu |
| 19. | Ķīniešu valodas zināšanu trūkums | 19. | Nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu |
| | | 20. | <i>Nepieciešamība veidot kopuzņēmumus ar partneriem no Ķīnas, lai iekļūtu un darbotos Ķīnā</i> |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi par ražošanas uzņēmumu konkurētspēju ārējos tirgos un Ķīnas tirgū, kā arī autora veiktajām ekspertu apaļā galda diskusijām)

Apzīmējumi tabulā: faktori, kas norādīti normālā drukā – vispārējie kavējošie faktori; *faktori, kas ir izcelti slīprakstā – kavējošie faktori, kas ir īpatnēji ārzemju ražošanas uzņēmumu konkurētspējai Ķīnas tirgū; faktori, kas ir izcelti treknā rakstā – kavējošie faktori, kas ir īpatnēji Latvijas ražošanas uzņēmumiem Ķīnas tirgū*

Ekspertiem un uzņēmumu vadītājiem faktoros tika lūgts novērtēt skalā no 0 līdz 3, kur 0 nozīmē, ka faktors neietekmē ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, 1 – faktors nebūtiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, 2 – faktors būtiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, bet 3 - faktors kritiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū. Tas ļauj aptauju veikšanas rezultātā noskaidrot būtiskākos iekšējos un ārējos kavējošos Latvijas uzņēmumu darbībai Ķīnas tirgū, kā arī parāda to, kuri kavējošie faktori būtu novēršami vispirms un kurus Latvijas ražošanas uzņēmumi pārvar veiksmīgi. Autora noteikto Latvijas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū kovējošo faktoru būtiskums tika novērtēts, veicot ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujas. Šajās aptaujās respondentiem tika lūgts nosaukt arī papildu kavējošos faktoros, ja eksperts vai uzņēmuma vadītājs/eksporta speciālists uzņēmumā uzskata, ka tādi eksistē. Faktoru analīzes rezultāti ir atspoguļoti turpmākajās šī pētījuma apakšnodalās.

4.4.1. Ekspertu aptaujas rezultāti par Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošajiem faktoriem

Eksperti ekspertu aptaujā izteica savusu vērtējums par autora apkopotajiem un noformulētajiem kavējošajiem faktoriem (skat. 4.7.tabulu). Eksperti faktoros vērtēja skalā no 0 līdz 3, kur 0 nozīmē, ka faktors neietekmē ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, 1 – faktors nebūtiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, 2 – faktors būtiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, bet 3 - faktors kritiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū.

Autora veiktā ekspertu aptauja liecina, ka galvenie iekšējie kavējošie faktori, kas pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū ir 1) nepietiekami uzņēmuma resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu; 2) informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā; 3) neatbilstošs uzņēmuma mārketingis, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū; 4) nepietiekamas uzņēmumu īpašnieku un top menedžmenta uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos Ķīnas tirgū; 5) uzņēmumu zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā un 6) neatbilstoša uzņēmuma stratēģija ielešanai un darbībai Ķīnas tirgū (skat. 4.10.attēlu).



4.10.attēls. Iekšējo kavējošo faktoru vidējie ekspertvērtējumi

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

Eksperti uzskata, ka vismazāk Latvijas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū kavē, pirmkārt, nepietiekama produktu kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū, otrkārt, uzņēmumiem trūkst konkurences priekšrocību, treškārt, Latvijas uzņēmumiem nav zināšanu un informācijas par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu, ceturtkārt, uzņēmumu loģistika ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem, kas eksportē uz Ķīnu, piektkārt, nekonkurētspējīgas produktu cenas jeb cenas ir pa augstu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū.

Eksperti 4.7.tabulā nosauktos iekšējos kavējošos faktoros papildināja ar vairākiem faktoriem:

1. Pieņemts, ka Ķīnā visu var sakārtot ar angļu un ķīniešu valodas zināšanām (1 eksperts, ar vērtējumu 2 balles);
2. Līdzekļu trūkums uzņēmumā eksporta darījumu finansēšanai (1 eksperts, ar vērtējumu 2 balles);

3. Laika starpība starp Latviju un Ķīnu (1 eksperts, ar vērtējumu 2 balles);
4. Atšķirīga izpratne par darba stilu un laiku (1 eksperts, ar vērtējumu 2 balles);
5. Darba kontrole attālināti (1 eksperts, ar vērtējumu 3 balles);
6. Grūtības nodrošināt uzņēmuma pārstāvniecību Ķīnā, jo tas ir dārgi (1 eksperts, ar vērtējumu 2 balles).

Ekspertu papildu minētais kavējošais faktors par to, ka, lai uzņēmums būtu veiksmīgs Ķīnā, nepietiek vien ar angļu valodas un ķīniešu valodas zināšanām ir saistīts ar to, ka Ķīnas reģionos eksistē dažādi ķīniešu valodas dialekti, jo Ķīnā ir vairāk nekā 50 etniskās grupas, piemēram, *Nuosu* etniskā grupa *Sichuan* provincē, *Uyghur* etniskā grupa *Xinjiang-Uygur* autonomajā reģionā (skat. piemēram, *Heberer*, 2007). Šis kavējošais faktors ir saistīts ar kultūras īpatnībām Ķīnā. Ķīnas kultūras īpatnības atspoguļo vēl viens ekspertu papildu minētajā kavējošajā faktorā – atšķirīga izpratne par darba stilu un laiku. Tā eksistē starp Rietumeiropas iedzīvotājiem un Ķīnas iedzīvotājiem, kā arī Ķīnā starp tās dažādajām etniskajām grupām. Eksperti minēja līdzekļu trūkumu uzņēmumu eksporta darījumu finansēšanai, jo tas ir saistīts ar to, ka uzņēmumam ir jāspēj saražot precī nepieciešamajā apjomā par saviem līdzekļiem un samaksa par saražoto un pārdoto Ķīnā tiek saņemta vēlāk. Grūtības nodrošināt uzņēmumu pārstāvniecību Ķīnā arī ir saistīta ar naudas līdzekļu trūkumu Latvijas uzņēmumos. Naudas līdzekļu trūkums Latvijas uzņēmumos tiek minēts vienā no autora noformulētajiem kavējošajiem faktoriem. Starp Latviju un Ķīnu eksistē laika starpība, kas apgrūtina sadarbību starp abu valstu uzņēmējiem. Šo problēmu autora organizētajā ekspertu apaļā galda diskusijā “Elko Group” Loģistikas direktors raksturoja šādi: “Ja Latvijas uzņēmums sadarbojas ar partneri no Ķīnas, tad tam ir jāsaprot, ka, tad kad Ķīnā darba diena iet uz beigām vai beidzas, Latvijā darba diena tikai sākas. Laika starpība starpība Latviju un Ķīnu ir 6-7 h. Latvijas uzņēmumam ir jāizdomā, vai tā darbinieki sāk strādāt ātrāk vai arī Ķīnas uzņēmuma darbinieki beidz strādāt vēlāk. Komunikācija un sadarbība notiek ilgi – veselām dienām vai pat nedēļām. Attiecīgi vispraktiskāk ir un ķīnieši bieži piekriņ, ka viņi strādā ilgāk. Tas manis pārstāvētajam uzņēmumam ir ļoti praktiski, jo ir iespējams paralēli komunicēt arī ar citām valstīm Eiropā, kas ir svarīgi. (ekspertu apaļā galda diskusija, 07.12.2012.)” Grūtības nodrošināt darba kontroli attālināti ir kopēja problēma uzņēmējdarbības veikšanā ārējā tirgū.

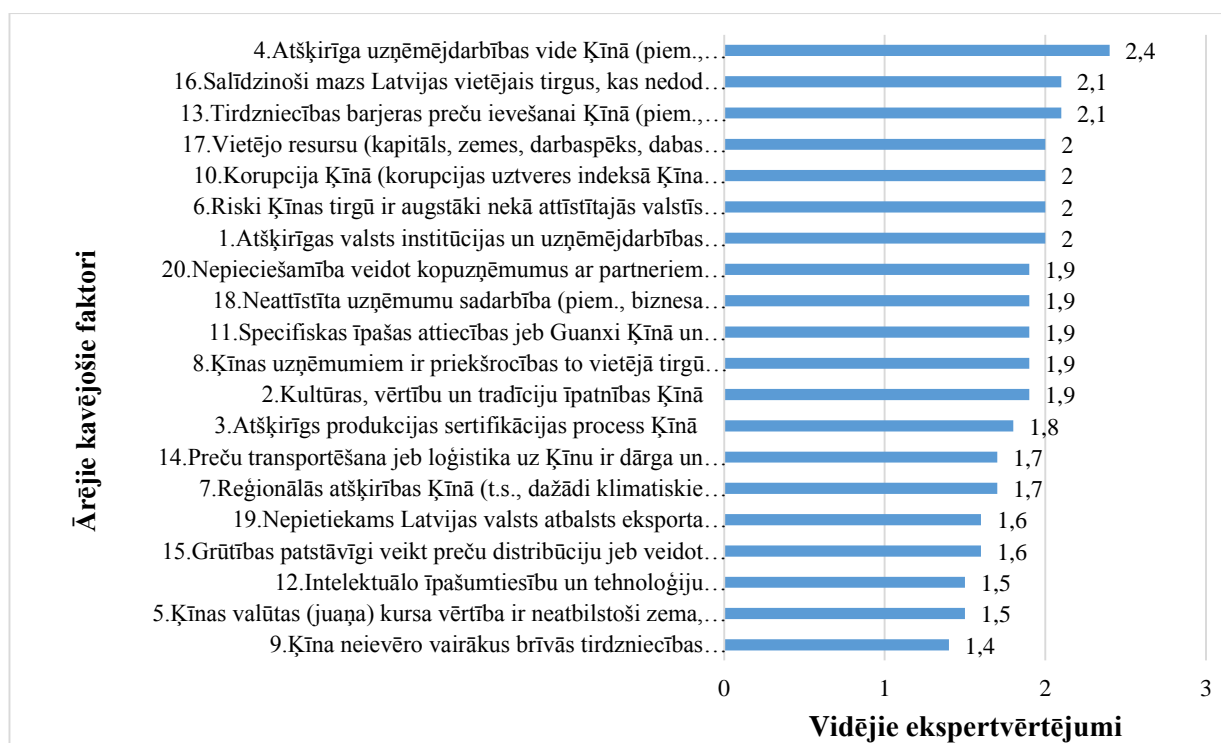
Vislielākās domstarpības starp ekspertu veidokļiem ir novērojamas tādos iekšējos kavējošajos faktoros kā 1) inovāciju un tehnoloģiju trūkums uzņēmumos, lai adaptētu produktus Ķīnas tirgum, 2) nav zināšanu un informācijas par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu, 3) Latvijas uzņēmumi ir salīdzinoši mazi (pieskaitāmi pie MVU, tādēļ tiem ir nepietiekami ražošanas

apjomi, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnā) (skat. 9.pielikumu un 19.pielikumu). Ekspertu viedokļi dalās arī tādos iekšējos faktoros kā nepietiekama produktu kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū; uzņēmumu produktivitāte ir salīdzinoši zema salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem; informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā. Vispretrunīgākie faktori būtu jāpēta turpmākajos pētījumos, jo tajos ekspertvērtējumi ir atšķirīgi.

Vislīdzīgākie ekspertu viedokļi, pirmkārt, ir par to, ka iekšējais kavējošais faktors “Uzņēmumam trūkst konkurences priērocību (t.sk. trūkst spējas atšķirties no konkurentiem)” nebūtiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, un otrkārt, iekšējais kavējošais faktors “Nepietiekami uzņēmumu resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu” kritiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū.

Faktoru analīzes rezultāti ekspertu aptaujā par iekšējiem kavējošajiem faktoriem uzrāda to, ka pastāv viedokļu pretrunas vai informācijas/zināšanu trūkums ekspertiem par to, cik inovatīvi ir Latvijas ražošanas uzņēmumi, kas eksportē uz Ķīnu; loģistikas un ražošanas attiecībām Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū, kā arī par Latvijas ražošanas uzņēmumu lieluma ietekmi uz eksportu uz Ķīnas tirgu.

Autora veiktā ekspertu aptauja liecina, ka galvenie ārējie kavējošie faktori, kas kavē Latvijas ražošanas uzņēmumiem uzlabot to konkurētspēju Ķīnas tirgū, ir atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piemēram, nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums) (skat. 4.11.attēlu); salīdzinoši mazs Latvijas vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū. Citi ārējie kavējošie faktori, kas būtiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, ir tirdzniecības barjeras preču ievēšanai Ķīnā (piemēram, Eiropas Savienības tirgus ir pieejamāks Ķīnas uzņēmumiem nekā Ķīnas tirgus – uzņēmumiem no Eiropas Savienības valstīm), kā arī korupcija Ķīnā; riski Ķīnas tirgū ir augstāki nekā attīstītajās valstīs, atšķirīgas valsts institūcijas un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā un vietējo resursu trūkums Latvijā, lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu. Tādējādi ārējie kavējošie faktori Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnā ir saistīti ar atšķirīgām institūcijām un uzņēmējdarbības regulēšanu Ķīnā salīdzinājumā ar Latviju un Rietumeiropas valstīm, kā arī Latvijas salīdzinoši mazo vietējo tirgu apjoma un resursu ziņā, kas apgrūtina uzņēmumus veikt eksportu un nodrošināt nepieciešamos produkcijas apjomus uz Ķīnas tirgu.



4.11.attēls. Ārējo kavējošo faktoru vidējie ekspertvērtējumi

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

Aptaujātie eksperti uzskata, ka vismazāk Latvijas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū kavē tas, ka Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules Tirdzniecības organizācija; intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekamā aizsardzības Ķīnā un Ķīnas valūtas (juaņa) kursa vērtība ir neatbilstoši zema, ko iespējams apzināti uztur Ķīnas valdība.

Vislīdzīgākie ekspertu viedokļi par ārējiem kavējošajiem faktoriem ir šādi: faktors “Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules Tirdzniecības organizācija (piemēram, aizliegums no Ķīnas eksportēt reti sastopamus metālus)” nebūtiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū; un faktors “Nepieciešamība veidot kopuzņēmumus ar partneriem no Ķīnas, lai iekļūtu un darbotos Ķīnas tirgū” būtiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā (skat. 10.pielikumu un 20.pielikumu). Tas nozīmē, ka Latvijas ražošanas uzņēmumiem būtu nepieciešams sniegt atbalstu kopuzņēmumu veidošanai ar partneriem no Ķīnas, ko varētu darīt, piem., Latvijas valsts institūcijas, kas nodarbojas ar atbalsts sniegšanu eksportētājiem.

Vislielākās domstarpības starp ekspertu viedokļiem ir novērojamas vairākos ārējos kavējošajos faktoros:

1. Atšķirīgs produkcijas sertifikācijas process Ķīnā;

2. Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū (piemēram, Ķīnas valdības salīdzinoši plašais atbalsts vietējiem uzņēmumiem finansējuma un valsts pasūtījumu piešķiršanā);
3. Vietējo resursu trūkums Latvija (kapitāla, darbaspēka, dabas resursu), lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu;
4. Specifiskas īpašās attiecības jeb *Guanxi* Ķīnā un grūtības to nodrošināt;
5. Nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu;
6. Reģionālās atšķirības Ķīnā (t.sk. dažādi klimatiskie apstākļi, ienākumu līmenis, tradīcijas, biznesa prakses un infrastruktūras attīstības līmenis);
7. Atšķirīgas valsts institūcijas un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā (piemēram, uzņēmuma nodibināšanas apstiprinājums, reģistrācija un bankrota process Ķīnā ir sarežģīts, dārgs un prasa daudz laika).

Daudzskaitlīgais pretrunīgo ārējo kavējošo faktoru skaits var būt saistīts ar to, ka ekspertiem ir atšķirīga sadarbības pieredze ar partneriem no Ķīnas un Ķīnā kopumā, kā arī viņiem var būt atšķirīgas zināšanas un informācija par aktuālajiem procesiem Ķīnā, jo situācija Ķīnā ir strauji mainīga.

Eksperti anketā nosauktos ārējos kavējošos faktoros papildināja ar vairākiem faktoriem:

1. Valsts atpazīstamības/tēla/zīmola trūkums (1 eksperts, ar vērtējumu 3 balles);
2. Interneta darbības ierobežojumi Ķīnā (1 eksperts, ar vērtējumu 2 balles);
3. Atsevišķas preces citos tirgos var pārdot dārgāk nekā Ķīnā (1 eksperts, ar vērtējumu 2 balles).

Kā rāda ekspertu papildu nosauktie ārējie kavējošie faktori, lai Latvijas ražotāji varētu veiksmīgāk pārdot savas preces Ķīnas tirgū, būtiski ir ne tikai uzņēmumu zīmoli, bet arī valsts zīmols. Atpazīstams valsts zīmols veicina uzņēmumu iespējas pārdot savas preces vairāk un dārgāk (skat., piemēram, *Ayob, Freixanet, 2014; Vlachvei, Notta, Efterpi, 2012*). Interneta darbības ierobežojumi Ķīnā var tikt izmantots kā atsevišķs kavējošais faktors pētījumos nākotnē. Interneta darbības ierobežojumu dēļ Ķīnā nav iespējams izmantot Eiropā populāros sociālos tīklus, kas uzņēmumiem liek meklēt risinājumus šīs problēmas pārvarēšanai. Vēl viens aptaujāto ekspertu minētais ārējais kavējošais faktors par to, ka pašlaik uz Ķīnu eksportētās preces var pārdot dārgāk citos tirgos nekā Ķīnā, ir saistīts ar preču pārdošanas cenu un varētu būt skaidrojams ar nepieciešamību uzņēmumiem izšķirties par saviem eksporta tirgiem, pārdošanas cenu un eksporta apjomu uz tiem.

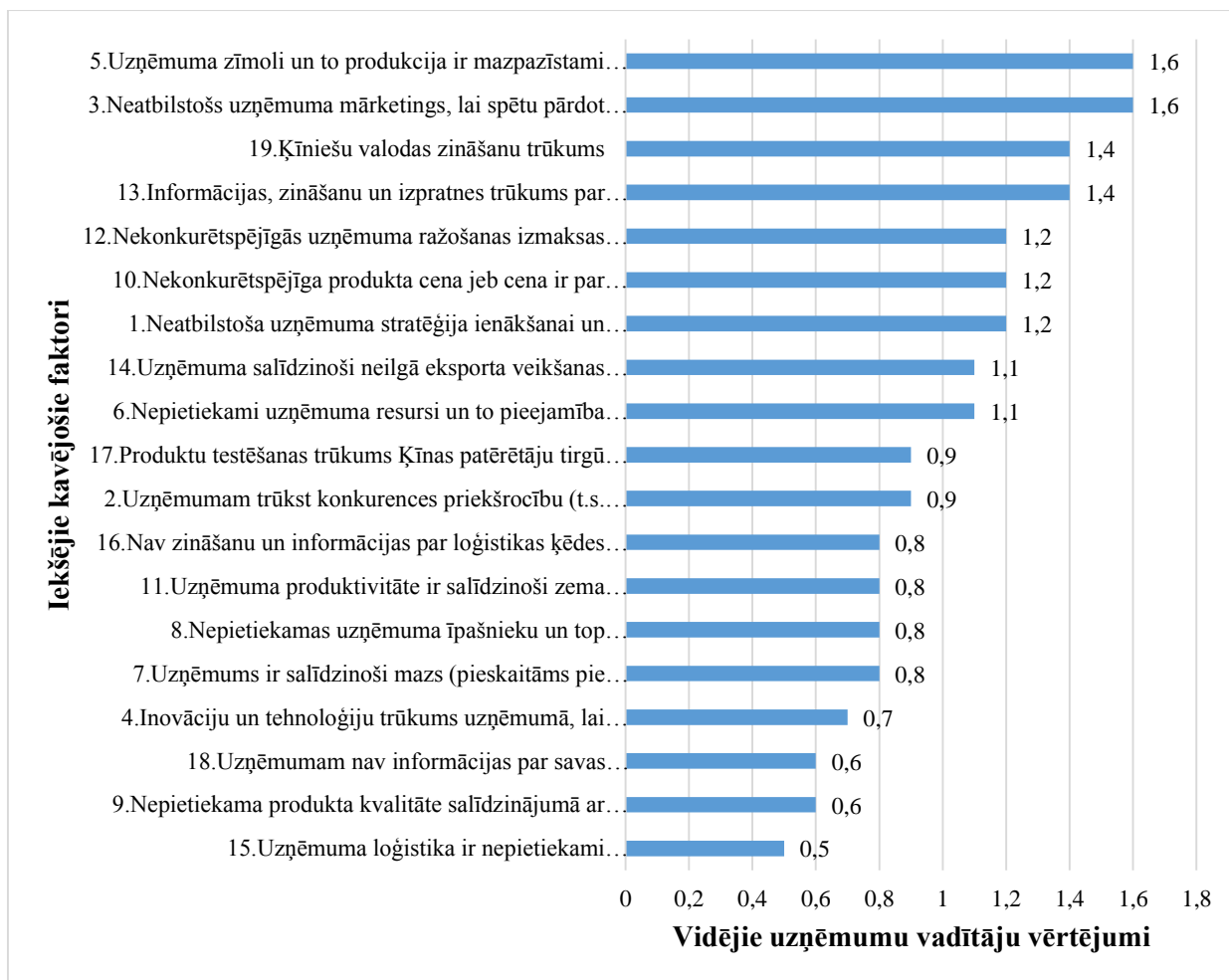
Kritiski pasliktinoši kavējošie faktori, pēc ekspertu vērtējuma, ir iekšējie kavējošie faktori: uzņēmumu vietējo resursu (kapitāla, darbaspēka, dabas resursu) pieejamība eksporta apjoma palielināšanai uz Ķīnu, kā arī informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu. Pēc uzņēmumu vadītāju vērtējuma, neviens kavējošais faktors kritiski nepasliktina to uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū. Pēc ekspertu vērtējuma nebūtiski konkurētspējas pasliktinošie faktori ir tādi, ka uzņēmumiem nav informācijas un zināšanu par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu, uzņēmumiem trūkst konkurences priekšrocību (t.sk. trūkst spējas atšķirties no konkurentiem), nepietiekama produktu kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, kā arī Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules Tirdzniecības organizācija.

4.4.2. Uzņēmumu vadītāju aptaujas rezultāti par Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošajiem faktoriem

Uzņēmumu vadītāju aptaujā, tāpat kā ekspertiem aptaujā, respondenti faktoros vērtēja skalā no 0 līdz 3, kur 0 nozīmē, ka faktors neietekmē ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, 1 – faktors nebūtiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, 2 – faktors būtiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, bet 3 - faktors kritiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū.

Būtiskākie Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū iekšējie kavējošie faktori pēc uzņēmumu vadītāju viedokļa ir saistīti ar mārketingu Ķīnas tirgū un zināšanu trūkumu par Ķīnas tirgu. Būtiskākie un vienlīdznozīmīgi galvenie iekšējie kavējošie faktori ir saistīti ar mārketingu Ķīnas tirgū: 1) neatbilstošs uzņēmuma mārketinga, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū (t.sk. salīdzinoši augstas mārketinga izmaksas sākotnējā posmā); un 2) uzņēmuma zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā (skat. 4.12.attēlu). Bet nākamie būtiskākie iekšējie kavējošie faktori ir saistīti ar zināšanu trūkumu, kā Ķīniešu valodas zināšanu trūkums un informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā.

Aptaujāto uzņēmumu vadītāji uzskata, ka vismazāk viņu pārstāvēto uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū ietekmē šādi iekšējie kavējošie faktori: uzņēmuma loģistika ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem, kas eksportē uz Ķīnu; uzņēmumam nav informācijas par savas produkcijas sertifikācijas prasībām Ķīnā un nepietiekama produkta kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū. Šie kavējošie faktori, nebūtiski pasliktina aptaujāto uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū.



4.12.attēls. Iekšējo kavējošo faktoru vidējie uzņēmumu vadītāju vērtējumi

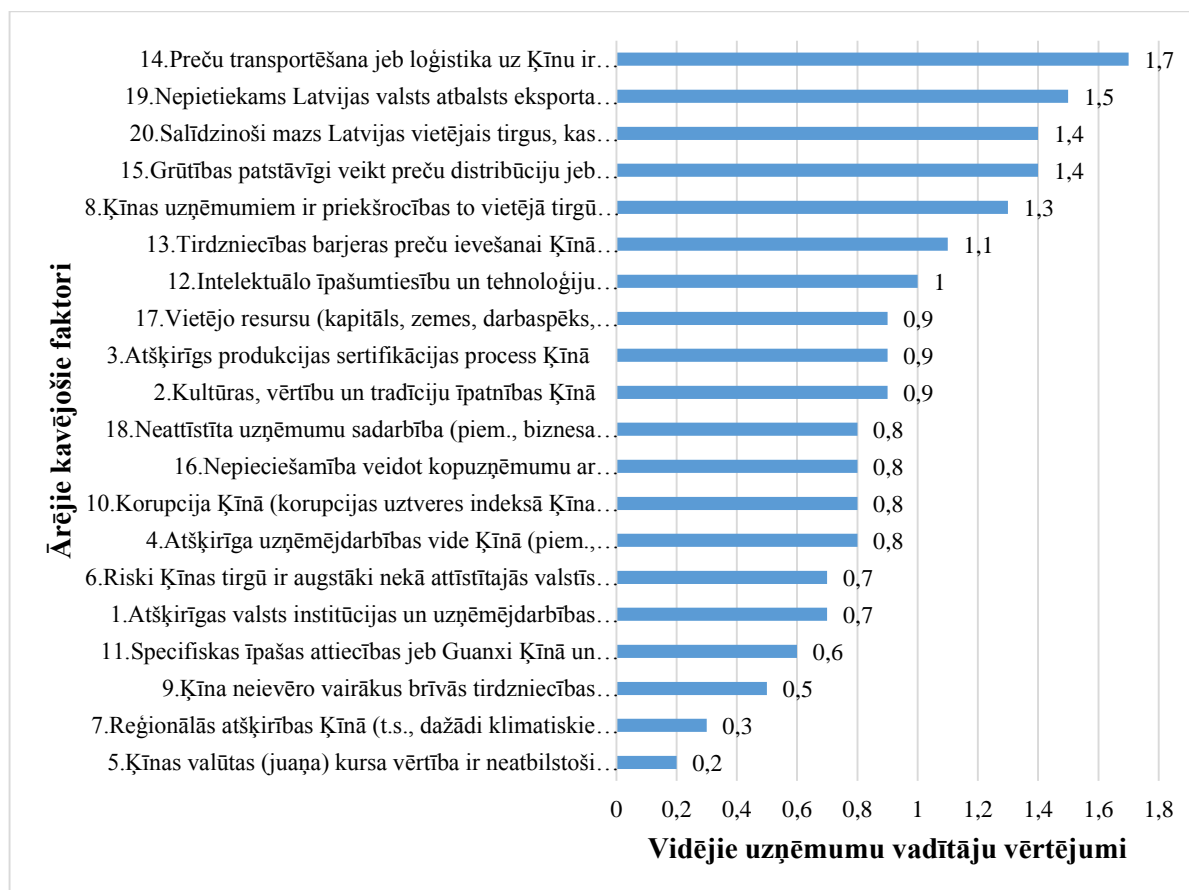
Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto uzņēmumu vadītāju aptauju)

Iekšējie kavējošie faktori, par kuriem aptaujāto uzņēmumu vadītāju viedokļi ir vispretrunīgākie, ir, pirmkārt, nepietiekamas uzņēmuma īpašnieku un top menedžmenta uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos Ķīnas tirgū; otrkārt, uzņēmums ir salīdzinoši mazs (pieskaitāms pie MVU, tādēļ tam ir nepietiekams ražošanas apjoms, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnā); treškārt, ķīniešu valodas zināšanu trūkums; ceturtkārt, produktu testēšanas trūkums Ķīnas patērētāju tirgū (dizains, nosaukumi, iepakojums, sastāvdaļas); piektkārt, neatbilstošs uzņēmuma mārketinga, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū; un, sestkārt, nepietiekami uzņēmuma resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu (skat. 11.pielikumu un 21.pielikumu).

Iekšējie kavējošie faktori, par kuriem uzņēmumu vadītājiem ir vislīdzīgākie viedokļi, ir, ka uzņēmumam trūkst konkurences priekšrocību, kā arī nepietiekama produkta kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū. Šie kavējošie faktori nebūtiski pasliktina aptaujāto ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū. Tas nozīmē, ka

uzņēmumiem, kas jau eksportē uz Ķīnas tirgu, ir preces, ar kuriem tie ir spējīgi veiksmīgi konkurēt Ķīnas tirgū.

Ārējie kavējošie faktori, kas visbūtiskāk no visiem pētītajiem ārējiem kavējošajiem faktoriem pasliktina aptaujāto Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, ir 1) preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga; 2) nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu; 3) salīdzinoši mazs Latvijas vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs Ķīnas tirgū; 4) grūtības patstāvīgi veikt preču distribūciju jeb veidot pārdošanas tīklu Ķīnas tirgū; un 5) Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū (piemēram, Ķīnas valdības salīdzinoši plašais atbalsts vietējiem uzņēmumiem finansējuma un valsts pasūtījumu piešķiršanā) (skat. 4.13.attēlu). Savukārt kavējošie faktori, kas neietekmē aptaujāto uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, ir, Ķīnas valūtas vērtība ir neatbilstoši zema, ko iespējams apzināti uztur Ķīnas valdība, kā arī reģionālās atšķirības Ķīnā.



4.13.attēls. Ārējo kavējošo faktoru vidējie uzņēmumu vadītāju vērtējumi

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto uzņēmumu vadītāju aptauju)

Vispretrunīgākie ārējie kavējošie faktori ir, pirmkārt, nepietiekama īpašumtiesību un tehnoloģiju aizsardzība Ķīnā, otrkārt, korupcija Ķīnā, treškārt, specifiskas īpašas attiecības jeb *Guanxi* Ķīnā un grūtības to nodrošināt, ceturtkārt, salīdzinoši mazs Latvijas vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs Ķīnas tirgū (skat. 12.pielikumu un 22.pielikumu).

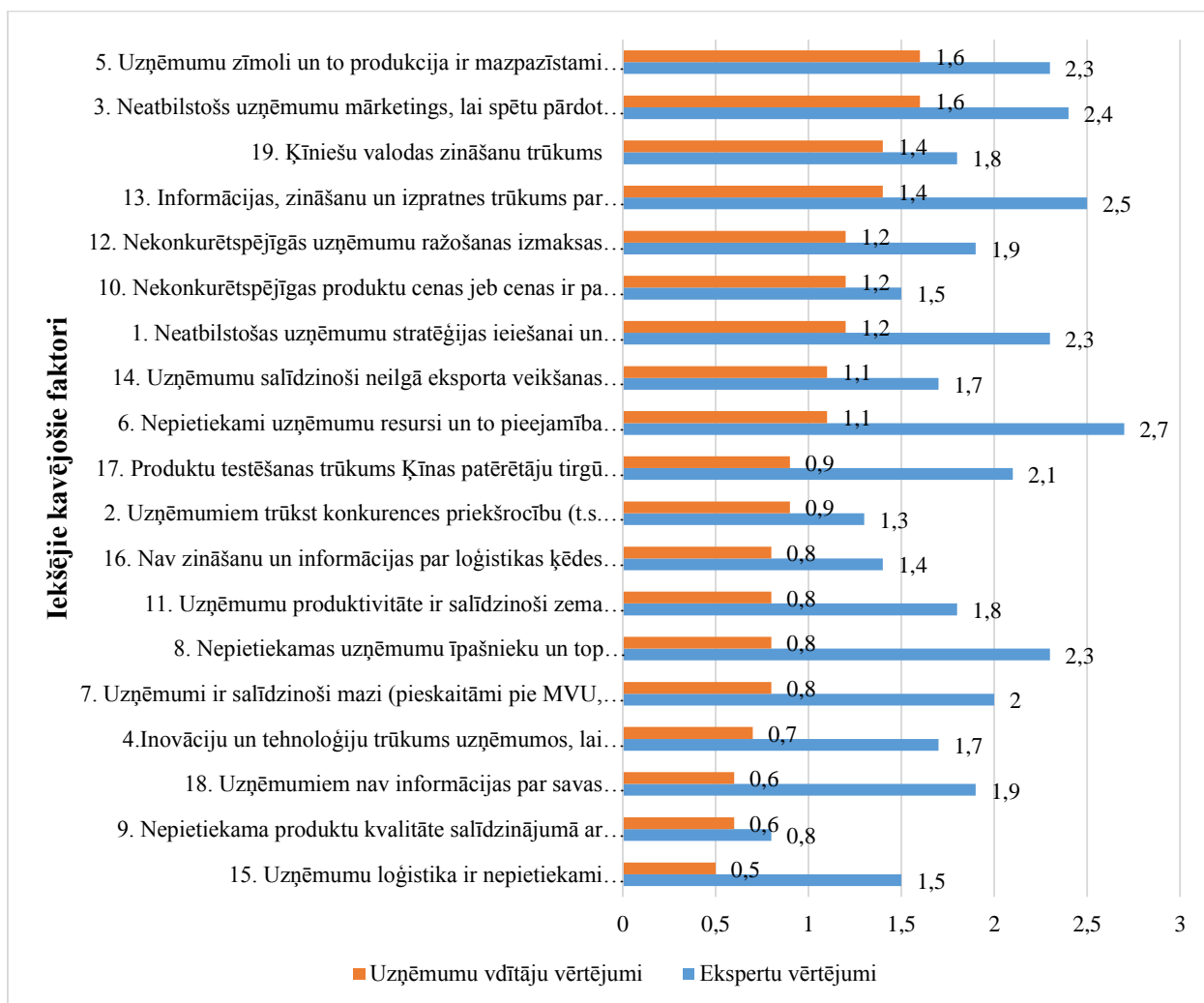
Vismazāk pretrunīgie ārējie kavējošie faktori uzņēmumu vadītāju vidū ir šādi: Ķīnas valūtas vērtība ir neatbilstoši zema, ko iespējams apzināti uztur Ķīnas valdība, kā arī reģionālās atšķirības Ķīnā. Uzņēmumu vadītāji uzskata, ka Ķīnas valūtas pašreizējā vērtība neietekmē viņu pārstāvēto uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū.

Uzņēmumu vadītāju aptaujas rezultāti parādi, ka galvenie Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošie faktori Ķīnas tirgū ir “neatbilstošs uzņēmuma mārketinga, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū”, “uzņēmuma zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā” un “preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga”. Latvijas ražošanas uzņēmumiem ir jāadaptē savi produkti Ķīnas tirgum un jāveic to reklamēšana, ievērojot šī tirgus specifiku un jāņem vērā, ka Ķīnas tirgus ir ģeogrāfiski tāls tirgus, kas atspoguļojas ilgstošākā preču transportēšanā un augstākās loģistikas izmaksās salīdzinājumā ar preču eksportēšanu uz Eiropas tirgiem. Preču transportēšana Latvijas ražošanas uzņēmumiem uz Ķīnu ir dārga un ilga, jo preču transportēšana uz Ķīnu var Latvijas precī sadārdzināt vairākas reizes un preces transportēšana uz Ķīnu aizņem vairāk nekā vienu mēnesi (starp Latviju un Ķīnu ir vairāk nekā 6000 km). Zinātnieki savos pētījumos min, ka mārketinga un loģistikas darbības kopā veido distribūciju, un distributora pakalpojumu izmantošana ārējā tirgū ir zemo izmaksu veids ienākšanai ar eksportu ārējā tirgū (*Jansson, Sandberg, 2008; Pedersen, Petersen, Benito, 2002*). Kā parāda autora veiktās uzņēmumu vadītāju aptaujas rezultāti, divas trešdaļas aptaujāto uzņēmumu izmanto Ķīnas uzņēmuma distributora palīdzību, lai eksportētu savas preces uz Ķīnas tirgu. Ar Ķīnas uzņēmuma distributora palīdzību Latvijas ražošanas uzņēmumi var mazināt kavējošos faktorus Ķīnas tirgū, jo distributora funkcijas ir pārdot produktu Ķīnas tirgū; tam piemīt zināšanas par Ķīnas tirgu, kur produkts ir jāpārdot; tas ir spējīgs pārvarēt institucionālos šķēršļus Ķīnā.

4.4.3. Atšķirības starp ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptauju rezultātiem par Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā kavējošajiem faktoriem

Autora veikto uzņēmumu vadītāju un ekspertu vadītāju aptauju rezultāti par uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū ir salīdzināmi savā starpā, jo, pirmkārt, novērtēt tika dots viens un tos pašus kavējošos faktorus. Otrkārt, abas aptaujas autors veica vienā laikā – 2015.gada janvārī un febrūrī. Treškārt, gan ekspertu aptaujā, gan uzņēmumu

vadītāju aptaujā kavējošo faktoru ietekme tika noteikta pēc to būtiskuma skalā no 0 līdz 3, kur 0 nozīmē, ka faktors neietekmē ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, 1 – faktors nebūtiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, 2 – faktors būtiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, bet 3 - faktors kritiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū.



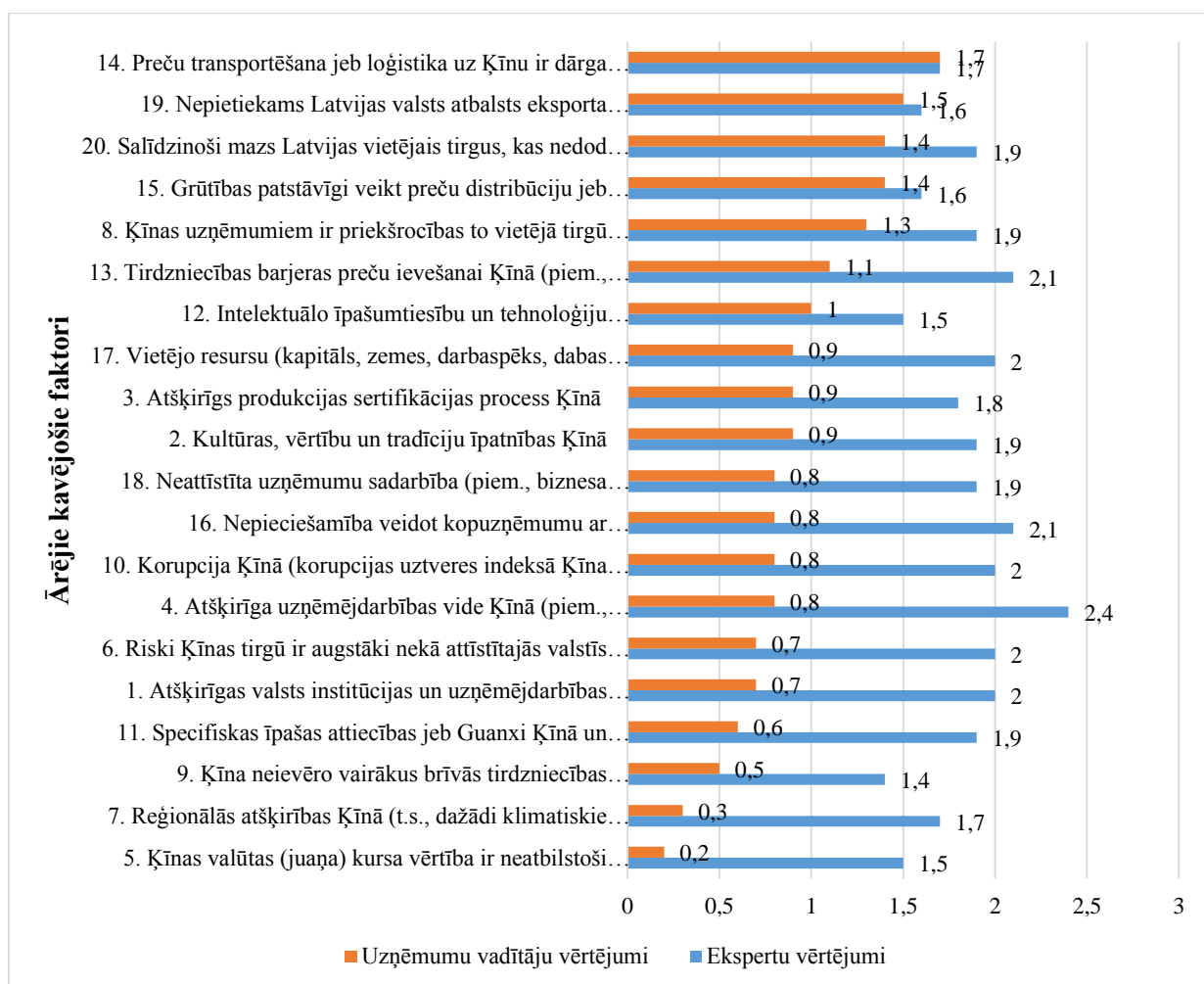
4.14.attēls. **Iekšējo kavējošo faktoru vidējie ekspertvērtējumi un uzņēmumu vadītāju vērtējumi**

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veiktajām ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām)

Salīdzinot ekspertu aptaujas un uzņēmumu vadītāju aptaujas rezultātus, ir iespējams konstatēt, ka visos kāvējošajos faktoros ekspertu vērtējumu ir augstāki (t.i., kavējošo faktoru būtiskums ir augstāks) nekā uzņēmumu vadītāju vērtējumi, izņemot vienu ārējo kavējošo faktoru, kur viedokļi ir identiski. Gan eksperti, gan uzņēmumu vadītāji uzskata, ka preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu būtiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, jo tā ir dārga un ilga (vidējais ekspertvērtējums un uzņēmumu vadītāju vērtējums 1,7). Visos pārējos

kavējošos faktoros eksperti uzskata, ka tie vairāk pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju nekā attiecīgi uzskata aptaujātie uzņēmumu vadītāji.

Visatšķirīgākie viedokļi iekšējo kavējošo faktoru ietvaros ir par to, cik lielā mērā iekšējais kavējošais faktors “nepietiekami uzņēmuma resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu” kavē Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū. Aptaujātie eksperti uzskata, ka šis kavējošais faktors kritiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā, bet uzņēmumu vadītāji – ka nebūtiski (vidējais ekspertvērtējums 2,7; vidējais uzņēmumu vadītāju vērtējums 1,1). Otrs pretrunīgākais iekšējais kavējošais faktors starp ekspertu un uzņēmumu vadītāju vērtējumiem ir par kavējošo faktoru “nepietiekama uzņēmumu īpašnieku un top menedžmenta uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos Ķīnas tirgū” (vidējais ekspertvērtējums 2,3; vidējais uzņēmumu vadītāju vērtējums 0,8). Eksperti uzskata, ka tas būtiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, bet uzņēmumu vadītāji – ka nebūtiski (vairāk skat. 4.14.attēlu).



4.15.attēls. Ārējo kavējošo faktoru vidējie ekspertvērtējumi un uzņēmumu vadītāju vērtējumi

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veiktajām ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām)

Attiecībā uz iekšējiem kavējošajiem faktoriem, vislīdzīgākie aptaujāto ekspertu un uzņēmumu vadītāju vērtējumi ir par tādiem faktoriem kā 1) nepietiekama produkta kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū (vidējais ekspertvērtējums 0,8; vidējais uzņēmumu vadītāju vērtējums 0,6); 2) uzņēmumiem trūkst konkurences priekšrocību (vidējais ekspertvērtējums 1,3; vidējais uzņēmumu vadītāju vērtējums 0,9). Šie divi faktori nebūtiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, kā arī uzrāda to, ka esošo Latvijas eksportētāju uz Ķīnas tirgu preces var būt konkurētspējīgas šajā tirgū (skat. 4.14.attēlu).

Salīdzinot ārējos kavējošos faktoros, līdzīgākie ekspertu un uzņēmumu vadītāju vērtējumi ir par diviem šādiem ārējiem kavējošajiem faktoriem: 1) preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga (vidējais ekspertvērtējums 1,7; vidējais uzņēmumu vadītāju vērtējums 1,7); 2) nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu (vidējais ekspertvērtējums 1,6; vidējais uzņēmumu vadītāju vērtējums 1,5). Šie abi kavējošie faktori būtiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū (skat. 4.15.attēlu zemāk).

Savukārt visatšķirīgākie viedokļi ir par šādiem ārējiem kavējošajiem faktoriem:

1. Atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piemēram, nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums) (vidējais ekspertvērtējums 2,4; vidējais uzņēmumu vadītāju vērtējums 0,8).
2. Reģionālās atšķirības Ķīnā (t.sk. dažādi klimatiskie apstākļi, ienākumu līmenis, tradīcijas, biznesa prakses un infrastruktūras attīstības līmenis) (vidējais ekspertvērtējums 1,7; vidējais uzņēmumu vadītāju vērtējums 0,3).

Apkopojot un izanalizējot ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptauju rezultātus par uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū, autors noteica sešus galvenos kavējošos faktoros, kas pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, kas ir:

1. Preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga.
2. Nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu.
3. Uzņēmumu zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā.
4. Neatbilstošs uzņēmumu mārketingš, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū.
5. Informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā.
6. Nepietiekami uzņēmumu resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu.

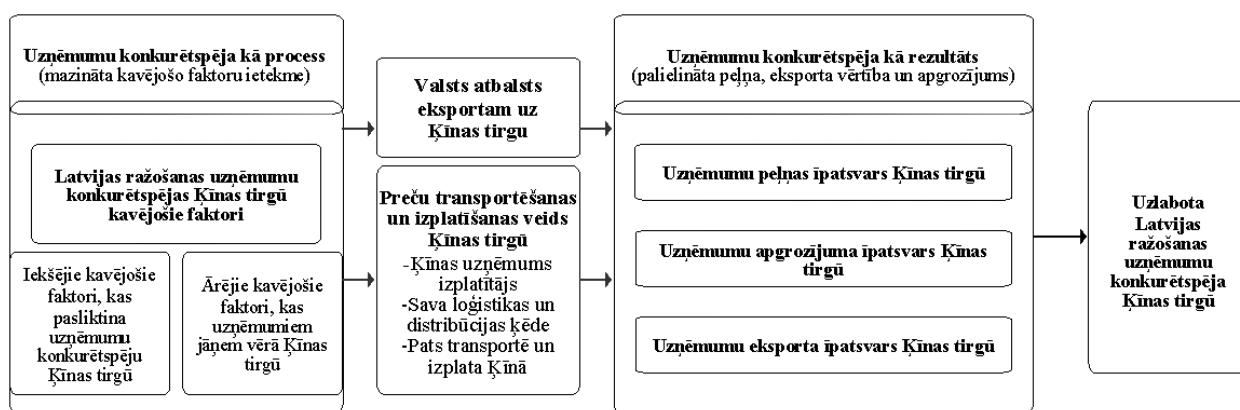
Pirmie divi faktori ir galvenie no visiem analizētajiem ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošajiem faktoriem, jo uzņēmumu vadītāju un ekspertu vadītāju vērtējumi sakrīt, tie ir būtiskākie ārējie kavējošie faktori uzņēmumu vadītāju aptaujā un abu aptauju rezultātos tie būtiski pasliktina Latvijas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū (skat. 4.15.attēlu). Nākamie divi kavējošie faktori par zīmolu un mākenīgu Ķīnā ir galveno kavējošo faktoru vidū, jo tie ir būtiskākie iekšējie kavējošie faktori uzņēmumu vadītāju aptaujā un šo faktoru ekspertu un uzņēmumu vadītāju vērtējumu summas ir lielākās iekšējo kavējošo faktoru ietvaros (skat. 4.14.attēlu un 13.pielikumu). Piektais un sestais saraņžētie faktori ir nozīmīgi, jo eksperti ir novērtējuši, ka tie kritiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, bet tai pat laikā tie ir pretrunīgi faktori, jo ekspertu un uzņēmumu vadītāju vērtējumi par tiem ir atšķirīgi, tādēļ tie ir jāpēta pētījumos nākotnē (skat. 4.14.attēlu).

No iekšējiem kavējošajiem faktoriem, kas būtiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, galvenie kavējošie faktori ir neatbilstošs uzņēmumu mārketingš, lai spētu pārdot savu precī Ķīnas tirgū, kā arī uzņēmumu mazpazīstamie zīmoli Ķīnā. No ārējiem kavējošajiem faktoriem, kas būtiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, galvenais kavējošais faktors ir salīdzinoši dārga un ilga preču transportēšana uz Ķīnu. Tā uzskata 58% no aptaujātajiem uzņēmumu vadītājiem un par būtisku šo kavējošo faktoru uzskata puse no aptaujātajiem ekspertiem. Šo ārējo kavējošo faktoru eksperti un uzņēmumu vadītāji vidēji novērtē identiski (vidējais ekspertvērtējums ir 1,7; vidējais uzņēmumu vadītāju vērtējums ir 1,7).

Tas, ka uzņēmumu vadītāju un ekspertu vērtējumi daudzos analizētajos uzņēmumu konkurētspējas Ķīnas tirgū kavējošajos faktoros ir atšķirīgi, varētu būt saistītas ar to, ka eksperti ir speciālisti, kas redz kopainu Latvijas un Ķīnas ekonomiskajās attiecībās un nepietiekami izprot Latvijas eksportētāju problēmas Ķīnas tirgū, bet uzņēmumu vadītājiem ir pieredze savā konkrētā nozarē un trūkst izpratnes par problēmām Latvijas un Ķīnas ekonomiskajās attiecībās kopumā. Uzņēmumu uzdevums nav zināt visas kopējās problēmas Latvijas un Ķīnas ekonomiskajās attiecībās, bet ekspertiem būtu tās jāizprot. Ekspertiem ir jāuzlabo sava izpratne par Latvijas eksportētāju uz Ķīnu darbību, iespējām, problēmām un potenciālu.

4.5. Konceptuālais modelis Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšanai Ķīnas tirgū

Autors ir izstrādājis Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālo modeli darbībai Ķīnas tirgū (skat. 4.16.attēlu), kas dod iespēju mazināt uzņēmumu konkurētspējas kavējošos faktorus un uzlabot uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū (skat. 4.3.tabulu). Konceptuālais modelis par Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanu Ķīnas tirgū, salīdzinājumā ar teorētisko modeli (skat. 1.5.attēlu), ir papildināts ar sadaļām par preču izplatīšanas veidu un valsts atbalstu eksportam uz Ķīnas tirgū, kas izdarīts, pamatojoties uz ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām. Autora veikto uzņēmumu vadītāju un ekspertu aptauju rezultāti rāda, ka galvenie Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošie faktori Ķīnas tirgū ir saistīti ar salīdzinoši dārgu un ilgu preču loģistiku uz Ķīnu, neatbilstošu Ķīnas tirgum mārketingu un nepietiekamu Latvijas valsts atbalstu eksporta veicināšanai uz Ķīnu. Preču loģistika un mārketingu kopā veido distribūciju jeb izplatīšanu (skat., piemēram, *Jansson, Sandberg, 2008; Pedersen, Petersen, Benito, 2002*). Preču izplatīšanas veids parāda, kā uzņēmums ienāk, transportē un izplata savu preci Ķīnas tirgū. Uzņēmumu vadītāju aptauja rāda, ka lielākā daļa (divas trešdaļas) aptaujāto uzņēmumu iekļūst un izplata savu preci Ķīnas tirgū ar Ķīnas uzņēmuma-izplatītāja palīdzību, tādā veidā pārvarot būtiskākos iekšējos un ārējos kavējošos faktorus darbībai Ķīnā, uzlabojot konkurētspējas rādītājus un uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū (vairāk skat. 4.2.nodaļā par preču izplatīšanu Ķīnas tirgū). Citi preču izplatīšanas veidi, kurus izmanto aptaujātie Latvijas ražošanas uzņēmumi savu preču eksportēšanai uz Ķīnu, ir savas loģistikas un distribūcijas ķēdes izmantošana vai patstāvīga preču transportēšana un izplatīšana Ķīnā.



4.16.attēls. Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modelis darbībai Ķīnas tirgū

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora izstrādāto ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālo modeli darbībai ārējā tirgū un veiktajām ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām)

Latvijas valsts institūciju atbalsts eksportam uz Ķīnas tirgu ir saistīts ar valsts institūciju regulēšanas, finansiālu, organizatorisku, izglītojošu un konsultatīvu atbalstu uzņēmumiem preču eksporta apjoma palielināšanai uz šo tirgu (vairāk skat. 4.3.nodaļu par valsts institūciju atbalstu preču eksportam uz Ķīnu). Latvijas valsts institūcijas sadarbojas ar uzņēmumu asociācijām un starptautiskajām organizācijām, lai veicinātu Latvijas ražošanas uzņēmumu preču eksportu uz Ķīnu. Autora veikto uzņēmumu vadītāju un ekspertu aptauju rezultāti rāda, ka ar valsts institūciju atbalstu Latvijas ražošanas uzņēmumi var mazināt daudzus to konkurētspējas kavējošos faktorus Ķīnas tirgū, kas ir saistīti ar mārketingu, loģistiku, peču sertifikāciju, biznesa sadarbības tīkla veidošanu Ķīnā, informācijas un zināšanu trūkumu par Ķīnas tirgu, valsts atbalstu un regulēšanu (vairāk skat. 4.3.nodaļu).

Uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū raksturojošie rādītāji ir peļņa, apgrozījums un eksporta apjoms. Šie rādītāji tika izvēlēti, lai raksturotu uzņēmumu konkurētspēju: rādītāji ir izmērāmi; piemērojami visu nozaru uzņēmumiem, kas darbojas ārējā tirgū; rādītāji dod devumu uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai un uzņēmuma valsts tautsaimniecībai (nodokļu ieņēmumu veidā valsts budžetā). Šie rādītāji dod iespēju novērtēt Latvijas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū. Par datu ieguves metodi Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū pētniecībai autors izvēlējās uzņēmumu vadītāju un ekspertu aptaujas, jo aptaujas ir galvenā pētniecības metode datu ieguvei par uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū. Autors novērtē peļņas, apgrozījuma un eksporta īpatsvaru no uzņēmumu kopējās peļņas, apgrozījuma un eksporta, kuri ir iegūti no darbības Ķīnas tirgū (vairāk skat. 4.2.nodaļu). Peļņas īpatsvars no darbības ārējā tirgū no uzņēmuma kopējās peļņas jau ir izmantots kā rādītājs par uzņēmumu konkurētspēju zinātniskajā literatūrā (piemēram, *Pena-Vinces, Acedo, Roldan*, 2014).

Lai pierādītu darbā izvirzīto hipotēzi “Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošie faktori Ķīnas tirgū neatšķiras no citu ārvalstu ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū”, autors salīdzināja veikto Latvijas uzņēmumu vadītāju un ekspertu aptaujās izteiktos vērtējumus par Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū ar citu zinātnieku pētījumu rezultātiem par ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktoriem Ķīnas tirgū. Uzņēmumu konkurētspējas faktori var būt noteicoši vai kavējoši atkarībā no uzņēmumu konkurētspējas situācijas, jo vienu brīdī konkrēts faktors var būt kavējošs, bet citu – noteicošs, tāpēc tie ir salīdzināmi. Autors identificēja 22 zinātniskus pētījumus, kuros tika analizēti ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktori Ķīnas tirgū, kā arī tos apkopoja un izanalizēja, nosakot, cik pētījumos konkrēti faktori tika pētīti un kāds ir katra faktora svarīgums (vairāk skat. 18.pielikumu un 29.pielikumu). Faktoru svarīgums tika noteikts divos veidos, pirmkārt, ja pētījumā netika ranžēti analizētie faktori, tad katrs no tiem tika

novērtēts ar 1, otrkārt, ja analizētos faktoros zinātnieks saranžēja, tad visaugstāk novērtētais faktors tika novērtēts ar balli, kas raksturo kopējo saranžēto faktoru skaitu. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktori Ķīnas tirgū tika ranžēti piecos pētījumos no 22 autora teorētiskajā analizē iekļautajiem citu zinātnieku pētījumiem (*Fernandez, Xu, Zhou, Puyuelo, Li, 2013; Jiang, Bastiansen, Strandenes, 2013; Chen, Reger, 2006; Carlsson, Nordegren, Sjöholm, 2005*). Visbiežāk pētījumos par ražošanas uzņēmumu konkurētspējas noteicošajiem faktoriem Ķīnas tirgū tiecas noskaidrot, vai konkrēti pētniecībai izvēlētie uzņēmumu konkurētspējas faktori ietekmē vai neietekmē konkrētas nozares uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, izmantojot uzņēmumu vadītāju aptaujas un regresijas analīzi. Autora veikto uzņēmumu vadītāju un ekspertu aptaujās izteiktie Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru Ķīnas tirgū vērtējumi arī tika saranžēti pēc svarīguma pēc tāda paša principa.

Iegūtie Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējo kavējošo faktoru (R^{E+U}) un citu valstu ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējo faktoru svarīguma rangi (R^Z) ir apkopoti 4.8.tabulā. Tie parāda, ka daļa ražošanas uzņēmumu konkurētspēju kavējošos faktoru Ķīnas tirgū sakrīt, bet daļa – nesakrīt. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējo kavējošo faktoru svarīguma pakāpe Latvijā un citās valstīs ir līdzīga tādu faktoru ietvaros, kas ir saistīti ar uzņēmumu nepietiekamu lielumu un ražošanas apjomiem pieprasījuma apmierināšanai Ķīnā, uzņēmumu mazpazīstamiem zīmoliem Ķīnā, nekonkurētspējīgām produktu cenām un izmaksām, neatbilstošu uzņēmuma stratēģiju Ķīnas tirgū. Visatšķirīgākā ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējo kavējošo faktoru Ķīnas tirgū svarīguma pakāpe ir vērojama faktoros, kas ir saistīti ar uzņēmumu nepietiekamu produktu kvalitāti konkurētspējai Ķīnas tirgū, inovāciju un tehnoloģiju trūkumu uzņēmumos, informācijas, zināšanu un izpratnes trūkumu par Ķīnas tirgu un nepietiekamām uzņēmumu īpašnieku un vadošo vadītāju kompetencēm darboties Ķīnas tirgū. Ražošanas uzņēmumu kavējošo faktoru atšķirības varētu būt saistītas ar to, ka Latvijas ražošanas uzņēmumiem Ķīnas tirgus ir jauns tirgus, bet citu valstu uzņēmumiem Ķīna ir jau zināms tirgus, tādēļ ir uzkrāta lielāka pieredze un zināšanas darbībai tajā. Autora uzņēmumu vadītāju aptaujas rezultāti rāda, ka caurmērā aptaujātie Latvijas ražošanas uzņēmumi sāka eksportēt uz Ķīnu 2009.gadā. Vairāki ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējie kavējošie faktori Ķīnas tirgū ir aktuāli Latvijai, bet nav aktuāli citu valstu uzņēmumiem, piemēram, nav zināšanu par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu, produktu testēšanas trūkums Ķīnas patērētāju tirgū, uzņēmumu produktivitāte ir salīdzinoši zema un uzņēmumiem trūkst konkurētspējas priekšrocību darbībai Ķīnas tirgū. Uzņēmumu produktivitātes un konkurētspējas priekšrocību nozīme zinātniskajā literatūrā ir apzināta, bet kā ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošie faktori Ķīnas tirgū tie

līdz šim nav izmantoti. Šie uzņēmumu konkurētspējas faktori būtu jāpēta līdzīgos pētījumos nākotnē.

4.8.tabula

**Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējo kavējošo faktoru Ķīnas tirgū
rangu salīdzinājumi**

| Nr. | Iekšējie kavējošie faktori | R ^E | R ^U | R ^{E+U} | R ^Z |
|-----|--|----------------|----------------|------------------|----------------|
| 1. | Neatbilstošas uzņēmumu stratēģijas ieviešanai un darbībai Ķīnas tirgū | 5 | 6 | 5 | 8 |
| 2. | Uzņēmumiem trūkst konkurences priekšrocību (t.s. trūkst spējas atšķirties no konkurentiem) | 18 | 10,5 | 16 | - |
| 3. | Neatbilstošs uzņēmumu mārketinga, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū (tai skaitā salīdzinoši augstas mārketinga izmaksas sākotnējā posmā) | 3 | 1,5 | 1 | 5-6 |
| 4. | Inovāciju un tehnoloģiju trūkums uzņēmumos, lai adaptētu produktus Ķīnas tirgum | 13,5 | 16 | 17 | 3 |
| 5. | Uzņēmumu zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā | 5 | 1,5 | 3 | 5-6 |
| 6. | Nepietiekami uzņēmumu resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu | 1 | 8,5 | 4 | 10 |
| 7. | Uzņēmumi ir salīdzinoši mazi (pieskaitāmi pie MVU, tādēļ tiem ir nepietiekami ražošanas apjomi, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnā) | 8 | 13,5 | 11-12 | 11 |
| 8. | Nepietiekamas uzņēmumu īpašnieku un top menedžmenta uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos Ķīnas tirgū | 5 | 13,5 | 9 | 1 |
| 9. | Nepietiekama produktu kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū | 19 | 17,5 | 19 | 2 |
| 10. | Nekonkurētspējīgas produktu cenas jeb cenas ir pa augstu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū | 15,5 | 6 | 11-12 | 9 |
| 11. | Uzņēmumu produktivitāte ir salīdzinoši zema salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem | 11,5 | 13,5 | 14 | - |
| 12. | Nekonkurētspējīgās uzņēmumu ražošanas izmaksas salīdzinājumā ar ārzemju uzņēmumiem Ķīnā un Ķīnas uzņēmumiem to vietējā tirgū (piem., darbaspēka izmaksas ir lielākas nekā uzņēmumiem, kas ražo Ķīnā) | 9,5 | 6 | 7 | 4 |
| 13. | Informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā | 2 | 3,5 | 2 | 13-14 |
| 14. | Uzņēmumu salīdzinoši neilgā eksporta veikšanas pieredze (Ķīnā, Āzijas tirgos, eksportēšanas pieredze kopumā) | 13,5 | 8,5 | 13 | 7 |
| 15. | Uzņēmumu loģistika ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem, kas eksportē uz Ķīnu | 15,5 | 19 | 18 | 12 |
| 16. | Nav zināšanu un informācijas par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu | 17 | 13,5 | 10 | - |
| 17. | Produktu testēšanas trūkums Ķīnas patērētāju tirgū (dizains, nosaukumi, iepakojums, sastāvdaļas) | 7 | 10,5 | 8 | - |
| 18. | Uzņēmumiem nav informācijas par savas produkcijas sertifikācijas prasībām Ķīnā | 9,5 | 17,5 | 15 | - |
| 19. | Ķīniešu valodas zināšanu trūkums | 11,5 | 3,5 | 6 | 13-14 |

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veiktajām ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām, teorētiskās literatūras analīzi par ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktoriem Ķīnas tirgū)

Apzīmējumi: R^E – rangs pēc aptaujāto ekspertu vērtējuma Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū, R^U – rangs pēc aptaujāto uzņēmumu vadītāju vērtējuma Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū, R^{E+U} – Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru rangs Ķīnas tirgū, R^Z – citu ārvalstu ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktoru Ķīnas tirgū rangs pēc citu zinātnieku pētījumu rezultātiem.

Situācija ar ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējiem kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū ir līdzīga: daļa Latvijas un citu valstu faktoru pēc to svarīguma pakāpes sakrīt un daļa nesakrīt (skat. 4.9.tabulu). Svarīgie ražošanas uzņēmumu ārējie kavējošie faktori Ķīnas tirgū Latvijā un citās valstīs ir līdzīgi tādos faktoros kā atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā, vietējo resursu trūkums, lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu, Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū, grūtības patstāvīgi veikt preču distribūciju Ķīnā, riski Ķīnā ir augstāki nekā attīstītajās valstīs. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējie kavējošie faktori Ķīnas tirgū, kas ir pētīti šajā pētījumā un ir aktuāli Latvijas ražošanas uzņēmumiem, bet nav pētīti citos pētījumos par ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, ir salīdzinoši mazs vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū, kā arī korupcija Ķīnā, kas pamatojoties uz Korupcijas uztveres indeksu, ir lielāka nekā ES valstīs.

Ražošanas uzņēmumu ārējo kavējošo faktori Ķīnas tirgū pēc to svarīguma pakāpes ir atšķirīgi starp Latvijas un citu valstu uzņēmumiem šādos kavējošos faktoros: tirdzniecības barjeras preču ievešanai Ķīnā, Ķīnas valūtas (juaņa) kursa vērtība ir neatbilstoši zema, atšķirīga valsts institūciju un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā. Atšķirības šo faktoru svarīgumā var būt skaidrojamas, pirmkārt, ar to, ka ārzemju ražošanas uzņēmumi ir iemācījušies pārvarēt vairākus ārējos kavējošos faktoros, bet Latvijas ražošanas uzņēmumi vēl nav iemācījušies to darīt, otrkārt, šajā darbā ir apzināts Latvijas ražošanas uzņēmumiem svarīgs ārējais kavējošais faktors, kas ir “salīdzinoši mazs Latvijas vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū”. Līdz šim šis faktors nav konstatēts pētījumos par ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū.

Autora izvirzītā hipotēze ir pierādīta daļēji, jo daļa ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktoru Ķīnas tirgū Latvijas ražošanas uzņēmumiem un citu valstu ražošanas uzņēmumiem pēc svarīguma pakāpes sakrīt, bet daļa nesakrīt (skat. 4.8. tabulu un 4.9.tabulu).

**Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējo kavējošo faktoru Ķīnas tirgū
rangu salīdzinājumi**

| Nr. | Ārējie kavējošie faktori | R ^E | R ^U | R ^{E+U} | R ^Z |
|-----|--|----------------|----------------|------------------|----------------|
| 1. | Atšķirīgas valsts institūcijas un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā (piem., uzņēmuma nodibināšanas apstiprinājums, reģistrācija un bankrota process Ķīnā ir sarežģīts, dārgs un prasa daudz laika) | 4,5 | 15,5 | 11-12 | 1-4 |
| 2. | Kultūras, vērtību un tradīciju īpatnības Ķīnā | 9 | 9 | 9 | 15 |
| 3. | Atšķirīgs produkcijas sertifikācijas process Ķīnā | 12 | 9 | 13 | 7 |
| 4. | Atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piem., nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums) | 1 | 12,5 | 3-4 | 1-4 |
| 5. | Ķīnas valūtas (juaņa) kursa vērtība ir neatbilstoši zema, ko iespējams apzināti uztur Ķīnas valdība | 17,5 | 20 | 20 | 8 |
| 6. | Riski Ķīnas tirgū ir augstāki nekā attīstītajās valstīs (politiskie riski, komerciālie riski, makroekonomiskie un finanšu riski) | 4,5 | 15,5 | 11-12 | 13 |
| 7. | Reģionālās atšķirības Ķīnā (t.s., dažādi klimatiskie apstākļi, ienākumu līmenis, tradīcijas, biznesa prakses un infrastruktūras attīstības līmenis) | 13,5 | 19 | 18 | 15-17 |
| 8. | Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū (piem., Ķīnas valdības salīdzinoši plašais atbalsts vietējiem uzņēmumiem finansējuma un valsts pasūtījumu piešķiršanā) | 9 | 5 | 5 | 1-4 |
| 9. | Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules Tirdzniecības organizācija (piem., aizliegums no Ķīnas eksportēt reti sastopamus metālus) | 19 | 18 | 19 | 15-17 |
| 10. | Korupcija Ķīnā (korupcijas uztveres indeksā Ķīna ieņem 100 vietu starp 174 valstīm ar vērtējumu 36, kas ir zemāk nekā ES valstis) | 4,5 | 12,5 | 7 | - |
| 11. | Specifiskas īpašas attiecības jeb <i>Guanxi</i> Ķīnā un grūtības to nodrošināt | 9 | 17 | 17 | 10-11 |
| 12. | Intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekamā aizsardzība Ķīnā | 17,5 | 7 | 16 | 6 |
| 13. | Tirdzniecības barjeras preču ieviešanai Ķīnā (piem., Eiropas Savienības tirgus ir pieejamāks Ķīnas uzņēmumiem nekā Ķīnas tirgus – uzņēmumiem no Eiropas Savienības valstīm) | 2,5 | 6 | 2 | 15-17 |
| 14. | Preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga | 13,5 | 1 | 6 | 14 |
| 15. | Grūtības patstāvīgi veikt preču distribūciju jeb veidot pārdošanas tīklu Ķīnas tirgū | 15,5 | 3,5 | 10 | 9 |
| 16. | Salīdzinoši mazs Latvijas vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū | 2,5 | 3,5 | 1 | - |
| 17. | Vietējo resursu (kapitāls, zemes, darbaspēks, dabas resursu) trūkums Latvijā, lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu | 4,5 | 9 | 3-4 | 5 |
| 18. | Neattīstīta uzņēmumu sadarbība (piem., biznesa asociācijas, klasteri, korporatīvi) Latvijā eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 9 | 12,5 | 14-15 | 10-11 |
| 19. | Nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 15,5 | 2 | 8 | 1-4 |
| 20. | Nepieciešamība veidot kopuzņēmumus ar partneriem no Ķīnas, lai iekļūtu un darbotos Ķīnā | 9 | 12,5 | 14-15 | 12 |

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veiktajām ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām, teorētiskās literatūras analīzi par ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktoriem Ķīnas tirgū)

Apzīmējumi: R^E – rangs pēc aptaujāto ekspertu vērtējuma Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū, R^U – rangs pēc aptaujāto uzņēmumu vadītāju vērtējuma Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū, R^{E+U} – Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru rangs Ķīnas tirgū, R^Z – citu ārvalstu ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktoru Ķīnas tirgū rangs pēc citu zinātnieku pētījumu rezultātiem.

Zinātniskajā literatūrā par uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū līdz šim viena pētījuma ietvaros tika minēti viens vai daži šķēršļi uzņēmumu konkurētspējai ārējā tirgū, bet šajā darbā autors tos apkopoja un noformulēja vienotā uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru sarakstā. Turklāt autors to papildināja un aprobēja Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšanai Ķīnas tirgū, veicot divas ekspertu apaļā galda diskusijas, ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujas. Uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū kavējošie faktori var tikt izmantoti citu valstu ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšanai un konkurētspējas uzlabošanai Ķīnas tirgū. Autora izveidotā ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālo modeli darbībai ārējā ir iespējams izmantot jebkuras valsts ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru mazināšanai jebkurā ārējā tirgū, kavējošos faktoros adaptējot konkrētam izpētes gadījumam, kā tas ir veikts šajā darbā. Darbā iegūtie rezultāti ir saistīti ar dažiem ierobežojumiem. Pirmkārt, rezultāti attiecas uz ražošanas uzņēmumiem un nozarēm, kas ir saistītas ar ražošanu, bet ne uz pakalpojumiem, jo darbā ir izmantota zinātniskā literatūra par ražošanas uzņēmumu konkurētspēju ārējā tirgū un veiktais pētījums ir par ražošanas uzņēmumiem. Otrkārt, darbā izveidotais konceptuālais modelis un ārējā tirgū kavējošo faktoru saraksts nākotnē ir izmantojams ražošanas uzņēmumu konkurētspējas pētniecībai ārējā tirgū. Turpmākajos pētījumos izstrādāto teorētisko ietvaru būtu nepieciešams aprobēt pakalpojumu jomā, vai tas ir derīgs pakalpojumu uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū izpētei. Treškārt, konceptuālajā modelī ir ietverti kavējošie faktori un rādītāji, kas ir piemēroti visu ražošanas uzņēmumu konkurētspējas izpētei, bet var nebūt ietverti kādai ražošanas nozarei vai nozarēm specifiskie kavējošie faktori vai rādītāji.

Nodaļas galvenie rezultāti

Šajā nodaļā autors aprobēja Latvijas gadījumam paša izveidoto ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālo modeli darbībai ārējā tirgū. Pētījuma rezultāta tika noskaidrots, ka izveidoto konceptuālo modeli ir nepieciešams pielāgot konkrētam ārējam tirgum un konkrētam mājas tirgum, kuru uzņēmumi konkurē ārējā tirgū. Pielāgot ir nepieciešams ārējos un iekšējos kavējošos faktoros, bet uzņēmumu konkurētspējas rādītājus (peļņa, eksports un apgrozījums) nav nepieciešams pielāgot, jo tie ir universāli uzņēmumu konkurētspēju novērtējošie rādītāji. Autora pētījums parāda, ka izstrādātais ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modelis darbībai ārējā tirgū ir derīgs ražošanas uzņēmumu konkurētspējas pētniecībai ārējā tirgū.

SECINĀJUMI

1. Darbā izvirzītā hipotēze “Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošie faktori Ķīnas tirgū neatšķiras no citu ārvalstu ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošajiem faktoriem Ķīnas tirgū” apstiprinās daļēji, jo daļa ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru Ķīnas tirgū pēc to svarīguma pakāpes Latvijas ražošanas uzņēmumiem un citu valstu ražošanas uzņēmumiem sakrīt, bet daļa nesakrīt.
2. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējo kavējošo faktoru svarīguma pakāpe Latvijā un citās valstīs ir līdzīga tādiem faktoriem kā: uzņēmumiem ir salīdzinoši mazi ražošanas apjomi, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnas tirgū; uzņēmumu zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā; nekonkurētspējīgas produktu cenas un ražošanas izmaksas; neatbilstoša uzņēmumu stratēģija ieiešanai un darbībai Ķīnas tirgū. Atšķirīgākā ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējo kavējošo faktoru Ķīnas tirgū svarīguma pakāpe ir vērojama faktoros, kas ir saistīti ar uzņēmumu nepietiekamu produktu kvalitāti konkurētspējai Ķīnas tirgū, inovāciju un tehnoloģiju trūkumu uzņēmumos, informācijas, zināšanu un izpratnes trūkumu par Ķīnas tirgu un nepietiekamām uzņēmumu īpašnieku un vadošo vadītāju kompetencēm, lai darbotos Ķīnas tirgū.
3. Vairāki ražošanas uzņēmumu konkurētspējas iekšējie kavējošie faktori Ķīnas tirgū ir aktuāli Latvijai, bet nav aktuāli citu valstu uzņēmumiem, piemēram, faktori nav zināšanu par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu, produktu testēšanas trūkums Ķīnas patērētāju tirgū, uzņēmumu produktivitāte ir salīdzinoši zema un uzņēmumiem trūkst konkurētspējas priekšrocību darbībai Ķīnas tirgū. Uzņēmumu produktivitātes un konkurētspējas priekšrocību nozīme zinātniskajā literatūrā ir apzināta, bet kā ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošie faktori Ķīnas tirgū tie līdz šim nav izmantoti.
4. Svarīgi ražošanas uzņēmumu ārējie kavējošie faktori Ķīnas tirgū Latvijā un citās valstīs ir līdzīgi tādos faktoros kā atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā, vietējo resursu trūkums, lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu, Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū, grūtības patstāvīgi veikt preču distribūciju Ķīnā, riski Ķīnā ir augstāki nekā attīstītajās valstīs. Ražošanas uzņēmumu ārējie kavējošie faktori Ķīnas tirgū pēc to svarīguma pakāpes Latvijā ir atšķirīgi no citu valstu uzņēmumiem šādos kavējošos faktoros: tirdzniecības barjeras preču ievešanai Ķīnā, Ķīnas valūtas (juaņa) kursa vērtība ir neatbilstoši zema, atšķirīga valsts institūciju un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā.
5. Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējie kavējošie faktori Ķīnas tirgū, kas ir analizēti šajā pētījumā un ir aktuāli Latvijas ražošanas uzņēmumiem, bet nav pieminēti citos pētījumos par ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, ir salīdzinoši mazs vietējais

tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū, kā arī korupcija Ķīnā, kas pamatojoties uz Korupcijas uztveres indeksu, ir lielāka nekā ES valstīs.

6. Līdz šim izstrādātajās ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas zinātniskajās koncepcijās darbībai ārējā tirgū nepietiekami ņemti vērā ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošie faktori.
7. Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējie un iekšējie kavējošie faktori Ķīnas tirgū līdz šim nav pētīti un analizēti.
8. Pēdējos desmit gados Latvijai ir negatīva tirdzniecības bilance gan kopumā ar ārvalstīm, gan arī ar Ķīnu. Latvijai tirdzniecības bilance 2013.gadā ar Ķīnu bija negatīva -252 milj. EUR, bet kopējā tirdzniecības bilance – negatīva -2,6 mljrd. EUR. Neskatoties uz to, ka kopš 2004.gada Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu ir pieaudzis desmit reizes, tirdzniecības deficīta ar Ķīnu īpatsvars Latvijas kopējā tirdzniecības deficītā ir audzis no 2,5% 2004.gadā līdz 9,6% 2013.gadā. Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru ietekmes mazināšana darbībai Ķīnas tirgū var uzlabot Latvijas tirdzniecības bilanci ar Ķīnu.
9. Uzņēmumu vadītāju un ekspertu aptauju rezultāti parāda, ka galvenie Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošie faktori Ķīnas tirgū ir 1) preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga; 2) nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu; 3) uzņēmumu zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā; 4) neatbilstošs uzņēmumu mārketingš, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū; 5) informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā; 6) nepietiekami uzņēmumu resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu.
10. Uzņēmumu vadītāji uzskata, ka uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū neietekmē ārējie kavējošie faktori: neatbilstoši zemā Ķīnas valūtas kursa vērtība un reģionālās atšķirības Ķīnā. Tā uzskata attiecīgi 83% un 73% aptaujāto uzņēmumu vadītāju, taču eksperti uzskata, ka šie kavējošie faktori būtiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā.
11. Aptaujātiem ekspertiem un uzņēmumu vadītājiem vispretrunīgākais viedoklis ir par iekšējo kavējošo faktoru: uzņēmumu vietējo resursu pieejamība eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu. Aptaujātie eksperti uzskata, ka tas kritiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū, bet uzņēmumu vadītāji – ka nebūtiski pasliktina.
12. Aptaujātiem ekspertiem un uzņēmumu vadītājiem vispretrunīgākais viedoklis ir par ārējo kavējošājo faktoru: atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piemēram, nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums). Eksperti uzskata, ka tas būtiski pasliktina Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnā, bet uzņēmumu vadītāji, ka nebūtiski.

13. Autora izstrādātais Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālais modelis darbībai Ķīnas tirgū parāda, ka Latvijas ražošanas uzņēmumi var mazināt vai novērst savas konkurētspējas kavējošos faktorus Ķīnā, izmantojot izplatītāju pakalpojumus un valsts institūciju atbalstu eksportam uz Ķīnas tirgu.
14. Lai eksportētu uz Ķīnas tirgu, divas trešdaļas aptaujāto uzņēmumu izmanto Ķīnas uzņēmumu izplatītāju palīdzību, ceturtdaļa – paši transportē un izplata Ķīnā, bet 8% - izmanto savu loģistikas un distribūcijas ķēdi. Distribūcija sastāv no transportēšanas un uzņēmuma mārketinga aktivitātēm.
15. Autora veikto uzņēmumu vadītāju un ekspertu aptauju rezultāti rāda, ka ar valsts institūciju atbalstu Latvijas ražošanas uzņēmumi var mazināt daudzus to konkurētspējas kavējošos faktorus Ķīnas tirgū, kas ir saistīti ar uzņēmumu mārketingu, loģistiku, peču sertifikāciju, biznesa sadarbības tīkla veidošanu Ķīnā, informācijas un zināšanu trūkumu par Ķīnas tirgu, valsts atbalstu un regulēšanu.
16. „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzara veidošana caur Latviju varētu uzlabot Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju ziemeļrietumu Ķīnā, jo tas samazinātu loģistikas izmaksas uz ziemeļrietumu Ķīnu un paātrinātu preču transportēšanu uz šo Ķīnas reģionu vismaz par 2 nedēļām.
17. Pusei no aptaujātajiem uzņēmumiem peļņas, apgrozījumu un eksporta īpatsvars, ko devis Ķīnas tirgus 2013.gadā, veido līdz 5% no kopējās uzņēmuma peļņas, apgrozījuma un eksporta. Pārējiem uzņēmumiem augstāk minēto rādītāju īpatsvars ir lielāks kā 5%.
18. Aptaujātie eksperti prognozē, ka preču grupa, kuras īpatsvars Latvijas eksporta struktūrā pieaugs visvairāk, ir pārtikas preces. 2013.gadā pārtikas preču īpatsvars Latvijas eksportā uz Ķīnu bija 1%, bet 2015.gadā varētu būt 2,9% un 2020.gadā – 6,1%, kas naudas izteiksmē attiecīgi ir 1,2 milj. EUR, 3,1 milj. EUR un 11,2 milj. EUR.
19. Autora izveidoto ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas konceptuālo modeli darbībai ārējā tirgū ir iespējams izmantot jebkuras valsts ražošanas uzņēmumu konkurētspējas ārējā tirgū kavējošo faktoru ietekmes mazināšanai, bet autora izstrādātos Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru novērtēšanas metodiku Ķīnas tirgū var izmantot arī citu valstu ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru pētniecībai Ķīnas tirgū.

PRIEKŠLIKUMI

1. Ražošanas uzņēmumiem, lai mazinātu konkurētspējas kavējošos faktorus Ķīnas tirgū un uzlabotu savu konkurētspēju Ķīnā, vēlams izmantot valsts atbalstu eksporta veicināšanai un Ķīnas distributoru pakalpojumus.
2. Lai uzlabotu naudas līdzekļu pieejamību darbības paplašināšanai Ķīnas tirgū, ražošanas uzņēmumiem ir nepieciešams īstenot konkurētspējas priekšrocības gan vietējā tirgū, gan arī ģeogrāfiski un kultūras ziņā tuvos tirgos, kā arī izmantot valsts eksporta atbalsta programmas (t.sk. eksporta garantijas) un uzņēmumu-izplatītāju pakalpojumus.
3. Lai uzlabotu informāciju, zināšanas un izpratni par Ķīnas tirgu ir nepieciešams:
 - Ņemot vērā pārāk lielās atšķirības nacionālajā līmenī starp Latviju un Ķīnu, Latvijas eksportu un investīcijas veicinošām valsts institūcijām sadarbībā ar pētniekiem ir jāizpēta sadarbības iespējas un formas dažādos Ķīnas reģionos un pilsētās;
 - Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai nodrošināt tulku un kultūras ekspertu pakalpojumus Latvijas uzņēmumiem Ķīnā;
 - Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai vairāk izglītēt uzņēmumu pārstāvjus par esošām atbalsta iespējām eksporta apjomu palielināšanai;
 - Zemkopības ministrijai regulāri jāizglīto un jāinformē Latvijas pārtikas uzņēmumi un to asociācijas par jaunumiem Ķīnas tirgū;
 - Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamerai jāveic Latvijas uzņēmumu pieredzes Ķīnas tirgū apzināšana, un šīs informācijas nodošana citiem uzņēmumiem;
 - Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamerai sadarbībā ar Valsts ieņēmumu dienestu izstrādāt un savā interneta mājaslapā izvietot dokumentu paraugus, kā arī citu informāciju, kas nepieciešama preču veiksmīgai eksportēšanai uz Ķīnu;
 - Latvijas-Ķīnas biznesa padomei apkopot informāciju par normatīvajām prasībām preču eksportam uz Ķīnas tirgu.
4. Lai uzlabotu Latvijas valsts institūciju atbalstu uzņēmumu preču eksportam uz Ķīnu:
 - Ārlietu ministrijai jāpalielina darbinieku skaits Latvijas vēstniecībā Ķīnā vismaz līdz 10 darbiniekiem, kā arī Ekonomikas ministrijai jāpalielina darbinieku skaits Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras pārstāvniecībā Ķīnā, kuriem būtu arī ķīniešu valodas zināšanas, un viņi strādātu ne tikai Pekinā, bet arī citās lielākajās Ķīnas pilsētās;
 - Jāievieš jaunas un jāuzlabo esošas valsts eksporta atbalsta programmas uzņēmumiem preču eksporta apjomu palielināšanai uz Ķīnas tirgu, piemēram, ieviešot atbalstu uzņēmumiem tirdzniecības biroju atvēršanai Ķīnā;

- Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai veidot tādu ārējo tirgu apguves programmu, kas sastāvētu no atbalsta uzņēmumiem veikt individuālās vizītes, saņemt Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras pārstāvniecību atbalstu, pasākumiem kontaktu iegūšanai un produkcijas sertifikācijas veikšanai ārējā tirgū, kā arī tirgus izpētei un uzņēmumu speciālistu apmācībām darbam Ķīnas tirgū.

5. Lai uzlabotu Latvijā ražotu preču transportēšanu uz Ķīnu:

- Jānodrošina lētāka Latvijas preču transportēšana uz ziemeļrietumu Ķīnu un dzelzceļa tranzīta koridora izveidi starp Ķīnu un Eiropu caur Latviju, Satiksmes ministrijai jāpanāk preču transportēšana uz Ķīnu, izmantojot „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzaru caur Latviju. Lai to panāktu svarīgi ir vienoties par šiem tranzīta jautājumiem ar Ķīnas, Krievijas un Kazahstānas loģistikas uzņēmumiem un valdībām;
- Satiksmes ministrijai informēt Ķīnas uzņēmumus par Latvijas loģistikas un tranzīta iespējām, investīciju iespējām loģistikā, kuras varētu dod papildu iespēju nogādāt Ķīnas preces Eiropas Savienības tirgū un Eiropas Savienības preces – Ķīnas tirgū;
- Loģistikas uzņēmumiem jāsadarbojas ar Latvijas valsts institūcijām un uzņēmumu biznesa asociācijām, lai veicinātu Latvijas preču eksportu uz Ķīnu un izveidotu „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu atzaru caur Latviju.

6. Lai uzlabotu Latvijas eksporta preču mārketingu Ķīnā:

- Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai izveidot valsts biznesa zīmolu Ķīnā, kas asociētu Latviju kā kvalitatīvu preču ražotājvalsti un popularizētu uzņēmumu zīmolus, uzlabojot uzņēmumu iespējas pārdot preces Ķīnas tirgū patērētāju daļā ar augstu ienākumu līmeni;
- Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai sadarbībā ar citām Latvijas eksportu uz Ķīnu veicinošām institūcijām, kā Ekonomikas ministriju, Ārlietu ministriju, Zemkopības ministriju un Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameru, biežāk un mērķtiecīgāk organizēt tirdzniecības misijas un piedalīties izstādēs Ķīnā, lai Latvijas ražošanas uzņēmumi varētu pārdot savas preces Ķīnas tirgū, atrast partnerus kopuzņēmumu veidošanai un distributorus savu preču izplatīšanai Ķīnas tirgū;
- Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai ievietot Ķīnas digitālajā platformā informāciju par Latvijas uzņēmumiem un to produktiem un izstrādāt Latvijas preču reklāmas kampaņu, pozicionējot Latviju kā labas kvalitātes preču ražotājvalsti.

7. Latvijas Universitātes pētniecības struktūrvienībām un citām pētniecības iestādēm pievērst lielāku uzmanību Latvijas uzņēmumu konkurētspējas kavējošo faktoru darbības ārējā tirgū pētniecībai.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Acs Z.J., Carlsson B., Karlsson C. (1999). The linkage among entrepreneurship, SMEs and the macroeconomy, In: Acs Z.J., Carlsson B., Karlsson C. (Eds.). *Entrepreneurship, small and medium-sized enterprises and the macroeconomy*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 3-42.
2. Amsden A.H. (1989). *Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialisation*. New York: Oxford University Press.
3. Anderson E., Gatignon H. (1986). Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and proposition, *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 1-26.
4. Anderson K., Strutt A. (2014). Food security policy options for China: Lessons from other countries, *Food Policy*, Vol. 49, pp. 50-58.
5. Angang H. (2011). *China in 2020: a new type of superpower*. Washington: Brookings Institution Press.
6. *Annual Activity Report 2013* (European Commission Directorate-General Trade).
7. Arora V. (2009). China's financial sector policies. In: Q.Fan, K.Li, D.Z.Zeng, Y.Dong, R.Peng (Eds.). *Innovation for development and the role of government*. Washington, DC: The World Bank, pp. 71-89.
8. Arvis, J.F., Mustra, M.A., Ojala, L., Shepherd, B., Saslavsky, D. (2012). *Connecting to Compete 2012: Trade Logistics in the Global Economy* (The Logistics Performance Index and Its Indicators), International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, Washington, 56 p.
9. Athreye S., Tuncay-Celikel A., Ujjual V. (2014). Internationalisation of R&D into Emerging Markets: Fiat's R&D in Brazil, Turkey and India, *Long Range Planning*, Vol. 47, pp. 100-114.
10. Aulakh P.S. (2007). Emerging multinationals from developing economies: Motivations, paths and performance, *Journal of International Management*, Vol. 13, pp. 235-240.
11. Ayob A.H., Freixanet J. (2014). Insights into public export promotion programs in an emerging economy: The case of Malaysian SMEs, *Evaluation and Program Planning*, Vol. 46, pp. 38-46.
12. Baldwin R., Forslid R. (2000). The Core-Periphery Model and Endogenous Growth: Stabilizing and Destabilizing Integration, *Economica*, Vol. 67, pp. 307-324.
13. Barney J. (2007). *Gaining and sustaining competitive advantage*. New York: Pearson Education.

14. Bartlett C., Ghoshal S. (1989). *Managing Across Borders. The Transnational Solutions*, Boston: Harvard Business School Press.
15. Bazaras D., Palšaitis R. Multimodal approach to the international transit transport, *Transport*, Vol. 18, No 6, 2003, p. 251.
16. Beņkovskis K. (2012). Competitiveness of Latvia's exporters, *Baltic Journal of Economics*, Vol. 12, No. 2, pp. 17-45.
17. Binde J. *Telekomunikācijas uzņēmumu konkurētspēja Latvijā – Promocijas darbs*, Rīga: Latvijas Universitāte, 2006.
18. Bjorkman I., Eklund M. (1996). The sequence of operational modes Used by Finnish investors in Germany, *Journal of International Marketing*, Vol. 4, pp. 33-55.
19. Blaine, M. (1993). Profitability and competitiveness: Lessons from Japanese and American firms in the 1980s. *California Management Review*, Vol. 36, 48-58.
20. Bontempi M. E., Prodi G. (2009). Entry strategies into China: The choice between Joint Ventures and Wholly Foreign-Owned Enterprises: An application to the Italian manufacturing sector, *International Review of Economics and Finance*, Vol. 18, No. 1, pp. 11-19.
21. Brahm L.J. (2002). *China after WTO*. Beijing: China International Press.
22. Brandt L., Li H. (2003). Bank discrimination in transition economies: ideology, information, or incentives? *Journal of Comparative Economics*, Vol. 31, No. 3, pp. 387-413.
23. Brouthers K.D. (2002). Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 2, pp. 203-221.
24. Brouthers L.E., Wilkinson T.J. (2006). Trade promotion and SME export performance, *International Business Review*, Vol. 15, pp. 233-252.
25. Bulis A. (2013). The Latvian Maritime Cluster. In: *Maritime companies and their business networks in the Central Baltic region*. (ed. by Laaksonen E., Makinen H.). Turku: University of Turku, pp. 36-44.
26. Bulis A., Orlovs A., Škapars R. (2012). Contribution of international transit transport to Latvian GDP, *Proceeding of the 1^{2th} International Conference "Reliability and Statistics in Transportation and Communication" (ResStat'12)*, pp. 128-135.
27. Bulis A., Škapars R. (2012). Competitiveness of Latvian companies in People's Republic of China, *Humanities and Social Sciences: Latvia*, Vol. 20, No. 1, pp. 23-33.
28. Bulis A., Škapars R. (2013). Development of international freight transit in Latvia, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp. 57-64.

29. Bulis A., Skapars R. (2014). Development of «New Silk Road» Northern branch through seaport of Riga in Latvia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, pp. 1222-1229.
30. Burt S., Johansson U., Thelander A. (2011). Standardized marketing strategies in retailing? IKEA's marketing strategies in Sweden, the UK and China, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 183-193.
31. Busenitz L.W., Lau C.M. (1997). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrep Theory Pract*, Vol. 20, pp. 25-39.
32. Carlsson J., Nordegren A., Sjöholm F. (2005). International experience and the performance of Scandinavian firms in China, *International Business Review*, Vol. 14, pp. 21-40.
33. Casey J., Koleski K. (2011). Backgrounder: China's 12th Five-Year Plan. U.S.-China Economic&Security Review Commission.
34. Cetindamar D., Kilitcioglu H. (2013). Measuring the competitiveness of a firm for an award system, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 23, No. 1, pp. 7-22.
35. Chang S.-J., Park S.H. (2012). Winning Strategies in China: Competitive Dynamics Between MNCs and Local Firms, *Long Range Planning*, Vol. 45, No 1, pp. 1-15.
36. Chaudhuri S., Ray S. (1997). The Competitiveness Condundrum: Literature Review and Reflections, *Economic and Political Weekly*, November 29, pp. 83-91.
37. Chen J. (2007). Main Factors Affecting Industrial Transfer of Eastern Region in China, *Productivity Research*, Vol. 5, pp. 99-101.
38. Chen X., Reger G. (2006). The role of technology in the investment of German firms in China, *Technovation*, Vol. 26, No 3, pp. 407-415.
39. Chen X., Xu Y. (2008). Changes in the Spatial Structure of China Manufacturing Industries and Its Influence on Regional Specialization, *Economic Research Journal*, Vol. 10, pp. 104-116.
40. Cheng Z. (2014). *China's economic development 1950-2014: fundamental changes and long-term prospects*. Lanham: Lexington Books.
41. Cheong C., Mehari T., Williams L.V. (2005). The effects of exchange rate volatility on price competitiveness and trade volumes in the UK: A disaggregated approach, *Journal of Policy Modelling*, Vol. 27, pp. 961-970.
42. Chikan A. (2008). National and firm competitiveness: a general research model, *Competitiveness Review*, Vol. 18, No 1/2, pp. 20-28.

43. Chikan, A. (2008). National and firm competitiveness: a general research model, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 18, No. 1/2, pp. 20-28.
44. China (2012) (in: *OECD Economic Outlook*), Vol. 2012, Issue 1, pp. 175-178.
45. China, K. (2011). *China's 12th Five-Year Plan: Overview*.
46. Choi Y.R., Phan P.H. (2006). The influence of economic and technology policy on the dynamics of new firm formation, *Small Bus Econ*, Vol. 26, pp. 493-503.
47. Christopher M. (1998). *Logistics and Supply Chain Management: strategies for reducing cost and improving service*. London et al.: Financial Times Prentice Hall.
48. Clarke J.E., Tamaschke R., Liesch P.V. (2013). International experience in international business research: A conceptualization and exploration of key themes, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15, No. 3, pp. 265-279.
49. Cohen W.M., Levinthal D.A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, No. 1, pp. 128-152.
50. Colin E.C., Pinto M.M.O. (2009). Benchmarking shipbuilders' turnover of main assets, *Journal of Ship Production*, Vol. 25, No. 4, pp. 175-181.
51. Craig C.S., Douglas S.P. (1997). Managing the transnational value chain – strategies for firms from emerging markets, *Journal of International Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 71-84.
52. Cuervo-Cazurra A. (2006). Who cares about corruption?, *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, No. 6, pp. 807-822.
53. Daigneault A.J., Sohngen B., Sedjo R. (2008). Exchange rates and the competitiveness of the United States timber sector in the global economy, *Forest Policy and Economics*, Vol. 10, pp. 108-116.
54. Dana L.P. (2007). *Asian Models of Entrepreneurship: From the Indian Union and the Kingdom of Nepal to the Japanese Archipelago: Context, Policy and Practice*. New Jersey: World Scientific.
55. Dawar N., Frost T. (1999). Competing with giants: survival strategies for local companies in emerging markets, *Harvard Business Review*, March-April, pp. 119-129.
56. Day G.S., Wensley R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (April), pp. 1-20.
57. De Beule F., Duanmu J.-L. (2012). Locational determinants of internationalization: A firm-level analysis of Chinese and Indian acquisitions, *European Management Journal*, Vol. 30, pp. 264-277.
58. De Oliveira G.F. (2014). Determinants of European freight rates: The role of market power and trade imbalance, *Transport Research Part E*, Vol. 62, pp.23-33.

59. De Villa M.A., Rajwani T., Lawton T. (2015). Market entry modes in a multipolar world: Untangling the moderation effect of the political environment, *International Business Review*, Vol. 24, pp. 419-429.
60. Dogl C., Holtbrugge D., Schuster T. (2012). Competitive advantage of German renewable energy firms in India and China: An empirical study based on Porter's diamond, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 7, No. 2, pp. 191-214.
61. Dong-Song C., Hwy-Chang M. (2013). *From Adam Smith to Michael Porter: evolution of competitiveness theory* (extended edition). New Jersey: World Scientific.
62. Duka U. *Latvijas sabiedrisko radiokanālu konkurētspējas nodrošināšana - Promocijas darbs*, Rīga: Latvijas Universitāte, 2006.
63. Dupont V., Martin P. (2006). Subsidies to Poor Regions and Inequalities: Some Unpleasant Arithmetic, *Journal of Economic Geography*, Vol. 6, No. 2, pp. 223-240.
64. EC (European Commission). (2008). *Inno-policy trend chart – Policy trend and appraisal report*. Belgium: European Commission.
65. EFQM (2003). *The EFQM Excellence Model*, European Federation of Quality Management, Brussels.
66. Ekonomikas ministrijas 2013.gada publiskais pārskats.
67. Eriksson K., Chetty S. (2003). The effect of experience and absorptive capacity on foreign market knowledge, *International Business Review*, Vol. 12, 673-695.
68. Eurostat (2012), "EU27 exports to China up by 21% and imports by 5% in the first ten months of 2011", *Eurostat Newsrelease*, 23/2012, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/6-13022012-AP/EN/6-13022012-AP-EN.PDF [Accessed 15.07.2012]
69. Eurostat (2012), *International Trade Database*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/international_trade/data/database [Accessed 13.02.2012]
70. Fan C. C. (2006). China's Eleventh Five-Year Plan (2006-2010): From "Getting Rich First" to "Common Prosperity". *Eurasian Geography and Economics*, Vol. 47, pp. 708-723.
71. Feng L., Moodley K. (2008). Determinants of local responsiveness of FMNCS in Mainland China. In A.Dainty (Ed.), *Proceedings of 24th annual ARCOM conference. 24th annual ARCOM conference, September 1-3, 2008, University of Glamorgan, Cardiff, Wales*, pp. 1003-1011.
72. Fernandez J.A., Xu B., Zhou D., Puyuelo M.J., Li J. (2013). *Business in China 2013*, Shanghai: China Europe International Business School.

73. Feurer R., Chaharbaghi K. (1994). Defining Competitiveness: A Holistic Approach, *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp. 49-58.
74. Fidrmuc J., Korhonen I. (2010). The impact of the Global Financial Crisis on Business Cycles in Asian Emerging Economies, *Journal of Asian Economics*, Vol. 21, No. 3, pp. 293-303.
75. Francis A. (1992). The Process of National Industrial Regeneration and Competitiveness, *Strategic Management Journal*, Vol. 13, pp. 61-78.
76. Francis J., Collins-Dodd C. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance – The case of Canadian high-tech SMEs, *International Marketing Review*, Vol. 4, No. 5, pp. 474-495.
77. Freixanet J. (2012). Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness, *International Business Review*, Vol. 21, No. 6, pp. 1065-1086.
78. Gatignon A., Gatignon H. (2010). Erin Anderson and the Path Breaking Work of TCE in New Areas of Business Research: Transaction Costs in Action, *Journal of Retailing*, Vol. 86, pp. 232-247.
79. Gencturk E.F., Kotabe M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance, *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 51-72.
80. Gomes-Casseres B. (1989). Ownership structure of foreign subsidiaries: Theory and evidence, *Journal of Economic Behaviour and Organizations*, Vol. 11, No. 1, pp. 1-25.
81. Gourdin K.N. (2006). *Global Logistics Managements: A Competitive Advantage For The 21st Century*. Malden, MA; Oxford; Victoria: Blackwell Publishing.
82. Guercini S., Runfola A. (2010). Business networks and retail internationalization: A case analysis in the fashion industry, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, pp. 908-916.
83. Guo D., Jiang K., Kim B.-Y., Xu C. (2014). Political economy of private firms in China, *Journal of Comparative Economics*, Vol. 42, pp. 286-303.
84. Gwilliam K. (2008). A review of issues in transit economics, *Research in Transportation Economics*, Vol. 23, No 1, 4-5.
85. Haley G.T, Haley U.C.V. (1998). Boxing With Shadows, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 11, No 4, pp. 301-320.
86. Hallback J., Gabrielsson P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies, *International Business Review*, Vol. 22, pp. 1008-1020.

87. Han X., Wen Y., Kant S. (2009). The global competitiveness of the Chinese wooden furniture industry, *Forest Policy and Economics*, Vol. 11, pp. 561-569.
88. He C. (2003). Entry mode and location of foreign manufacturing enterprises in China, *Eurasian Geography and Economics*, Vol. 44, No. 6, pp. 443-461.
89. Heberer T. (2007). *Doing Business in Rural China: Liangshans's New Ethnic Entrepreneurs*. Seattle and London: University of Washington Press.
90. Heilmann S., Shih L. (2013). *The Rise of Industrial Policy in China, 1978-2012*. Trier: University of Trier, pp. 1-24.
91. Hexter J., Woetzel J. (2007). *Operation China: From Strategy to Execution*. Harvard Business Press.
92. Hoffmann W.J. (2008). China into Future, In: W.J.Hoffmann and M.J.Enright (eds), *China into Future: Making Sense of the World's Most Dynamic Economy*, Singapore: John Wiley & Sons, pp. 8-11.
93. Hofstede G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
94. Hofstede G. (2007). Asian management in the 21st century, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 24, pp. 411-420.
95. Holmquist E. (2008). Developing practical key risk indicators for operational risks in technology: this article explores the issues and opportunities for small and medium-sized institutions pursuing a basic KRI structure for technological risks, *Risk Management Association Journal*, Vol. 3, pp. 1-6.
96. Huo D. (2014). Impact of country-level factors on export competitiveness of agriculture industry from emerging markets, *Competitiveness Review*, Vol. 24, No. 5, pp. 393-413.
97. Jansson H., Sandberg S. (2008). Internationalization of small and medium sized enterprises in the Baltic Sea Region, *Journal of International Management*, Vol. 14, pp. 65-77.
98. Jianfei S., Song X., Ming Z., Yi W., Yuejin W., Xiaoli L., Zhijie W. (2015). Low-carbon development strategies for the top five power generation groups during China's 12th Five-Year Plan period, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 34, pp. 350-360.
99. Jiang L., Bastiansen E., Strandenes S.P. (2013). The international competitiveness of China's shipbuilding industry, *Transportation Research Part E*, Vol. 60, pp. 39-48.
100. Jiang L., Strandenes S. (2012). Assessing the cost competitiveness of Chinese shipbuilding industry, *Maritime Economics and Logistics*, Vol. 14, No. 4, pp. 480-497.

101. Johanson J., Vahlne J.-E. (1977). The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments, *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, pp. 23-32.
102. Johanson J., Vahlne, J.-E. (1990). The mechanism of internationalisation, *International Marketing Review*, Vol. 4, pp. 11-24.
103. Jolles M. (2012). Review of the Latvian Competitiveness Report, *Baltic Journal of Economics*, Vol. 12, No. 1, pp. 87-93.
104. Kanda W., Mejia-Dugand S., Hjelm O. (2015). Governmental export promotion initiatives: awareness, participation, and perceived effectiveness among Swedish environmental technology firms, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 98, pp. 222-228.
105. Kao C., Wu W.Y., Hsieh W.J., Wang T.Y., Lin C., Chen L.H. (2008). Measuring the national competitiveness of Southeast Asian countries, *European Journal of Operational Research*, Vol.187, No.2, pp. 613-628.
106. Karaev A., Koh S.C.L., Szamosi L.T. (2007). The Cluster Approach and SMEs Competitiveness: a review, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 18, No. 7, pp. 818-835.
107. Karapinar B. (2011). China's export restriction policies: complying with "WTO plus" or undermining multilateralism. *World Trade Review*, Vol. 10, No. 3, pp. 389-408.
108. Khanna T., Palepu K. (2006). Emerging giants: building world class companies in developing economies, *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 100, pp. 60-70.
109. Kiggundu M. (2002). Entrepreneurs and entrepreneurship in Africa: what is known and what needs to be done, *J Dev Entrep*, Vol. 7, No. 3, pp. 239-258.
110. Kims V.Č., Maborna R. (2007). *Zilā okeāna stratēģija: kā izveidot tirgus telpu bez sāncensības un padarīt konkurenci nebūtisku*. Rīga: Lietišķās Informācijas Dienests.
111. Kocak A., Abimbola T. (2009). The effects of entrepreneurial marketing on born global performance, *International Marketing Review*, Vol. 26, pp. 439-452.
112. Kogut B. (1991). Country Capabilities and the Permeability of Borders, *Strategic Management Journal*, Vol. 12, pp. 33-48.
113. Kogut B. (ed.) (1992). *Country Competitiveness*, New York: Oxford University Press.
114. Kopytov E., Abramov D. (2012). Multiple-criteria analysis and choice of transportation alternatives in multimodal freight transport system, *Transport and Telecommunication*, Vol. 13, pp. 148-158.
115. Kotker N., Fitzgerald C.P. (1969). *The Horizon History of China*, New York: American Heritage Publishing co. (Chapter 9).

116. Kowalski A.M. (2012). Development of Clusters in Poland and their Role for Economics Competitiveness, *International Journal of Economics and Finance Studies*, Vol. 4, No. 2, pp. 11-20.
117. Krugman P.R. (1996). Making sense of the competitiveness debate, *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 12, No.3, 17-25.
118. Kshetri N., Dholakia N. (2011). Regulative institutions supporting entrepreneurship in emerging economies: A comparison of China and India, *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 9, pp. 110-132.
119. Kubach T. (2011). Chinas 12. Fünfjahrplan für 2011-2015: Prioritäten, Zielvorgaben, Projekte, *China Analysis 90*, Trier: Universität Trier [in German].
120. Kumar V., Mudambi R., Gray S. (2013). Internationalization, Innovation and Institutions: The 3 I's Underpinning the Competitiveness of Emerging Market Firms, *Journal of International Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.intman.2013.03.005>
121. Kylaheiko K., Jantunen A., Puumalainen K., Saarenketo S., Tuppur A. (2011). Innovation and internationalization as growth strategies: The role of technological capabilities and appropriability, *International Business Review*, Vol. 20, pp. 508-520.
122. Laaksonen E., Makinen H. (2012). *Maritime cluster analysis on the Central Baltic Region*, Turku: University of Turku.
123. Laaksonen E., Makinen H. (2013). *Maritime companies and their business networks in the Central Baltic Region*, Turku: University of Turku.
124. Lapa I. *Latvijas pārtikas ražošanas uzņēmumu konkurētspēja*. – Promocijas darbs, Rīga: Latvijas Universitāte, 2009.
125. Latvijas Darba devēju konfederācijas interneta mājas lapa <http://www.lddk.lv> (pēdējo reizi aplūkota 06.01.2015.).
126. Latvijas Darba devēju konfederācijas statūti.
127. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras 2013.gada publiskais pārskats.
128. Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas publiskais pārskats 2013.
129. Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras interneta mājas lapa <http://www.chamber.lv> (pēdējo reizi aplūkota 06.01.2015.).
130. Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras statūti.
131. Latvijas-Ķīnas biznesa padomes interneta mājas lapa <http://www.latviachina.eu> (pēdējo reizi aplūkota 06.01.2015.).
132. Latvijas-Ķīnas biznesa padomes statūti.

133. Laufs K., Schwens C. (2014). Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda, *International Business Review*, Vol. 23, pp. 1109-1126.
134. Lecraw D.J. (1993). Outward direct investment by Indonesian firms: motivation and effects, *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 3, pp. 589.-600.
135. Lee C.K. (2007). *Against the Law: Labour Protests in China's Rustbelt and Sunbelt*, Berkeley and Los Angeles: California University Press.
136. Lee S.-H., Peng M.W., Barney J.B. (2007). Bankruptcy law and entrepreneurship development: A real options perspective, *Academy of Management Review*, Vol. 32, pp. 257-272.
137. Lee W.-C., Chen Y.-H., Lee Y.-C., Liao I.C. (2003). The competitiveness of the eel aquaculture in Taiwan, Japan, and China, *Aquaculture*, Vol. 221, pp. 115-124.
138. Li L.X. (2000). An analysis of sources of competitiveness and performance of Chinese manufacturers, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 299-315.
139. Li-Hua R. (2007). Benchmarking China firm competitiveness: a strategic framework, *Journal of Technology Management*, Vol 2, No. 2, pp. 105-118.
140. Lin K-W. (2013). Evaluation and analysis of Chinese home appliance enterprises competitiveness after the global financial crisis, *Actual Problems of Economics*, Vol. 2, No. 140, pp. 350-359.
141. Lin P. (2005). The evolution of competition law in East Asia. In: E.M. Medalla (ed.). *Competition policy in East Asia*. New York: RoutledgeCurzon, pp. 15-40.
142. Ling F.Y.Y., Li S., Low S.P., Ofori G. (2012). Mathematical models for predicting Chinese A/E/C firms' competitiveness, *Automation in Construction*, Vol. 24, pp. 40-51.
143. Liše S. *Mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējas analīze koka mēbeļu ražošanā Latvijā* – Promocijas darbs, Jelgava: Latvijas Lauksaimniecības universitāte, 2014.
144. Litvinenko M., Palšaitis R. (2006). The evaluation of transit transport probable effects on the development of country's economy, *Transport*, Vol. 21, No 2, 2006, p.135.
145. Liu S., Wang Y., Hu A. (2009). The Effect of Western Development Program and Regional Convergence in China, *Economic Research Journal*, Vol. 9, pp. 94-105.
146. Lohmann J. (2011). Do language barriers affect trade?, *Economics Letters*, Vol. 110, pp. 159-162.
147. Lu M., Chen Z., Zhu X., Xu X. (ed.) (2013). *China's Regional Development: Review and prospect*, London and New York: Routledge.

- 148.Luo Y. (1999). Dimensions of knowledge: Comparing Asian and Western MNEs in China, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 16, pp. 75-93.
- 149.Luo Y. (2000). *How to enter China: Choices and lessons*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- 150.Malakauskaite A., Navickas V. (2011). Contribution of Clusters to the Competitiveness of Companies: Revelation and Evaluation, *Engineering Economics*, Vol. 22, No. 1, pp. 50-57.
- 151.Man T.W.Y, Lau T., Chan K.F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies, *Journal of Business Venturing*, Vol. 17, pp. 123-142.
- 152.Man T.W.Y., Lau T., Chan K.F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies, *Journal of Business Venturing*, Vol. 17, No. 2, pp. 123-142.
- 153.*Management Plan 2014: Directorate-General for Trade*.
- 154.Marwick P. (1992). *Report of a Study into the Competitiveness of European Community Shipyards*. Amstelveen: KPMG Peat Marwick.
- 155.Mathews J.A. (2006). Dragon multinationals: new players in 21st century globalization, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 23, pp. 5-27.
- 156.Mau V., Ulyukaev A. (2015). Global crisis and challenges for Russian economic development, *Russian Journal of Economics*, Vol. 1, pp. 4-29.
- 157.Meyer K.E., Yen T.T. (2006). Market penetration and acquisition strategies for emerging economy, *Long Range Planning*, Vol. 39, pp. 177-197.
- 158.Moagar-Poladian S., Dragoi A. (2015). Crimean Crisis Impact on International Economy: Risks and Global Threats, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 22, pp. 452-462.
- 159.Morgan N.A., Rego L.L. (2009). Brand Portfolio Strategy and Fimr Performance, *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 59-74.
- 160.Mort G.S., Weerawardena J., Liesch P. (2012). Advancing entrepreneurial marketings: Evidence from born global firms, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 542-561.
- 161.Mueller S.L. Thomas A.A. (2001). Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness, *J Bus Venturing*, Vol. 16, pp. 51-76.
- 162.Naughton B. (2007). *The Chinese Economy: Transitions and Growth*. Cambridge: The MIT Press.
- 163.Nidumolu R., Prahalad C.K., Ramaswamy M.R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation, *Harvard Business Review*, Vol. 87, No. 9. pp. 56-64.

- 164.Nolan P. (1994). *The China puzzle: "Touching stones to cross the river"*, Challenge, Jan/Feb, pp. 25-31.
- 165.North D.C. (1990). *Institutions, institutional change, and economic performance*. New York: Norton.
- 166.Notteboom T.E. (2012). Towards a new intermediate hub region in container shipping? Relay and interlining via the Cape route vs. the Suez route, *Journal of Transport Geography*, Vol. 22, pp. 164-178.
- 167.Oakey R.P. (1991). High technology small firms: Their potential for rapid industrial growth, *International Small Business Journal*, Vol. 9, pp. 30-42.
- 168.Park C.W., Eisingerich A.B., Pol G., Park J.W. (2013). The Role of Brand Logos in Firm Performance, *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 180-187.
- 169.Paula D. *Latvijas tautsaimniecības konkurētspējas novērtēšanas metožu analīze – Promocijas darbs*, Rīga: Latvijas Universitāte, 2010.
- 170.Pedersen T., Petersen B., Benito G.R.G. (2002). Change of foreign operation method: impetus and switching costs, *International Business Review*, Vol. 11, pp. 325-345.
- 171.Pei M. (2006). *China's Trapped Transition: The Limits of Developmental Autocracy*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- 172.Pena-Vinces J.C., Acedo F.J., Roldan J.L. (2014). Model of the international competitiveness of SMNES for Latin American developing countries, *European Business Review*, Vol. 26, No. 6, pp. 552-567.
- 173.Peng M.W., Sun S.L., Pinkham B., Chen H. (2009). The institution-based view as a third leg for a strategy tripod, *Academy of Management Perspectives*, Vol. 23, No. 4, pp. 63-81.
- 174.Peng M.W., Yamakawa, Lee S.-H. (2010). Bankruptcy laws and entrepreneur-friendliness, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 34, No. 3, pp. 517-530.
- 175.Pollmann O. (2012). Quick and sustainable growth: European and Chinese developments, *Society and Economy*, Vol. 34, No.1, pp. 3-11.
- 176.Pomeranz K. (2001). *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*. New Jersey: Princeton University Press.
- 177.Porter M.E. (1980). *Competitive advantage*, New York: Basic Books.
- 178.Porter M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York: The Free Press.
- 179.Porter M.E. (1986). Changing Patterns of International Competition, *California Management Review*, Vol. 28, No. 1, pp. 9-40.
- 180.Porter M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press: New York.

- 181.Porter M.E. (2004). Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: *Findings from the Business Competitiveness Index*.
- 182.Prahalad C.K., Doz Y.V. (1987). *The Multinational Mission*, New York: The Free Press.
- 183.Prahalad C.K., Hamel G. (1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 4, pp. 79-90.
- 184.Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 5-14.
- 185.Priede J., Skapars R. (2011). Quality competitiveness of Latvia's wood industry, *European Integration Studies*, No. 5, pp. 229-236.
- 186.Priede J., Skapars R. (2012). Quality competitiveness of Latvia's metal industry in the iron and steel product groups, *Economics and Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 202-208.
- 187.Putniņš T.J. (2013). Exporting by Latvian companies: vitality, drivers of success, and challenges, *Baltic Journal of Economics*, Vol. 12, No 2, pp. 3-33.
- 188.Ramo J. (2004). *The Beijing Consensus*. London: Foreign Policy Centre.
- 189.Rao Tummala V.M., Lee H.Y.H., Yam R.C.M. (2000). Strategic alliances of China and Hong Kong in manufacturing and their impact on global competitiveness of Hong Kong manufacturing industries, *Integrated Manufacturing Systems*, Vol. 11, No. 6, pp. 370-384.
- 190.Rostek K. (2012). The reference model of competitiveness factors for SME medical sector, *Economic Modelling*, Vol. 29, pp. 2039-2048.
- 191.Saich T. (2009). *Governance and Politics of China, Second Edition (Comparative Government and Politics)*, New York: Palgrave.
- 192.Sauka A. (2014). Measuring the competitiveness of Latvian companies, *Baltic Journal of Economics*, Vol. 14, Nos. 1-2, pp. 140-158.
- 193.Say J.B. (1816). *Catechims of Political Economy: Or, Familiar Conversations of the Maner in Which Wealth is Produced, Distributed, and Consumed by Society*, London: Sherwood.
- 194.Schramm C.J. (2004). Building entrepreneurial economies, *Foreign Affairs*, Vol. 83, No. 4, pp. 104-115.
- 195.Shearmur R., Doloreux D., Laperriere A. (2015). Is the degree of internationalization associated with the use of knowledge intensive services or with innovation?, *International Business Review*, Vol. 24, pp. 457-465.
- 196.Shi K., Xu J., Yin X. (2015). Input substitution, export pricing, and exchange rate policy, *Journal of International Money and Finance*, Vol. 51, pp. 26-46.

197. Shue V., Wong C. (2007). *Paying for Progress in China: Public Finance, Human Welfare and Changing Patterns of Inequality*, London and New York: Routledge.
198. Si S., Takala J., Liu Y. (2008). Competitiveness of Chinese high-tech manufacturing companies in global context, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 3, pp. 404-424.
199. SIA "Latvijas Grantiju aģentūra" 2013. gada pārskatu.
200. Spence M.M. (2003). Evaluating export promotion programmes: U.K. Overseas trade missions and export performance, *Small Business Economics*, Vol. 20, pp. 83-103.
201. Staiger R., Sykes A. (2010). Currency manipulation" and world trade. *World Trade Review*, Vol. 9, No. 4, pp. 583-627.
202. Steers R.M., Nardon L., Sanchez-Runde C.J. (2013). *Management across cultures: developing global competencies*, Cambridge, New York: Cambridge University Press.
203. Stiglitz J. (2004). The Post Washington Consensus Consensus, In: *The Initiative for Policy Dialogue*, Columbia University.
204. Storey D. (1992). United Kingdom: Case Study. In OECD (Ed.). *Small and medium-sized enterprises, technology and competitiveness*, Paris: OECD Publishing.
205. Su Y.-S., Tsang E.W.K., Peng M.W. (2009). How do internal capabilities and external partnerships affect innovativeness?, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 26, No. 2, pp. 309-331.
206. Tan Y.T., Shen L.Y., Yao H. (2011). Sustainable construction practice and contractors' competitiveness: a preliminary study, *Habitat International*, Vol. 35, No. 2, pp. 225-230.
207. Tavasszy L., Minderhoud M., Perrin J-F., Notteboom T. (2011). A strategic network choice model for global container flows: specification, estimation and application, *Journal of Transport Geography*, Vol. 19, pp. 1163-1172.
208. Toniola L., D'Amato A., Saccenti R., Gulotta D., Righetti P.G. (2012). The Silk Road, Marco Polo, a bible and its proteome: A detective story, *Journal of Proteomics*, Vol. 75, pp. 3365-3373.
209. *TOP 500: Latvijas lielākie uzņēmumi.* (2015). Laikraksta Dienas Bizness pielikums.
210. Tyson L.D. (1992). *Who's Bashing Whom?* Washington: Peterson Institute of International Economics.
211. U.S.-China Economic and Security Review Commission, Hearing on China's Five-Year Plan, Indigenous Innovation and Technology Transfers, and Outsourcing, testimony of Willy Shih, June 15, 2011.
212. Verny J., Grigentin C. (2009). Container shipping on the Northern Sea Route, *International Journal of Production Economics*, Vol. 122, pp. 107-117.

- 213.Vlachvei A., Notta O., Efterpi T. (2012). Branding strategies in Greek wine firms, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 1, pp. 421-430.
- 214.Volvenkins S. (2012). *Mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējīgu priekšrocību radīšana un virzīšana tirgū, izmantojot mārketinga instrumentus interneta vidē.* – Promocijas darbs, Rīga: Latvijas Universitāte, 2012.
- 215.Wade R. (2004). *Governing the Market: Economic Theory and the Role of Government in East Asia Industrialization.* Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- 216.Wang L. (2012). *Rising China in the Changing World Economy.* London, New York: Routledge.
- 217.WCY (2009). *World Competitiveness Yearbook 2009*, Institute for Management Development, Lausanne.
- 218.WEF (2009). *The Global Competitiveness Report 2008-2009*, World Economic Forum, Geneva.
- 219.Wei S.-J. (2000). Local corruption and global capital flows, *Brookings Papers on Economic Activity*, Vol. 31, No. 2, pp. 303-354.
- 220.Wells L.T. (1983). *Third World Multinationals*, Cambridge: MIT Press.
- 221.Wells L.T. (1998). Multinationals and developing countries, *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, pp. 101-114.
- 222.Wilkinson T.J., Brouters L.E. (2000). An evaluation of state sponsored promotion programs, *Journal of Business Research*, Vol. 47, pp. 229-236.
- 223.Wilmsmeier G., Hoffmann J. (2008). Liner shipping connectivity and port infrastructures as determinants of freight rates in the caribbean. *Maritime Economics and Logistics*, Vol. 10, No.1, 130-151.
- 224.Wrona T., Trapczynski P. (2012). Re-explaining international entry modes – Interaction and moderating effects on entry modes of pharmaceutical companies into transition economies, *European Management Journal*, Vol. 30, pp. 295-315.
- 225.WTO *Annual Report 2014*.
- 226.Wu X.-H., Guo J. (2007). Analysis on Competitive Determinants of China's Automobile Industry: UECM Model, *Systems Engineering-Theory & Practice*, Vol. 27, No. 3, pp. 155-160.
- 227.Wu Y. (2013). *Regional development and economic growth in China.* Singapore: World Scientific Publishing.
- 228.Wu Y., Yu Z., Ngan H.W., Tan Z. (2014). Sustaining China's electricity market development, *Energy Policy*, Vol. 73, pp. 30-37.

- 229.Xu C. (2011). The fundamental institutions of China's reforms and development, *Journal of Economic Literature*, Vol. 49, No. 4, pp. 1076-1151.
- 230.Xu Z., Xu J., Deng X., Huang J., Uchida E., Rozelle S. (2006). Grain for Green versus Grain: Conflict between Food Security and Conservation Set-Aside in China, *World Development*, Vol. 34, No.1, pp. 130-148.
- 231.Yeung H.W.-C., (1994). Third world multinationals revisited: a research critique and future agenda, *Third World Quarterly*, Vol. 15, No. 2, pp. 297-317.
- 232.Yli-Renko H., Autio E., Tontti V. (2002). Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms, *International Business Review*, Vol. 11, pp. 279-304.
- 233.Yu X., Qu H. (2013). The role of China's renewable powers against climate change during the 12th Five-Year and until 2020, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 22, pp. 401-409.
- 234.Zhang S. (2012). International competitiveness of China's wind turbine manufacturing industry and implications for future developments, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 16, No. 6, pp. 3903-3909.
- 235.Zhang X. (2011). Social risks for international players in the construction market: A China study, *Habitat International*, Vol. 35, pp. 514-519.
- 236.Zhao H., Luo Y., Suh T. (2004). Transaction cost determinants and ownership-based entry mode choice: A meta analytical review, *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, No. 6, pp. 524-544.
- 237.Zhao S. (2010). The China Model: can it replace the Western model of modernization? *Journal of Contemporary China*, Vol. 19, No. 65, pp. 419-436.
- 238.Zhao W., Zhang C. (2009). Market Integration and the Trend of Manufacturing Agglomeration in China, *Journal of Quantitative & Technical Economics*, Vol. 2, pp. 18-32.
- 239.Zhao X., Doering O.C., Tyner W.E. (2015). The economic competitiveness and emissions of battery electric vehicles in China, *Applied Energy*, Vol. 156, pp. 666-675.
- 240.Zhao X., Zhao Y., Zeng S., Zhang S. (2015). Corporate behaviour and competitiveness: impact of environmental regulation on Chinese firms, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 86, pp. 311-322.
- 241.Zhao X.M., Decker R. (2004). Choice of foreign market entry mode: Cognitions form empirical and theoretical studies, *Discussion Paper No. 512*, Department of Business Administration and Economics, University of Bielefeld.

242. Zhao Z.-Y., Yan H., Zuo J., Tian Y.-X., Zillante G. (2013). A critical review of factors affecting the wind power generation industry in China, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 19, pp. 499-508.
243. Zhao Z.-Y., Zhang S.-Y., Zuo J. (2011). A critical analysis of the photovoltaic power industry in China – From diamond model to gear model, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 15, pp. 4963-4971.
244. Zhao Z.Y., Zuo J., Zillante G., Zhao X.J. (2012). Foreign architectural and engineering design firms' competitiveness and strategies in China: A diamond model study, *Habitat International*, Vol. 36, No.3, pp. 362-370.
245. Zheng S.X., Xie X.M., Tam C.M., Wan T.W. (2008). Competitive priorities of manufacturing firms for internationalization: an empirical research, *Measuring Business Excellence*, Vol. 12, No. 3, pp. 44-55.
246. Zhou J., Mao X.Q., Hu T., Zheng A., Xing Y.K., Corsetti G. (2015). Implications of the 11th and 12th Five-Year Plans for energy conservation and CO₂ and air pollutants reduction: a case study from the city of Urumqi, China, *Journal of Cleaner Production*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.015>
247. Zhu Y., Wittmann X., Peng M.W. (2011). Institution-based barriers to innovation in SMEs in China, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 1131-1142.
248. Zhu Y.M., Sanderson J.W. (2009). The key obstacles and countermeasure against development of innovative SMEs in China, *China Soft Science*, Vol. 9, pp. 23-31.

PIELIKUMI

Latvijā veikto pētījumu par uzņēmumu konkurētspēju raksturojums

| Autors (pētījuma publicēšanas gads) | Pētījuma nosaukums | Pielietotās metodes | Pētījuma priekšrocības un trūkumi |
|--|--|--|--|
| Sauka (2014) | Latvijas uzņēmumu konkurētspējas mērīšana | Uzņēmumu vadītāju aptauja (n=410), aprakstošā statistikas analīze un korelācijas. | Izpētīta daļa no pētījuma teorētiskajā sadaļā konstatētajiem uzņēmumu konkurētspēju noteicošajiem faktoriem. Pamatajoties uz uzņēmumu vadītāju aptauju, tie ir sarakstīti šādi: pieeja fiziskajiem resursiem, darbinieku efektivitāte, pieeja finansiālajiem resursiem, biznesa stratēģijas, ārējās vides ietekme, biznesa aktivitāte salīdzinājumā ar konkurentiem un komunikāciju tīkli. Uzņēmumu konkurētspējas noteicošo faktoru noteikšanā izmantots mazskaitlīgs zinātnisko pētījumu skaits. Nav noteikts, kuru faktoru kombinācija nosaka uzņēmumu konkurētspēju, bet ir pieminēts, ka, lai to izdarītu, nepieciešams veikt papildu pētījumus, piem., gadījuma analīzi. |
| Liše (2014) | Mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējas analīze koka mēbeļu ražošanā Latvijā | Loģiski-konstruktīvā metode, datu grupēšanas metode, monogrāfiskā metode, grafiskā metode, sintēzes metode, socioloģiskais pētījums (dokumentu analīze), interpretācijas metode (salīdzināšana: sistemātiskā un vēsturiskā), ekspertu metode, uzņēmumu anketēšana, vienkāršā gadījumu izlases metode, savstarpējo sakarību statistiskās metodes (dispersija, vienfaktora regresijas analīze) | Raksturotas dažādas uzņēmumu konkurētspējas definīcijas, un autore piedāvā savu MVU konkurētspējas definīciju, kuru arī pielieto empīriskajā pētījumā. Autore noteica, ka uzņēmumu konkurētspēju nosaka 4 iekšējie faktori (produkta konkurētspēja, finansiālais stāvoklis, mārketinga un pārvaldība, ražošanas konkurētspēja) un 1 ārējais faktors (valsts politikas konkurētspēja). Pētījuma izveidotais modelis tika aprobēts uz 30 mēbeļu ražošanas MVU. Salīdzinoši liels akcents likts uz valsts politikas faktora iespējām veicināt uzņēmumu konkurētspēju, bet nepietiekamas ir rekomendācijas uzņēmumiem. Nav izvērtētas iespējas izstrādāto modeli pielietot citās ekonomikas nozarēs, sektoros vai valstīs. |
| Priede, Škapars (2012) | Latvijas metāla nozares dzelzs un tērauda preču grupu kvalitātes konkurētspēja | Vienības relatīvās vērtības analīzi (<i>the relative unit value</i>) | Autori izpētīja Latvijas dzelzs un tērauda preču grupas konkurētspēju salīdzinājumā ar galvenajiem tirdzniecības partneriem: Lietuvu, Igauniju, Vāciju un Krieviju. Pētījums vēlīts konkurētspējai makroekonomiskajā līmenī, bet nākotnē būtu nepieciešams pētīt metāla nozari mikroekonomiskajā līmenī. |
| Beņkovskis (2012) | Latvijas eksportētāju konkurētspēja | Statistiskās metodes, izmantojot starptautiskās tirdzniecības datus | Latvijas konkurētspēja ārējos tirgos izpētīta, izmantojot statistikas datus no <i>UN Comtrade</i> datu bāzes un sadalot tos dažādos griezumos: eksporta tirgus daļa, ekstensīvā un intensīvā tirdzniecības starpība; valstu un preču grupu griezumā; |

| | | | |
|-------------------|---|--|--|
| | | | cenu un ne-cenu konkurētspēja. Latvijas konkurētspēja ārējos tirgos izpētīta makroekonomiskajā līmenī ar daudzveidīgām starpvalstu starptautiskās tirdzniecības statistikas analīzes metodēm, bet turpmāk ir nepieciešami pētījumi Latvijas eksporta uzņēmumu mikroekonomiskajā līmenī. |
| Volvenkins (2012) | Mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējīgu priekšrocību radīšana un virzīšana tirgū, izmantojot mārketinga instrumentus interneta vidē | Grupēšanas metode, statistisko datu apkopošana un analīze, aptaujas (informācijas vākšana, apstrāde un analīze), grafiskā analīzes metode, ekspertu aptauja; intervijas ar uzņēmumu vadītājiem un zinātniekiem, interneta resursu salīdzinājums un samērojums ar mārketinga instrumentiem, datu analīzes metodes (centrālās tendences jeb lokācijas rādītāji, variācijas rādītāji, korelācijas un regresijas analīze, faktoru analīze) | Izpētītas MVU mārketinga instrumentu izmantošanas iespējas interneta vidē, kas balstīts uz autora izstrādāto MVU konkurētspējas priekšrocību radīšanas, virzīšanas un vērtēšanas modeli. Nepietiekami pamatota pielietotā metodoloģija un izvērtēta izveidotā modeļa izmantošanas ierobežojumi, nav izvirzīta uzņēmumu konkurētspējas definīcija Latvijas gadījumam, nav izstrādāta uzņēmumu konkurētspējas un/vai konkurētspējas priekšrocību mērīšanas metodika, kas būtu izmērāms ar konkrētiem rādītājiem. |
| Lapa (2008) | Latvijas pārtikas ražošanas uzņēmumu konkurētspēja | Faktoranalīze, uzņēmumu aptauja | Izmantojot faktoru izskaidroto summāro dispersiju tabulas datus, no 58 mainīgajiem atlasīti 17 faktori, kas kopā izskaidro vairāk nekā 71% no kopējās dispersijas. Katru faktoru raksturo vairākas pazīmes. Identificēti 17 faktori, kas raksturo Latvijas pārtikas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju. Visi identificētie faktori attiecas uz uzņēmuma iekšējo vidi, izņemot vienu faktoru – konkurētspēju traucējošie procesi. |
| Binde (2007) | Telekomunikāciju uzņēmumu konkurētspēja Latvijā | Literatūras un pētījumu rezultātu analīze, modelēšana (piem., <i>Fixed-to-Mobile Substitution, FMS</i>), ekspertu metode, statistiskās analīzes un grupēšanas metodes, informācijas analizēšanas un attēlošanas metodes, dinamisko rindu analizēšanas un prognozēšanas metodes, publiskās pārvaldes resursu-rezultātu shēma jeb modelis (<i>Input-Output Model</i>) | Pētījums tika velēts telekomunikāciju tirgus analīzei, bet nepietiekami tika pētīta telekomunikācijas uzņēmumu konkurētspēja, jo netika izstrādāta vai adaptēta uzņēmumu konkurētspējas definīcija un novērtēšanas metodika, veikts tās pielietojums. |
| Duka (2006) | Latvijas sabiedrisko radiokanālu konkurētspējas nodrošināšana | Literatūras analīze, modelēšana, ekspertu metode, statistiskās analīzes un grupēšanas metodes, informācijas analizēšanas un attēlošanas metodes, dinamisko rindu analizēšanas un prognozēšanas metodes | Autors izstrādājis jaunu radio tirgus septiņu konkurences spēku modeli un piedāvājis konkurences spēku iedarbības pakāpes novērtēšanas metodiku, kā arī izveidoja metodiku Latvijas Radio uzņēmējdarbības iekšējās un ārējās vides ietekmes uz konkurētspēju novērtēšanai un konkurences stratēģijas izstrādāšanai. Pētījumā izstrādāts un pielietots radio |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | kanālu objektu savstarpējo saišu modelis un novērtēta atgriezeniskās saites nozīme konkurētspējas palielināšanā. Nav izvērtētas iespējas izstrādātos modeļus pielietot citās ekonomikas nozarēs, sektoros vai valstīs. |
|--|--|--|--|

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz Sauka, 2014; Liše, 2014; Priede, Škapars, 2012; Beņkovskis, 2012; Volvenkins, 2012; Lapa, 2009; Binde, 2007; Duka, 2006)

Pirmās ekspertu apaļā galda diskusijas dalībnieku saraksts un diskutētās tēmas
(par ekonomiskās sadarbības iespējām starp Latviju un Ķīnu, kā arī „Jaunā zīda ceļa” ziemeļu
atzara attīstības iespējām caur Latviju, norises laiks – 2012.gada 7.decembris)

Ekspertu apaļās galda diskusijas dalībnieki:

1. Eiropas Parlamenta deputāts, Eiropas Parlamenta Delegācijas attiecībām ar Ķīnas Tautas Republiku loceklis;
2. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras direktors;
3. Satiksmes ministrijas Tranzīta politikas departamenta direktors;
4. Latvijas-Ķīnas Biznesa padomes valdes priekšsēdētājs;
5. „Elko Group” Loģistikas direktors;
6. Latvijas Universitātes Humanitāro zinātņu fakultātes Āzijas studiju nodaļas vadītājs, Baltijas Austrumāzijas pētniecības centra (AisiaRes) direktors;
7. Latvijas loģistikas klasteris, Klastera vadītājs;
8. Latvijas Loģistikas asociācijas valdes priekšsēdētājs.

Diskusētās tēmas:

1. Kādi ir aktuālie Eiropas Savienības un Ķīnas ekonomisko attiecību jautājumi?
2. “Global China Business Meeting” norise Latvijā un tā ietekme uz Latvijas un Ķīnas ekonomiskajām attiecībām?
3. Kāda ir Latvijas līdzšinējā sadarbība ar Ķīnu loģistikas un starptautisko tranzītpārvadājumu jomā?
4. Kāda ir Latvijas gatavība un piedāvājums sadarbībai ar Ķīnu?
5. Kāda ir Latvijas līdzšinējā sadarbības pieredze ar partneriem no Ķīnas? Kādi ir šķēršļi sadarbības paplašināšanai ar partneriem no Ķīnas?

Otrās ekspertu apaļā galda diskusijas dalībnieku saraksts un diskutētās tēmas

(par ekonomisko sadarbību starp Latviju un Ķīnu, norises laiks – 2012.gada 24.februāris)

Ekspertu apaļās galda diskusijas dalībnieki:

1. Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Tautsaimniecības katedras vadītājs, profesors;
2. Eiropas Parlamenta Informācijas biroja Latvijā vadītājs;
3. Latvijas Republikas Saeimas Ārlietu komisijas priekšsēdētājs;
4. Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas Ārējo ekonomisko sakaru veicināšanas nodaļas vadītāja;
5. Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Starptautisko ekonomisko attiecību katedras vadītāja, profesore;
6. Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras Ārējās daļas vadītājs;
7. Latvijas Universitātes doktorante ekonomikā;
8. Latvijas Universitātes doktorants ekonomikā.

Diskusētās tēmas:

1. Kādi ir aktuālie Eiropas Savienības un Ķīnas Tautas Republikas ekonomisko attiecību jautājumi?
2. Kāda ir Latvijas uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas Tautas Republikas tirgū salīdzinājumā ar citu Eiropas Savienības dalībvalstu uzņēmumiem?
3. Kādi ir Latvijas eksporta veicināšanas pasākumi?
4. Kādi varētu būt priekšlikumi Latvijas un Ķīnas Tautas Republikas ekonomisko attiecību intensificēšanai?

Autora veikto ekspertu apaļā galda diskusiju transkriptu apkopojums

Eiropas Parlamenta deputāts un Eiropas Parlamenta Delegācijas attiecībām ar Ķīnas Tautas Republiku loceklis ekspertu diskusijā uzsvēra, ka svarīga vieta ES un Ķīnas ekonomiskajās attiecībās ir Eiropas Tirdzniecības kamerai un diskusijai par līdzvērtīgu pieeju tirgiem un intelektuālo īpašumtiesību aizsardzībai. Viņš akcentē: „Mums ir jāsaprot, kas notiek Ķīnas ekonomikā. Ekonomika attīstās un mainās, bet daudzi nesaprot, ka algas Ķīnā tik ļoti nepieaug. Patēriņa īpatsvars IKP ir tikai 37%, kas ir ļoti maz. Eiropas Tirdzniecības kamera, ilgu gadus sadarbojoties ar Ķīnu, un redz, ka ir **nepieciešama līdzvērtīga pieeja tirgiem un publiskajiem pakalpojumiem/iepirkumiem**. Tie politiskajā līmenī ir paši svarīgāki jautājumi. Par pieeju tirgum, ir jāsaprot, ka Ķīnā ir nozares, kur Eiropas kompānijas vispār nevar ieiet iekšā. Bieži Ķīna izmanto drošības argumentu. Cits jautājums, ka, veidojot kopuzņēmumus Ķīnā, tiek pieprasīts tik daudz informācijas no Eiropas uzņēmuma, ka faktiski tiek pārkāpti licencēšanas aspekti. Licencēšanas procesā Ķīnas kompānijas pārņem tik daudz informācijas, ka pēc tam jau pati var izmantot tehnoloģiju. Tā ir eiropiešu lielā baža. Valsts īpatsvars ekonomikā Ķīna arī ir ļoti liels. Eiropas īpatnība ir tā, ka, ja pat mēs esam krīzē, mēs netaisām savu tirgu ciet. Šī asimetriskā pieeja tirgum ir acīmredzama. Tās ir debates ļoti augstā politiskā līmenī. 12% publisko pakalpojumu sniegšanā Ķīnā var piedalīties Eiropas kompānijas, bet Eiropā šis īpatsvars ir 80%. Šīs sarunas starp ES un Ķīnas līderiem neapšaubāmi turpināsies.” (ekspertu diskusija, 07.12.2012.).

Eiropas Parlamenta deputāts un Eiropas Parlamenta Delegācijas attiecībām ar Ķīnas Tautas Republiku loceklis uzskata, ka svarīgi ir šādi aspekti Latvijas-Ķīnas sadarbībā loģistikas un starptautisko pārvadājumu jomā:

1. **Krievijas un ES attiecības transportā.** Ir jāsaprot, kas atrodas starp Ķīnu un Latviju. Krievija ir viena no būtiskākajām. Vēl ir Baltkrievija un vēl vesela virkne valstu, kas neapšaubāmi ir iesaistītas. Tās reaģēs visdrīzāk vienoti. ES Transporta Komisārs nesen ir izteicies, ka pēdējā laikā ES attiecības ar Krieviju ir pasliktinājušās visos transporta veidos. Tātad situāciju iespaido ES un Krievijas attiecības transporta jomā.
2. **Vidusāzijas dzelzceļu attīstība.** Strīds ir par dzelzceļa sliežu platumu. Jautājums ir arī par iespējamajiem dzelzceļa līnijas maršrutiem.
3. **Latvijas pievienotā vērtība.** Potenciālajiem partneriem no Ķīnas šeit ir interese veidot loģistikas parkus. Jautājums ir, kāda Latvijai no tā ir pievienotā vērtība, jo Ķīna Eiropā to dara jau gadu desmitiem. Lielākā vērtība jau paliek tur, kas ir produkta autors (ražotājs) un dizainers. Sakomplektēts Latvijā ar uzrakstu *Made in Latvia*, bet faktiski pievienotā vērtība šeit ir ļoti maza. Cits jautājums ir par Rietumķīnas kravu pārvadāšanu uz Eiropu pa dzelzceļu – vai tas būs iespējams uz Ziemeļeiropas un Latvijas ostām, vai **pēc ekonomikas atdzīvošanās tas strādās, vai tas skars mūsu Eiropas daļu un vai tur būs Latvijas vieta**. Ja preces tiek vestas patēriņam uz Rietumeiropu, kāpēc tām būtu jāiet caur Latviju un tās ostām, ja var vest pa tiešo uz Rietumeiropu. Šis ir jautājums, par ko jādiskutē.

Eiropas Parlamenta Informācijas biroja Latvijā vadītājs norāda, ka Eiropas Savienības un Ķīnas attiecības raksturo līdzsvara meklējumi starp cilvēktiesībām un tirdzniecības interesēm: „Eiropas Savienībā pastāv divējāda attieksme pret Ķīnu. No vienas puses – praktiska, no otras puses – ideoloģiska, kas cenšas piesaistīt Ķīnu pie Rietumu vērtībām. Iznākums līdz šim brīdim vēl nav zināms. Eiropas Parlamentam ir konstantas pārrunas ar dažādām delegācijām no Ķīnas un nereti parādās dažādi domāšanas gājieni. Viens no tiem ir, ka Ķīna ir valsts, kura mēra savu valsti tūkstošiem gadus, gluži tāpat kā Eiropa, tomēr Ķīna uzskata sevi par vecāku valsti. Līdz ar to arī politikā gan jautājumos par tirdzniecību, gan jautājumos par cilvēktiesībām un par Eiropas vērtībām, nereti parādās dažādas pieejas. Ķīna norāda, ka Eiropas Savienībai un Eiropas Parlamentam ir jāņem vērā tās straujais progress, ko Ķīna ir izrādījusi demokrātijas attīstībā un cilvēktiesību jomā, bet ne visiem Eiropas Parlamentā šis progress liekas straujš. Fakts ir tas, ka 2008.gadā tika piešķirta Cilvēktiesību balva vides aktīvistam *Hu Gja* no Ķīnas, kuram netika ļauts apmeklēt balvas prezentācijas ceremoniju Strasbūrā. Gluži tāpat kā pērn ar Nobela prēmijas laureātu *Tju Tja Go*, kuram arī netika ļauts apmeklēt prezentācijas pasniegšanas ceremoniju Oslo, norāda, ka Ķīnas

attieksme pret cilvēktiesībām vēl atpaliiek no Eiropas Parlamenta skatījuma. Ķīna tiek asi kritizēta gan ziņojumos vairākās jomās – gan lētajiem ražojumiem, gan trūkst brīvu arodbiedrību Ķīnā, gan kultūras jomā, kas ir saistīts ar minoritāšu (piem., Tibetas jautājums) un reliģijas apspiešanu. Eiropas Parlaments var atļauties varbūt dažos gadījumos, ko nespēj atļauties Latvijas parlamentārieši vai atsevišķu lielāku valstu parlamentārieši, kuri ļoti vēlas draudzēties ar Ķīnu, lai izmantotu šīs tirdzniecības iespējas, kuras nedrīkst un nevar ignorēt. Šobrīd vēl joprojām Eiropas Parlaments nepārstāv nevienu valsti, bet valstu kopību – Eiropas Savienību, tādēļ nav viegli Ķīnai vai Krievijai vērsties pret Eiropas Parlamentu, vienīgi vārdos ar kritiku.” (ekspertu diskusija, 24.02.2012.).

Latvijas Loģistikas asociācijas priekšsēdētājs aicina domāt par formātu, kā sadarboties ar partneriem no Ķīnas. Viņš min, ka pašlaik jau ir piemēri, ka vesela lidosta, kas atrodas netālu no Hamburgas, ir iznomāta Ķīnas uzņēmumiem. Ķīnas kompānijas ir ieguvusi koncesiju uz šo lidostu un plāno to izmantot kravu sadalei tuvējā reģionā. Otrs stāsts ir tāds pats Pirejas osta Grieķijā, kur uzņēmums no Ķīnas *Cosco* ir iegādājies konteinerterminālu. **Kā tas attīstīsies tālāk un vai Latvija varētu rīkoties līdzīgi? Es par to šaubos, vai Latvijas interesēs ir ķīniešiem dot pieeju savai infrastruktūrai.** Cita iespēja ir veidot kopuzņēmumus ar uzņēmumiem no Ķīnas. (ekspertu diskusija, 07.12.2012.).

Latvijas-Ķīnas Biznesa padomes valdes priekšsēdētājs ekspertu apaļajā galda diskusijā minēja, ka Latvijai ir **svarīgi saprast, kādas ir tās intereses Ķīnā, kā Latvija redz Ķīnu?** ES ir negatīva tirdzniecības bilance ar Ķīnu, aptuveni mīnus 150 miljardi eiro. Viņš arī teica, ka svarīgi ir saprast, ka aptuveni puse Ķīnas eksportējošu uzņēmumu ir kopuzņēmumi ar Rietumu kapitālu; ASV un ES kritizē Ķīnas tirgus protekcionismu, tai pašā laikā daudzas Rietumu kompānijas Ķīnā jūtas ļoti labi. Pašlaik ES ir ļoti maz Ķīnas kapitāla, jo tikai 1,4% investīciju ES nāk no Ķīnas, bet šie apjomi pieaug. Ķīnā uzkrātā kapitāla apjoms uzkrājas un tam vajadzēs kaut kur likties. Latvijas-Ķīnas Biznesa padomes valdes priekšsēdētājs uzsver: „Attiecībā uz Latviju, Latvijas eksports uz Ķīnu pēdējos gados pieaug, bet tirdzniecības bilance ar Ķīnu ir izteikti negatīva. Būtu uzskatāms, ka Ķīnas preces Latvijā netiek precīzi uzskaitītas, jo daudzas no tām atnāk līdz Latvijai caur Eiropas loģistikas tīkliem, piem. caur Nīderlandi. Ja mums būtu zināmi šie patiesie cipari, tad tirdzniecības bilance Latvijai būtu ļoti nepatīkama. Mēs redzam, ka Eiropa tirdzniecībā ar Ķīnu ir aktīva, tai skaita eksporta virzienā. Tas nozīmē, ka Eiropā ir preces, ko tā spēj pārdot Ķīnā, pat neskatoties uz augstajām tirgus barjerām Ķīnā un ne visai saprotamu tirgus pieeju. Bet Latvija uz Ķīnu eksportē metāllūžņus, kūdru, kokmateriālus u.c. Latvijas eksportā pašlaik uz Ķīnu dominē izejvielas.” (ekspertu diskusija, 07.12.2012.). Latvijas-Ķīnas Biznesa padomes valdes priekšsēdētājs arī minēja, ka Ķīna vairākkārt oficiālajā līmenī ir izrādījusi interesei par Centrāleiropu un Austrumeiropu (CAE), tai skaitā Latviju. 2012.gada aprīlī Varšavā Ķīnas bijušais premjers nāca klajā ar tā saucamo 12 plānu iniciatīvu, kur ir precīzi iezīmēti virzieni nākamajiem gadiem sadarbībai starp Ķīnu ar 16 CAE valstīm. Ķīnas valdība apsola 10 miljardus eiro kredītresursu līniju, lai īstenotu šo programmu. Tajā ir iezīmēts kultūras, finanšu un dažāda veida citu attiecību stimulēšanas mehānisms, kas tiek mērķtiecīgi īstenots arī Baltijas valstu reģionā. **Tas liek uzdot jautājumu Latvijai, vai iepretim Ķīnas interesēm, Latvija ir spējīga likt pretī savas intereses. Jāatbild uz jautājumu, kādu sadarbību vēlas Latvijas valsts un uzņēmēji?** Latvijas-Ķīnas Biznesa padomes valdes priekšsēdētājs ir pārliecināts, ka šī minētā Ķīnas programma sadarbībai ar 16 CAE valstīm ir jaudīgs instruments. Jādomā arī par to, kā Latvija izskatās salīdzinājumā ar citām valstīm reģionā sadarbības veidošanas kontekstā ar Ķīnu. Tiekoties 2012.gadā daudz ar daudzām Ķīnas amatpersonām un uzņēmējiem, Latvijas-Ķīnas Biznesa padomes valdes priekšsēdētājam ir radies priekšstats, ka Ķīnas valdības pārstāvji un uzņēmēji ir par Latviju ieinteresēti. **Pirmkārt, Latvijai ir jāuzsver, ka tā nav tikai tirgus ar 2 miljoniem iedzīvotāju, bet gan, ka ir daļa no ES. Otrkārt, ķīnieši ir ļoti ieinteresēti par ieguldījumiem infrastruktūrā. Latvijai visticamāk būtu šeit ko piedāvāt. Jādomā uz kādiem noteikumiem.** Pašlaik acīmredzot preces uz Latviju lielākoties ieplūst caur lielajām Eiropas ostām – Hamburgu, Roterdamu un citām – tad jāsaprot, ka Latvijas loģistikas potenciāls šajā ziņā nav vēl izmantots pilnībā. **Ķīnieši maz zina par Latvijas iespējām loģistikas/transīta jomā. Vajag izmantot katru iespēju ķīniešiem stāstīt, ka Latvija ir 24 h attālumā no Maskavas, ka šeit Latvijas ostās preču plūsma ir ātrāka.** Ja runā par otru pusi, par “Jauno zīda ceļu”, jāsaprot, ka ir nepieciešams, lai Ķīnas ziemeļrietumi kļūtu par nozīmīgu rūpniecības centru, bet pašlaik tas tāds nav. Šaubos, ka dienvidaustrumos ražotās preces, kur infrastruktūra ir ļoti izveidota, gribēs vest cauri visai Ķīnai, lai varētu šo preču transportēšanai izmantot dzelzceļu un atņemt kravas savām ostām. Tāpēc šajā kontekstā ir jārunā par Ķīnas ziemeļrietumu daļas attīstību. Latvijai noteikti ir iespējas, un pēc 3-5 gadiem dzelzceļa tīkla iespējas varētu būt ļoti labas.

Latvijas Universitātes Humanitāro zinātņu fakultātes Āzijas studiju nodaļas vadītājs uzskata, ka **sadarbības veicināšana ar Ķīnu ir saistīta ar „situācijas potenciāla” izmantošanu**, kas ir dažādu apstākļu konfigurācija, kas veidojas notikumu gaitā. Viņš skaidro: „Stratēģijas loģika Ķīnā tradicionāli nebalstās uz iepriekš veidotiem modeļiem un plāniem (teorija), bet gan uz spriedumiem par pozitīvu vai negatīvu “situācijas potenciālu”. **Ķīniešu līderu kvalitātes netiek atzītas “reālos darbos”, bet viņu spējā novērot, pakavēt-paātrināt, novirzīt (manipulēt) notikumu gaitu, līdz brīdim, kad “situācijas potenciāls” kļūst izmantojams.**” (ekspertu diskusija, 07.12.2012.). Ķīnas ārpolitikas mērķis ir atgūt izdevīgākas ģeostatēģiskās pozīcijas un piesaistīt šim projektam reģionālus partnerus. Latvijas Universitātes Humanitāro zinātņu fakultātes Āzijas studiju nodaļas vadītājs uzsver, ka Ķīnas intereses Baltijas jūras austrumu reģionā var būt saistīta ar šādiem aspektiem:

- Reģions tiek uzskatīts par nozīmīgu preču tranzītu un stratēģisku punktu starp divām, ļoti atšķirīgi veidotām Ķīnas Tautas Republikas ietekmes sfērām: Krieviju un ES.
- interesi par zemes īpašumu Rīgas ostā varētu motivēt divi faktori. Pirmkārt, zemākas izmaksas valsts konteinerkuģniecībai, otrkārt, iespēja veidot militāro bāzi tās jūras spēkiem.

Uzņēmējiem ir svarīgi, ka 2004.gadā Latvija un Ķīnas Tautas Republika vienojušās par investīciju aizsardzību (BIT*). 9. pants paredz, ka investoram ir iespējas aizstāvēt savas tiesības nevis Latvijas, bet starptautiskajā tiesā. Šis aspekts ir ļoti svarīgs. Sevīšķi pārtikas preču ražotājiem un kokapstrādes rūpniecībai ir interese sadarboties ar partneriem no Baltijas jūras reģiona. Latvijas Universitātes Humanitāro zinātņu fakultātes Āzijas studiju nodaļas vadītājs iesaka uzņēmumiem, kas vēlas ilgstoši strādāt Ķīnā, atrast labus partnerus Ķīnā, tas ir, viņu vietējos vidutājus. Lai Latvijas uzņēmumi būtu veiksmīgi Ķīnā, nepieciešams, **pirmkārt, mērķtiecīgi meklēt sadarbības partnerus dažādos attīstītajos reģionos un pilsētās un, otrkārt, veicināt Latvijas uzņēmumu tēlu, uzsverot produktu un izejvielu kvalitāti, un iepazīstināt Ķīnas iedzīvotājus ar Latviju kā ar jaunu ES valsti, kurā Ķīnas investori ir vēlami.**

Uzņēmēji un arī amatpersonas Ķīnā neuzskata līgumu par sadarbības pamatu. Svarīgāka nozīme ir attiecībām. Ķīnieši dažkārt pārbauda sadarbības partnerus, lai pārliecinātos, ka partneris ir uzticams jeb pretimnākošs. Ķīnā ir svarīga uzņēmuma hierarhijas respektēšana.

Latvijas Universitātes pārstāvis savas uzstāšanās noslēgumā akcentēja:

- Ķīnas tautsaimniecība un sabiedrība pašlaik atrodas situācijā, kas ļautu Latvijas uzņēmējiem izmantot tās “potenciālu”.
- Ņemot vērā pārāk lielās atšķirības nacionālajā līmenī, Latvijas pusei vajadzētu mērķtiecīgi izpētīt sadarbības iespējas Ķīnas reģionos un pilsētās.
- Lai to veicinātu, jāizmanto gan Eiropā (arī Latvijā), gan Ķīnas reģionos pieejamie pakalpojumi.
- Tāpat būtu nepieciešams likt pamatus regulārām sanāksmēm starp Ķīnas investoriem Latvijā un Latvijas uzņēmējiem, radot savstarpējas uzticības atmosfēru, kas varētu uzlabot projektu īstenošanas procesus gan Latvijā, gan Ķīnā.

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras direktors uzskata, ka ir **svarīgi saprast, kādu lomu Latvija varētu ieņemt kopējā pievienotās vērtības ķēdē, un sauszemes Ķīnas kravu tranzītam ar izeju uz Latvija ostām ir liela perspektīva.** Lai palielinātu izpratni par Ķīnas tirgu, 2012.gadā Ķīnā tika atvērta LIAA pārstāvniecība. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras direktors aicina **nekautrēties izmantot šīs pārstāvniecības iespējas**, jo pārstāvniecība pašlaik nav pārslogota, tādēļ tā ir pretimnākoša pastrādāt ar uzņēmumu piedāvājumiem – eksports, investīciju piesaiste, pakalpojumi. Viņš uzsver: „Tad nonākam līdz tranzītam un loģistikai, kas ir pakalpojumu eksports. Kravas šķērso Latviju, tiek veikti komplektācijas darbi vai citi pakalpojumi, kur vērtības pieauguma ķēdē vērtība tiek palielināta. Nauda par šīm darbībām paliek Latvijā, kas ir svarīga komponente Latvijas IKP. Joma, kas ir ar milzīgu potenciālu, ir tā saucamais „Jaunais zīda ceļš”. **Tranzītam ar izeju uz Latvijas ostām ir ļoti liela nākotne. Uz to no valsts puses mērķtiecīgi ir jāstrādā.** Īsākais posms ir caur Latvijas ostām, nevis Igaunijas vai Lietuvas ostām. Latvija ir vistuvāk. Uzskatu, ka tas ir nepiedodami, ka nepietiekami runājam par esošo infrastruktūru un Padomju laika standarta sliedēm. *Rail Baltica* veidos savienojumu ar Eiropas platuma sliedēm, bet tas ir tālākas nākotnes jautājums. Mēs nekad neesam izskatījuši situāciju, ka būtu jābūvē jauna sliedes paralēli esošajai infrastruktūrai. Saruna vienmēr ir bijusi, kā **vajag izmantot esošo infrastruktūru**, kā šos šauros posmus uzlabot. **Svarīgi, lai ķīnieši uzzinātu par esošajām un iespējamajām kravu plūsmām caur Latviju**, ka šeit var operatīvi veikt darbības raitai kravu plūsmai – atmuitošana, ātra dokumentu apstrāde, raiti savienojumi, lai nebūtu loģistikas mezglu kavējumu. **Šeit ir nepieciešams sadarboties arī ar citām valstīm un atrast savu pievienoto vērtību vērtības ķēdē, lai Latvija ir kā izejas mezgls.**” (ekspertu diskusija, 07.12.2012.). Latvijas Investīciju un attīstības

aģentūras direktora pieredze rāda, ka Latvijas gadījumā ir iespēja tirgoties uzņēmumu īpašnieku līmenī, kur saprotam, ko pārkam, par ko var tirgoties ar Latvijas pusi. Viņš min: „Ķīnieši nāk ar labām zināšanām un izpratni par jomām; ir maz tādu, kas ir ar naudas maisu un grib kaut kur ieguldīties. Nākamgad ir gaidāmas vairākas delegācijas, ar kurām tiks runāts par sadarbību ar Ķīnu. **Jautājums ir, ko ar šiem pasākumiem spēsīm panākt?** Nav pārskatāmi atkal rādīt grafikus un tabulas, kur ķīniešiem nav skaidrs, ar ko cenšamies viņus pievilināt. Ir svarīgi konkrēti salīdzināt pilsētas, Jelgavu ar Šauļiem, Rīgu ar Viļņu utml. **Savās prezentācijās jāparāda atšķirības, ar ko esam objektīvāk labāki,** blefs šeit neder. Jāstāsta patiešs stāsts, bet pozitīvā veidā. Vajag iet detaļās uz kopējā fona, izceļot priekšrocības. Mums ir kokrūpniecība, farmācija, zinātne. Ir jomas, kur mēs objektīvi zaudējam. Izredzes ir iet detaļās, ka varbūt kopumā zaudējuma kādā nozarē, bet izcelt priekšrocības, kuras var iegūt kādā no pilsētām, vietām. Pašlaik mēs tirgojamies ar Ķīnu ar produktiem, kas nav dārgi produkti, kur pievienotā vērtība nav no lielākajām. Droši vien nav piedienīgi piekandināt uzņēmējus ražot kaut ko vērtīgāku, bet aicināt pārstrukturēties un ražot kaut ko vērtīgāku un dārgāku – tur ir iespējas. Jo Latvijai ir grūti konkurēt ar zemām izmaksām, kas ir Ķīnā. Runājot par loģistiku, tad jāsaprot, ka administratīvās lietas var nokārtot/uzlabot ātri, tur nevajag 5 vai 10 gadus kā ir, būvējot jaunu infrastruktūru. Latvija var būt kā katalizators, rosinot risināt administratīvās lietas.” (ekspertu diskusija, 07.12.2012.).

Latvijas Loģistikas asociācijas valdes priekšsēdētājs uzskata, ka, pirmkārt, **uz šo brīdi „Jaunā zīda ceļa” attīstība caur Latviju nav tik ļoti Ķīnas-Eiropas attiecības, lai savienotu Eiropu un Ziemeļķīnu, bet tā ir Muitas savienības attīstības perspektīva** (Baltkrievija, Krievija, Kazahstāna), otrkārt, ķīnieši latviešiem iesaka **salikt kaut ko kopā, tad piedāvāt**, nevis stāstīt, ka mums šeit ir zeme pieejama, vai ir pieejama osta, vai ir laba nodokļu sistēma, kas atsevišķi neko nenožīmē (ekspertu diskusija, 07.12.2012.).

Latvijas Republikas Satiksmes ministrijas Tranzīta politikas departamenta direktors izteicās, ka, runājot par “Jauno zīda ceļu”, jau ilgstoši viņš cenšas izvairīties no šī formulējuma „zīda ceļš”, jo tradicionāli tas gāja caur Centrālāzijas valstīm, un tur ir ļoti smagi ģeogrāfiski reģioni – kalnains un ceļu būvēšana tur ir ļoti dārga. Mūsdienās maršruti uz Eiropu iet caur Krieviju, Baltkrieviju, Ukrainu pa tiešo uz Centrāleiropu. Tāpat ziemeļu virzienā tā ir Latvija, arī Krievijas ostas Somu līcī. Tie vairāk tiek saukti par Eirāzijas koridoriem. Arī Ķīnas pusē Latviju sauc par “Jaunā zīda ceļa” galu. Katram klientam ir savs taisnākais un izdevīgākais maršruts. **Latvija nepretendē uz Spānijas apgādi ar Ķīnas precēm. Skandināvijas tirgus – tas ir tas, kas ir mūsu prioritāte** un mūsu biznesa lauks. Latvijas Republikas Satiksmes ministrijas Tranzīta politikas departamenta direktors uzskata: „Runājot ar kolēģiem no Ķīnas, ir divi virzieni, ko mēs uzsveram, pirmkārt, ir tradicionālais veids Ķīnas preču pārvadājumiem, kas ir jūras pārvadājumi no Ķīnas uz lielajām Eiropas ostām un pēc tam uz Baltijas valstu ostām, arī caur Latviju uz Krieviju. Šeit konteinerpārvadājumi pieaug, un šī plūsma iet. Otrs virziens, sauszemes tranzīts no Ķīnas caur Kazahstānu un Krieviju. Tas galvenais mērķa tirgus pa sauszemes tranzītu runājot, ir Urumči pilsētas reģions. Izstādē septembrī, kas notika tur, redzējām, ka tur ir visdažādākās preces – tehnika, darbagaldi, apģērbs, automašīnas. Tās visas varētu nākt uz Eiropas tirgu un varētu nākt caur Latviju. Reklamējot Latviju, mēs stāstam par ostām, kas ir asā konkurencē Baltijas jūras reģionā. Uzsveram konteinerkravu maršrutus. Maršruts „Baltic-Transit” jau iet līdz Kazahstānai, vienīgi pietrūkst pagarinājuma līdz Ķīnai. Rīgas ekspresis arī ir nozīmīgs, bet „Zubr” Ķīnas kontekstā nav tik nozīmīgs. Distribūcija Skandināvijā no Latvijas (Rīgas) ir ļoti izdevīga 24h laikā, jo esam Baltijas valstu centrā, un var izmantot prāmjus, lai sasniegtu Helsinkus vai Stokholmu. Saistībā ar pievienotās vērtības radīšanu, uzskatu, ka arī mobilo telefonu salikšana kastītēs, runājot par sadarbību ar potenciālajiem partneriem no Ķīnas, mums tā ir iespēja. Arī šī komplektēšanas darbība ir iespēja nodarbināt sevi, radīt darbavietas, iespēja piesaistīt aizbraukušos no Latvijas. Es domāju, ka jebkura iespēja sadarbībai ar Ķīnas uzņēmējiem un valsti būtu jāizmanto. Paskatoties uz Urumču reģionu, tur izskanēja, ka viņi nodrošina 60% no tomātu pastas tirgus pasaulē. Tas pirmais testa vilciens, kas bija 2008. gadā, veda tieši tomātu pastu mucās. Kāpēc gan atvedot šīs mucas, mēs nevarētu šeit tās liet pudelēs, pievienojot dažādas garšvielas, un taisīt kečupus. Es domāju, ka šeit būtu diezgan liela pievienotā vērtība. Tas nav tikai atkarīgs no transporta un loģistikas uzņēmumiem, bet arī no tiem uzņēmumiem, kas nodarbojas ar pārtikas preču ražošanu. Viena lieta ir sapildīt to pudelēs, bet cita lieta ir pārdot to Eiropa, iekļūt Eiropas veikalos, un ar brendu pārdot. Pašlaik Latvijas brendi nav pārāk spējīgi Eiropas tirgū. **Būtu jāmeklē dažādas sadarbības formas un iespējas.** Mums arī jādomā tik tālu, ja mēs gribam draudzēties un ar kādiem nosacījumiem, ja viņus aicinām. **Jādomā, kā gribam sadarboties ar ieinteresētiem Ķīnas puses pārstāvjiem un ko ļaut viņiem darīt Latvijā.**” (ekspertu diskusija, 07.12.2012.).

„Elko Group” Loģistikas direktors raksturoja sadarbības pieredzi ar partneriem no Ķīnas. Viņš stāsta: „**Galvenā atšķirība ar Ķīnu Latvijai ir valoda, jo ķīniešu alfabēts ir pilnīgi atšķirīgs.** Tāpēc nevajag brīnīties, ka informācija vai dokumenti, ko viņi sūta, ir ar lielām kļūdām un neprecizitātēm. Nevajag brīnīties, jo kā būtu, ja jums liktu rakstīt ķīniešu valodā. Tas būt smieklīgāk nekā ķīniešiem sanākt angļiski. Šajā procesā ir vajadzīga pacietība. Visvieglāk šo situāciju ir atrisināt, sagatavojot dokumentu pēc vajadzīgā veida un izskata, pēc tam aizsūtīt to ķīniešiem; paprasīt, lai viņi to sagatavo uz savām veidlapām. Pēc tam vēl vairākkārt šos dokumentus pārbaudīt. Savādāk var sanākt ļoti nepatīkamas domstarpības, Latvijas muitai ļoti patīk norādīt uz neprecizitātēm.

Atšķirība ir arī laika starpība, jo, ja grasāties strādāt ar ķīniešiem, jums ir jāsaprot, tad, kad ķīnieši iet uz beigām vai beidz darbu, mēs tikai sākam strādāt. Ir šī starpība 6-7 h. Mums ir jāizdomā, vai nu mēs sākam ātrāk vai viņi beidz strādāt vēlāk. Komunikācija un sadarbība iet ilgi – veselām dienām vai pat nedēļām. Attiecīgi vispraktiskāk ir un ķīnieši bieži piekrīt, ka viņi strādā ilgāk. Tas mums ir ļoti praktiski, jo mēs varam paralēli komunicēt arī ar citām valstīm Eiropā, kas mums ir svarīgi.

Svarīga nianse ir, ka, sarakstoties un komunicējot ar ķīniešiem, viņi bieži vien stādās priekšā kā Džons, Alans un visādi citādi, bet tas patiesībā nav viņa vārds, bet gan *nikneims* jeb iesauku. Ķīnieši to dara, lai viņiem būtu vieglāk komunicēt ar rietumniekiem. Īstenībā viņu īstie vārdi ir pavisam savādāki, bet viņi to dara, lai varētu ar mums vieglāk komunicēt. Tāpēc šādos gadījumos nevajag pārāk brīnīties.

Līgumu sagatavošana ir visjautrākais un visilgākais veids kā sadarbīties, jo līgumi var tikt saskaņoti (normālām kompānijām) mēnesi, pārējām ir 3 un 6 mēneši. Vienīgais, kas jums palīdzēs, ir pacietība. Līguma nosacījumi var tikt mainīti jebkurā brīdī un jebkurā laikā. Tāpēc savā pusē jau ir jābūt cilvēkiem, kas orientējas visās jomās, jābūt komandai, kas sastāv no finansista, loģistiķa, jurista. Lai varētu ātri reaģēt uz izmaiņām, lai pēc tam nebūtu nevajadzīgu pārsteigumu.

Ne vienmēr prece, ko jūs esat iedomājušies un kas jums tika prezentēta kā ļoti laba, ir atbilstoša. Tāpēc, ja vēlaties iepirkt jaunu preci. Tad bieži vien labāk pieprasīt paraugus, lai atsūta vai arī pašiem samaksāt par paraugiem. Attiecīgi, ja ir iespēja, vajag iegūt paraugus, lai varētu pārbaudīt un notestēt, iedot kādiem testa klientiem, vai viņi to taisās lietot. Pēc tam tikai pasūtīt lielu partiju.

Vēl mums ir jānācies saskarties dažādiem **preču iepakojumiem.** Bieži vien tas neatbilst pat elementārām prasībām. Līdz ar to jābrīnās, ja jūs ar piegādātāju nesarunāsi par preču iepakojuma veidu, tipu, jums var atbraukt zili brīnumi vai vispār nekas neatbraukt. Samīcīts, saplēsts un tur nekā nebūs. Ķīniešiem ir raksturīgi ekonomēt uz kartona tipu un biežumu. Piem., ASUS portatīvie datori sevi pozicionē kā augstu brendu, bet iepakojums tam ir neatbilstošs. Tāpēc bieži vien, ja vēlaties kaut ko labu saņemt, tad ir nepieciešams vienoties, pirmkārt, par iepakojumu, otrkārt, kāds ir transporta iepakojums un kāds ir visas paletes iepakojums. Ir vērts vienoties, kā paletes tiek nosietas, nostīpotas un prece tiek nosargāta. Ja par to jūs savlaicīgi nedomāsi, tad stipri riskējat.

Nākamais ir **preču drošība.** Mums tas ir ļoti svarīgi, kā preces tiek saliktas iepakojumā. Ja ir portatīvais dators, tad ir jābūt *security label*, tā drošības uzlīme, kas pasargā no transporta iepakojuma atvēršanas. Var redzēt, vai transportēšanas laikā iepakojums ir ticis atvērts vai nav. Tas attiecas gan uz gabaliekpakojumu, gan paletēm. Jebkuras transportēšanas laikā, prece tiek vairākas reizes pārkrauta. No ražotāja prece aiziet līdz pārvadātājam, ostai, uz lidostu un nākamajiem posmiem. Ja visā šajā procesā iepakojums tiek bojāts, tas ir jāfiksē, savādāk gadās nepatīkamas situācijas, kad pa ceļam mēdz pazust. Pēdējos divdesmit gados esam saņēmuši divainas lietas, kas ir ieliktas šo preču vietā – sākot no Ķīnas alu un beidzot ar lidostas lentām, ar kurām preces tiek nostīpotas. Jo vairāk par sevi padomāsi, jo vairāk sevi aizsargāsi.

Vēl ir **jārēķinās ar preču marķējumu un kodējumu,** jo ne visām ķīniešu kompānijām ir saprotams, ko mēs no viņiem gribam. Elementārais EAN kods, kas mums liekas pašsaprotams, viņiem sagādā grūtības. Reizēm viņiem ir tā, ka dažādas preces viņi var nomarķēt ar vienu kodu. Kā jūs paprasījāt, tā jūs arī saņēmt. Viņi reizēm var būt ļoti dīvaini savā darbībā. **Tāpēc, ja vēlaties kaut ko precīzi, tad arī precīzi definējiet** – ko gribat, kādā veidā un izskatā, kādā izmērā. Jāpārbauda, vai kods tiešām skenējas. Ja nē, tad jums būs tālāk lielas problēmas, būs papildu izmaksas – var nākties visu pārpaķot, pārmarķēt.

Vēl ir sertifikācija. **Ne visas preces, kas ir ražotas Ķīnā, atbilst elementārām prasībām.** Bieži vien labāk ir pasūtīt paraugu, notestēt un pieprasīt sertifikāciju, vai viņu ražotā produkcija atbilst Eiropā pieņemtajām normām. Savādāk atvedīsiet un caur muitu vienkārši nelaidīs cauri, iespējams pat visu konfiscēs. Ja vēlaties importēt, tad vispirms noskaidrojiet, vai konkrētai precei ir vajadzīga atbilstoša sertifikācija. Ja, jā, tad kāda veida un tad to pieprasiet.

Vēl jānācies saskarties ar norunāto **piegāžu termiņu neievērošana.** Rūpnīcas pārstāvji var jums sasolīt, ka viņi saražos līdz kādam konkrētam laikam un Jūs jau būsiet pasūtījis transportu. Ļoti dīvainā nianse, ka viņi cenšas slēpt, kur ir viņu īstās rūpnīcas, jo bieži vien ir tā, ka tās rūpnīcas ir briesmīgā izskatā un ražo

ne tikai vienam brendam, bet pilnīgi visiem. Tādēļ viņi nav ieinteresēti parādīt, kur viņi ražo. Tāpēc viņi labāk pārdod ostā, lidostā vai vēl kaut kur. Termini reti tiek ievēroti. Lielu, pazīstamu ražotāju reti ievēro termiņus. Tas ir īpaši vajadzīgi uz akcijām, tāpēc ir jāreķinās savlaicīgi pasūtīt ar rezervi, lai jums šī akcija izdotos. Savādāk jau paredzētajai akcijai jāsākas, bet jums pat vēl nav preces noliktavā.

Ja mēs paskatāmies no Latvijas puses tā globāli, tad mēs esam ļoti atkarīgi no dienestiem, kas šeit strādā. **Bieži vien mēs esam nekonkurētspējīgi ar to pašu Somiju vai Holandi, jo tur šie dienesti un valsts strādā uz to, lai palīdzētu uzņēmējiem, lai audzētu apjomus un cilvēkiem būtu darbs. Šeit bieži vien nākas saskarties ar to, ka dienesti izdomā visādus brīnumus, apstrīd muitas kodus, ko sniedz ražotāji.** Ražotāji bieži vien ir pirmie, otrie pasaulē. Izdomā kaut kādus savus. Līdz ar to **mums nākas saskarties, ka mums ir vieglāk importēt Holandē un pēc tam atvest šeit pa zemi, nekā importēt Latvijā.** Reizēm ir tā, ka zemais muitnieku līmenis ir nepārlicināms, runājot ar vadību, jā, tur cilvēki saprot. Var vienoties, bet tas tomēr ir laiks un tie ir nervi. Tā sarakstīšanās - tā ir bezjēdzīga laika tērēšana. **Ja mēs domājam nākotnē piesaistīt lielus apjomus vispār no Ķīnas puses, tad primāri jāsāk ar to, ka dienestiem ir jābūt sakārtotiem.** Mūsdienās jau var redzēt, kā kravas kustās, kur tās ir visilgāk stāvējušas un ko šoferis ir darījis. To visu var izsekot elementāri. **Pašlaik, ja ir jāsalīdzina, mums ir iespēja strādāt dažādās valstīs, Holandē un Latvijā, tad es neredzu iemeslu ķīniešiem nākt uz šejieni,** jo Holandē viss ir gatavs – infrastruktūra, cilvēki, noliktavas, ir ceļi, ir viena no lielākajām lidostām un ostām pasaulē un nav nekādas bremzēšanas uz pārkraušanas. Šeit vienmēr izdomā kaut kādas bezjēdzīgas nianšes, kas bremzē. Līdz ar to, mēs varam salīdzināt arī ar Somiju, tur ir tas pats. Tur ir lidosta, ostas, labi apmācīti cilvēki, ir pilns ar noliktavām, kuru izmēri un jaudas ir daudz lielākas. Ir jādomā, ko darīt. **Mums lielākais pluss īstenībā ir cilvēki.** Ja salīdzinām holandiešus, somus un mūs, tad mūsu cilvēki ir **fleksiblāki un domājošāki,** tādā ziņā, ka mūsu cilvēki meklē risinājumus nevis kā somi, kurš var vienkārši aiziet mājās. Tas ir tas, kas mums šobrīd ir lielākais pluss, ka cilvēki mums ir vislielākais resurss. Mūsu lielākais mīnuss ir tas, ka trūkst sapratnes ar dienestiem un pietrūkst infrastruktūras. Ja tas nemainīsies, grūti pateikt.

Ja runā par projektu no Urumči, tad tajā arī esam iedziļinājušies. Tad tā galvenā puse nav Kazahstāna, bet gan Krievijas tirgus. Attiecīgi **tas, var nozīmēt, ka Latvija var zaudēt daļu kravu, kas pašlaik nāk caur mūsu ostām, jo radīsies iespēja vest uz Krieviju pa zemi.** Tas var būt liels mīnuss, to nevajadzētu aizmirst. Intereses pēc mēs to esam pētījuši, teiksim ar aviotransportu uz Rīgu līdz distribūcijas centram, tad no Rīgas uz citām vietām. Uz šejieni atvest būtu izdevīgi lielo freiteri, pēc tam izplatīt pa Baltijas valstīm un Krieviju, Ukrainu arī būtu izdevīgi, bet problēma ir tā, ka no šejienes nav ko vest atpakaļ, freiteris paliek tukšs. Nav ko ielikt iekšā, lai tas reiss būtu izdevīgs. Sanāk, ka man ir jāmaksā gan par vienu posmu, gan par otru posmu atpakaļ, tad izmaksas kļūst mežonīgas. Tādēļ, ja šeit neatīstīsies ražošana, kas var aizpildīt aviācijas transportu, tad šajā ziņā esam pilnīgi nekonkurētspējīgi salīdzinājumā ar tiem pašiem somiem, kuriem ir *NOKIA*. Viņiem *Finair*, piemēram, strādā ar 80% noslodzi. Ja mēs rēķinām Amsterdamas lidostu, tad lielākā daļa IT nozares uzņēmumu, tur ir atvēruši savas filiāles vai citur Holandē. Arī tur tā plūsma salīdzinājumā ar mums ir mežonīga. Tur cilvēki jau ir pieraduši pie tādas plūsmas, sistēmas ir sakārtotas. **Mums ir ļoti jāstrādā, lai daļu no šīs plūsmas pārvilinātu uz Latviju. Mums jāpiedāvā vai nu labāks serviss, ātrāks serviss vai kaut kas cits. Viens ir cilvēki, kas ir daudz fleksiblāki, otrs – tuvums Krievijai.** Ja mēs uztaisītu distribūcijas centru šeit, kas apstrādātu Maskavu, Sanktpēterburgu, tad to mēs mierīgi varētu izdarīt, ja mums robeža ar Krieviju strādātu normāli muitas pakalpojumu un robežšķērsošanas ziņā. Tad lielai daļai Krievijas kompāniju nebūtu jātur noliktas Maskavā vai tuvējā reģionā, ja mēs spētu līdz viņiem aizvest. Pie mums noliktavu un personāla cenas salīdzinājumā ar Maskavu un tās reģionu ir zemas. Ja mēs uz to strādātu, tad mēs varētu iegūt. Pakāpeniski būtu uz to jāiet, uzlabojot servisu. Pašlaik neesmu redzējis aktivitātes, kas būtu pozitīvas. Minētais piemērs ar dzelzceļu, viens mūsu liels klients bija mēģinājis aizsūtīt no Korejas ostas caur Krieviju konteinerā lētās preces (peles, klaviatūras). Vienkārši intereses preces. Beigās atbrauca labi ja puse tā konteinerā. Kur mēs varam vinnēt, kamēr šī sistēma nav sakārtota – izdevīgāk tos sūtīt caur Rīgu, uzlikt konteinerus uz dzelzceļa un sūtīt uz Krieviju. Mēs to izmēģinājām, un tas diezgan labi sanāca. Šajā virzienā mums nebija ne zudumu, ne problēmas. Daudz vienkāršāk un klientam patīkamāk.

Vēl atgriezoties pie sadarbības ar Ķīnu, galvenais jau būs mūsu veiksmē satikt pareizos sadarbības partnerus, jo jebkurā valstī svarīgi ir cilvēki vadībā, ar kuriem nāksies saskarties. Ja mums būs veiksmē satīties ar pareiziem cilvēkiem, tad tas viss atrisināsies. Ja nepaveiksies, tad jāmeklē kādi citi partneri. Bet Ķīna ne ar ko īpaši neatšķiras no citiem, ar kuriem ir jānāks saskarties.” (ekspertu diskusija, 07.12.2012.).

Latvijas Loģistikas asociācijas valdes priekšsēdētājs uzskata, ka Latvijā **ir jādomā, kā varētu sadarboties gan valsts institūcijas, gan uzņēmumi, lai veicinātu sadarbību ar partneriem no Ķīnas. Kāds varētu būt šis sadarbības modelis?** Klasteris valsts un uzņēmumu sadarbības veicināšanā ir viens no iespējamajiem formātiem, kas var būt virzošais faktors. (ekspertu diskusija, 07.12.2012.).

Latvijas loģistikas klastera vadītājs savā uzrunā minēja, ka **Latvijas loģistikas klasteris ir viens no daudziem formātiem, kā varētu praktiskas problēmas risināt loģistikas jomā** un Ķīnas kontekstā, Latvijas loģistikas klasteris strādā divos virzienos. Pirmkārt, **Latvijas loģistikas pakalpojumu integrācijas veicināšana starptautiskajā kravu pārvadājumu koridorā Eiropa-Ķīna** (piem., *short-sea shipping* risinājumi starp Eiropas lielajām ostām un Latvijas ostām, jauni kravu pārvadājumu risinājumi caur Latvijas teritoriju). Otrkārt, **Klastera piedāvājums sadarbības partneriem no Ķīnas** (loģistikas centra risinājums jaunu/lielāku kravu apjomu apkalpošanai), kas ir nepieciešams, jo klastera dalībnieki ik pa laikam tiek ar pārstāvjiem no Ķīnas. Klasteris var nodarboties ar dzelzceļa koridora starp ZR Ķīnu un Latviju izveides iespēju analīzi un tā efektu uz Latvijas ekonomiku un Latvijas loģistikas jomu. (ekspertu diskusija, 07.12.2012.).

Latvijas Loģistikas asociācijas valdes priekšsēdētājs uzsver, ka Latvijā ir jāsaprot, ka drīzumā Ķīna būs vadošā ekonomika pasaulē un Latvijai vislielākā perspektīva ir sadarboties ar Urumči reģionu, kas Latvijai ir ģeogrāfiski vistuvākais Ķīnas reģions. Viņš min: „**Latvijas iespēja ir sadarbība ar Urumči reģionu**, kur Latvijas piedalījās izstādē un ļoti labi sevi prezentēja. Mums uzvaru droši vien vajadzētu likt uz ekonomiskajām attiecībām ar Urumči reģionu, kur mums ir vislielākās iespējas. Attiecībā uz loģistiku un tranzītu, tad ir atjaunojusies interese par šāda veida pārvadājumiem no ZR Ķīnas apgabaliem. **Šeit ir ļoti svarīgi saprast, kāds ir šis Latvijas piedāvājums, kādēļ izvēlēties Latviju savu preču izplatīšanai.** Runājot par vispārējo loģistikas vidi, ko raksturo loģistikas indekss, man ir **neizprotama situācija, ka visas ES dalībvalstis loģistikas indeksā sastāvdaļā „muita” ir augšdaļā, bet mēs esam lejasdaļā. Kā tas var būt?** Mēs varam daudz darīt, lai uzlabotu loģistikas servisu un distribūcijas darbības. Latvijas loģistikas klasteris ir sadarbības platforma starp Latvijas uzņēmumiem, lai sasniegtu kopā vairāk nekā mēs atsevišķi esam. **Mums ir jādomā, kā mēs varam sadarboties izdevīgi ar ķīniešiem, lai viņiem vienīgā interese šeit nebūtu uzturēšanās atļauju iegūšana.** Domāt, kā mēs ar saviem mazajiem spēciņiem, varam iegūt savu daļu, jo loģistikas pakalpojumu ārpakalpojums pašlaik sastāda 65% no visiem loģistikas pakalpojumiem pasaulē, savukārt 12% no visu preču vērtības veido loģistikas un transporta pakalpojumi. Ķīna ir viens no lielākajiem ES tirdzniecības partneriem un būs lielākais pasaules spēlētājs. Ieguvums, ko varam iegūt no sadarbības ar Ķīnu, var būt ļoti liels. Šo iegūto resursu varēsim tālāk izmantot jau Latvijas attīstībai.” (ekspertu diskusija, 07.12.2012.).

Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Tautsaimniecības katedras vadītājs akcentēja, ka Ķīna jau vēsturiski ir bijusi viens no pasaules līderiem ar daudziem izgudrojumiem un sasniegumiem, un zīda ceļš bija nozīmīgs tirdzniecības attiecībās starp Ķīnu un Eiropu. Viņš minēja: „Sākotnēji “Zīda ceļš” bija 1.gadsimtā, kur ekonomiski skatoties Eiropā nebija tas galvenais ceļš, bet gāja atzari līdz Eiropai, bet mūsdienās šis “Zīda ceļš”, manuprāt, iet taisnā ceļā arī uz Eiropu un pa visu pasauli. Svarīgi ir rast atbildi, kā tad šis “Jaunais zīda ceļš”, tā nosacīti, ietekmē mūsu Latvijas ekonomiku un ko no tā mēs varētu gūt nākotnē.” (ekspertu diskusija, 24.02.2012.).

Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Starptautisko ekonomisko attiecību katedras vadītāja akcentēja, ka visu eksporta veicināšanā iesaistīto pušu mērķis ir veicināt ekonomisko sadarbību. Viņa skaidro: „**Ekonomiskā sadarbība faktiski nav pašmērķis, bet līdzeklis, lai mēs paaugstinātu valsts konkurētspēju un galu galā paaugstinātu mūsu iedzīvotāju labklājību.** Būtībā šajā ekonomiskajā sadarbībā valsts, protams, ir ļoti būtisks spēlētājs/dalībnieks un mēs redzam, ka no valsts puses tiek ļoti daudz darīts, lai veicinātu šo ekonomisko sadarbību, bet galvenie dalībniekiem ekonomiskajā sadarbībā tomēr ir uzņēmēji, uzņēmēju sabiedrības, biznesa pārstāvji. Pētniekiem arī būtu kaut kas jādara šajā lietā. Tātad tas ir jautājums, kāds tad ir lomu sadalījums, ko dara valsts, kas būtu jādara uzņēmējiem/uzņēmumiem un kas būtu jādara pētniekiem. Uzņēmumiem un uzņēmējiem ir jādara ļoti nopietns darbs, lai kļūtu konkurētspējīgi un lai varētu iesaistīties šajā ekonomiskajā sadarbībā, un, lai varētu gūt peļņu. Ko tad varētu darīt pētnieki? Noteikti pētniekiem nav jādublē valsts funkcijas, mēs varam analizēt valsts politiku šajā jomā un salīdzināt to ar citām valstīm, kā arī veikt pielietojamos pētījumus, kuros dominē praktisks mērķis, kas var uzlabot kādas organizācijas/uzņēmuma sniegumu un sniegt padomus vadītājiem. Šeit vēlētos uzsvērt uzņēmuma jeb organizācijas lomu ekonomiskajā sadarbībā un valsts konkurētspējas

paaugstināšanā. Pašas organizācijas/biznesa vienības funkcionēšana ir ļoti būtiska un to nevajadzētu droši vien atstāt tikai un vienīgi pašu uzņēmēju ziņā, jo, pētnieki sadarbojoties ar biznesu, būtībā var izveidot efektīvāku organizāciju, kura gala rezultātā būs konkurētspējīga. Tātad šī saikne starp organizāciju un konkurētspēju ir ļoti tieša. Kādam ir jābūt efektīvai un konkurētspējīgai organizācijai – šeit pētnieki var nākt ar saviem pētījumu secinājumiem. Uzņēmumā vienlīdz svarīgas ir vairākas sadaļas: kāds ir uzņēmuma mērķis un uzdevumi (ko dara); kā uzņēmums dara (struktūra, formālā organizācija) un arī neformālā organizācija (kultūra, normas, vērtības, uzticēšanās, sadarbība). Būtībā neformālā organizācija mūsu sabiedrībā ir vājākais punkts. Diemžēl lielākā daļa ne tikai praktizējošo uzņēmumu, bet arī pētnieku neapzinās šīs neformālās organizācijas ietekmi uz organizācijas konkurētspēju. Būtībā visi trīs dalībnieki ekonomiskajā sadarbībā, kas ir valsts, biznes un akadēmiskās aprindas, ir vienlīdz svarīgas organizācijas modelī. Pie mums Latvijā saikne starp valsti un biznesu tiek īstenots salīdzinoši labi, bet noteikti arī tur ir iespējami uzlabojumi un pētījumi, tie tiek arī veikti, cik veiksmīgi/efektīvi ir valsts pasākumi, lai veicinātu uzņēmumu konkurētspēju un ekonomisko sadarbību. Bet sadarbība starp biznesu un universitātēm/pētniekiem, pētniekiem un valsti mums ir ļoti zemā līmenī, faktiski nav pat izprasta pētniecības nozīme ekonomiskajā izaugsmē un sadarbībā. Tas, protams, ir atkarīgs no pētījumu kvalitātes, kas ir pētnieku rokās, bet tas ir atkarīgs arī no valsts ieinteresētības. Domāju, ka pētnieku loma ekonomiskajā sadarbībā ar Ķīnu ir jāsekmē.” (ekspertu diskusija, 24.02.2012.).

Latvijas Republikas Saeimas Ārlietu komisijas priekšsēdētājs izteica viedokli, ka kopš 2010.gadā notikušās pasaules ekspozīcijas Šanhajā Latvijas un Ķīnas divpusējās attiecības ir intensificējušās un pēdējā laikā Ķīna ir visinteresantākā valsts pasaulē vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt, no ārpolitikas un ģeopolitiskā viedokļa skatoties, Ķīna ir liela valsts, kurā kaut kas mainās, tas ietekmē visu pasauli un visas valstis. Svarīgi ir saprast, kā šīs izmaiņas notiks un kā tās ietekmēs mūs. Ķīna ir viena no pirmajām valstīm, kas atzina Latvijas neatkarības atjaunošanu 1991.gadā un pēc tam 5 dienu laikā jau izveidoja diplomātiskās attiecības ar Latviju. Latvijas Republikas Saeimas Ārlietu komisijas priekšsēdētājs uzskata: „No Latvijas viedokļa var teikt, ka attiecības šajā laikā ir bijušas normālas, nekas tāds izcils nav sasniegts, izņemot pēdējos gadus, jo Ķīna ir mainījusies pēdējos gados un arī attiecības starp Latviju un Ķīnu ir mainījušās. Es teiktu, ka attiecības ir intensificējušās vairāku iemeslu dēļ. Viss sākās 2010.gadā ar pasaules ekspozīciju Šanhajā, jo bija vairāku amatpersonu vizītes, arī premjerministrs V.Dombrovskis ir bijis Ķīnā 2010.gada maijā, oktobrī prezidents V.Zatlers ciemojās Ķīnā un pagājušajā gadā tā laika ekonomikas ministrs A.Kampars bija Ķīnā. Vēl interesantāk, ja paskatāties, cik daudz delegācijas ir bijušas Latvijā no Ķīnas. Ar visām man bija iespēja tikties. Pagājušā gada martā bija Ķīnas Komunistiskās partijas Ārējo sakaru ministrs, kurš tiek uzskatīts par vienu no Ķīnas ārlietu ministriem. Mēnesi pēc tam aprīlī bija Ķīnas Tautas partijas Ārlietu komisijas priekšsēdētājs, kurš it kā ir mans partneris parlamentārajā līmenī. Maijā beigās vēl bija delegācijas. Ap to laiku viesojās arī Ķīnas Eiropas lietu direktors, kas bija apmeklējis Eiropu un viesojās arī Rīgā. Vēl bija oficiālā Ķīnas-Tibetas delegācija. Ar šīm vizītēm, manuprāt, izcēlās divas lietas. Pirmkārt, visas šīs delegācijas apciemoja tikai Rīgu. Viņi nebrauca uz Viļņu un Tallinu. Parasti ir tā, ka, braucot no tālajām valstīm, delegācijas brauc uz visām trim Baltijas valstīm un brauc tālāk. Šinī gadījumā delegācijas brauca tikai uz Rīgu. Viena brauca no Polijas uz Rīgu, cita – uz Vāciju uz citu pasākumu. Tas man ļoti izcēlās, kāpēc tikai uz Rīgu/Latviju viņiem interesēja atbraukt. Ķīnas diplomātiem ir raksturīgi, ja uzdod viņiem šo jautājumi, tad viņi ļoti diplomātiski pasaka, cik skaista ir Latvija un cik tā ir interesanta. Bet, ja sāk runāt ar ekspertiem un sāk pētīt, tad Latvija Ķīnai varētu būt interesanta ar Rīgu un trim ostām. Ja sāk runāt ar dažiem uzņēmējiem, tad paliek skaidrs, ka Ķīna plāno ilgi uz priekšu. Dažās sarunās viņi pieminēja to. Viens Ķīnas diplomāts man ir teicis, ka Latvija un Ķīna ir gandrīz kaimiņi, starp mums ir tikai viena valsts. Ja tur dzelzceļu var sakārtot, tad starp Ķīnu un Latviju tirdzniecība varētu plaukt. Tur ir kaut kāda interese Ķīnā. Otrkārt, visas delegācijas apciemoja Okupācijas muzeju. Visas delegācijas uzsvēra, ka Latvija bija okupēta 50 gadus un uzsvēra, ka viņi nav salīdzināmi ar Padomju Savienību, ka viņi vienmēr ir atzinuši Latviju, arī pirms kara. Ļoti uzkrītoši bija, ka viņi mēģināja pārliecināt, ka viņi pilnīgi piekrīt mūsu redzējumam par vēsturi un politisko redzējumu. Centās sevi atdalīt no bijušās Padomju Savienības, kaut gan Ķīnā ir Komunistiskā partija, kas tur vada lietas.

Šodien, ja runā par “zīda ceļu”, amerikāņi un citi arvien vairāk runā par “jauno zīda ceļu” ar cerību atjaunot šo ceļu no Ķīnas līdz Turcijai. Un Afganistāna spēlē ļoti svarīgu lomu šī “jaunā zīda ceļa” attīstībā. Te Latvija varētu spēlēt ļoti interesantu lomu, jo no Latvijas uz Afganistānu ir Afganistānas apgādes koridors. Jau vairākus gadus ASV pārvadā nemilitārās kravas uz Afganistānu caur Rīgas ostu, caur Latvijas Dzelzceļu, Krieviju, Kazahstānu un Uzbekistānu uz Afganistānu. Tas vairākus gadus darbojas un drīz varētu būt iespēja, ka būs atpakaļplūsma, preces varētu vest no Afganistānas caur

Latviju. Tie, kas skatās uz Afganistānu nākotnē, tad šo Afganistānas apgādes ceļu jeb ziemeļu apgādes ceļu varētu savienot ar “jauno zīda ceļu”. Te varētu izveidoties kaut kas interesants. Te varētu būt Latvijas potenciāls Ķīnas acīs.

Ja runā par Saeimas attiecībām ar Ķīnu, tad es kā Saeimas Ārlietu komisijas priekšsēdētājs tiekos ar visām delegācijām. Saeimā ir ļoti daudz parlamentārās sadarbības grupas un ar Ķīnu mums ir viena no lielākajām. 35 deputāti ir šajā grupā. Vienmēr ir bijusi liela interese, bet ir vairāki iemesli kāpēc. Dažiem interesē tikai iespēja aizbraukt uz Ķīnu, citiem ir biznesa interese. Nākam otrdien Ķīnas vēstnieks aicina visus uz brokastīm. Tā kā tas arī intensificējas. Ja mēs skatāmies uz gada otro pusi, tad ir jaunas iespējas. Pirmkārt, ņemot vērā, ka Ķīnas Ārlietu komisijas priekšsēdētājs ciemojās Rīgā pagājušajā gadā, tad ir paredzēta atbildes vizīte. Vēstnieks jau ir pateicis, ka Saeimas Ārlietu komisija tiks aicināta uz Ķīnu. Kaut kur rudenī mēs varētu braukt uz atbildes vizīti. Aktuāls ir jautājums par Baltijas valstu sadarbības attiecībām ar Ķīnu, jo, iespējams, mums nav tik daudz firmu, kas varētu apkalpot Ķīnas tirgu, tad ir jautājums, ka var salikt kopā spēkus no visām trim Baltijas valstīm. Varbūt tas ir tikpat grūti kā vienoties politiski, varbūt tas arī neizdosies. Bet tas potenciāls tur ir.

Mazliet atgriežoties pie manis sākumā teiktā, ar Ķīnu ir jārēķinās, tajā ir 1,3 miljardi iedzīvotāju, Ķīna ir milzīgs ekonomisks spēks, potenciālais politiskais un militārais spēks. Bet es domāju ar Ķīnu ir tā, ka, lai saprastu, kāda ir Ķīnas ārpolitiskā stratēģija nākotnē, ir jāsaprot Ķīnas kultūra, Ķīnas tradīcijas, Ķīnas vēsture. Arvien vairāk ir skaidrs, ka pēdējos gados Ķīna arvien vairāk atgriežas pie tradicionālajām vērtībām, pie Konfūcija idejām. Nesen izlasīju E.Kisindžera grāmatu par Ķīnu, kur viņš norāda, ka, lai saprastu ķīniešu diplomātiju, ir jāsaprot ķīniešu kultūra. Ķīniešiem svarīgi ir aplenkt, ierobežot, lai pretinieks nevar izdarīt nekādu ļaunumu, bet viņiem nav mērķis iznīcināt citus. Viņiem galvenais mērķis vienmēr bijis nodrošināt savu iekšējo drošību un savu stabilitāti un aplenkt citus, lai mazinātu iespējamās draudus no ārpuses. Manuprāt, par to ir vērts domāt, domājot par biznesa iespējām, diplomātiskām iespējām. Galvenais ir, gribot vai negribot, visām pasaules valstīm būs ar Ķīnu jāsadarbjas. Jo vairāk mēs zinām, jo vairāk mēs saprotam, ko viņi vēlas te panākt, kādas iespējas viņiem ir un kā mēs varam to saskaņot ar mūsu interesēm. Ķīna starptautiskajā vidē ir ļoti aktīva, lai ar sevi iepazīstinātu pasaulē, tādēļ ir jācenšas saprast, kas ir aiz Ķīnas aktivitātēm.” (ekspertu diskusija, 24.02.2012.).

Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas Ārējo ekonomisko sakaru veicināšanas nodaļas vadītāja ekspertu apaļā galda diskusijā norādīja, ka Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu ir viens no zemākajiem starp ES dalībvalstīm, kā arī to, ka Latvijas uzņēmumu interese par Ķīnas tirgu nav liela un Latvijas uzņēmumiem ir grūtības ienākt Ķīnas tirgū. Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas Ārējo ekonomisko sakaru veicināšanas nodaļas vadītāja Ķīnas tirdzniecības un attīstības tendences, kā arī Latvijas uzņēmumu darbību Ķīnā raksturo šādi: „Latvijas eksportam uz Ķīnu ir raksturīgs, ka pēdējos gados pieaug to preču īpatsvars, kas ir ar augstāku pievienoto un tehnoloģisko vērtību. Ķīna izejvielu eksportu aizsargā arī ar tarifu mehānismu, lai resursi paliktu uz vietas un varētu radīt pievienoto vērtību Ķīnā, piem., atsevišķi metāli. Ķīnas importā svarīga loma ir izejvielām, ko viņi paši nespēj savām vajadzībām nodrošināt uz vietas. Ķīnā nozīmīga tendence ir urbanizācija. Ķīnieši sarunās ar Latviju uzsver, ka ES ir lielākais Ķīnas tirdzniecības partneris, bet Ķīna Eiropas Savienībai ir otrs lielākais tirdzniecības partneris (aiz ASV). Ķīna *Doing Business* 2012.gada rangā atrodas 91.vietā. Latvijas uzņēmumi ir salīdzinoši maz Ķīnā, jo tieši reģistrācijas procedūras ir ļoti smagnējas un ilgas, kas apgrūtina biznesa uzsākšanu Ķīnā. Viens no veidiem, lai veicinātu eksportu, ir, nodibinot savu pārstāvniecību, savu uzņēmumu, lai tiešā veidā tur piekļūtu kontaktiem un palīdzētu nodrošināt tirdzniecības kanālu. Arī reģistrācijas maksa, kas pie mums ir 2000 lati, tur ir vienkārši kabatas nauda salīdzinot ar sākuma pamatkapitāla izmaksām, kas uzņēmumam ir Ķīnā. Tā nav viena konkrēta summa, tā ir atkarīga no ģeogrāfiskās atrašanās vietas un dibināmās organizācijas formas Ķīnā. Latvijai ir izteikts tirdzniecības deficīts ar Ķīnu, Latvija šajā ziņā nav unikāla. Šāda situācija ir daudzām ES valstīm un ASV. Ķīnieši arī sarunās ar mums uzsver, ka viņi vēlas veicināt Latvijas preču importu, lai nedaudz tuvinātu bilanci kopā. Vēl daudziem gadiem ir jāpaiet, lai radikāli mainītu šo attiecību. Igaunija ir daudz veiksmīgāka šajā ziņā, bet tas ir pateicoties tam, ka caur Igauniju iet daudz *Nokia* komponentu telekomunikāciju aparatūrai, kas iet eksportā uz Ķīnu. Latvija eksporta apjoma ziņā uz Ķīnu mēdz būt pēdējā vai priekšpēdējā vietā starp ES dalībvalstīm. Aiz Latvijas pēdējā vietā mēdz būt Luksemburga, Lietuva parasti ir pirms Latvijas. Latvijas pakalpojumu eksportā uz Ķīnu figurē kravu apstrāde (jūras transports), personiskie un darījumu braucieni, tirdzniecības starpniecība. Ķīnas investīcijas Latvijā ir ap 300 tūkstoši latu, kas ir nelieli 30-40 uzņēmumi Latvijā.

ES attiecībās ar Ķīnu ļoti nozīmīgas ir ekonomiskās intereses, dažādi investīciju darījumi. Tas vienlaikus netraucē diskutēt arī par cilvēktiesību jautājumiem. Bet aktuāls jautājums ir tas, cik tālu var iet ekonomisko interešu ziņā, iepretim savām vērtībām.

Ārlietu ministrijas pasākumi eksporta veicināšanai uz Ķīnu ir apaļā galda diskusijas, bet **uzņēmēju atsaucību un interese nav liela**. Piemēram, īpaši tiek veicinātu pārtikas uzņēmumu ienākšana Ķīnas tirgū. Citas aktivitātes ir Latvijas vēstniecības pasākumi Ķīnā, vizītes. Laba iespēja gūt atbalstu ienākšanai Ķīnas tirgū ir *EU SME Center*, kas vairāk specializējas uz pētījumiem, konsultācijām, izglītošanu patentu reģistrācijas jautājumos, bet nekoncentrējas uz partneru atrašanu. Šīs iestādes darbs Ķīnā atsevišķos aspektos dublējas ar ES dalībvalstu tirdzniecības palātu darbību Ķīnā. Jauns atbalsts Latvijas uzņēmumiem Ķīnā ir jaunizveidotā LIAA pārstāvniecība Ķīnā, kas risinās uzdevumus uzņēmēju labā un pozitīvi ir tas, ka šī pārstāvniecība atradīsies vēstniecības telpās un notiks cieša sadarbība. Tas ir liels sasniegums, ka Latvijai Ķīnā būs arī LIAA pārstāvniecība, kas noteikti veicinās eksportu un investīciju piesaisti.

Darbojas Latvijas-Ķīnas apvienotā komiteja, kas ir tās pašas starpvaldību komitejas formāts un izveidota uz 2004.gadā parakstītā līguma pamata starp Latvijas Republikas Ekonomikas ministriju un Ķīnas Tautas Republikas Komerministriju. 8.februārī bija 8.tikšanās šajā formātā. Tas nav ātrs veids, kā gūt panākumus. Tas vairāk ir, lai iezīmētu abpusēju interešu jomas. Darba kārtībā bijā ne tikai tirdzniecība, bet arī izglītība, transports un loģistika. No Ārlietu ministrijas perspektīvas varu minēt, ka iepriekšējos gados lielākais panākums bija paplašināt komitejas tēmu loku. Sākotnēji Ķīnas valdības pārstāvji strikti pateica, ka viņu kompetence ir tikai tirdzniecība, arī investīcijas, bet ne tranzīts un loģistika, farmācija, vai kas cits. Pēc ļoti ilga lobija un runāšanas Ķīnas puse piekrita pieaicināt no 2007.-2008.gada papildu pārstāvjus (arī no Satiksmes ministrijas un Dzelzceļa ministrijas), tika izveidota arī Dzelzceļa darba grupa. Nākamais, ko vēlamies izvirzīt, ir izglītība, jo 2010.gadā ir parakstīts līgums par savstarpējo diplomu atzīšanu. Farmācija ir nozīmīga, jo *Grindex* pašlaik veic savu preču reģistrāciju Ķīnā, pētījumu etapu. Šeit arī ir novērots progress. Pēdējās komitejas ietvaros bija arī tikšanās ar Ķīnas uzņēmumiem, apspriežot investīciju jautājumus un kopuzņēmumu veidošanas jautājumus.

Ķīnas īpatnība ir tā, ka nedarbojas īpašumu aizsardzības likumdošana. Tā ir, bet tā nav spēkā. Tas ir temats, kas vēl ilgi būs aktuāls. Lielākā daļa īpašumtiesību strīdu ir starp ķīniešu un ķīniešu, nevis starp ārzemju pārstāvi un ķīniešu.” (ekspertu diskusija, 24.02.2012.).

Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras Ārējās daļas vadītājs uzskata, ka ir jāizmanto iespējas draudzēties ar Ķīnu. Viņš min: „Mēs braucam uz Ķīnu, un mūs ļoti labi uzņem. Tas ir labi un tā mēs parādām savu politisko attieksmi, ka mēs atbalstam Ķīnu, bet mēs noprotam no Ķīna adekvāti prasīt to pašu. Ārlietu dienests ļoti atbalsta uzņēmējus, bet problēma ir tā, ka **mūsu pašu uzņēmēji neprot šo iespēju izmantot**, jo ir tik ļoti daudz instrumentu radīti tieši tam, lai mūsu uzņēmējs Ķīnā justos mazāk vai vairāk aizsargāts, justos labi Ķīnas biznesa vidē un nepazaudētu savu naudu. Uzņēmumiem ir jāizmanto ne tikai valsts iestāžu un biznesa asociāciju atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu, bet ir jāizmanto arī cits profesionālais atbalsts – juridiskos pakalpojumus. Uzņēmējiem ir jābūt uzmanīgākiem, jo nevar tik ļoti riskēt ar savām investīcijām. **Uzticības trūkums ir Latvijas īpatnība**, jo Ārlietu ministrijai, LIAA, kamerai nav mērķis paņemt naudu no uzņēmēja, bet gan palīdzēt, lai viņš uzsāk biznesu un būtu veiksmīgs Ķīnā.

Ķīniešiem ļoti garšo mūsu produkti. Ļoti labi bija Eiropas Savienības kultūras dienās pavasarī Pekinā, kur mēs arī caur Mārketinga padomi aicinājām uzņēmējus sūtīt produktus. Bija alus, ievārījums, maize. Ķīnieši smērēja, ēda un prasīja, kur var nopirkt. Bet mēs teicām, ka nopirkt vēl nevar, bet mēs mēģināsim to visu veicināt un attīstīt. Kad aicinājām uzņēmējus sākt ievest Ķīnā, tad **viņi nemācēja pierēģistrēt savu produktu Ķīnā, jo galvenais šķērslis ir tas, ka ir ļoti grūti atrast sadarbības partneri, kurš tiešām vēlas Latvijas precī ievest**. Ķīnā pazīst Dānijas jogurtus, Austrālijas krējumu, *Coca-cola*, bet Latvijas prece nav tik atpazīstama, bet ļoti garšīga. Neskatoties uz to, ka starp Latviju un Ķīnu notiek regulāras vizītes un mēs cenšamies iepazīstināt ar mūsu ražotājiem, bet laikam kaut kas līdz galam nav izdomāts, kāpēc mūsu prece nenāk. Neskatoties arī uz Šanhajas *Expo*, kas bija ļoti pareizs lēmums piedalīties tur. Vienalga mūsu preces nav Ķīnā. *Stenders* ir veiksmes stāsts. Ķīnieši Ungārijā izstādē atrod skaistas ziepes un tad saka, ka šo produktu mēs gribam un kur varētu atrast ražotāju. Atrod stendu, kur ir Latvija un beigās *Stenders* ir Ķīnā. Paveicās, bet tāpēc ir jāpiedalās noteikti izstādēs. Jo lielākas izstādes, jo lielākas izredzes, ka tur būs ķīnieši. Viņiem ļoti patīk brukt visur – gan uz Vāciju, gan uz Itāliju, gan uz Franciju, tāpēc ir jābrauc uz izstādēm, savādāk popularizēt savu precī ir ļoti grūti.

Attiecības ar Ķīnu sākām aktivizēt soli pa solim attiecīgā līmenī. Ar LIAA atbalstu, Ārlietu ministrijas atbalstu, gan ar pašvaldībām. Gan sakrita tā, ka Zatlera k-gs aizbrauca uz Ķīnu, tad Kampara k-gs arī bija, tad domājām, ka viss sanāks. Arī ķīnieši teica, jā, Jums būs 200 kompānijas biznesa dienās Rīgā. Bet sanāca, kā sanāca un atbrauca ap 30 kompānijām. Tā ka ķīnieši nekad nesaka nē, bet viņi saka, jā. Es

joprojām esmu optimistiski noskaņots, ka mums sanāks business ar Ķīnu, ka mēs to varēsim un mēs esam spējīgi.” (ekspertu diskusija, 24.02.2012.).

Latvijas Universitātes doktorante ekonomikā, kura pēta Latvijas eksporta veicināšanas problemātiku, minēja, ka valsts eksporta atbalsta uzdevumi uzņēmumu līmenī ir ieinteresēt uzņēmumus vispār nodarboties ar eksportu, palīdzēt uzņēmumam sagatavošanās procesā eksportam un sniegt atbalstu, kad uzņēmums reāli jau nodarbojas ar eksportu. Viņa skaidroja: „Eksporta atbalsta uzdevumi valsts līmenī ir, pirmkārt, saglabāt un paplašināt ietekmi ārējos tirgos. Šajā kontekstā īpaša nozīme ir veikt papildu analītisko darbu, izvērtējot, kuri tirgi valsts ražojumiem ir perspektīvi, gan vērtējot ražojumu konkurētspēju, gan vērtējot tirgus stratēģisko attīstību. Otrkārt, vēl viens uzdevums eksporta atbalsta valsts politikai ir nodrošināt konkurētspēju iekšējā tirgū, tas ir, nodrošināt eksporta un importa bilances savietojamību, lai iekšējā tirgū nopērkamie produkti būtu pēc iespējas vairāk pašmāju ražojumi un lai importa produkti tos neizspiestu. Galvenie problēmjautājumi eksporta valsts atbalsta politikā ir izvēlēties tautsaimniecības nozares, kuru starptautiskajai konkurētspējai sniegt atbalstu un kuros ārējos tirgos. Jāsaprot, ka atbalsts atsevišķiem tautsaimniecības sektoriem var novest arī pie citu sektoru starptautiskās konkurētspējas samazināšanās, tāpēc ir nepieciešams veikt analītisko darbu, lai izprastu, kas ir šie sektori un ar ko mēs riskējam, veicinot to attīstību. Jāizvēlas tās nozares, kuras būs ilgtermiņā perspektīvas, kurām ir pietiekami liels inovāciju potenciāls un kurām ir perspektīva tālākai izaugsmei.

Eksporta veicināšanā ir daudz iesaistīto aktieru: Ārlietu dienests, Ekonomikas ministrija un LIAA, kā arī LTRK, LDDK un nozaru asociācijas, kas iesaistās atsevišķu eksporta atbalsta pasākumu organizēšanā. Problēmjautājumi Latvijas eksporta atbalsta politikai ir Ārlietu ministrijas, Ekonomikas ministrijas, LIAA, LTRK, LDDK, Rīgas domes kopējais darba plāns, kas tiek sastādīts, nevis vadoties pēc kādās stratēģiski definētas intereses, bet tiek sastādīts pēc tā, ko praktiski ir iespējams izdarīt. Mazāk vadoties pēc tā, ko vajadzētu izdarīt. Šeit trūkst šī savienojuma. Koordinācijas mehānisms ir ļoti sadrumstalots, jo ir ļoti daudz spēlētāju, kuru kompetence patiesībā ir diezgan tuvas vai pat ir iespējams tām pārklāties. Kā rezultātā ir nepieciešams lietot diezgan smagus un sarežģītus koordinējošus un konsultatīvos mehānismus. Tas ņemot vērā, ka to cilvēku skaits, kas realizē šo politiku, ir samērā mazs. Viņi ir tikuši saīsināti un viņu algas tika samazinātas. Viņiem jātērē diezgan liels laiks, lai uzturētu un realizētu tieši koordinējošos mehānismus. Iesaistītās iestādes arī konkurē savā starpā, lai politiski pierādītu savu lietderību. Uzņēmumam sniedz atbalstu vairākas institūcijas atkarībā no tā, kura ko var izdarīt. Šīs problēmas nav iespējams novērst ar administratīviem risinājumiem, bet ir nepieciešama politiskā griba un politisks risinājums.” (ekspertu diskusija, 24.02.2012.).

Latvijas Universitātes doktorants ekonomikā, kurš pēta Latvijas uzņēmumu starptautisko konkurētspēju, norādīja: „Latvijas uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas tirgū ir nozīmīga vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt, Latvijai ir negatīva tirdzniecības bilance ar Ķīnu, jo eksporta apjoms 2010.gadā bija 25 miljoni EUR, bet imports – 216 miljoni EUR. Otrkārt, Latvijai ir nepieciešams diversificēt eksporta tirgus, jo eksports uz ES dalībvalstīs veido 72% no kopējā Latvijas eksporta apjoma 2010.gadā. Treškārt, Latvijai vajadzētu izmantot Ķīnas straujo un stabilo izaugsmi eksporta kāpināšanai. Ķīnas IKP 21.gadismtā aug vismaz 8% gadā.

ES un Ķīnas ekonomiskās attiecības raksturo tas, ka ES ir apjomīgs tirdzniecības deficīts ar Ķīnu, Ķīnas lētais imports negatīvi iespaido ES uzņēmumu konkurētspēju gan vienotajā ES tirgū, gan globālajā tirgū kopumā, kā arī pieaug Ķīnas svars globālajos ekonomiskās un finanšu pārvaldības forumos, kā SVF, PTO, G20.

Latvijas uzņēmumu konkurētspēja Ķīnas tirgū ir nepietiekama, jo, pirmkārt, Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu sastāda tikai 0,4% no Latvijas kopējā eksporta apjoma un Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu ir viens no zemākajiem starp ES dalībvalstīm. Otrkārt, Latvijas uzņēmumu konkurētspējas pamatelementi, kā iekšējie uzņēmumu faktori, uzņēmumu ārējā vide, uzņēmēja ietekme un uzņēmumu sniegums ir nepietiekami attīstīti darbībai Ķīnas tirgū. Nozīmīgi iemesli tam ir, ka Latvijas uzņēmējiem trūkst dziļu zināšanu un pieredzes par Ķīnas tirgu, grūtības nodrošināt apjomus eksportam uz Ķīnu, Ķīnā atšķiras biznesa kultūra un uzņēmējdarbības nosacījumi, uzņēmumu ienākšanu Ķīnas tirgū kavē uzņēmumu reģistrācijas īpatnības Ķīnā.” (ekspertu diskusija, 24.02.2012.).

Ekspertu aptaujas anketa

Cienijamo ekspert!

Lūdzam atbildēt uz jautājumiem par uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas Tautas Republikas (Ķīnas) tirgū. Iegūtie rezultāti apkopotā veidā tiks izmantoti Alda Buļa promocijas darbā „Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošana Ķīnas Tautas Republikas tirgū”. Promocijas darba mērķis ir izpētīt Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū un izstrādāt priekšlikumus un metodiku Latvijas uzņēmumu konkurētspējas un eksporta palielināšanai Ķīnas tirgū.

1.Lūdzam novērtēt Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas kavējošos faktoros Ķīnas Tautas Republikas (Ķīnas) tirgū pēc šādas ballu skalas:

0 – faktors neietekmē ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū;

1 – faktors nebūtiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū;

2 – faktors būtiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū;

3 – faktors kritiski pasliktina ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū.

| Nr. | Iekšējie kavējošie faktori | Eksperta vērtējums | Nr. | Ārējie kavējošie faktori | Eksperta vērtējums |
|-----|---|--------------------|-----|--|--------------------|
| 1. | Neatbilstošas uzņēmumu stratēģijas ieviešanai un darbībai Ķīnas tirgū | 0 1 2 3 | 1. | Atšķirīgas valsts institūcijas un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā (piem., uzņēmuma nodibināšanas apstiprinājums, reģistrācija un bankrota process Ķīnā ir sarežģīts, dārgs un prasa daudz laika) | 0 1 2 3 |
| 2. | Uzņēmumiem trūkst konkurences priekšrocību (t.s. trūkst spējas atšķirties no konkurentiem) | 0 1 2 3 | 2. | Kultūras, vērtību un tradīciju īpatnības Ķīnā | 0 1 2 3 |
| 3. | Neatbilstošs uzņēmumu mārketinga, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū (tai skaitā salīdzinoši augstas marketinga izmaksas sākotnējā posmā) | 0 1 2 3 | 3. | Atšķirīgs produkcijas sertifikācijas process Ķīnā | 0 1 2 3 |
| 4. | Inovāciju un tehnoloģiju trūkums uzņēmumos, lai adaptētu produktus Ķīnas tirgum | 0 1 2 3 | 4. | Atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piem., nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums) | 0 1 2 3 |
| 5. | Uzņēmumu zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā | 0 1 2 3 | 5. | Ķīnas valūtas (juaņa) kursa vērtība ir neatbilstoši zema, ko iespējams apzināti uztur Ķīnas valdība | 0 1 2 3 |
| 6. | Nepietiekami uzņēmumu resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu | 0 1 2 3 | 6. | Riski Ķīnas tirgū ir augstāki nekā attīstītajās valstīs (politiskie riski, komerciālie riski, makroekonomiskie un finanšu riski) | 0 1 2 3 |
| 7. | Uzņēmumi ir salīdzinoši mazi (pieskaitāmi pie MVU, tādēļ tiem ir nepietiekami ražošanas apjomi, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnā) | 0 1 2 3 | 7. | Reģionālās atšķirības Ķīnā (t.s., dažādi klimatiskie apstākļi, ienākumu līmenis, tradīcijas, biznesa prakses un infrastruktūras attīstības līmenis) | 0 1 2 3 |
| 8. | Nepietiekamas uzņēmumu īpašnieku un top menedžmenta uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos Ķīnas tirgū | 0 1 2 3 | 8. | Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū (piem., Ķīnas valdības salīdzinoši plašais atbalsts vietējiem uzņēmumiem finansējuma un valsts | 0 1 2 3 |

| | | | | | |
|-----|--|---------|-----|---|---------|
| | | | | pasūtījumu piešķiršanā) | |
| 9. | Nepietiekama produktu kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū | 0 1 2 3 | 9. | Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules tirdzniecības organizācija (piem., aizliegums no Ķīnas eksportēt reti sastopamus metālus) | 0 1 2 3 |
| 10. | Nekonkurētspējīgas produktu cenas jeb cenas ir pa augstu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū | 0 1 2 3 | 10. | Korupcija Ķīnā (korupcijas uztveres indeksā Ķīna ieņem 100 vietu starp 174 valstīm ar vērtējumu 36, kas ir zemāk nekā ES valstis) | 0 1 2 3 |
| 11. | Uzņēmumu produktivitāte ir salīdzinoši zema salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem | 0 1 2 3 | 11. | Specifiskas īpašas attiecības jeb <i>Guanxi</i> Ķīnā un grūtības to nodrošināt | 0 1 2 3 |
| 12. | Nekonkurētspējīgās uzņēmumu ražošanas izmaksas salīdzinājumā ar ārzemju uzņēmumiem Ķīnā un Ķīnas uzņēmumiem to vietējā tirgū (piem., darbaspēka izmaksas ir lielākas nekā uzņēmumiem, kas ražo Ķīnā) | 0 1 2 3 | 12. | Intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekamā aizsardzība Ķīnā | 0 1 2 3 |
| 13. | Informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā | 0 1 2 3 | 13. | Tirdzniecības barjeras preču ieviešanai Ķīnā (piem., Eiropas Savienības tirgus ir pieejamāks Ķīnas uzņēmumiem nekā Ķīnas tirgus – uzņēmumiem no Eiropas Savienības valstīm) | 0 1 2 3 |
| 14. | Uzņēmumu salīdzinoši neilgā eksporta veikšanas pieredze (Ķīnā, Āzijas tirgos, eksportēšanas pieredze kopumā) | 0 1 2 3 | 14. | Preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga | 0 1 2 3 |
| 15. | Uzņēmumu loģistika ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem, kas eksportē uz Ķīnu | 0 1 2 3 | 15. | Grūtības patstāvīgi veikt preču distribūciju jeb veidot pārdošanas tīklu Ķīnas tirgū | 0 1 2 3 |
| 16. | Nav zināšanu un informācijas par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu | 0 1 2 3 | 16. | Salīdzinoši mazs Latvijas vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū | 0 1 2 3 |
| 17. | Produktu testēšanas trūkums Ķīnas patērētāju tirgū (dizains, nosaukumi, iepakojums, sastāvdaļas) | 0 1 2 3 | 17. | Vietējo resursu (kapitāls, zemes, darbaspēks, dabas resursu) trūkums Latvijā, lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu | 0 1 2 3 |
| 18. | Uzņēmumiem nav informācijas par savas produkcijas sertifikācijas prasībām Ķīnā | 0 1 2 3 | 18. | Neattīstīta uzņēmumu sadarbība (piem., biznesa asociācijas, klasteri, korporatīvi) Latvijā eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 0 1 2 3 |
| 19. | Ķīniešu valodas zināšanu trūkums | 0 1 2 3 | 19. | Nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 0 1 2 3 |
| 20. | Cits (lūdzu ierakstiet) | 0 1 2 3 | 20. | Nepieciešamība veidot kopuzņēmumus ar partneriem no Ķīnas, lai iekļūtu un darbotos Ķīnā | 0 1 2 3 |

| | | | | | |
|-----|-------------------------|---------|-----|-------------------------|---------|
| 21. | Cits (lūdzu ierakstiet) | 0 1 2 3 | 21. | Cits (lūdzu ierakstiet) | 0 1 2 3 |
| 22. | Cits (lūdzu ierakstiet) | 0 1 2 3 | 22. | Cits (lūdzu ierakstiet) | 0 1 2 3 |

2. Kāda palīdzība no Latvijas valsts institūcijām ir vajadzīga Latvijas uzņēmumiem, kas jau eksportē uz Ķīnas tirgu, lai veicinātu to eksportu uz Ķīnu?

| Nr. | Valsts institūcijas nosaukums | Jūsu priekšlikumi, eksperta vērtējums |
|-----|---|---------------------------------------|
| 1. | Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija | |
| 2. | Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA, Ekonomikas ministrijas padotības iestāde) | |
| 3. | Latvijas Republikas Ārlietu ministrija | |
| 4. | SIA "Latvijas Garantiju Aģentūra" (kapitāla daļu turētājs – Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija) | |
| 5. | Cita institūcija (nosaukt kāda) _____ _____ | |

3. Kāda palīdzība no uzņēmumu asociācijām ir vajadzīga Latvijas uzņēmumiem, kas jau eksportē uz Ķīnas tirgu, lai veicinātu eksportu uz Ķīnu?

| Nr. | Uzņēmumu asociācijas nosaukums | Jūsu priekšlikumi, eksperta vērtējums |
|-----|--|---------------------------------------|
| 1. | Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera (LTRK) | |
| 2. | Latvijas Darba devēju konfederācija | |
| 3. | Latvijas-Ķīnas biznesa padome | |
| 4. | Cita uzņēmumu asociācija (nosaukt _____) | |

| | |
|-------------|-------|
| kāda) _____ | _____ |
|-------------|-------|

4. Kādas iespējas neizmanto Latvija valsts (Ārlietu ministrija un Ekonomikas ministrija), esot Pasaules Tirdzniecības organizācijas un Eiropas Savienības dalībvalsts, lai vecinātu Latvijas uzņēmumu eksportu uz Ķīnu?

| Starptautiskā organizācija | Eksperta vērtējums |
|--|--------------------|
| Pasaules Tirdzniecības organizācija | |
| Eiropas Savienība - Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorāts - Eiropas Biznesa tīkls | |

5. Lūdzam prognozēt par Latvijas iespējamo eksporta apjomu uz Ķīnu uz 2015. un 2020.gadu!

| Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu (milj. EUR) | | | | Eksperta prognoze uz 2015.gadu (milj. EUR) | Eksperta prognoze uz 2020.gadu (milj. EUR) |
|--|------|------|------|--|--|
| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | | |
| 25* | 39,7 | 46,6 | 83,3 | | |

*Datu avots: LR Centrālās Statistikas pārvalde, www.csb.gov.lv

6. Lūdzam prognozēt Latvijas iespējamo eksporta apjomu uz galvenajiem eksporta tirgiem un Austrumāzijas tirgiem!

| Valstis | Eksporta struktūra (%) | | Eksperta prognoze uz 2015.gadu (%) | Eksperta prognoze uz 2020.gadu (%) |
|--------------------------------|------------------------|-------------|------------------------------------|------------------------------------|
| | 2010 | 2013 | | |
| Eiropas Savienība (28 valstis) | 72% | 71% | | |
| NVS (tai skaitā Krievija) | 15% | 13% | | |
| Ķīna | 0,4% | 0,8% | | |
| Pārējās valstis | 13% | 15,2 | | |
| | 100% | 100% | 100% | 100% |

7.Lūdzam prognozēt Latvijas iespējamo eksporta struktūru uz Ķīnas tirgu pa preču grupām (īpatsvaru % no kopapjoma)!

| Nr. | Eksporta preču grupas | 2010 (%) | 2011 (%) | 2012 (%) | 2013 (%) | Eksperta prognoze uz 2015.gadu (%) | Eksperta prognoze uz 2020.gadu (%) |
|-----|--|----------|----------|----------|----------|------------------------------------|------------------------------------|
| 1. | Koksnes izstrādājumi | 4* | 7 | 15 | 34 | | |
| 2. | Metālu izstrādājumi | 39 | 39 | 27 | 20 | | |
| 3. | Mašīnas, mehānismi; elektriskās iekārtas | 8 | 14 | 20 | 18 | | |
| 4. | Augu valsts produkti (piem., saldēti augļi un rieksti) | 13 | 7 | 7 | 9 | | |

| | | | | | | | |
|-----|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5. | Minerālie produkti (piem., kūdra) | 14 | 12 | 12 | 8 | | |
| 6. | Ķīmiskie produkti (piem., ziepes, kosmētika) | 5 | 4 | 5 | 4 | | |
| 7. | Dažādas rūpniecības preces (piem., mēbeles un to daļas) | 6 | 4 | 5 | 3 | | |
| 8. | Optiskās ierīces un aparāti | 2 | 1 | 2 | 2 | | |
| 9. | Pārtikas preces | 0 | 0 | 1 | 1 | | |
| 10. | Plastmasas un gumijas izstrādājumi | 4 | 2 | 2 | 0 | | |
| 11. | Tekstilpreces | 1 | 2 | 1 | 0 | | |
| 12. | Pārējās (piem., papīra izstrādājumi, būvmateriāli, transporta līdzekļi) | 4 | 8 | 3 | 1 | | |
| | Eksports kopā | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*Datu avots: LR Centrālās Statistikas pārvalde, www.csb.gov.lv

8.Kādas, Jūsprāt, ir Latvijas uzņēmumu priekšrocības Ķīnas Tautas Republikas tirgū?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

Paldies par atbildēm!

Uzņēmumu vadītāju aptaujas anketa

Cienijamais uzņēmuma vadītājs/eksporta speciālists uzņēmumā!

Lūdzam Jūs atbildēt uz jautājumiem par Jūsu uzņēmuma darbību Ķīnas Tautas Republikas (Ķīnas) tirgū. Aptaujas rezultāti tiks izmantoti apkopotā veidā Alda Buļa promocijas pētījumā „Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošana Ķīnas Tautas Republikas tirgū”. Pētījuma mērķis ir izpētīt Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspēju Ķīnas tirgū un izstrādāt priekšlikumus un metodiku Latvijas uzņēmumu konkurētspējas un eksporta palielināšanai Ķīnas tirgū. Aptauja ir anonīma un iegūtie dati tiks atspoguļoti tikai apkopotā veidā.

1. Kurā gadā Jūsu pārstāvētais uzņēmums uzsāka darbību? _____
2. Kurā gadā Jūsu pārstāvētais uzņēmums sāka eksportēt uz kādu ārējo tirgu? _____
3. Kurā gadā Jūsu pārstāvētais uzņēmums sāka eksportēt uz Ķīnu? _____

4. Lūdzam novērtēt Jūsu uzņēmuma konkurētspēju kavējošos faktoros Ķīnas Tautas Republikas (Ķīnas) tirgū pēc šādas ballu skalas:

- 0 – faktors neietekmē ražošanas uzņēmuma konkurētspēju Ķīnas tirgū;
 1 – faktors nebūtiski pasliktina ražošanas uzņēmuma konkurētspēju Ķīnas tirgū;
 2 – faktors būtiski pasliktina ražošanas uzņēmuma konkurētspēju Ķīnas tirgū;
 3 – faktors kritiski pasliktina ražošanas uzņēmuma konkurētspēju Ķīnas tirgū.

| Nr. | Iekšējie kavējošie faktori | Jūsu vērtējums | Nr. | Ārējie kavējošie faktori | Jūsu vērtējums |
|-----|---|----------------|-----|--|----------------|
| 1. | Neatbilstoša uzņēmuma stratēģija ienākšanai un darbībai Ķīnas tirgū | 0 1 2 3 | 1. | Atšķirīgas valsts institūcijas un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā (piem., uzņēmuma nodibināšanas apstiprinājums, reģistrācija un bankrota process Ķīnā ir sarežģīts, dārgs un prasa daudz laika) | 0 1 2 3 |
| 2. | Uzņēmumam trūkst konkurences priekšrocību (t.s. trūkst spējas atšķirties no konkurentiem) | 0 1 2 3 | 2. | Kultūras, vērtību un tradīciju īpatnības Ķīnā | 0 1 2 3 |
| 3. | Neatbilstošs uzņēmuma mārketinga, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū (tai skaitā salīdzinoši augstas mārketinga izmaksas sākotnējā posmā) | 0 1 2 3 | 3. | Atšķirīgs produkcijas sertifikācijas process Ķīnā | 0 1 2 3 |
| 4. | Inovāciju un tehnoloģiju trūkums uzņēmumā, lai adaptētu produktu Ķīnas tirgum | 0 1 2 3 | 4. | Atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piem., nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums) | 0 1 2 3 |
| 5. | Uzņēmuma zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā | 0 1 2 3 | 5. | Ķīnas valūtas (juaņa) kursa vērtība ir neatbilstoši zema, ko iespējams apzināti uztur Ķīnas valdība | 0 1 2 3 |
| 6. | Nepietiekami uzņēmuma resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu | 0 1 2 3 | 6. | Riski Ķīnas tirgū ir augstāki nekā attīstītajās valstīs (politiskie, komerciālie, makroekonomiskie un finanšu riski) | 0 1 2 3 |
| 7. | Uzņēmums ir salīdzinoši mazs (pieskaitāms pie MVU, tādēļ tam ir nepietiekams | 0 1 2 3 | 7. | Reģionālās atšķirības Ķīnā (t.s., dažādi klimatiskie apstākļi, ienākumu līmenis, | 0 1 2 3 |

| | | | | | |
|-----|--|---------|-----|--|---------|
| | ražošanas apjoms, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnā) | | | tradīcijas, biznesa prakses un infrastruktūras attīstības līmenis) | |
| 8. | Nepietiekamas uzņēmuma īpašnieku un top menedžmenta uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos Ķīnas tirgū | 0 1 2 3 | 8. | Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū (piem., Ķīnas valdības salīdzinoši plašais atbalsts vietējiem uzņēmumiem finansējuma un valsts pasūtījumu piešķiršanā) | 0 1 2 3 |
| 9. | Nepietiekama produkta kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū | 0 1 2 3 | 9. | Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules Tirdzniecības organizācija (piem., aizliegums no Ķīnas eksportēt atsevišķus reti sastopamus metālus) | 0 1 2 3 |
| 10. | Nekonkurētspējīga produkta cena jeb cena ir par augstu, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs Ķīnas tirgū | 0 1 2 3 | 10. | Korupcija Ķīnā (korupcijas uztveres indeksā Ķīna ieņem 100 vietu starp 174 valstīm ar vērtējumu 36, kas ir sliktāk nekā jebkurā ES valstī) | 0 1 2 3 |
| 11. | Uzņēmuma produktivitāte ir salīdzinoši zema salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem | 0 1 2 3 | 11. | Specifiskas īpašas attiecības jeb <i>Guanxi</i> Ķīnā un grūtības to nodrošināt | 0 1 2 3 |
| 12. | Nekonkurētspējīgās uzņēmuma ražošanas izmaksas salīdzinājumā ar ārzemju uzņēmumiem Ķīnā un Ķīnas uzņēmumiem to vietējā tirgū (piem., darbaspēka izmaksas ir lielākas nekā uzņēmumiem, kas ražo Ķīnā) | 0 1 2 3 | 12. | Intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekamā aizsardzība Ķīnā | 0 1 2 3 |
| 13. | Informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā | 0 1 2 3 | 13. | Tirdzniecības barjeras preču ieviešanai Ķīnā (piem., Eiropas Savienības tirgus ir pieejamāks Ķīnas uzņēmumiem nekā Ķīnas tirgus – uzņēmumiem no Eiropas Savienības valstīm) | 0 1 2 3 |
| 14. | Uzņēmuma salīdzinoši neilgā eksporta veikšanas pieredze (Ķīnā, Āzijas tirgos, eksportēšanas pieredze kopumā) | 0 1 2 3 | 14. | Preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga | 0 1 2 3 |
| 15. | Uzņēmuma loģistika ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem, kas eksportē uz Ķīnu | 0 1 2 3 | 15. | Grūtības patstāvīgi veikt preču distribūciju jeb veidot pārdošanas tīklu Ķīnas tirgū | 0 1 2 3 |
| 16. | Nav zināšanu un informācijas par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu | 0 1 2 3 | 16. | Nepieciešamība veidot kopuzņēmumu ar partneriem no Ķīnas, lai iekļūtu un darbotos Ķīnā | 0 1 2 3 |
| 17. | Produktu testēšanas trūkums Ķīnas patērētāju tirgū (dizains, nosaukumi, iepakojums, sastāvdaļas) | 0 1 2 3 | 17. | Vietējo resursu (kapitāls, zemes, darbaspēks, dabas resursu) trūkums Latvijā, lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu | 0 1 2 3 |

| | | | | | |
|------------|---|---------|------------|---|---------|
| 18. | Uzņēmumam nav informācijas par savas produkcijas sertifikācijas prasībām Ķīnā | 0 1 2 3 | 18. | Neattīstīta uzņēmumu sadarbība (piem., biznesa asociācijas, klasteri, korporatīvi) Latvijā eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 0 1 2 3 |
| 19. | Ķīniešu valodas zināšanu trūkums | 0 1 2 3 | 19. | Nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 0 1 2 3 |
| 20. | Cits (lūdzu ierakstiet) | 0 1 2 3 | 20. | Salīdzinoši mazs Latvijas vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs Ķīnas tirgū | 0 1 2 3 |
| 21. | Cits (lūdzu ierakstiet) | 0 1 2 3 | 21. | Cits (lūdzu ierakstiet) | 0 1 2 3 |

5. Cik procentus no Jūsu uzņēmuma kopējās peļņas, apgrozījuma un eksporta ir devis Ķīnas tirgus 2013.gadā?

| Ķīnas tirgū iegūtā rādītāja īpatsvars | Peļņas īpatsvars (atbilstošā ailē ielikt krustiņu) | Apgrozījuma īpatsvars (atbilstošā ailē ielikt krustiņu) | Eksporta īpatsvars (atbilstošā ailē ielikt krustiņu) |
|---------------------------------------|--|---|--|
| Līdz 5% | | | |
| 5% - 10% | | | |
| 10% - 50% | | | |
| 50% - 100% | | | |
| Nesa zaudējumus | | | |

6. Kāds ir Jūsu uzņēmuma eksporta īpatsvars uz galvenajiem eksporta tirgiem?

| Eksporta tirgi | Uzņēmuma eksporta īpatsvars 2013.gadā (%) | Eksporta īpatsvara prognoze uz 2020.gadu (%) |
|----------------|---|--|
| ES valstis | | |
| Krievija | | |
| Ķīna | | |
| Citas valstis | | |
| Eksports kopā | 100% | 100% |

7. Kā Jūsu produkts (-i) tiek transportēts un izplatīts Ķīnā jeb kā tiek atzīmēti Ķīnas tirgū?

| Produkta (-u) izplatīšanas veids Ķīnas tirgū | Atzīmējiet atbilstošo |
|--|-----------------------|
| Latvijas ražošanas uzņēmums → Ķīnas uzņēmums-izplatītājs → Ķīnas tirgus | |
| Latvijas ražošanas uzņēmums → Pārcelta ražošanas uz Ķīnu → Ķīnas tirgus | |
| Latvijas ražošanas uzņēmums → Sava loģistikas un distribūcijas ķēde → Ķīnas tirgus | |
| Latvijas ražošanas uzņēmums → Pats transportē un izplata Ķīnā → Ķīnas tirgus | |
| Cits veids (nosaukt kāds) | |

8. Atzīmējiet, lūdzu, preču grupu (-as), ko Jūsu uzņēmums eksportē uz Ķīnu?

| Nr. | Preču grupa | Jūsu atbilde |
|-----|---|--------------|
| 1. | Koksnes izstrādājumi | |
| 2. | Metālu izstrādājumi | |
| 3. | Mašīnas, mehānismi; elektriskās iekārtas | |
| 4. | Augu valsts produkti (piem., saldēti augļi un rieksti) | |
| 5. | Minerālie produkti (piem., kūdra) | |
| 6. | Ķīmiskie produkti (piem., ziepes, kosmētika, farmācijas produkti) | |
| 7. | Dažādas rūpniecības preces (piem., mēbeles un to detaļas) | |
| 8. | Optiskās ierīces un aparāti | |
| 9. | Pārtikas preces | |
| 10. | Plastmasas un gumijas izstrādājumi | |
| 11. | Tekstilpreces | |
| 12. | Cita (norādiet kāda) | |

9. Kāda palīdzība no Latvijas valsts institūcijām ir vajadzīga Jūsu uzņēmumam, lai veicinātu tā eksportu uz Ķīnu?

| Nr. | Valsts institūcijas nosaukums | Priekšlikumi un Jūsu uzņēmuma vajadzības |
|-----|--|--|
| 1. | Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija | |
| 2. | Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA, Ekonomikas ministrijas padotības iestāde) | |
| 3. | Latvijas Republikas Ārlietu ministrija | |
| 4. | SIA "Latvijas Garantiju Aģentūra" (kapitāla daļu turētājs – Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija) | |
| 5. | Cita institūcija (norādiet kāda) | |

10. Kāda palīdzība no uzņēmumu asociācijām ir vajadzīga Jūsu uzņēmumam, lai veicinātu eksportu uz Ķīnu?

| Nr. | Uzņēmumu asociācijas nosaukums | Priekšlikumi un Jūsu uzņēmuma vajadzības |
|-----|---|--|
| 1. | Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera (LTRK) | |
| 2. | Latvijas Darba devēju konfederācija | |

| | | |
|-----------|--|--|
| 3. | Latvijas-Ķīnas biznesa padome | |
| 4. | Cita uzņēmumu asociācija (norādiet kāda) _____ | |

13. Lūdzam norādīt aptuvenu informāciju par uzņēmumu (lūdzam atzīmēt atbilstošās ailēs):

| Apjoms | Apgrozījums | | Eksports | | Peļņa | |
|-----------------------------------|-------------|-------|----------|-------|-------|-------|
| | 2010. | 2013. | 2010. | 2013. | 2010. | 2013. |
| līdz 2 milj. EUR | | | | | | |
| no 2 milj.EUR līdz 10 milj. EUR | | | | | | |
| no 10 milj. EUR līdz 50 milj. EUR | | | | | | |
| virs 50 milj. EUR | | | | | | |

14. Lūdzam norādīt aptuvenu darbinieku skaitu Jūsu uzņēmumā (lūdzam atzīmēt atbilstošās ailēs):

| Darbinieku skaits | 2010. | 2013. |
|-------------------|-------|-------|
| 1-9 | | |
| 10-49 | | |
| 50-249 | | |
| 250 un vairāk | | |

Paldies par atbildēm!

Ražošanas uzņēmumu klasifikācija pa preču grupām, kas ietilpst izlasē, un uzņēmumu vadītāju aptaujā aptaujāto uzņēmumu sadalījums pa preču grupām

| Nr. | Preču grupa | Uzņēmumu skaits | Aptaujātie uzņēmumi |
|------------|--|------------------------|----------------------------|
| 1. | Koksnes izstrādājumi | 14 | 3 |
| 2. | Metālu izstrādājumi | 4 | 0 |
| 3. | Mašīnas, mehānismi; elektriskās iekārtas | 15 | 1 |
| 4. | Augu valsts produkti (piem., saldēti augļi un rieksti) | 2 | 1 |
| 5. | Minerālie produkti (piem., kūdra) | 4 | 1 |
| 6. | Ķīmiskie produkti (piem., ziepes, kosmētika, farmācijas produkti) | 10 | 2 |
| 7. | Dažādas rūpniecības preces (piem., mēbeles un to detaļas) | 3 | 0 |
| 8. | Optiskās ierīces un aparāti | 4 | 0 |
| 9. | Pārtikas preces | 5 | 3 |
| 10. | Plastmasas un gumijas izstrādājumi | 2 | 0 |
| 11. | Tekstilpreces | 3 | 0 |
| 12. | Cita (papīra izstrādājumi; būvmateriāli; transporta līdzekļi; dārgakmeņi un pusdārgakmeņi, dārgmetāli; pārējās preces; ādas izstrādājumi; dzīvnieki un lopkopības produkti; tauki un eļļas; mākslas un antikvārie priekšmeti; apavi, galvassegas, lietussargi un citi priekšmeti) | 2 | 1 |
| 13. | Kopā | 68 | 12 |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz Latvijas Republikas Centrālās Statistikas pārvaldes datiem)

Aptaujāto uzņēmumu sadalījums pēc to lieluma
(situācija uz 2010.gadu un 2013.gadu)



Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto uzņēmumu vadītāju aptauju)

Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā iekšējo kavējošo faktoru vidējie ekspertvērtējumi (\bar{x}), moda (Mo), mediāna (Me), amplitūda (Rv) un standartnovirze (S \bar{x})

| Nr. | Iekšējie kavējošie faktori | \bar{x} | Mo | Me | Rv | S \bar{x} |
|-----|--|-----------|-----|-----|----|-------------|
| 1. | Neatbilstošas uzņēmumu stratēģijas ieviešanai un darbībai Ķīnas tirgū | 2,3 | 2 | 2 | 2 | 0,64 |
| 2. | Uzņēmumiem trūkst konkurences priekšrocību (t.s. trūkst spējas atšķirties no konkurentiem) | 1,3 | 1 | 1 | 1 | 0,46 |
| 3. | Neatbilstošs uzņēmumu mārketinga, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū (tai skaitā salīdzinoši augstas marketinga izmaksas sākotnējā posmā) | 2,4 | 3 | 2,5 | 2 | 0,66 |
| 4. | Inovāciju un tehnoloģiju trūkums uzņēmumos, lai adaptētu produktus Ķīnas tirgum | 1,7 | 1 | 1,5 | 3 | 1 |
| 5. | Uzņēmumu zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā | 2,3 | 2 | 2 | 2 | 0,64 |
| 6. | Nepietiekami uzņēmumu resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu | 2,7 | 3 | 3 | 1 | 0,46 |
| 7. | Uzņēmumi ir salīdzinoši mazi (pieskaitāmi pie MVU, tādēļ tiem ir nepietiekami ražošanas apjomi, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnā) | 2 | 1;3 | 2 | 2 | 0,89 |
| 8. | Nepietiekamas uzņēmumu īpašnieku un top menedžmenta uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos Ķīnas tirgū | 2,3 | 2 | 2 | 2 | 0,64 |
| 9. | Nepietiekama produktu kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū | 0,8 | 0;1 | 1 | 2 | 0,75 |
| 10. | Nekonkurētspējīgas produktu cenas jeb cenas ir pa augstu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū | 1,5 | 1 | 1 | 2 | 0,67 |
| 11. | Uzņēmumu produktivitāte ir salīdzinoši zema salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem | 1,8 | 1;2 | 2 | 2 | 0,75 |
| 12. | Nekonkurētspējīgās uzņēmumu ražošanas izmaksas salīdzinājumā ar ārzemju uzņēmumiem Ķīnā un Ķīnas uzņēmumiem to vietējā tirgū (piem., darbaspēka izmaksas ir lielākas nekā uzņēmumiem, kas ražo Ķīnā) | 1,9 | 1 | 2 | 2 | 0,83 |
| 13. | Informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā | 2,5 | 2;3 | 2,5 | 1 | 0,5 |
| 14. | Uzņēmumu salīdzinoši neilgā eksporta veikšanas pieredze (Ķīnā, Āzijas tirgos, eksportēšanas pieredze kopumā) | 1,7 | 2 | 2 | 2 | 0,64 |
| 15. | Uzņēmumu loģistika ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem, kas eksportē uz Ķīnu | 1,5 | 1 | 1 | 2 | 0,67 |
| 16. | Nav zināšanu un informācijas par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu | 1,4 | 1 | 1 | 3 | 0,8 |
| 17. | Produktu testēšanas trūkums Ķīnas patērētāju tirgū (dizains, nosaukumi, iepakojums, sastāvdaļas) | 2,1 | 2 | 2 | 2 | 0,7 |
| 18. | Uzņēmumiem nav informācijas par savas produkcijas sertifikācijas prasībām Ķīnā | 1,9 | 2 | 2 | 2 | 0,7 |
| 19. | Ķīniešu valodas zināšanu trūkums | 1,8 | 2 | 2 | 2 | 0,6 |

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā ārējo kavējošo faktoru vidējie ekspertvērtējumi (\bar{x}), moda (Mo), mediāna (Me), amplitūda (Rv) un standartnovirze (Sx)

| Nr. | Ārējie kavējošie faktori | \bar{x} | Mo | Me | Rv | Sx |
|-----|--|-----------|----------------|-----|----------|-------------|
| 1. | Atšķirīgas valsts institūcijas un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā (piem., uzņēmuma nodibināšanas apstiprinājums, reģistrācija un bankrota process Ķīnā ir sarežģīts, dārgs un prasa daudz laika) | 2 | 1; 3 | 2 | 2 | 0,89 |
| 2. | Kultūras, vērtību un tradīciju īpatnības Ķīnā | 1,9 | 2 | 2 | 2 | 0,7 |
| 3. | Atšķirīgs produkcijas sertifikācijas process Ķīnā | 1,8 | 1; 2; 3 | 2 | 3 | 0,98 |
| 4. | Atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piem., nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums) | 2,4 | 3 | 2,5 | 2 | 0,66 |
| 5. | Ķīnas valūtas (juaņa) kursa vērtība ir neatbilstoši zema, ko iespējams apzināti uztur Ķīnas valdība | 1,5 | 1 | 1 | 2 | 0,67 |
| 6. | Riski Ķīnas tirgū ir augstāki nekā attīstītajās valstīs (politiskie riski, komerciālie riski, makroekonomiskie un finanšu riski) | 2 | 2 | 2 | 2 | 0,63 |
| 7. | Reģionālās atšķirības Ķīnā (t.s., dažādi klimatiskie apstākļi, ienākumu līmenis, tradīcijas, biznesa prakses un infrastruktūras attīstības līmenis) | 1,7 | 2 | 2 | 3 | 0,78 |
| 8. | Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū (piem., Ķīnas valdības salīdzinoši plašais atbalsts vietējiem uzņēmumiem finansējuma un valsts pasūtījumu piešķiršanā) | 1,9 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 9. | Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules Tirdzniecības organizācija (piem., aizliegums no Ķīnas eksportēt reti sastopamus metālus) | 1,4 | 1 | 1 | 1 | 0,49 |
| 10. | Korupcija Ķīnā (korupcijas uztveres indeksā Ķīna ieņem 100 vietu starp 174 valstīm ar vērtējumu 36, kas ir zemāk nekā ES valstis) | 2 | 2 | 2 | 2 | 0,77 |
| 11. | Specifiskas īpašas attiecības jeb <i>Guanxi</i> Ķīnā un grūtības to nodrošināt | 1,9 | 2 | 2 | 3 | 0,94 |
| 12. | Intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekamā aizsardzība Ķīnā | 1,5 | 1 | 1 | 2 | 0,67 |
| 13. | Tirdzniecības barjeras preču ieviešanai Ķīnā (piem., Eiropas Savienības tirgus ir pieejamāks Ķīnas uzņēmumiem nekā Ķīnas tirgus – uzņēmumiem no Eiropas Savienības valstīm) | 2,1 | 3 | 2 | 2 | 0,83 |
| 14. | Preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga | 1,7 | 2 | 2 | 2 | 0,64 |
| 15. | Grūtības patstāvīgi veikt preču distribūciju jeb veidot pārdošanas tīklu Ķīnas tirgū | 1,6 | 2 | 2 | 2 | 0,66 |
| 16. | Salīdzinoši mazs Latvijas vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū | 2,1 | 3 | 2 | 2 | 0,83 |
| 17. | Vietējo resursu (kapitāls, zemes, darbaspēks, dabas resursu) trūkums Latvijā, lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 18. | Neattīstīta uzņēmumu sadarbība (piem., biznesa asociācijas, klasteri, korporatīvi) Latvijā eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 1,9 | 1 | 1,5 | 2 | 0,94 |
| 19. | Nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 1,6 | 2 | 2 | 3 | 0,8 |
| 20. | Nepieciešamība veidot kopuzņēmumus ar partneriem no Ķīnas, lai iekļūtu un darbotos Ķīnā | 1,9 | 2 | 2 | 2 | 0,54 |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā iekšējo kavējošo faktoru uzņēmumu vadītāju vidējie vērtējumi (\bar{x}), moda (Mo), mediāna (Me), amplitūda (Rv) un standartnovirze (Sx)

| Nr. | Iekšējie kavējošie faktori | \bar{x} | Mo | Me | Rv | S \bar{x} |
|-----|--|-----------|----|-----|----|-------------|
| 1. | Neatbilstoša uzņēmuma stratēģija ienākšanai un darbībai Ķīnas tirgū | 1,2 | 1 | 1 | 3 | 0,9 |
| 2. | Uzņēmumam trūkst konkurences priekšrocību (t.s. trūkst spējas atšķirties no konkurentiem) | 0,9 | 1 | 1 | 2 | 0,6 |
| 3. | Neatbilstošs uzņēmuma mārketinga, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū (tai skaitā salīdzinoši augstas mārketinga izmaksas sākotnējā posmā) | 1,6 | 1 | 1,5 | 3 | 1 |
| 4. | Inovāciju un tehnoloģiju trūkums uzņēmumā, lai adaptētu produktu Ķīnas tirgum | 0,7 | 1 | 1 | 2 | 0,6 |
| 5. | Uzņēmuma zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā | 1,6 | 1 | 1,5 | 3 | 0,7 |
| 6. | Nepietiekami uzņēmuma resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu | 1,1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 7. | Uzņēmums ir salīdzinoši mazs (pieskaitāms pie MVU, tādēļ tam ir nepietiekams ražošanas apjoms, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnā) | 0,8 | 0 | 0,5 | 3 | 1 |
| 8. | Nepietiekamas uzņēmuma īpašnieku un top menedžmenta uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos Ķīnas tirgū | 0,8 | 0 | 0 | 3 | 1,1 |
| 9. | Nepietiekama produkta kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū | 0,6 | 0 | 0,5 | 2 | 0,6 |
| 10. | Nekonkurētspējīga produkta cena jeb cena ir par augstu, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs Ķīnas tirgū | 1,2 | 1 | 1 | 3 | 0,7 |
| 11. | Uzņēmuma produktivitāte ir salīdzinoši zema salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem | 0,8 | 1 | 1 | 2 | 0,7 |
| 12. | Nekonkurētspējīgās uzņēmuma ražošanas izmaksas salīdzinājumā ar ārzemju uzņēmumiem Ķīnā un Ķīnas uzņēmumiem to vietējā tirgū (piem., darbaspēka izmaksas ir lielākas nekā uzņēmumiem, kas ražo Ķīnā) | 1,2 | 1 | 1 | 3 | 0,9 |
| 13. | Informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā | 1,4 | 1 | 1 | 3 | 0,8 |
| 14. | Uzņēmuma salīdzinoši neilgā eksporta veikšanas pieredze (Ķīnā, Āzijas tirgos, eksportēšanas pieredze kopumā) | 1,1 | 1 | 1 | 2 | 0,8 |
| 15. | Uzņēmuma loģistika ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem, kas eksportē uz Ķīnu | 0,5 | 0 | 0 | 2 | 0,8 |
| 16. | Nav zināšanu un informācijas par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu | 0,8 | 0 | 1 | 2 | 0,8 |
| 17. | Produktu testēšanas trūkums Ķīnas patērētāju tirgū (dizains, nosaukumi, iepakojums, sastāvdaļas) | 0,9 | 0 | 0,5 | 3 | 0,9 |
| 18. | Uzņēmumam nav informācijas par savas produkcijas sertifikācijas prasībām Ķīnā | 0,6 | 0 | 0 | 2 | 0,8 |
| 19. | Ķīniešu valodas zināšanu trūkums | 1,4 | 2 | 1,5 | 3 | 1 |

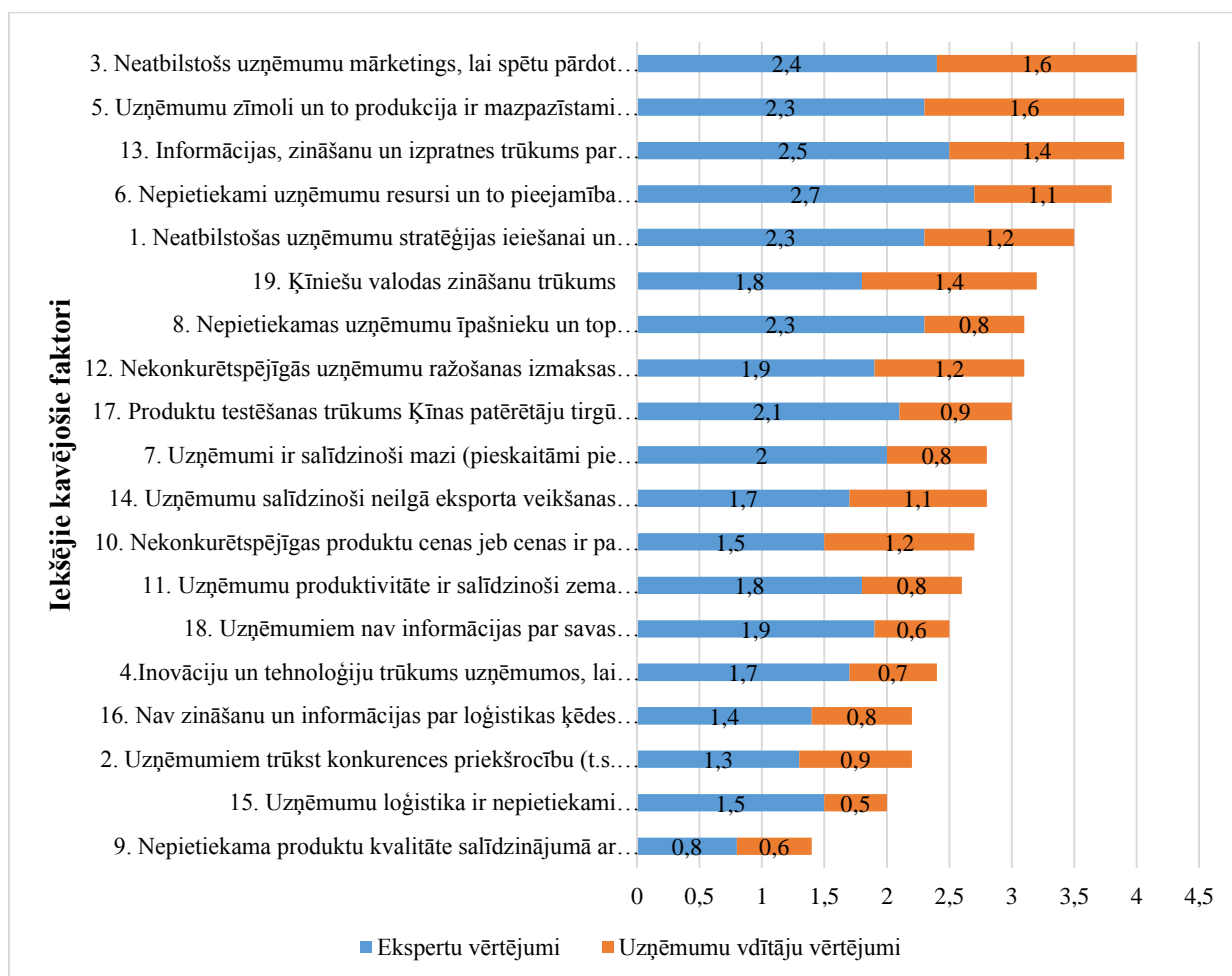
Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz autora veikto uzņēmumu vadītāju aptauju)

Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas Ķīnā ārējo kavējošo faktoru uzņēmumu vadītāju vidējie vērtējumi (\bar{x}), moda (Mo), mediāna (Me), amplitūda (Rv) un standartnovirze (Sx)

| Nr. | Ārējie kavējošie faktori | \bar{x} | Mo | Me | Rv | S \bar{x} |
|-----|--|------------|-------------|-----|----------|-------------|
| 1. | Atšķirīgas valsts institūcijas un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā (piem., uzņēmuma nodibināšanas apstiprinājums, reģistrācija un bankrota process Ķīnā ir sarežģīts, dārgs un prasa daudz laika) | 0,7 | 0 | 0 | 2 | 0,9 |
| 2. | Kultūras, vērtību un tradīciju īpatnības Ķīnā | 0,9 | 0 | 1 | 2 | 0,9 |
| 3. | Atšķirīgs produkcijas sertifikācijas process Ķīnā | 0,9 | 1 | 1 | 3 | 0,9 |
| 4. | Atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piem., nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums) | 0,8 | 0; 1 | 1 | 2 | 0,7 |
| 5. | Ķīnas valūtas (juāņa) kursa vērtība ir neatbilstoši zema, ko iespējams apzināti uztur Ķīnas valdība | 0,2 | 0 | 0 | 1 | 0,4 |
| 6. | Riski Ķīnas tirgū ir augstāki nekā attīstītajās valstīs (politiskie, komerciālie, makroekonomiskie un finanšu riski) | 0,7 | 0 | 0,5 | 2 | 0,7 |
| 7. | Reģionālās atšķirības Ķīnā (t.s., dažādi klimatiskie apstākļi, ienākumu līmenis, tradīcijas, biznesa prakses un infrastruktūras attīstības līmenis) | 0,3 | 0 | 0 | 1 | 0,5 |
| 8. | Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū (piem., Ķīnas valdības salīdzinoši plašais atbalsts vietējiem uzņēmumiem finansējuma un valsts pasūtījumu piešķiršanā) | 1,3 | 1 | 1 | 3 | 0,8 |
| 9. | Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules Tirdzniecības organizācija (piem., aizliegums no Ķīnas eksportēt atsevišķus reti sastopamus metālus) | 0,5 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| 10. | Korupcija Ķīnā (korupcijas uztveres indeksā Ķīna ieņem 100 vietu starp 174 valstīm ar vērtējumu 36, kas ir sliktāk nekā jebkurā ES valstī) | 0,8 | 0 | 0,5 | 3 | 1 |
| 11. | Specifiskas īpašas attiecības jeb <i>Guanxi</i> Ķīnā un grūtības to nodrošināt | 0,6 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| 12. | Intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekamā aizsardzība Ķīnā | 1 | 0 | 0,5 | 3 | 1,2 |
| 13. | Tirdzniecības barjeras preču ieviešanai Ķīnā (piem., Eiropas Savienības tirgus ir pieejamāks Ķīnas uzņēmumiem nekā Ķīnas tirgus – uzņēmumiem no Eiropas Savienības valstīm) | 1,1 | 2 | 1 | 2 | 0,9 |
| 14. | Preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga | 1,7 | 2 | 2 | 3 | 0,7 |
| 15. | Grūtības patstāvīgi veikt preču distribūciju jeb veidot pārdošanas tīklu Ķīnas tirgū | 1,4 | 2 | 1,5 | 3 | 1 |
| 16. | Nepieciešamība veidot kopuzņēmumu ar partneriem no Ķīnas, lai iekļūtu un darbotos Ķīnā | 0,8 | 0; 1 | 1 | 2 | 0,7 |
| 17. | Vietējo resursu (kapitāls, zemes, darbaspēks, dabas resursu) trūkums Latvijā, lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu | 0,9 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| 18. | Neattīstīta uzņēmumu sadarbība (piem., biznesa asociācijas, klasteri, korporatīvi) Latvijā eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 0,8 | 0 | 0,5 | 2 | 0,8 |
| 19. | Nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 1,5 | 2 | 2 | 3 | 0,9 |
| 20. | Salīdzinoši mazs Latvijas vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs Ķīnas tirgū | 1,4 | 1 | 1 | 3 | 1 |

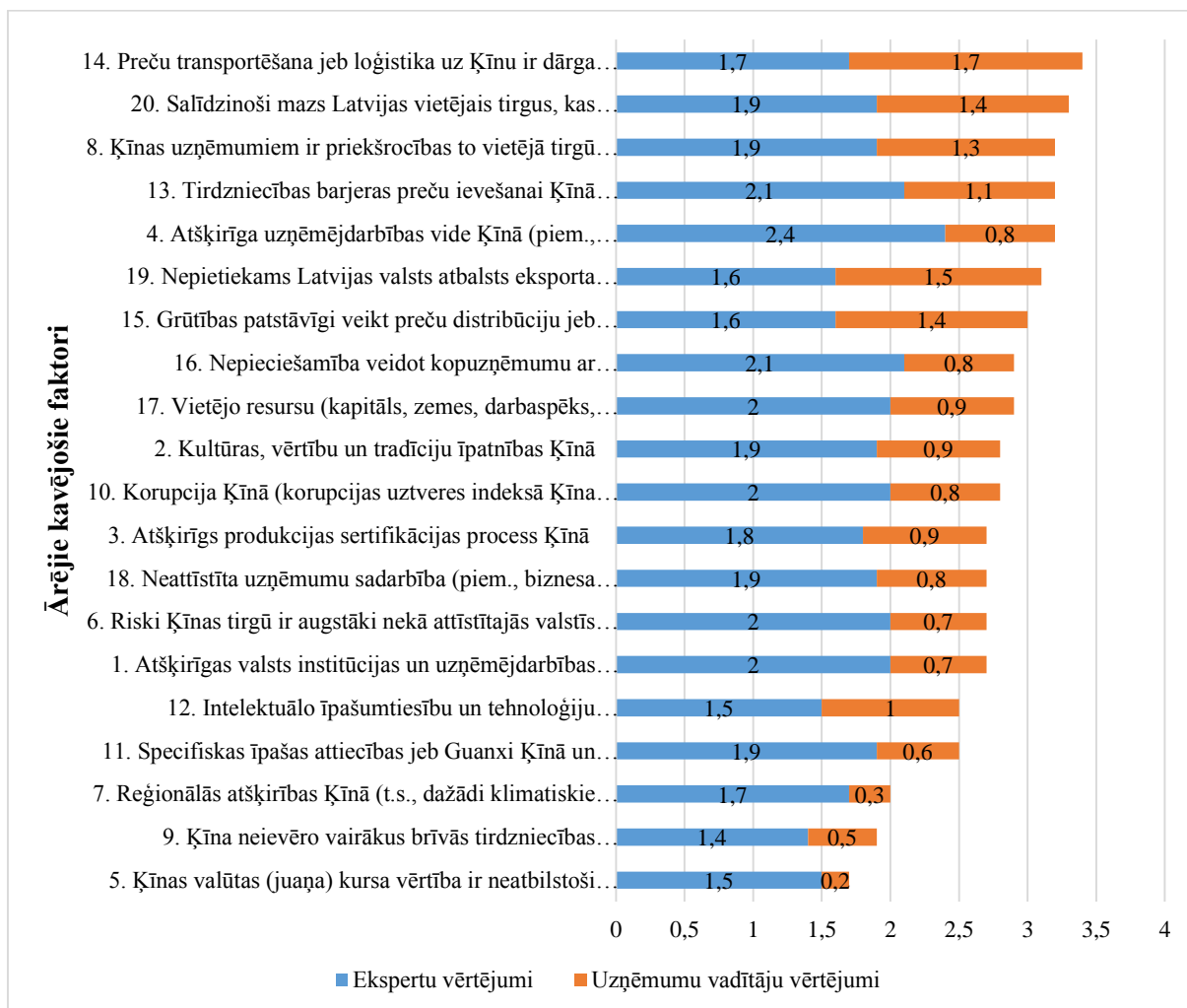
Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz autora veikto uzņēmumu vadītāju aptauju)

Ekspertu un uzņēmumu vadītāju iekšējo kavējošo faktoru vidējo vērtējumu summas



Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veiktajām ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām)

Ekspertu un uzņēmumu vadītāju ārējo kavējošo faktoru vidējo vērtējumu summas



Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veiktajām ekspertu un uzņēmumu vadītāju aptaujām)

Aptaujāto ekspertu prognozes par Latvijas iespējamo eksporta apjomu uz Ķīnu

| Latvijas eksporta apjoms uz Ķīnu (milj. EUR) | | | | Ekspertu prognozes uz 2015.gadu (milj. EUR) | | Ekspertu prognozes uz 2020.gadu (milj. EUR) | |
|--|------|------|------|---|-------|---|-------|
| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | | | | |
| 25 | 39,7 | 46,6 | 83,3 | 1.eks. | 150 | 1.eks. | - |
| | | | | 2.eks. | 100 | 2.eks. | 160 |
| | | | | 3.eks. | 120 | 3.eks. | 250 |
| | | | | 4.eks. | 90 | 4.eks. | 150 |
| | | | | 5.eks. | 100 | 5.eks. | 200 |
| | | | | 6.eks. | 90 | 6.eks. | 140 |
| | | | | 7.eks. | 100 | 7.eks. | 150 |
| | | | | 8.eks. | 110 | 8.eks. | 160 |
| | | | | 9.eks. | 105 | 9.eks. | 200 |
| | | | | 10.eks. | 120 | 10.eks. | 250 |
| | | | | \bar{x} | 108,5 | \bar{x} | 184,4 |
| | | | | $S\bar{x}$ | 17,04 | $S\bar{x}$ | 41,1 |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

Aptaujāto ekspertu prognozes par Latvijas iespējamo eksporta apjomu uz galvenajiem eksporta tirgiem

| Valstis | Eksporta struktūra (%) | | Ekspertu prognozes uz 2015.gadu (%) | | Ekspertu prognozes uz 2020.gadu (%) | |
|--|------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|
| | 2010 | 2013 | \bar{x} | S \bar{x} | \bar{x} | S \bar{x} |
| Eiropas Savienība (28 valstis) | 72% | 71% | 70,9 | 2,5 | 71 | 3,3 |
| NVS (tai skaitā Krievija) | 15% | 13% | 11,6 | 1,7 | 12,2 | 2,6 |
| Ķīna | 0,40% | 0,80% | 1,6 | 2,2 | 3,1 | 3,4 |
| Pārējās valstis | 13% | 15,2 | 15,9 | 2,9 | 13,7 | 4,8 |
| Kopā | 100% | 100% | 100% | | 100% | |

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

Aptaujāto ekspertu prognozes par Latvijas iespējamo eksporta apjomu uz Ķīnu pa preču grupām

| Nr. | Eksporta preču grupa | 2010 (%) | 2011 (%) | 2012 (%) | 2013 (%) | Ekspertu prognozes uz 2015.gadu (%) | | Ekspertu prognozes uz 2020.gadu (%) | |
|-----|---|----------|----------|----------|----------|-------------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|
| | | | | | | \bar{x} | S \bar{x} | \bar{x} | S \bar{x} |
| 1. | Koksnes izstrādājumi | 4* | 7 | 15 | 34 | 33,2 | 3,6 | 30,6 | 3,3 |
| 2. | Metālu izstrādājumi | 39 | 39 | 27 | 20 | 17,6 | 3,2 | 16,1 | 4,7 |
| 3. | Mašīnas, mehānismi; elektriskās iekārtas | 8 | 14 | 20 | 18 | 17,2 | 2,9 | 16,4 | 4,2 |
| 4. | Augu valsts produkti (piem., saldēti augļi un rieksti) | 13 | 7 | 7 | 9 | 9,9 | 1,6 | 10 | 3,9 |
| 5. | Minerālie produkti (piem., kūdra) | 14 | 12 | 12 | 8 | 7,6 | 1,3 | 7,2 | 2,3 |
| 6. | Ķīmiskie produkti (piem., ziepes, kosmētika) | 5 | 4 | 5 | 4 | 4,7 | 0,4 | 4,9 | 1 |
| 7. | Dažādas rūpniecības preces (piem., mēbeles un to daļas) | 6 | 4 | 5 | 3 | 2,9 | 0,96 | 3,2 | 1,3 |
| 8. | Optiskās ierīces un aparāti | 2 | 1 | 2 | 2 | 1,7 | 0,67 | 1,7 | 0,8 |
| 9. | Pārtikas preces | 0 | 0 | 1 | 1 | 2,9 | 1 | 6,1 | 3,9 |
| 10. | Plastmasas un gumijas izstrādājumi | 4 | 2 | 2 | 0 | 0,4 | 0,7 | 0,9 | 1,3 |
| 11. | Tekstilpreces | 1 | 2 | 1 | 0 | 0,6 | 0,9 | 0,8 | 1,1 |
| 12. | Pārējās (piem., papīra izstrādājumi, būvmateriāli, transporta līdzekļi) | 4 | 8 | 3 | 1 | 1,3 | 0,8 | 2,1 | 1,7 |
| | Eksports kopā | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | | 100 | |

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktori un autora noformulētie faktori, kas iekļauti pētījumā

| Nr. | Faktori un daždu autoru to formulējumi | Skaitis | Summa | Autora noformulētie faktori, kas iekļauti pētījumā |
|-----|---|---|-------|--|
| 1. | <i>Ražošanas faktori</i> -faktoru apstākļi -darbaspēks, cilvēkresursi -kapitāls -dabas resursi -lauksaimniecības zemes platība -saules enerģijas ieguves potenciāls -bagātīgi vēja enerģijas resursi -vietējo izejvielu zemāka kvalitāte Ķīnā* | 15 1 1 1 1 1 7 1 1 1 1** 1 1 1 1 13 | 33 | Nepietiekami uzņēmumu resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu. Vietējo resursu (kapitāls, zeme, darbaspēks, dabas resursu) trūkums Latvijā, lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu. |
| 2. | <i>Pieprasījums</i> -pieprasījuma apstākļi -pieprasījums pēc pārtikas precēm -tirgus pieprasījums -pieprasījuma trūkums pēc uzņēmuma produktiem Ķīnā* | 6 1 1 1 1 3 1 | 8 | - |
| 3. | <i>Saistītās un atbalsta nozares</i> - Saistītās un atbalsta nozares -tīklu būvniecības industrija -vājums atbalsta nozarēs* | 5 1 1 1 1 1 | 5 | - |
| 4. | <i>Uzņēmumu stratēģija un konkurence</i> - uzņēmumu stratēģija, struktūra un sacensība -sīva konkurence* -uzņēmējdarbība (stratēģija, vadīšana)** | 5 1 1 1 8 1 | 12 | Neatbilstoša uzņēmuma stratēģija ieešanai un darbībai Ķīnas tirgū. Uzņēmumam trūkst konkurences priekšrocību (t.s. trūkst spējas atšķirties no konkurentiem). |
| 5. | <i>Valdība (Ķīnā)</i> -valdība un kultūra -valdība -politiskais atbalsts -labvēlīga nodokļu sistēma -valdības fiansiālais atbalsts -likumdošana -jaunas politikas iniciatīvas -institūciju atšķirības starp vietējo tirgu un mērķa tirgiem -tūras attīstības mehānisms -valdības politika* -tiesiskā vide* -regulēšanas izprašana* -praktiski mulsinoša uzņēmējdarbības likumdošana* | 18 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 14 | 44 | Atšķirīgas valsts institūcijas un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā (piem., uzņēmuma nodibināšanas apstiprinājums, reģistrācija un bankrota process Ķīnā ir sarežģīts, dārgs un prasa daudz laika). Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū (piem., Ķīnas valdības salīdzinoši plašais atbalsts vietējiem uzņēmumiem finansējuma un valsts pasūtījumu piešķiršanā). Nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu. Atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piem., nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums). |

| | | | | |
|----|---|--|----|---|
| | -spēcīga un negatīva vietējās valdības interence* -regulēšana* -attiecības ar valdības institūcijām** -svarīgs ir atbalsts no vietējās valdības Ķīnā** | 5 1 1 4 | | |
| 6. | <i>Inovācijas</i> -know how -produkta dizains un attīstība -inovāciju līmenis nozarē -R&D investīcijas uzņēmumā -inovāciju kapacitāte -spēcīgas R&D spējas meitas uzņēmumā Ķīnā -stiprināt inovāciju sistēmu un spējas** -R&D un produktu inovācijas** -R&D** | 9 1 1 1 1 3 1 1 7 1 | 17 | Inovāciju un tehnoloģiju trūkums uzņēmumā, lai adaptētu produktus Ķīnas tirgum. |
| 7. | <i>Tehnoloģijas</i> -galveno tehnoloģiju trūkums -tehnoloģijas progress -tehnoloģiskā sarežģītība -tehnoloģiju līmenis -aktīva tehnoloģiju pārnese starp Vācijas mātes uzņēmumu un meitas uzņēmumu Ķīnā -labi uzstādīts tehniskais nodrošinājums -tehnoloģiskā plaša un inovācijas* -tehnoloģija** | 8 1 1 1 10 9 2 1 1 | 26 | |
| 8. | <i>Kvalitāte</i> -kvalitāte -augstas kvalitātes un uzticamības trūkums -kvalitatīvas preces/pakalpojumi, kas pārcelti uz Ķīnu -būtiski uzlabota vietējā kvalitātes garantiju sistēma -vājums produktu kvalitātē* -pakalpojumu un materiālu kvalitātē* -brīvi kontrolēta kvalitātes garantiju sistēma Ķīnā* -preču/pakalpojumu kvalitāte** | 8 1 1 6 5 1 3 3 10 | 30 | Nepietiekama produktu kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū. |
| 9. | <i>Izmaksas</i> -izmaksas -augstas izmaksas un augsti nodokļi -elektroenerģijas radīšanas izmaksas un cena pieslēgšanai tīklam | 10 1 1 2 1 1 | 22 | Nekonkurētspējīgas uzņēmumu ražošanas izmaksas salīdzinājumā ar ārzemju uzņēmumiem Ķīnā un Ķīnas uzņēmumiem to vietējā tirgū (piem., darbaspēka izmaksas ir lielākas nekā uzņēmumiem, kas ražo Ķīnā). |

| | | | | |
|-----|--|---------------------------------|---------|---|
| | -uzņēmumam nepieciešamās investīciju izmaksas ieiešanai Ķīnas tirgū -izmaksu kontrole -izmaksu pieaugums* -augošas darbaspēka izmaksas* -izmaksu kontrole, darbības efektivitāte** | 1 1 1 9 4 | | |
| 10. | <i>Cena</i> -pārtikas preču cena -cena -augstas vēja enerģijas cenas -kontrakta cenas novirze -zemas enerģijas cenas -augošas izejvielu cenas* | 1 1 1 1 1 1 4 | 6 9 | Nekonkurētspējīgas produktu cenas jeb cenas ir pa augstu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū. |
| 11. | <i>Apjoms</i> -apjoma faktors -augoša uzstādītā jauda -uzņēmuma lielums -apjoms** | 1 1 1 1 | 4 4 | Uzņēmumi ir salīdzinoši mazi (pieskaitāmi pie MVU, tādēļ tiem ir nepietiekami ražošanas apjomi, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnā). |
| 12. | <i>Pieredze</i> -uzņēmuma pieredze ārējos tirgos -uzņēmuma integrācija un pieredze Ķīnas tirgū -starptautiskās uzņēmējdarbības pieredze -Uzņēmuma pieredze gadu ziņā ar meitas uzņēmumu Honkongā, Singapurā un Taivānā pirms pirmā meitas uzņēmuma izveidošanas Ķīnā -Uzņēmuma pieredze gadu ziņā ar savu meitas uzņēmumu Ķīnā -Uzņēmuma pieredze gadu ziņā ar saviem meitas uzņēmumiem ārējos tirgos pirms pirmā meitas uzņēmuma izveidošanas Ķīnā -valstu skaits, kurās uzņēmumam ir meitas uzņēmumi, pirms pirmā meitas uzņēmuma izveidošanas Ķīnā | 1 1 1 4 3 2 1 | 7 13 | Uzņēmumu salīdzinoši neilgā eksporta veikšanas pieredze (Ķīnā, Āzijas tirgos, eksportēšanas pieredze kopumā). |
| 13. | <i>Riski</i> -riskā faktors -riski mērķa tirgū | 1 1 | 2 2 | Riski Ķīnas tirgū ir augstāki nekā attīstītajā valstīs (politiskie riski, komerciālie riski, makroekonomiskie un finanšu riski). |
| 14. | <i>Sertifikācija un standarti</i> -saistīto standartu atbalsts -atšķirīgi vietējie tehniskie standarti* -nepieciešamo licenču iegūšana* -tehnisko standartu, nacionālās testēšanas un sertifikācijas sistēmu | 1 4 5 1 | 4 11 | Uzņēmumiem nav informācijas par savas produkcijas sertifikācijas prasībām Ķīnā. Atšķirīgs produkcijas sertifikācijas process Ķīnā. |

| | | | | |
|-----|---|-----------------------|----|--|
| | veidošanas vēja turbīnām** | | | |
| 15. | <i>Mārketings</i> -mārketings -zīmols -zīmola un informētības radīšana** | 4 1 8 1** 6 | 16 | Neatbilstošs uzņēmumu mārketings, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū. Uzņēmumu zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā. |
| 16. | <i>Ražošanas sektors</i> -ražošana -atkārtota vēja enerģijas aprīkojuma rūpnīcu būvniecība -saules elementu ražošana -būtiski uzlabotas vietējās ražošanas iekārtas | 4 1 1 1 4 | 7 | - |
| 17. | <i>Valūtas kurss</i> -vietējās valūtas kursa vērtība attiecībā uz ASV dolāru -RMB novērtējums* -ārvalstu maiņas bilances problēma lielā importa dēļ* | 3 1 3 6 | 10 | Ķīnas valūtas (juaņa) kursa vērtība ir neatbilstoši zema, ko iespējams apzināti uztur Ķīnas valdība. |
| 18. | <i>Enerģija</i> -atjaunojamā enerģija -enerģijas struktūra -enerģijas virzīta ekonomika -piekrastes vēja enerģija | 4 1 1 1 1 | 4 | - |
| 19. | <i>Infrastruktūra</i> -administratīvā infrastruktūra -informācijas infrastruktūra -zinātniskā un tehnoloģiju infrastruktūra | 3 1 1 1 | 3 | - |
| 20. | <i>Investīcijas</i> -R&D investīcijas uzņēmumā -investīcijas Ķīnā no nesadalītās peļņas | 2 1 1 | 2 | - |
| 21. | <i>Tīklošanās</i> -koordinācijas trūkums vēja enerģijas industrijas apgādes ķēdē -veiksmīga tīklošanās ar Eiropas uzņēmumiem Ķīnā -Guanxi un tīklošanās** | 3 1 1 5 | 7 | Specifiskas īpašas attiecības jeb <i>Guanxi</i> Ķīnā un grūtības to nodrošināt. Neattīstīta uzņēmumu sadarbība (piem., biznesa asociācijas, klasteri, korporatīvi) Latvijā eksporta veicināšanai uz Ķīnu. |
| 22. | <i>Transports un loģistika</i> -piegāde -savienošana ar enerģijas tīklu | 2 1 1 | 2 | Uzņēmumu loģistika ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem, kas eksportē uz Ķīnu. Preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga. |
| 23. | <i>Distribūcija</i> -distribūcijas problēmas* -stabila un ekonomiska vietējā distribūcijas tīkla trūkums* -distribūcija** | 3 7 2 1 | 10 | Grūtības patstāvīgi veikt preču distribūciju jeb veidot pārdošanas tīklu Ķīnas tirgū. |
| 24. | <i>Finanses</i> -finansēšanas kapacitāte -ar finansēm saistītas | 2 2 6 | 8 | - |

| | | | |
|--|----|--|--|
| atjaunošanās* | | | |
| -vietējais protekcionisms* | 1 | | |
| -talantu atrašana un noturēšana* | 9 | | |
| -korporatīvā pārvalde* | 8 | | |
| -atbalsts no galvenā ofisa* | 2 | | |
| -tirgus informācija Ķīnā ir neprecīza* | 10 | | |
| -augstāka darbinieku mainība un mobilitāte* | 8 | | |
| -sarunu process ir sarežģīts un prasa daudz laika* | 7 | | |
| -ķīniešu valoda* | 1 | | |
| -izaicinājumu pārvarēšana, kas saistītas ar internacionalizāciju** | 1 | | |
| -spēcīga uzņēmuma kultūra un vērtības** | 8 | | |
| -snieguma un motivācijas sistēma** | 1 | | |
| -pareiza preces /pakalpojuma izvēle** | 6 | | |
| -labas attiecības starp Vācijas un Ķīnas tehnisko personālu** | 5 | | |
| -pareiza ģeogrāfiskā reģiona izvēle Ķīnā** | 3 | | |
| -partneru intereses ir labi aizsargātas un pienācīgi vadītas** | 2 | | |

*šķēršļi (kavējošie faktori)

**veiksmes faktori

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi par ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktoriem Ķīnas tirgū, autora veiktajām uzņēmumu vadītāju un ekspertu aptaujām)

Ekspertu aptaujas iekšējo kavējošo faktoru analīzes rezultāti

| Nr. | Iekšējie kavējošie faktori | 1.eks. | 2.eks. | 3.eks. | 4.eks. | 5.eks. | 6.eks. | 7.eks. | 8.eks. | 9.eks. | 10.eks. |
|-----|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 1. | Neatbilstošas uzņēmumu stratēģijas ieviešanai un darbībai Ķīnas tirgū | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2. | Uzņēmumiem trūkst konkurences priekšrocību (t.s. trūkst spējas atšķirties no konkurentiem) | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 3. | Neatbilstošs uzņēmumu mārketinga, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū (tai skaitā salīdzinoši augstas marketinga izmaksas sākotnējā posmā) | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 4. | Inovāciju un tehnoloģiju trūkums uzņēmumos, lai adaptētu produktus Ķīnas tirgum | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 0 | 2 | 1 | 2 |
| 5. | Uzņēmumu zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 6. | Nepietiekami uzņēmumu resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 7. | Uzņēmumi ir salīdzinoši mazi (pieskaitāmi pie MVU, tādēļ tiem ir nepietiekami ražošanas apjomi, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnā) | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 8. | Nepietiekamas uzņēmumu īpašnieku un top menedžmenta uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos Ķīnas tirgū | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 9. | Nepietiekama produktu kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 10. | Nekonkurētspējīgas produktu cenas jeb cenas ir pa augstu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 11. | Uzņēmumu produktivitāte ir salīdzinoši zema salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 12. | Nekonkurētspējīgās uzņēmumu ražošanas izmaksas salīdzinājumā ar ārzemju uzņēmumiem Ķīnā un Ķīnas uzņēmumiem to vietējā tirgū (piem., darbaspēka izmaksas ir lielākas nekā uzņēmumiem, kas ražo Ķīnā) | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 13. | Informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 14. | Uzņēmumu salīdzinoši neilgā eksporta veikšanas pieredze (Ķīnā, Āzijas tirgos, eksportēšanas pieredze kopumā) | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 15. | Uzņēmumu loģistika ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem, kas eksportē uz Ķīnu | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 16. | Nav zināšanu un informācijas par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 17. | Produktu testēšanas trūkums Ķīnas patērētāju tirgū (dizains, nosaukumi, iepakojums, sastāvdaļas) | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 18. | Uzņēmumiem nav informācijas par savas produkcijas sertifikācijas prasībām Ķīnā | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 19. | Ķīniešu valodas zināšanu trūkums | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Ekspertu aptaujas ārējo kavējošo faktoru analīzes rezultāti

| Nr. | Ārējie kavējošie faktori | 1.eks. | 2.eks. | 3.eks. | 4.eks. | 5.eks. | 6.eks. | 7.eks. | 8.eks. | 9.eks. | 10.eks. |
|-----|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 1. | Atšķirīgas valsts institūcijas un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā (piem., uzņēmuma nodibināšanas apstiprinājums, reģistrācija un bankrota process Ķīnā ir sarežģīts, dārgs un prasa daudz laika) | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 2. | Kultūras, vērtību un tradīciju īpatnības Ķīnā | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3. | Atšķirīgs produkcijas sertifikācijas process Ķīnā | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 0 | 3 | 2 | 3 |
| 4. | Atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piem., nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums) | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 5. | Ķīnas valūtas (juāņa) kursa vērtība ir neatbilstoši zema, ko iespējams apzināti uztur Ķīnas valdība | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 6. | Riski Ķīnas tirgū ir augstāki nekā attīstītajās valstīs (politiskie riski, komerciālie riski, makroekonomiskie un finanšu riski) | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 7. | Reģionālās atšķirības Ķīnā (t.s., dažādi klimatiskie apstākļi, ienākumu līmenis, tradīcijas, biznesa prakses un infrastruktūras attīstības līmenis) | 0 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 8. | Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū (piem., Ķīnas valdības salīdzinoši plašais atbalsts vietējiem uzņēmumiem finansējuma un valsts pasūtījumu piešķiršanā) | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 0 | 2 | 3 | 3 |
| 9. | Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules Tirdzniecības organizācija (piem., aizliegums no Ķīnas eksportēt reti sastopamus metālus) | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 10. | Korupcija Ķīnā (korupcijas uztveres indeksā Ķīna ieņem 100 vietu starp 174 valstīm ar vērtējumu 36, kas ir zemāk nekā ES valstīs) | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 11. | Specifiskas īpašas attiecības jeb <i>Guanxi</i> Ķīnā un grūtības to nodrošināt | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 12. | Intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekamā aizsardzība Ķīnā | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 13. | Tirdzniecības barjeras preču ieviešanai Ķīnā (piem., Eiropas Savienības tirgus ir pieejamāks Ķīnas uzņēmumiem nekā Ķīnas tirgus – uzņēmumiem no Eiropas Savienības valstīm) | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 14. | Preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 15. | Grūtības patstāvīgi veikt preču distribūciju jeb veidot pārdošanas tīklu Ķīnas tirgū | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 |
| 16. | Salīdzinoši mazs Latvijas vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmumi būtu konkurētspējīgi Ķīnas tirgū | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 17. | Vietējo resursu (kapitāls, zemes, darbaspēks, dabas resursu) trūkums Latvijā, lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu | 0 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 18. | Neattīstīta uzņēmumu sadarbība (piem., biznesa asociācijas, klasteri, korporatīvi) Latvijā eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 19. | Nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 3 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 20. | Nepieciešamība veidot kopuzņēmumus ar partneriem no Ķīnas, lai iekļūtu un darbotos Ķīnā | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |

Uzņēmumu vadītāju aptaujas iekšējo kavējošo faktoru analīzes rezultāti

| Nr. | Iekšējie kavējošie faktori | 1.uzņ. | 2.uzņ. | 3.uzņ. | 4.uzņ. | 5.uzņ. | 6.uzņ. | 7.uzņ. | 8.uzņ. | 9.uzņ. | 10.uzņ. | 11.uzņ. | 12.uzņ. |
|-----|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 1. | Neatbilstoša uzņēmuma stratēģija ienākšanai un darbībai Ķīnas tirgū | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 |
| 2. | Uzņēmumam trūkst konkurences priekšrocību (t.s. trūkst spējas atšķirties no konkurentiem) | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 3. | Neatbilstošs uzņēmuma mārketinga, lai spētu pārdot savu produktu Ķīnas tirgū (tai skaitā salīdzinoši augstas mārketinga izmaksas sākotnējā posmā) | 1 | 0 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 0 | 2 | 2 | 1 |
| 4. | Inovāciju un tehnoloģiju trūkums uzņēmumā, lai adaptētu produktu Ķīnas tirgum | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 5. | Uzņēmuma zīmoli un to produkcija ir mazpazīstami Ķīnā | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 6. | Nepietiekami uzņēmuma resursi un to pieejamība vietējā tirgū eksporta nodrošināšanai uz Ķīnu | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| 7. | Uzņēmums ir salīdzinoši mazs (pieskaitāms pie MVU, tādēļ tam ir nepietiekams ražošanas apjoms, lai apmierinātu pieprasījumu Ķīnā) | 1 | - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 2 | 1 |
| 8. | Nepietiekamas uzņēmuma īpašnieku un top menedžmenta uzņēmējspējas un kompetences, lai darbotos Ķīnas tirgū | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 1 | 2 |
| 9. | Nepietiekama produkta kvalitāte salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem, lai konkurētu Ķīnas tirgū | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 10. | Nekonkurētspējīga produkta cena jeb cena ir par augstu, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs Ķīnas tirgū | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 11. | Uzņēmuma produktivitāte ir salīdzinoši zema salīdzinājumā ar Rietumeiropas ražotājiem | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 12. | Nekonkurētspējīgās uzņēmuma ražošanas izmaksas salīdzinājumā ar ārzemju uzņēmumiem Ķīnā un Ķīnas uzņēmumiem to vietējā tirgū (piem., darbaspēka izmaksas ir lielākas nekā uzņēmumiem, kas ražo Ķīnā) | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| 13. | Informācijas, zināšanu un izpratnes trūkums par Ķīnas tirgu, patērētāju vajadzībām un uzņēmējdarbības iespējām Ķīnā | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 14. | Uzņēmuma salīdzinoši neilgā eksporta veikšanas pieredze (Ķīnā, Āzijas tirgos, eksportēšanas pieredze kopumā) | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 15. | Uzņēmuma loģistika ir nepietiekami konkurētspējīga salīdzinājumā ar citu valstu uzņēmumiem, kas eksportē uz Ķīnu | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| 16. | Nav zināšanu un informācijas par loģistikas ķēdes veidošanu uz Ķīnu | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| 17. | Produktu testēšanas trūkums Ķīnas patērētāju tirgū (dizains, nosaukumi, iepakojums, sastāvdaļas) | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 1 | 3 | 1 |
| 18. | Uzņēmumam nav informācijas par savas produkcijas sertifikācijas prasībām Ķīnā | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| 19. | Ķīniešu valodas zināšanu trūkums | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 |

Uzņēmumu vadītāju aptaujas ārējo kavējošo faktoru analīzes rezultāti

| Nr. | Ārējie kavējošie faktori | 1.uzņ. | 2.uzņ. | 3.uzņ. | 4.uzņ. | 5.uzņ. | 6.uzņ. | 7.uzņ. | 8.uzņ. | 9.uzņ. | 10.uzņ. | 11.uzņ. | 12.uzņ. |
|-----|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 1. | Atšķirīgas valsts institūcijas un uzņēmējdarbības regulēšana Ķīnā (piem., uzņēmuma nodibināšanas apstiprinājums, reģistrācija un bankrota process Ķīnā ir sarežģīts, dārgs un prasa daudz laika) | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| 2. | Kultūras, vērtību un tradīciju īpatnības Ķīnā | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| 3. | Atšķirīgs produkcijas sertifikācijas process Ķīnā | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 4. | Atšķirīga uzņēmējdarbības vide Ķīnā (piem., nepietiekama likumu īstenošana, konkurences politikas trūkums) | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 5. | Ķīnas valūtas (juāna) kursa vērtība ir neatbilstoši zema, ko iespējams apzināti uztur Ķīnas valdība | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 6. | Riski Ķīnas tirgū ir augstāki nekā attīstītajās valstīs (politiskie, komerciālie, makroekonomiskie un finanšu riski) | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| 7. | Reģionālās atšķirības Ķīnā (t.s., dažādi klimatiskie apstākļi, ienākumu līmenis, tradīcijas, biznesa prakses un infrastruktūras attīstības līmenis) | 0 | | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8. | Ķīnas uzņēmumiem ir priekšrocības to vietējā tirgū (piem., Ķīnas valdības salīdzinoši plašais atbalsts vietējiem uzņēmumiem finansējuma un valsts pasūtījumu piešķiršanā) | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 9. | Ķīna neievēro vairākus brīvās tirdzniecības nosacījumus, ko nosaka Pasaules Tirdzniecības organizācija (piem., aizliegums no Ķīnas eksportēt atsevišķus reti sastopamus metālus) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | | 0 | 3 |
| 10. | Korupcija Ķīnā (korupcijas uztveres indekss Ķīna ieņem 100 vietu starp 174 valstīm ar vērtējumu 36, kas ir sliktāk nekā jebkurā ES valstī) | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 11. | Specifiskas īpašas attiecības jeb <i>Guanxi</i> Ķīnā un grūtības to nodrošināt | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | | 1 | 2 |
| 12. | Intelektuālo īpašumtiesību un tehnoloģiju nepietiekamā aizsardzība Ķīnā | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| 13. | Tirdzniecības barjeras preču ieviešanai Ķīnā (piem., Eiropas Savienības tirgus ir pieejamāks Ķīnas uzņēmumiem nekā Ķīnas tirgus – uzņēmumiem no Eiropas Savienības valstīm) | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 14. | Preču transportēšana jeb loģistika uz Ķīnu ir dārga un ilga | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 |
| 15. | Grūtības patstāvīgi veikt preču distribūciju jeb veidot pārdošanas tīklu Ķīnas tirgū | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 3 | 2 |
| 16. | Nepieciešamība veidot kopuzņēmumu ar partneriem no Ķīnas, lai iekļūtu un darbotos Ķīnā | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 17. | Vietējo resursu (kapitāls, zemes, darbaspēks, dabas resursu) trūkums Latvijā, lai nodrošinātu nepieciešamo eksporta apjomu uz Ķīnu | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 3 | 1 | 0 |
| 18. | Neattīstīta uzņēmumu sadarbība (piem., biznesa asociācijas, klasteri, korporatīvi) Latvijā eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 |
| 19. | Nepietiekams Latvijas valsts atbalsts eksporta veicināšanai uz Ķīnu | 1 | 2 | 3 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 |
| 20. | Salīdzinoši mazs Latvijas vietējais tirgus, kas nedod nepieciešamo līdzekļu apjomu, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs Ķīnas tirgū | 1 | 1 | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |

Ekspertu vērtējumi un priekšlikumi par Latvijas valsts institūciju, starptautisko organizāciju un uzņēmumu asociāciju atbalstu Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnā

| Nr. | Institūcijas nosaukums | Ekspertu vērtējumi un priekšlikumi |
|-----|---|---|
| 1. | Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija | <p>Politiska rakstura dialogs (optimālā gadījumā ministru prezidentu līmenī) ar Ķīnas valdību par Latvijas eksporta interesēm. Latvijas biznesa zīmola izveidošana vispārīgi, lai Latvijas kā valsts kopējais brends radītu valsts atpazīstamību vispirmis, lai Latvijas uzņēmumiem būtu vieglāks ceļš ienākt pasaules tirgos.</p> <p>Valsts dara aptuveni to pašu, ko citas ES dalīvalstis. Aktivitāšu atbalsts pašlaik ir pietiekams. Klātbūtnē Ķīnā ir vajadzīga lielāka ar Ķīniešu valodas zināšanām un ne tikai Pekinā, bet arī citās lielākajās pilsētās. Latvijas vēstniecībā Ķīnā ir mazāk nekā 10 cilvēki.</p> <p>Vidējā un ilgtermiņa eksporta kredīta garantiju ieviešana, uzņēmumu konkurētspējas veicināšana (uzlabojot uzņēmējdarbības vidi, veicinot ražošanas tehnoloģiju uzlabošanu) Augsta līmeņa vizītes. Valsts atbalsts Ķīnai ir ļoti labs. Stāsts par Ķīnu - ilgs darbs valsts institūciju līmenī un sadarbībā ar uzņēmumiem. Sadarbība ar LIAA ir teicama. Ķīnas elements kļūst arvien svarīgāks.</p> <p>Vēlama ir starpinstitūciju, piem., LR EM un LR ĀM sadarbība, nevis konkurence Latvijas un tās eksportproduktu veicināšanā, īpaši jaunus tirgos. Tas pats attiecas uz reģionālu sadarbību, piemēram, Baltijas reģiona pozicionēšana, ņemot vērā ārkārtīgi atšķirīgos mērogus starp katru nacionālo valsti un Ķīnu.</p> <p>Ekonomikas ministrijai jāaorganizē tirdzniecības misijas uz Ķīnu, jāveicina daļība starptautiskās izstādēs Ķīnā zem vienota Latvijas produkcijas zīmola.</p> <p>Sagatavot nosacījumus, kas ļauj Latvijas uzņēmumiem izdevīgi sadarboties ar partneriem provinču līmenī un speciālajās ekonomiskajās zonās.</p> <p>Darbojoties ES un PTO nodrošināt godīgu starptautisko konkurenci no Ķīnas puses un tirdzniecības liberalizāciju, īpašumtiesību aizsardzību. Vairāk atbalstīt eksporta aktivitātes. Atviegloti noteikumi nodokļu sistēmā. Sadarbība ar Ķīnas ekonomikas ministriju, lai dabūtu Latvijas eksporta uzņēmumiem konsultatīvu palīdzību Ķīnā.</p> <p>Vienoties ar Ķīnas Ekonomikas Ministriju un attiecīgajām valsts institūcijām par sadarbību un atbalstu konkrētos Ķīnas reģionos. Reāla atbalsta mehānisma izstrāde un finansējuma piešķiršana uzņēmumu asociācijām Latvijā ražotu preču sertifikācijai Ķīnas tirgū.</p> |
| 2. | Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA, Ekonomikas ministrijas padotības iestāde) | <p>Informācijas platformas par Latvijas biznesa vidi un Latvijas kompānijām un to produktiem izveidošana Ķīnas digitālajā platformā. Šobrīd noris darbs pie marketinga stratēģijas apstiprināšanas un drīzumā Latvijai būs sava digitālā platforma Ķīnā, kur Ķīnas pircēji tiks iepazīstināti ar Latvijas produktiem.</p> <p>Ķīnā LIAA ir viens ekonomiskais atašejs. Citām valstīm tur ir lielāki resursi, tad var vairāk izdarīt. Lai pienu, gaļu varētu eksportēt uz Ķīnu, tas ir politikas jautājums. EM izstrādā politiku, LIAA - to ievieš. Finansālais atbalsts eksportētājiem - izstādes, tirdzniecības misijas dažādās nozarēs un valstīs. Tirdzniecības misijas LIAA koordinē, organizē ne tikai ar politiķiem, bet arī tikai ar uzņēmējiem (30-40 tirdzniecības misijas gadā). Uz Ķīnu tirdzniecības misiju nokomplektēt ir grūtāk, jo Ķīna uzņēmumiem ir nezināma, cilvēki baidās, piem., nezina Ķīniešu valodu. Uzņēmumu atsauce uz Ķīnu ir mazāka. Vislielākā interese ir par pārtikas nozari (Ķīnā notiek lielākā pārtikas izstāde pasaulē). Aptaujājām biznesa asociācijas un Ķīna/Āzija ir starp prioritārajām. Ķīna ir klišeja, modes tendence, visi uz Ķīnu. Malaizija, Indonēzija, Vjetnama arī aug, bet mēs par to nerunājam. Ķīna pašlaik ir trends un mēs to darām. Tur ir vislielākās iestrādnes. Atvērsim pārstāvniecību arī Šanhajā. Varam atlasīt kontaktus, ja ir ko eksportēt, vizītes Ķīnā, nodrošinām tirgus izpēti, ja ir tādi dati. LIAA visa informācija ir ļoti labi pieejama, web lapa, semināri, arī reģionos, bet problēma-uzņēmumus neinteresē, Valmierā atnāk 15-20 cilvēki. Vai nu zina, vai atnāk uz pasākumu iesācēji vai arī domā, ka paši spēj atrast.</p> <p>Tirdzniecības misiju organizēšana, palīdzība kontaktu iegūšanas un tirgus izpētes jautājumos, palīdzība izstāžu ekspozīciju veidošanā un nacionālo stendu organizēšana, semināri par iespējām un citu uzņēmumu pieredzi Ķīnas tirgū.</p> <p>LIAA ir nepieciešama lielāka kapacitāte Ķīnā. Ķīnā ir 1 LIAA pārstāvis. Ķīnā vajag daudz lielāku resursu. LIAA rīkojas pamatojoties uz uzņēmēju interesēm, neko neizdomā tāpat vien. Tas ir mīts, ka funkcijas pārklājas - LIAA, EM, ĀM. Tās savstarpēji papildinās. LIAA sakari ar uzņēmējiem ir labāki nekā ĀM. ĀM pēc politiskā svara ir visspēcīgākā.</p> <p>Valsts zīmola attīstības un atpazīstamības veicināšana Ķīnā; veikt intensīvāku daļību izstādēs un eksporta produktu marketinga pasākumos Ķīnā, kā arī atturēties no konkurences ar citām eksportu veicinošām organizācijām, bet sadarboties ar tām, tādējādi veidojot spēcīgu un vienotu eksporta impulsu.</p> <p>Tulku un kultūras ekspertu pakalpojumu nodrošināšana.</p> <p>Vairāk informēt uzņēmumus par atbalsta iespējām. Regulāras apmācības un semināri par Ķīnas tirgu uzņēmumiem. Vairāk projektu uzņēmumu eksporta veicināšanai. Regulāri atbalstīt tirdzniecības misijas un izstādes Ķīnā.</p> <p>Līdzfinansējums no ES fondiem, atvieglotas prasības projekta sastādīšanai, atskaitēm, konsultācijas par iespējām dabūt finansējumu.</p> <p>Ķīnā pieprasīto produktu grupu izpēte, bezmaksas informācijas izplatīšana uzņēmējiem. Latvijas preču reklāmas kampaņas izstrāde – Latvijai sevi būtu jāpozicionē kā ekskluzīvu, labas kvalitātes un dārgu preču ražotājvalsti. Regulāru tirdzniecības izstāžu rīkošana un apmaksa.</p> |
| 3. | Latvijas Republikas Ārlietu ministrija | <p>Latvijas tēla veidošana Ķīnā – šobrīd Ķīniešiem Latvija asociējas ar termiņuzturēšanās atļaujām un blondiņu festivālu.</p> <p>Mēs sadarbojamies ar ĀM un it kā nekonkurējam. Mēs saprotam, ko viņi dara. Vienojamies, kurš uzņem delegācijas. Mes sarunājam, kurš, ko, kā, kuram kad ir augstāka kompetence, kur vairāk politika vai ekonomika. Uz Ķīnu brauktu ĀM, EM cilvēks, bet LIAA nebrauktu. Vēstniecības ir liels draugs, sevišķi, kur ir LIAA pārstāvis. Viņi ir komercatašeji un sēž vēstniecības telpās, visi ir diplomāti. Rīko tikšanās vēstniecības telpās. Goda konsuli-zem ĀM. Atkarīgs no konsula, cik aktīvi tas darbojas. Nevaru komentēt par konsulu Ķīnā. Viņa uzdevums ir dabūt īstos kontaktus, marketingings, popularizēt. Viņus rūpīgi atlasa, bagāti, ar spēcīgu reputāciju cilvēki. Daudzi raujas uz šo amatu, jo ir</p> |

| | | |
|----|--|---|
| | | <p>imunitāte.</p> <p>Augsta līmeņa ekonomisko un diplomātisko attiecību veicināšana, tirdzniecības barjeru likvidēšana</p> <p>Vēstniecībā vajag vismaz 10 cilvēku. Politiski Ķīna ir prioritāra. Aktivitāte no uzņēmumu puses pieaug, darām visu, ko varam.</p> <p>Tas pats, kas attiecas uz LR Ekonomikas ministriju, pievienojot Valsts zīmola veicināšanu reģiona atpazīstamībai kā tādai.</p> <p>Vēstniecībai Pekinā jāveido aktīvs darbs ar uzņēmējiem gan Ķīnā, gan Latvijā, atbalstot valsts tēla atpazīstamības pasākumu organizēšanu.</p> <p>Regulāri pasākumi par Ķīnas tirgu un atbilstoša informācija. Vairāk darbinieku Ķīnas vēstniecībā.</p> <p>Vienošānās ar Ķīnas valdību par atvieglotu Latvijas produktu reģistrāciju un sertifikāciju Ķīnā.</p> <p>Vienoties ar Ķīnas Ārlietu Ministriju un attiecīgajām valsts institūcijām par sadarbību un atbalstu konkrētos Ķīnas reģionos.</p> |
| 4. | SIA "Latvijas Garantiju Aģentūra" (kapitāla daļu turētājs – Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija) | <p>Nav ziņu, ka tur limits būtu par mazu.</p> <p>Jānodrošina eksporta garantiju sniegšana</p> <p>Pietrūkst kompetences par Ķīnas tirgus specifiku.</p> <p>Ir salīdzinoši maz informācijas par Aģentūras veiksmīgiem darba rezultātiem un iespējām, tādēļ grūti komentēt. Iespējams, lielāka atvērtība un maksimāla izvairīšanās no birokrātijas apjoma t.s. „valsts garantiju” saņemšanai gadījumos, kur eksporta produkcijas apjoms un kapacitāte ir galvenais bremsējošais faktors eksportam uz Ķīnu (šajā gadījumā tam jābūt jau uzsāktam un pārbaudītam eksporta produktam Ķīnā).</p> <p>Neredzu funkcijas, ko Garantiju aģentūra varētu veikt, lai atbalstītu biznesa aktivitātes preču eksportam uz Ķīnu.</p> <p>Piedāvāt līdzekļus ražošanas optimizācijai/paplašināšanai (nepieciešamības gadījumā)</p> <p>Izglītot un informēt uzņēmumus par iespējām saņemt eksporta garantijas.</p> <p>Apmācību programma klientu atrašanai, risku izvērtēšanai, darbam tieši Ķīnas tirgū.</p> |
| 5. | Citas valsts institūcijas (nosaukt kāda) _____ | <p>ZM strādā ar pārtiku. Caur Agrārās ekonomikas institūtu piedalās izstādēs. Nezinu, ko viņi plāno Ķīnā.</p> <p>ZM. Aktīvi strādā ar PVD.</p> <p>Satiksmes ministrija - Jāvienojas ar Ķīnas kā arī ar Krievijas un Kazahstānas loģistikas uzņēmumiem, par vienota tranzīta koridora izveidi</p> <p>ZM - tirdzniecības misijas ar pārtikas nozares uzņēmumu līdzdalību. Izglītot un informēt uzņēmumus un to asociācijas par jaunumiem Ķīnas tirgū.</p> |

| Nr. | Uzņēmumu asociācijas nosaukums | Ekspertu vērtējumi un priekšlikumi |
|-----|---|--|
| 1. | Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera (LTRK) | <p>Lai atbalstītu Latvijas uzņēmumus ieiešanai Ķīnas tirgū, visām ieinteresētajām pusēm ir jāsadarbjas. Tikai kopīgiem spēkiem mēs varam iekarot Ķīnas tirgu!</p> <p>Nezinu, ko viņi dara. Domāju, ka maz ko dara. Ķīnieši regulāri brauc pie mums. Arī reklamē savas ķīniešu izstādes. Mēs uzņemam, vai novirzām to uz LTRK.</p> <p>Citu uzņēmumu pieredzes Ķīnas tirgū apzināšana un informācijas nodošana citiem uzņēmumiem, semināru par Ķīnas tirgu organizēšana, tirdzniecības misiju organizēšana, problēmjautājumu apzināšana un atbilstošu institūciju informēšana par tiem.</p> <p>Vairāk biznesa misiju.</p> <p>LTRK, iespējams, jāpievērš lielāka uzmanība iekšējās koordinācijas stiprināšanai, lai vēl pilnvērtīgāk izmantotu jau uzsāktās labās idejas – uzņēmēju-biedru mobilizācija ar fokusu uz Ķīnu, sistematiska pieeja informēšanas pasākumiem, sadarbības organizācijas realizācija ar līdzīga tipa institūcijām Ķīnā, kā arī tirgus misiju un dalības izstādēs veicināšana.</p> <p>Aktīvi iesaistīties tirgus nišu meklējumos Ķīnā.</p> <p>Nodrošināt Latvijas uzņēmēju atpazīstamību ĶTR (organizēt pasākumus ar konkrētu nozaru pārstāvjiem)</p> <p>Popularizēt savus pakalpojumus, kas vērsti uz Ķīnas tirgu. Regulāras aktivitātes par Ķīnas tirgu uzņēmumiem, lai var iegūt jaunus kontaktus, informāciju un zināšanas par Ķīnas tirgu.</p> <p>Vairāk sadarboties ar Ķīnu un informēt par to esošos eksportētājus.</p> <p>Kopā ar VID izstrādāt un savā mājaslapā izvietot viegli saprotamu pamācību eksportam ar padomiem ko, kā darīt, ar dokumentu paraugiem, kas nepieciešami preču eksportam uz dažādiem reģioniem un valstīm. Papildus arī importa prasībām, nepieciešamajiem dokumentiem.</p> |
| 2. | Latvijas Darba devēju konfederācija | <p>Praktiski-eksporta vidē viņi nav. Vienīgi kopīgu pasākumu organizēšana. Informatīvi pasākumi. Politikas veidotāji, sociāli partneri.</p> <p>Nav informācijas par aktivitātēm Ķīnā.</p> <p>Salīdzinoši maz saskarsmes bijis, tomēr LDDK ir spēcīgs instruments, lobējot ekonomikas attīstības virzienus valsts institūcijās.</p> <p>Nav viedokļa.</p> |
| 3. | Latvijas-Ķīnas biznesa padome | <p>Strādā neatkarīgi. Sadarbojamies pasākumu organizēšanā. Kā runātājam. A.Kampars atpazīstams Ķīnā. Viņi laicam organizē tirdzniecības misijas, sastāda programmas, sarunā tikšanos un par to ņem samaksu no biedriem/uzņēmumiem. Mērķēti pasākumi.</p> |

| | | |
|----|---|---|
| | | <p>Informācijas par Ķīnas tirgu un normatīvo prasību apkopošana, kontaktu apmaiņas veicināšana</p> <p>Trūkst redzamības.</p> <p>Līdzšinējā pieredze, sadarbojoties ar šo organizāciju, liecina, ka tā orientējas uz samērā šaura loka biznesa sadarbības un eksporta aktivitāšu veicināšanu Ķīnā pretstatā mērķim sniegt pienesumu plašākām potenciālo eksportētāju grupām.</p> <p>Neesmu dzirdējusi par padomes aktīvu darbību.</p> <p>Popularizēt savus pakalpojumus. Regulāras aktivitātes par Ķīnas tirgu uzņēmumiem, lai var iegūt jaunus kontaktus, informāciju un zināšanas par Ķīnas tirgu.</p> <p>Informatīva palīdzība.</p> |
| 4. | <p>Cita uzņēmumu asociācija (nosaukt kāda) _____</p> | <p>Neviena asociācija specifiski nestrādā ar Ķīnu.</p> <p>Latvijas loģistikas asociācija - Loģistikas klastera izveide preču transportam uz/no Ķīnu</p> |

| Starptautiskā organizācija | Ekspertu vērtējumi un priekšlikumi |
|---|--|
| <p>Pasaules Tirdzniecības organizācija</p> | <p>Tirdzniecības barjeras, ievedumtas, kas 5x, 8x sadārdzina salīdzinājumā ar vietējiem produktiem. Tas tā ir, piem., Norvēģijā atsevišķiem produktiem.</p> <p>Par Ķīnu nezinu. ES-ASV jautājums. Tas ir riktīgs politikas jautājums (EM).</p> <p>Tirdzniecības jautājumi ir Ārlietu ministrijas kompetence. Šobrīd notiek līdzdalība ES līmenī (kopīgu pozīciju veidošanā) Ķīnas saistību, kas radušās no dalības PTO, ievērošanas panākšanai, t.sk. par ārvalstu investoru tiesību noteikšanu un ārvalstu uzņēmumu dalību valsts iepirkumos.</p> <p>Grūti spriest, jo pagaidām nav tāda līmeņa precedentu, kur Latvijas eksportpreču saturs vai apjoms dēļ, būtu nepieciešama PTO ietekme. Jāņem vērā, ka Ķīnai ir neviennozīmīgas attiecības ar PTO.</p> <p>Uz jautājumu par PTO var atbildēt Ekonomikas ministrija.</p> <p>Netik rūpīgi izmantoti potenciāli pētījumi.</p> <p>Aktīvāk pārstāvēt Latvijas uzņēmēju intereses tirdzniecības barjeru novēršanai.</p> <p>Citu valstu ražotāju autortiesību ievērošanas nodrošināšana Ķīnā.</p> |
| <p>Eiropas Savienība</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorāts - Eiropas Biznesa tīkls | <p>LIAA nav sakara ar EK TĢ. EEN ir LIAA struktūrvienība, bet lieto citus resursus un ir LIAA darbinieki. Funkcijas līdzīgas kā mums, info nodrošināšana par problēmjautājumiem. Liels kontaktpunktu tīkls pasaulē - tas ir viņu pluss.</p> <p>Iespējams, jau šobrīd daļēji šīs iespējas tiek aktivizētas ar kompensācijas mehānismu meklēšanu Krievijas sankciju rezultātiem, cenšoties rast lielāku atbalstu jaunu tirgu apguvei. Manuprāt, ES radītās institūcijas un atbalsta mehānismi ir vairāk nekā Latvijas valsts institūcijas (un uzņēmumi) ir informēti un spēj apgūt efektīvi. Iespējams, tas ir saistīts ar fokusa trūkumu un reaktīvu, nevis proaktīvu pieeju iespēju izmantošanai, t.sk., var minēt <i>EU Chamber of Commerce in China</i>, kas, lai gan nav valstiska institūcija, bet ir nozīmīgākā biznesa asociācija ES uzņēmējdarbības lobēšanai Ķīnā.</p> <p>Savu problēmu paušana par eksporta šķēršļiem Ķīnas tirgū. Starptautiskās tirdzniecības problēmu risināšana.</p> |

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto ekspertu aptauju)

Uzņēmumu vadītāju vērtējumi un priekšlikumi par Latvijas valsts institūciju un uzņēmumu asociāciju atbalstu Latvijas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai Ķīnā

| Nr. | Valsts institūcijas nosaukums | Uzņēmumu vadītāju vērtējumi un priekšlikumi |
|-----|--|--|
| 1. | Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija | Ierobežot neapstrādātās bērza apalkoksnes eksportu. Kontakti un iespēja izplatīt informāciju. Nozaru uzņēmumu kooperācijas veicināšana. |
| 2. | Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA, Ekonomikas ministrijas padotības iestāde) | Vairāk informācijas par notiekošo. Jau atbalsta. Mērķtiecīga un praktiski izmantojama ārējo tirgu apguves programma (piem., individuālās vizītes un pārstāvniecību atbalsts, kontakti, sertifikācija). Līdzdalība finansējumā - komandējumi, tirgus izpēte, speciālistu apmācības darbam Ķīnas tirgū. Veicinot Latvijas produktu atpazīstamību un izplatību, tiek veicināta arī Latvijas kā valsts atpazīstamība. Atbalsts līdzdalībai tirdzniecības izstādēs un tiešajās vizītēs pie klientiem. |
| 3. | Latvijas Republikas Ārlietu ministrija | Vairāk informācijas par notiekošo. Kontakti un iespēja izplatīt informāciju. |
| 4. | SIA "Latvijas Garantiju Aģentūra" (kapitāla daļu turētājs – Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija) | Palīdzība investīciju piesaistē. |
| 5. | Cita institūcija (norādiet kāda) _____ | - |

| Nr. | Uzņēmumu asociācijas nosaukums | Uzņēmumu vadītāju vērtējumi un priekšlikumi |
|-----|---|---|
| 1. | Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera (LTRK) | Samazināt izcelsmes sertifikāta cenu. Jau atbalsta. Aģenta pakalpojumi. Pretimnākšana nepieciešamo eksporta dokumentu sagatavošanā, lai samazinātu finanšu un laika resursus. Nepieciešamība saņemt izcelsmes sertifikātus produkcijai. |
| 2. | Latvijas Darba devēju konfederācija | - |
| 3. | Latvijas-Ķīnas biznesa padome | Kontakti. Informācija par stiprā alkohola tirgus svārstībām. Padomus, ar ko būtu jāsāk, kādas atļaujas, dokumenti, valsts iestādes, kuras sertificē produktus. |
| 4. | Cita uzņēmumu asociācija (norādiet kāda) _____ | Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija - kontakti, sertifikācija. |

Avots: autora veidots attēls (pamatojoties uz autora veikto uzņēmumu vadītāju aptauju)

Latvijas valsts institūciju kompetences un veiktās aktivitātes eksporta veicināšanai 2013.gadā

| Valsts institūcija | Kompetences preču eksporta veicināšanā | Veiktās aktivitātes preču eksporta veicināšanai 2013.gadā |
|--|--|--|
| <p>Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija</p> | <p>1. Izstrādāt ekonomikas politiku. 2. Organizēt un koordinēt ekonomikas politikas īstenošanu. 3. Nodrošināt starptautisko ekonomisko sadarbību. 4. Sekmēt Latvijas uzņēmumu eksporta konkurētspēju, jaunu tirgu apgūšanu un nostiprināšanos esošajos tirgos. 5. Veicināt uz eksportu vērstu ārvalstu investīciju piesaisti. 6. Veicināt Latvijas uzņēmumu ārējās konkurētspējas pieaugumu. 7. Veidot labvēlīgus tirdzniecības līgumtiesiskos nosacījumus. 8. Mazināt ārējās tirdzniecības šķēršļus, ar kuriem saskaras Latvijas preču un pakalpojumu eksportētāji trešo valstu tirgos. 9. Paplašināt ārējo ekonomisko sadarbību.</p> | <p>- dialogs ar nozaru asociācijām, kas notiek pamatojoties uz Ekonomikas ministrijas un nozaru dialoga sistēmu, kur aktīvākie sociālie partneri ir Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera, Latvijas Darba devēju konfederācija, Ārvalstu investoru padome Latvijā, Latvijas Pašvaldību savienība un Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība, bet kopumā ikdienā ministrija sadarbojas ar vairāk nekā 120 nevalstiskām organizācijām. Ekonomikas ministrijā darbojas 20 konsultatīvās padomes. - izstrādātas Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādnes 2013.-2019.gadam - noorganizētas 7 Starpvaldību komisijas/Apvienotās komitejas sēdes (ar Moldovu, Azerbaidžānu, Kazahstānu, Armēniju, Uzbekistānu, Baltkrieviju, Tadžikistānu) noslēgto divpusējo ekonomisko sadarbības līgumu ietvaros. Visās šajās sēdēs piedalījās uzņēmēji, kā arī paralēli tām norisinājās bizensa forumi vai apaļā galda diskusijas - noslēgts saprašanās memorands par pasākumiem divpusējo tirdzniecības attiecību paplašināšanai ar Uzbekistānas Republikas Ārējo ekonomisko sakaru, investīciju un tirdzniecības ministriju - izstrādātas ekonomiskās sadarbības vienošanās ar Krievijas Federācijas reģioniem – Ivanovas apgabala vadību, Jaroslavljas apgabala un Kalugas apgabala vadību - nodrošināta Latvijas dalība Pasaules Tirdzniecības organizācijas 9. Ministru konferencē, kur pieņemti desmit lēmumi trīs nozīmīgos PTO Dohas attīstības sarunu pilāros (tirdzniecības veicināšana, lauksaimniecība un attīstības jautājumi), kuru motīvs ir uzlabot starptautisko līgumtiesisko bāzi - Parafēts Eiropas Savienības-Singapūras Brīvās tirdzniecības līgums, Eirpas Savienības-Gruzijas Asociācijas līgums un Eiropas Savienības-Moldovas Asociācijas līgums, kas sevī ietvar Brīvās tirdzniecības līgumus - Doti mandāti Eiropas Komisijai sarunu uzsākšanai par Tirdzniecības un investīciju partnerības līgumu ar ASV, Investīciju aizsardzības līgumu ar Ķīnu, kā arī Pakalpojumu tirdzniecības nolīgumu (TISA) ar ieinteresētajām PTO dalībvalstīm. Tika grozīti sarunu mandāti ar Dienvidaustrumāzijas reģiona valstīm (Malaizija, Vjetnama, Indonēzija, Filipīnas, Taizeme, Bruneja), lai Brīvās tirdzniecības līgumu sarunu ietvaros iekļautu investīciju aizsardzības jautājumus. 2013. gadā tika uzsākta Eiropas Savienības – Peru un Kolumbijas, kā arī Eiropas Savienības – Centrālamerikas valstu (Hondurasa, Nikaragva, Panama, Kostarika, Salvadora un Gvatemala) Brīvās tirdzniecības nolīgumu pagaidu piemērošana, līdz tie tiks pilnībā ratificēti Eiropas Savienības dalībvalstu nacionālajos parlamentos - importa atļauju izsniegšana tekstilprecēm un kokmateriāliem, kur 2013. gadā izsniegtas 121 šāda atļauja</p> |
| <p>Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA)</p> | <p>1. Latvijas uzņēmumu eksporta un ārējās tirdzniecības veicināšana. 2. Ārvalstu investīciju piesaiste. 3. Nodrošināt Eiropas Savienības fondu un citu ārvalstu finanšu</p> | <p>- Administrēta ES fondu apakšaktivitāte “Ārējo tirgu apgūšana – Ārējais mārketing”, kur turpinājās projektu iesniegumu pieņemšana, vērtēšana un īstenošana; 2013. gadā noslēgti 636 līgumi, kas ir par 12% vairāk nekā iepriekšējā gadā) - Administrēta ES fondu apakšaktivitāte “Ārējo tirgu apgūšana – nozaru starptautiskās konkurētspējas stiprināšana”, kur 2013. gadā LIAA noorganizēja 16 nacionālos standus starptautiskajās izstādēs ārvalstīs, tai skaitā Urumči stransporta un loģistikas izstādē Ķīnā “China-Eurasia Expo 2013”, kurās kopumā piedalījās 105 uzņēmumu pārstāvji; 24 tirdzniecības</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>instrumentu līdzfinansēto aktivitāšu administrēšanu.</p> <p>4. Īstenot pasākumus saskaņā ar valsts atbalsta programmām.</p> <p>5. Nodrošināt Latvijas Ārējo ekonomisko pārstāvniecību darbību ārvalstīs.</p> <p>6. Informēt ārvalstu uzņēmējus un organizācijas par uzņēmējdarbības vidi un iespējām Latvijā, veicinot uz eksportu vērstu ārvalstu investīciju piesaisti.</p> <p>7. Veicināt un atbalstīt Latvijas eksportspējīgu uzņēmumu attīstību un produktu virzīšanu ārvalstu tirgos.</p> <p>8. Organizēt eksporta veicināšanas un investīciju pasākumus Latvijā un ārzemēs.</p> <p>9. Sniegt informāciju un konsultācijas Latvijas uzņēmumiem par ārējās tirdzniecības jautājumiem, tai skaitā, nodrošināt pieeju informācijai par ārējiem tirgiem un ārvalstu kompāniju biznesa piedāvājumiem un pieprasījumiem.</p> <p>10. Gatavot un izplatīt Latvijas eksporta nozaru informatīvos materiālus un investīciju piesaistes mārketinga materiālus.</p> <p>11. Sniegt konsultācijas un informēt par LIAA sniegtajiem pakalpojumiem.</p> | <p>misijas, kurās piedalījās vairāk nekā 130 uzņēmumi; kā arī sniegtas konsultācijas par ārējās tirdzniecības jautājumiem 220 uzņēmumiem</p> <p>-darbojas 14 Latvijas ārējās ekonomiskajās pārstāvniecībās ārvalstīs–Vācijā, Polijā, Baltkrievijā, Lielbritānijā, Francijā, Dānijā, Nīderlandē, Japānā, Zviedrijā, Krievijā, Norvēģijā, Lietuvā, Ukrainā un Kīnā, kas piedalās visu LIAA eksporta veicināšana pasākumu sniegšanā ieinteresētiem uzņēmumiem</p> <p>-sniegts arī organizatorisks atbalsts 50 uzņēmumu dalībai 24 starptautiskajās izstādēs ar individuāliem un kopstendiem (piem., organizējot tiešās mārketinga kampaņas pirms izstādes, sniedzot organizatorisko atbalstu stenda rezervācijai, veicot tiešās mārketinga kampaņas – potenciālo klientu uzrunāšana, konsultāciju sniegšana izstādes laikā par tirgus specifiku un darījumu pārrunām ar klientiem, praktisks darbs ar uzņēmumiem, strādājot stendā ar klientiem)</p> <p>-2013.gadā noorganizētas kopumā 34 dažādu nozaru tirdzniecības misijas, tai skaitā 8 apjomīgas uzņēmēju vizītes kopā ar valsts augstākajām apamatpersonām. Tirdzniecības misijās kopā piedalījās 460 uzņēmēji</p> <p>-Kopumā 2013.gadā sniegtas aptuveni 2500 konsultācijas ar eksportu saistītos jautājumos (konsultācijas par ārējiem tirgiem, biznesa partneru meklēšana, eksporta nosacījumi, ES finanšu piesaistes jautājumi u.c.), tai skaitā vairāk nekā 900 konsultāciju sniedza Eiropas biznesa atbalsta tīkls Latvijā (ang. val. – Enterprise Europe network), kam Latvijā galvenais koordinators ir LIAA un ko izveidoja Eiropas Komisija kā Eiropas mēroga atbalsta tīklu uzņēmumiem ar filiāli Latvijā</p> <p>-2013.gadā noorganizētas tikšanās ar atbilstoša profila un sadarbībā ieinteresētiem Latvijas uzņēmumiem 84 ārvalstu kompānijām, kas vēlas pirkt vai veikt pasūtījumus Latvijas uzņēmējiem, t.sk., 16 kompānijām no Japānas, 10 – no Norvēģijas, 10 – no Itālijas, 8 –no Dānijas, 6 – no Francijas)</p> <p>-2013.gadā apstrādāti 794 pieprasījumi/eksporta projekti un visvairāk pieprasījumu saņemts LIAA pārstāvniecībās Vācijā (92), Japānā (56), Lielbritānijā (54), Zviedrijā (49), Francijā (46), Dānijā (39 pieprasījumi)</p> <p>-2013.gadā noorganizēti 34 semināri par ārējās tirdzniecības jautājumiem, kurus kopumā apmeklējuši 1740 dalībnieki. Viens no semināriem bija “Kīnas biznesa partnera uzticamības pārbaude”</p> <p>-Noorganizētas divas uzņēmēju kontaktbiržas par eksporta iespējām prioritārajos ārvalstu tirgos, kuros kopumā piedalījās 429 dalībnieki</p> <p>-noorganizēts Biznesa forums, kurā daudzu jautājumu vidū tika diskutēts par eksporta stratēģijas izvēli, kā arī uzņēmēji varēja saņemt LIAA ekspertu konsultācijas par eksporta uzsākšanu un attīstīšanu, notika uzņēmēju individuālās tikšanās ar LIAA Ārējo ekonomisko pārstāvniecību vadītājiem. Pasākumā piedalījās 553 dalībnieki</p> <p>-noorganizēta Eksporta un Inovāciju balva 2013</p> <p>-LIAA organizētajās LR Ārlietu ministrijas, LR Ekonomikas ministrijas un LIAA trīspusējās sanāksmēs, kas notiek reizi gadā, piedalījās arī Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras un Latvijas Darba devēju konfederācijas pārstāvji, lai apspriestu īstenotos un plānotos eksporta veicināšanas pasākumus</p> <p>-dalība starptautiskajos projektos, piem., Centrālās Baltijas jūras reģiona Interreg IV A programmas 2007.-2013.gadam projektā <i>Single CBR Home Market</i>, kur šī projekta mērķu vidū bija arī Baltijas jūras reģiona inovatīvo uzņēmumu izvērtēšana starptautiskajos tirgos, sevišķi Baltijas jūras reģionā. Projekta ietvaros veikts pētījums “Pārrobežu sadarbības šķēršļi maziem un vidējiem uzņēmumiem Latvijā, Igaunijā, Somijā un Zviedrijā”</p> <p>-LIAA nodrošina un 2013.gadā aktualizēja informāciju par eksporta tirgiem savā interneta mājaslapā sadaļā “Eksporta tirgi” un sadaļā “Eksporta pasākumi” ir ievietota informācija par 116 ārējās tirdzniecības vai investīciju veicināšanas aktivitātēm 2013.gadā (eksporta semināriem, tirdzniecības misijām un valsts vizītēm ārvalstīs, nacionālajiem stendiem, kontaktbiržām</p> |
|--|--|--|

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>Latvijā un ārzemēs), bet sadaļā “Eksportētājiem/EM, ĀM, LTRK, LDDK u.c. pakalpojumi” ir pieejama informācija par eksporta atbalsta aktivitātēm Latvijā, ko sniedz gan LIAA, gan citas valsts institūcijas (Ārlietu ministrija, Ekonomikas ministrija, Tūrisma attīstības valsts aģentūra) un sociālie partneri, kā Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera un Latvijas Darba devēju konfederācija</p> <p>-LIAA administrētais portāls eksporta veicināšanai Latvijas ārējās tirdzniecības portāls www.exim.lv. Tajā uzņēmumiem ir iespējams atrast kontaktus, sadarbības partnerus un preču vai pakalpojumu eksporta tirgus un informāciju par pasākumiem Latvijā un ārzemēs. Šajā portālā ir publicēta informācija par 2354 Latvijas uzņēmumiem</p> <p>-pašsaziņas pārstāvju un sabiedrības informēšana par LIAA plānotajiem pasākumiem un aktualitātēm, lai nodrošinātu uzņēmējus ar informāciju par iespējām saņemt atbalstu eksporta veicināšanai un ārvalstu investīciju piesaistei. 2013.gadā Latvijā LIAA tika pieminēta 2973 publikācijās, aktualizēts informatīvais materiāls “Ārējo tirgu apgūšana – ārējais mārketing”, izdotas 4 faktu lapas, tai skaitā faktu lapa “Eksporta uzsākšana”, “ES atbalsta programma Eurostar”. LIAA darbinieki piedalījās 51 citu institūciju organizētajā pasākumā.</p> <p>-2013.gadā LIAA izstrādāja interaktīvu izglītojošu materiālu – Eksporta ceļvedis</p> |
| <p>Latvijas Republikas Ārlietu ministrija</p> | <p>1.Ārējo ekonomisko interešu īstenošana.</p> <p>2.Sagatavot un izsniegt stratēģiskas nozīmes preču importa, eksporta un tranzīta licences.</p> <p>3.Ārējās ekonomiskās politikas koordinācijas padomes vadīšana.</p> <p>4.Latvijas-Krievijas starpvaldību komisijas vadīšana.</p> <p>5.Nodrošināt atbalstu Latvijas kandidatūrai dalībai Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijā (OECD).</p> <p>6.Aizstāvēt Latvijas uzņēmēju intereses un sniegt atbalstu jaunu eksporta tirgu apgūvē, kā arī informēt Latvijas uzņēmējus par eksporta iespējām ārvalstu tirgos.</p> <p>7.Organizēt vizītes un jaunajiem ekonomiskās sadarbības tirgiem.</p> <p>8.Popularizēt Latvijas infrastruktūru transporta jomas tālākai attīstībai.</p> <p>9.Latvijas pārstāvēšana Kīnas un</p> | <p>-2013.gadā ārvalstīs darbojās Ārlietu ministrijas struktūrvienības – 35 vēstniecības, 6 pastāvīgās pārstāvniecības, 1 ģenerālkonsulāts un 2 konsulāti, kurās ir pieejami konsulārie pakalpojumi privātpersonām, t.sk., uzņēmējiem (pasu, eID karšu, atgriešanās apliecību noformēšana, izziņu izsniegšana, vīzu izsniegšana ārvalstniekiem)</p> <p>-2013.gadā notika 5 Ārējās ekonomiskās politikas koordinācijas padomes sēdes, kur tika runāts par prioritārajiem tirgiem Latvijas eksportētājiem, kritēriju sistēmu ekonomiska rakstura vizīšu iniciēšanai un uzņēmēju dalībai valsts amatpersonu ārvalstu vizīšu uzņēmēju delegācijās, Latvijas ekonomiskā tēla popularizēšanu ārvalstīs, izglītības, medicīnas un tūrisma nozares perspektīvām ārējos tirgos</p> <p>-2013.gada 21.novembrī Maskavā notika Latvijas un Krievijas starpvaldību komisijas sestā sēde, kuru vadīja komisijas līdzpriekšsēdētāji – Latvijas ārlietu ministrs Edgars Rinkēvičs un Krievijas transporta ministrs Maksims Sokolovs. Pasākumā tika parakstīti divi starpvaldību līgumi: 1) par Latvijas un Krievijas robežšķērsošanas vietām un 2) par sadarbību civilās aviācijas gaisa kuģu meklēšanas jomā</p> <p>-2013.gada 30.maijā uzsāktas sarunas par Latvijas pievienošanu OECD</p> <p>-atbalsts Latvijas uzņēmējiem jaunu ārējo tirgu apgūšanai, ārlietu ministram dodoties vizītēs uz Afganistānu, Uzbekistānu, Indiju un Mjanmu</p> <p>-notika 8 semināri cikla “Eksporta ABC” ietvaros, tika organizētas tematiskās diskusijas, kontaktbiržas un biznesa forumi ar citiem sadarbības partneriem: ārvalstu vēstniecībām Latvijā, LIAA, LTRK, LDDK un citām institūcijām.Galvenais sadarbības motīvs ir Latvijas uzņēmēju informēšana par strauji augošajiem tirgiem Āzijā un Latīņamerikā, kā arī ekspertīzes stiprināšana par tradicionālajiem eksporta tirgiem ES un NVS valstīs</p> <p>-2013.gada 11.-12.jūnijā Ārlietu ministrija sadarbībā ar Satiksmes ministriju noorganizēja otro starptautisko semināru par starpkontinentālajiem transporta tīkliem “Transporta koridori starp Āzijas sirdi un pasauli”, kurā piedalījās 220 dalībnieki no vairāk nekā 40 valstīm</p> <p>-2013.gada jūlijā Ministru kabinets apstiprināja Ārlietu ministrijas izstrādāto ziņojumu par Latvijas diplomātisko pārstāvniecību tīkla attīstību līdz 2020.gadam, kura izstrādē ņemtas vērā arī uzņēmēju intereses</p> <p>-2013.gadā tika izsniegtas 605 stratēģiskās nozīmes preču licences, valsts nodevās iekasējot 143 tūkst. EUR</p> |

| | | |
|---|--|---|
| | Centrāl- un Austrumeiropas valstu 1+16 formātā, kur Latvijas intereses ir transports un loģistika, pārtikas produktu eksports, investīcijas, izglītība un tūrisms | |
| SIA “Latvijas Grantiju aģentūra” (kapitāla daļu turētājs – Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija) | Eksporta kredīta garantiju sniegšana Latvijas uzņēmumiem, kuru mērķis ir atbalstīt eksportētājus, sedzot ar eksporta darījumiem saistītos politiskos un komerciālos riskus, veicot tirdzniecības darījums ar partneriem valstīs, kas nav Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas biedres un Eiropas Savienības dalībvalstis | -2013.gadā ar eksporta garantijām atbalstīti 11 uzņēmumi par kopējo summu 1,5 milj. EUR. Vislielākais eksporta garantiju apjoms tika izsniegts darījumiem ar partneriem no Krievijas un Indonēzijas. - kopš 2009.gada 1.jūnija kopumā eksporta grantijām izniegti 15,94 milj. EUR. Šis atbalsts ir pieejams arī eksporta darījumiem ar partneriem no Kīnas , piem., 2012.gadā “Stenders” noslēdza līgumu ar SIA “Latvijas Grantiju aģentūra” par eksporta garantiju piesaisti eksporta darījumiem uz Kīnu . -99% no izniegtajām eksporta garantijām izmanto apstrādes rūpniecība. -47% no kopējā eksporta garantiju apjoma izsniegti lielajiem uzņēmumiem, kas ar šīs programmas starpniecību palielina eksporta apjomus. Vidējie uzņēmumi sastāda 30% no atbalstīto uzņēmumu skaita, mazie uzņēmumi – 21%, bet mīkrouzņēmumi - 2% -2013.gadā uzsākta sadarbība ar 4 brokeru kompānijām eksporta kredīta garantiju programmas atpazīstamības un pieprasījuma veicināšanai |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz Ekonomikas ministrijas 2013.gada publisko pārskatu; Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras 2013.gada publisko pārskatu; Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas publisko pārskatu 2013; SIA “Latvijas Grantiju aģentūra” 2013.gada pārskatu)

Latvijas valsts institūciju plānotās aktivitātes un pieejamie resursi eksporta veicināšanai

| Valsts institūcija | Plānotās aktivitātes | Pieejamie resursi |
|---|--|---|
| Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija | <p>-ES 2014.-2020. plānošanas periodā ietvaros paredzētas investīcijas vismaz 800 milj. EUR apjomā Latvijas ekonomikas modernizācijai un industrializācijai, ko paredz arī Nacionālās industriālās politikas pamatnostādnes</p> <p>-finansējuma (aizdevumu, garantiju, riska kapitāla) pieejamības nodrošināšana uzņēmumiem, lai sekmētu konkurētspējīgu un uz eksportu orientētu uzņēmumu izaugsmi</p> <p>-uzņēmumu konkurētspējas celšana, veicinot godīgas konkurences apstākļus un sniedzot atbalstu komersantu savstarpējai sadarbībai, ārējo tirgu apgūšanai un ārējā mārketinga pasākumu īstenošanai</p> <p>- Uzlabot un paplašināt starptautiskos līgumtiesiskos nosacījumus Latvijas eksportētājiem un aktivizēt ekonomisko sadarbību ar Latvijai prioritāriem un potenciālajiem eksporta tirgiem, noslēdzot divpusējās ekonomiskās sadarbības līgumus/ programmas, kā arī Eiropas Savienības divpusējos tirdzniecības nolīgumus, īpaši ar Austrumu partnerības valstīm – Ukrainu, Moldovu un Gruziju.</p> <p>- Nodrošināt atbalstu uzņēmējiem tirdzniecības šķēršļu risināšanai eksporta tirgos, īpaši vērstoties pret protekcionisma pasākumiem tādās valstīs kā Kīna, Krievija, Kazahstāna, Baltkrievija u.c.</p> <p>- Aktivizēt Latvijas divpusējo ekonomisko un institucionālo sadarbību ar Austrumu partnerības un Vidusāzijas valstīm, lai veicinātu šo valstu ekonomiskās reformas un integrāciju globālajā tirdzniecībā.</p> <p>- Sekmēt Latvijas dalībvalsts statusa iegūšanu OECD, nodrošinot aktīvu un kvalitatīvu līdzdalību ministrijas kompetencē esošajās OECD darba grupās un komitejās, kurās Latvijai jau ir dalībvalsts vai novērotāja statuss, kā arī sadarbības statusa iegūšanu citos instrumentos un struktūrās, kuras ir Latvijas tiešo ekonomisko interešu lokā.</p> | <p>-ārējās ekonomiskās politikas ieviešanai 1,8 milj. EUR 2013.gadā</p> <p>-Ekonomikas ministrijas budžets 2013.gadā ap 100 milj. LVL apmērā</p> <p>-Ekonomikas ministrijā ir 215 darbinieki, kas ietver sevī 160 ierēdņu amata vietas un 55 darbinieku amata vietas</p> <p>-ES 2014.-2020. plānošanas periodā Latvijā būs pieejami uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai</p> |
| Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA) | <p>-Latvijas ekspozīcijas sagatavošana un organizēšana izstādei <i>World Expo 2015</i>, prezentējot Latviju kā dabas resursiem bagātu, ekoloģisku un inovatīvu valsti Baltijas jūras krastā</p> <p>-nodrošināt 14 Latvijas Ārējo ekonomisko pārstāvniecību uzturēšanu ārvalstīs</p> <p>-veicināt un atbalstīt Latvijas eksportspējīgu uzņēmumu attīstību un produktu virzīšanu ārvalstu tirgos</p> <p>-sniegt konsultācijas un informēt uzņēmējus par LIAA sniegtajiem pakalpojumiem</p> | <p>-LIAA budžets 2013.gadā ap 74 milj. LVL, kur ārējās ekonomiskās politikas ieviešanai -1,6 milj. LVL.</p> <p>-LIAA ir 229 darbinieki (pēc 2013.gada datiem)</p> |
| Latvijas Republikas Ārlietu | <p>-nodrošināt sekmīgu iestāšanās sarunu OECD organizācijā procesa vadīšanu, koordināciju un norisi</p> <p>-tiks turpināta sadarbība ar citām atbildīgām valsts institūcijām, uzņēmēju pārstāvjiem,</p> | <p>-2013.gadā vidējais darbinieku skaits Ārlietu ministrijas dienestā bija 574, no tām centrālajā apratā 338 (259 ierēdņi un 74 darbinieki) un dimplomātiskajās un konsulārajās</p> |

| | | |
|---|---|---|
| ministrija | izmantojot Ārējās ekonomiskās politikas koordinācijas padomi -tiks organizētas Latvijas uzņēmēju biznesa misijas augsta līmeņa amatpersonu vizīšu ietvaros (ASV, Turcija, Uzbekistāna, Monogolija u.c. valstis) -Rīgā tiks rīkots ikgadējais augsta līmeņa seminārs par transporta un tirdzniecības savienojumu attīstību starp Eiropu un Āziju, īpašu uzmanību veltot transporta savienojumu attīstīšanai ar Ķīnu -tiks turpināts diskusiju un semināru cikls Latvijas uzņēmējiem par biznesa iespējām, sevišķi jaunos tirgos, kā Ziemeļāfrikas, Latīņamerikas, Dienvidaustrumāzijas un Līča valstīs 2014.gadā darbu uzsāks Latvijas vēstniecība Indijā un Latvijas vēstniecība Apvienotajos Arābu Emirātos | pārstāvniecībās 236 amata vietas (186 ierēdņi un 23 darbinieki) -darbojas 35 vēstniecības, 6 pastāvīgās pārstāvniecības, 1 ģenerālkonsulāts un 2 konsulāti -Ārlietu ministrijas ietvaros darbojas struktūrvienība – Ekonomisko un divpusējo attiecību direkcija |
| SIA “Latvijas Grantiju aģentūra” (kapitāla daļu turētājs – Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija) | Turpināt sniegt Eksporta kredīta garantijas Latvijas uzņēmumiem tirdzniecības darījumu veikšanai ar partneriem valstīs, kas nav Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas biedres un Eiropas Savienības dalībvalstis | 2013.gada beigās tika algoti 19 darbinieki un valde, kas sastāv no 3 valdes locekļiem. |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz Ekonomikas ministrijas 2013.gada publisko pārskatu; Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras 2013.gada publisko pārskatu; Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas publisko pārskatu 2013; SIA “Latvijas Grantiju aģentūra” 2013.gada pārskatu)

Nozīmīgāko uzņēmumu asociāciju kompetences, veiktās aktivitātes, plānotās aktivitātes un resursi Latvijas uzņēmumu eksporta veicināšanai

| Raksturojums | Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera | Latvijas Darba devēju konfederācija | Latvijas-Ķīnas biznesa padome |
|----------------------------|--|--|---|
| Kompetences | <p>1.Veicināt biedru preču un pakalpojumu noeta tirgu attīstību un eksporta apjomu pieaugumu.</p> <p>2.Organizēt Latvijas uzņēmumu tirdzniecības misijas uz ārvalstīm un ārvalstu tirdzniecības misiju uzņēmšanu Latvijā.</p> <p>3.Nodrošināt preču izcelsmes sertifikātu un ATA karnešu izsniegšanu</p> <p>4.Sniegt atbalstu Latvijas uzņēmumiem Latvijā un ārvalstīs.</p> <p>5.Veicināt Latvijas uzņēmumu konkurētspēju.</p> <p>6.Dalība Latvijas ekonomiskās politikas izstrādē.</p> <p>7.Pārstāvēt biedru intereses valsts un pašvaldību iestādēs, nacionālajās un starptautiskajās institūcijās un organizācijās.</p> <p>8.Sniegt informatīvus un konsultatīvus pakalpojumus par uzņēmējdarbību Latvijā un ārvalstīs.</p> | <p>1.Pārstāvēt darba devēju organizāciju intereses attiecībās ar arodbiedrībām, valsts pārvaldes un pašvaldību institūcijām, Nacionālā trišpusējā sadarbības padomē un starptautiskajās institūcijās.</p> <p>2. Informēt par politikas plānošanas dokumentu un tiesību aktu projektiem un apkopo biedru sniegtos atzinumus.</p> <p>3.Sniedz atzinumus par valsts pārvaldes institūciju un Saeimas, kā arī Eiropas Savienības institūciju, Starptautiskās darba organizācijas un citu starptautisko organizāciju izstrādātajiem politikas plānošanas dokumentu un tiesību aktu projektiem.</p> <p>4.Latvijas uzņēmēju ārējo ekonomisko interešu aizstāvība, stiprinot attiecības ar dažādu valstu darba devēju organizācijām.</p> | <p>1.Veicināt biznesa sakarus starp Ķīnu un Latviju.</p> <p>2.Veicināt Latvijas tirdzniecības un rūpniecības pieaugumu Ķīnā un otrādi.</p> <p>3.Biedru interesēs piedāvāt sadarbību ar Latvijas un Ķīnas tirdzniecības misiju organizētājiem un tirdzniecības birojiem.</p> <p>4.Nodrošināt Ķīnas un Latvijas uzņēmējus ar regulārām iespējām apmainīties ar viedokļiem un informāciju.</p> <p>5.Pārstāvēt Ķīnas un Latvijas uzņēmēju biznesa intereses attiecībās ar valsts institūcijām.</p> <p>6.Palīdzēt Latvijas vēstniecībai Ķīnā un Ķīnas vēstniecībai Latvijā, nodrošinot tās ar jebkādu informāciju, kas ir saistīta ar ekonomisko attiecību veicināšanu.</p> |
| Veiktās aktivitātes | <p>1.LTRK un Rīgas Ekonomikas augstskolas organizētais diskusiju cikls „Eksperti par eksportu”.</p> <p>2.Valstu vakaru, eksporta dienu, forumu, eksporta semināru organizēšana.</p> <p>3.Potenciālo uzņēmuma eksporta sadarbības partneru atlase.</p> <p>4.Eksporta tirgus izpēte.</p> <p>5.Mērķa tirgus apskatu veidošana.</p> <p>6.Eksporta plāna izstrāde uzņēmumam.</p> <p>7.Eksporta konsultāciju sniegšana.</p> <p>8.Preču izcelsmes sertifikātu un ATA karnešu izsniegšana biedriem un citiem uzņēmumiem.</p> | <p>1.LDDK ir rosinājusi Ārējās ekonomiskās politikas koordinācijas padomē izskatīt jautājumu par Latvijas diplomātisko un konsulāro pārstāvniecību tīkla darbības stiprināšanu Latvijai ekonomiski prioritārajās valstīs.</p> <p>2.2013.gadā uzsākts diskusiju cikls par valsts ārējā ekonomiskā tēla, tai skaitā eksporta tēla, veidošanu</p> <p>3.2013.gadā kopā ar Armēnijas Republikas Darba devēju nacionālo savienību LDDK izveidoja Latvijas-Armēnijas Lietišķās sadarbības padomi.</p> | <p>1.Ķīnas delegāciju uzņemšana Latvijā.</p> <p>2.Jaunu pastāvīgās sadarbības līgumu noslēgšana ar Ķīnas uzņēmēju organizācijām.</p> <p>3.Analītisku pētījumu veikšana par Latvijas un Ķīnas sadarbību biznesa vidē.</p> <p>4.Sniegts atbalsts dažādu nozaru Latvijas uzņēmumiem, kuri meklē sadarbības iespējas ar Ķīnu, vai vēlas pārliecināties par izvēlēto potenciālo sadarbības partneru no Ķīnas uzticamību.</p> <p>5.Turpināta sadarbība ar mediju grupu “China Daily”, kuras interneta portālā izveidotajā mājas lapā par Latviju tiek regulāri papildināta ar jaunu informāciju. Latvijas atpazīstamības sekmēšanai organizācija darbojas arī Ķīnas sociālajos medijos.</p> |

| | | | |
|-----------------------------|--|--|---|
| | | | 6.Sniegts konsultatīvs atbalsts Latvijas valsts institūcijām, lai Latvija varētu eksportēt pārtikas produktus uz Ķīnu. |
| Plānotās aktivitātes | Ikgadējos aktivitāšu veikšana. | Ikgadējo aktivitāšu veikšana. | 1.Aktīvi izmantot padomes kompetenci un uzkrātās zināšanas, lai intensīvāk strādātu Latvijas pārtikas produktu eksporta sekmēšanai uz Ķīnu. 2.Ķīnas uzņēmējdarbības vides iepazīstināšana ar Latvijas banku sistēmu un pieejamajiem finanšu pakalpojumiem. |
| Resursi | -LTRK ietvaros darbojas Ārlietu daļa un Ārējās tirdzniecības dokumentu daļa, kas nodarbojas ar eksporta veicināšanas jautājumiem un kopumā sastāv no 5 darbiniekiem -LTRK finanšu līdzekļus veido iestāšanās un ikgadējās biedru naudas, juridisko un fizisko personu ziedojumi un dāvinājumi, kā arī ienākumi no saimnieciskās darbības, kas veikta organizācijas mērķu sasniegšanai -organizācija apvieno 1270 uzņēmumus, 59 nozaru asociācijas, 6 pilsētu uzņēmēju klubus un 14 citas uzņēmēju apvienības -LTRK ir Eiropas Tirdzniecības un rūpniecības kameru asociācijas (EUROCHAMBRES) un Starptautiskās Tirdzniecības palātas (ICC) biedre | -biedru iestāšanās nauda, biedru nauda, mērķiemaksas un ziedojumi -ieņēmumi, kas iegūti, rīkojot pasākumus un projektus -176 biedri, no kuriem 110 ir uzņēmumi, kuros strādā vairāk nekā 50 darbinieku, 66 nozaru un reģionālās uzņēmumu asociācijas | -Biedru nauda, ziedojumi, dāvinājumi, projekti -10 biedri-uzņēmumi |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz Latvijas-Ķīnas biznesa padomes statūtiem; Latvijas-Ķīnas biznesa padomes interneta mājas lapu <http://www.latviachina.eu> (pēdējo reizi aplūkota 06.01.2015.); Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras statūtiem; Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras interneta mājas lapu <http://www.chamber.lv> (pēdējo reizi aplūkota 06.01.2015.); Latvijas Darba devēju konfederācijas statūtiem; Latvijas Darba devēju konfederācijas interneta mājas lapu <http://www.lddk.lv> (pēdējo reizi aplūkota 06.01.2015.)

Starptautisko organizāciju, kuru dalībvalsts ir Latvija, kompetences, veiktās aktivitātes, plānotās aktivitātes un resursi uzņēmumu eksporta veicināšanai

| | | |
|----------------------------|--|--|
| Raksturojums | Pasaules Tirdzniecības organizācija (PTO) | Eiropas Savienība (ES) -Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorāts -Eiropas Biznesa atbalsta tīkls |
| Kompetences | <p>1.Tirdzniecības sarunu veikšana, lai slēgtu līgumus attiecībā uz globālo preču, pakalpojumu un intelektuālo īpašumtiesību regulējumu, balstoties uz liberalizācijas un izņēmumu iespējamības principiem.</p> <p>2.Spēkā esošo tirdzniecības līgumu ieviešana un monitorings.</p> <p>3.Tirdzniecības strīdu izskatīšana.</p> <p>4.Tirdzniecības kapacitātes veidošana.</p> <p>5.Regulāra dialoga uzturēšana ar nevalstiskajām organizācijām, parlamentu deputātiem, citām starptautiskajām organizācijām, medijiem un sabiedrību, lai veicinātu atvērtību un caurspīdīgumu.</p> | <p>Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorāts</p> <p>1.Veidot un saglabāt globālo sistēmu atvērtai un godīgai tirdzniecībai.</p> <p>2.Atvērt tirgus ar galvenajām tirdzniecības valstīm, lai radītu izaugsmi, darbavietas un iespējas tirdzniecībai.</p> <p>3.Pārliecināties, ka citas valstis ievēro tirdzniecības noteikumus.</p> <p>4.Nodrošināt, lai tirdzniecība ir saskānā ar ilgspējīgu attīstību.</p> <p>Eiropas Biznesa atbalsta tīkls-sniegt praktisku inofrmāciju uz specifiskiem jautājumiem ES uzņēmumiem par ES lietām, īpaši pievēršoties maziem un vidējiem uzņēmumiem</p> |
| Veiktās aktivitātes | <p>1.Individuālo PTO dalībvalstu apņemšanās mazināt muitas tarifus un citas tirdzniecības barjeras, atvērt un saglabāt atvērtu pakalpojumu tirgu.</p> <p>2.Noteikumu noteikšana tirdzniecības strīdu izskatīšanai.</p> <p>3.Noslēgtie globālās tirdzniecības līgumi nav statistiski un tie tiek ik pa laikam diskutēti atkārtoti un jauni līgumi var tikt pievienoti kopējai līgumu paketei. Daudzi līgumi pašlaik tiek diskutēti Dohas sarunu raunda jeb Dohas attīstības dienaskārtības ietvaros, ko PTO tirdzniecības ministri uzsāka 2001.gadā.</p> <p>4.Dažādas PTO komitejas un padomes pārbauda, vai valstu apņemšanās tiek ieviestas un ievērotas praksē, tādēļ visas PTO dalībvalstis ik pa laikam piedzīvo tirdzniecības politikas revīziju, ko veic PTO (tiek izstrādāti valstu ziņojumi).</p> <p>5.PTO ietvaros izveidotās procedūras tiek izmantotas, lai izskatītu tirdzniecības strīdus, ko ierosina valsts, kas uzskata, ka tās tiesības ir ierobežotas tirdzniecības līgumu ietvaros. Spriedumus veic īpaši izvēlēti neatkarīgi eksperti, pamatojoties uz tirdzniecības līgumu intepretāciju un individuālo valstu saistībām.</p> <p>6.PTO līgumi paredz speciālus noteikumus attīstības valstīm, nosakot garākus pārējas periodus līgumu un pienākumu ieviešanai, atbalsta sniegšanu tirdzniecības kapacitātes veidošanai, strīdu izšķiršanai un</p> | <p>Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorāts</p> <p>1.ES dalība PTO, kur PTO palīdz nodrošināt globālās tirdzniecības noteikumu sistēmu, kas uztur globālo ekonomiku atvērtu tirdzniecībai.</p> <p>2.Sarunas ar galvenajām tirdzniecības valstīm, lai nodrīnātu piekļuvi un apstākļus tirdzniecībai un investīcijām, slēdzot brīvās tirdzniecības līgumus. 2013.gadā šis ģenerāldirektorāts, pārstāvot ES, bija iesaistīts 19 divpusējās tirdzniecības sarunās ar dažādām pasaules valstīm un reģioniem, taik skaitā ar Kīnu investīciju līguma noslēgšanai.</p> <p>3.Darbs pie tā, lai atvērtu jaunus tirgus Eiropas Savienības eksportētājiem, novēršot barjeras ar tirdzniecības valstīm. Notiek sadarbība ar valstīm ārpus ES, lai novērstu eksistējošās problēmas eksportētājiem; uzlabotu iespējas ES uzņēmumiem vienlīdzīgi piekļūt iepirkumiem ārvalstīs; samazinātu ES preču viltošanu un pirātismu; radītu jaunas iespējas ES investīcijām; nodrošinātu godīgu, paredzamu tirdzniecību, nepieciešamības gadījumā vēršoties PTO tiesu sistēmā, lai aizstāvētu ES tirdzniecības intereses. Kīna ir prioritāra valsts sarunām par intelektuālo īpašumtiesību aizsardzību un ieviešanu.</p> <p>4.ES tirgus atvēršana importam no nabadzīgajām valstīm un palīdzība attīstības valstīm, lai tās gūtu ieguvumus no tirdzniecības, kā arī vides saudzēšana un globālās sasilšanas novēršana, tiekšanās palīdzēt uzlabot darba apstākļus attīstības valstīs un nodrošināt augstus veselības un drošības standartus produktiem, ko ES</p> |

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| | <p>tehnisko standartu ieviešanai. PTO katru gadu organizē simtiem tehniskās sadarbības misiju attīstības valstīs un kursus valdību pārstāvjiem Ženēvā, lai palīdzētu attīstības valstīm attīstīt prasmes un infrastruktūru, lai tās varētu paplašināt savu tirdzniecību. Valstīm, kas tiko iestājušās PTO, tiek organizēti vairāk nekā 100 tehniskās palīdzības pasākumu.</p> <p>7.2013.gadā par PTO dalībvalstīm kļuva Laosa un Tadžikistāna.</p> <p>8. PTO devītajā Ministru konferencē, kas notika Bali 2013.gada decembrī, tika apstiprināta “Bali pakete” (pirmā daudzpusējā tirdzniecības vienošanās kopš PTO nodibināšanas 1995.gadā), kas paredz 10 pasākumus/lēmumus, kas ietver tirdzniecības veicināšanu, lauksaimniecību un attīstību, piem., racionalizēt tirdzniecību ar birokrātijas mazināšanu un muitas procedūru vienkāršošanu, sniegt atbalstu attīstības valstīm “Bali paketes” ietvaros noslēgtā Tirdzniecības veicināšanas līguma ieviešanai.</p> <p>9.Sabiedriskā foruma orgnaizēšana, kurā pīdalījās vairāk nekā 900 dalībnieki, tai skaitā nevalstisko organizāciju pārstāvji, uzņēmumu pārstāvji, parlamentu deputāti. Dažādi citi pasākumi šīm auditorijām Bali konferences laikā.</p> <p>10. 2013.gadā notika sadarbība ar citām starptautiskajām orgnaizācijām, piem., sadarbībā ar OECD tika izveidota datu bāzu par tirdzniecību pievienotās vērtības izteikmē.</p> <p>11. Apmācību un semināru organizēšana žurnālistiem.</p> | <p>pērk un pārdot.</p> <p>5.ES tirdzniecības politikas mērķu sasniegšanai Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorāts, kā vadošā ES institūcija tirdzniecības jautājumos, sadarbojas ar Eiropas Ārējās darbības dienestu, Eiropas Parlamentu, Eiropas Savienības Padomi, ES dalībvalstīm un citām starptautiskajām organizācijām tirdzniecības jomā, kā PTO un OECD.</p> <p>Eiropas Biznesa atbalsta tīkls</p> <p>1.Nodrošināt konkrētus un efektīvus risinājumus uzņēmējiem savās filiālēs 54 valstīs, iekļaujot 28 ES valstis, kā arī kandidātvalstis (Turcija, Maķedonija, Islande), Eiropas ekonomiskās zonas valstis un citas trešās valstis.</p> <p>2.Sniegt šādus pakalpojumus – par biznesa iespējām ārvalstīs, starptautisko tehnoloģiju pārnesi, ES atbalsta programmām, ES likumdošanu, kā arī inovācijām un uzņēmējdarbību.</p> |
| <p>Plānotās aktivitātes</p> | <p>Kompetenču īstenošana – PTO līgumu ieviešana un monitorings PTO padomēs un komitejās, tirdzniecības strīdu izskatīšana PTO Strīdu izskatīšanas iestādē, tridzniecības kapacitātes veidošana attīstības valstīs (rekomendāciju izstrāde, ja ir radusies problēma; turpināt izstrādāt darbības programmu e-komercijas jomā, lai veicinātu ekonomiku un attīstības iespējas; finansiālās palīdzības sniegšana attīstības valstīm, tai skaitā tehniskā palīdzība apmācību formā par PTO un tās ietvaros aktuālajiem līgumiem).</p> <p>Darbības programmas izstrāde 2014.gadā par atlikušajiem Dohas sarunu raunda jautājumiem, ko veiks Tirdzniecības sarunu komiteja.</p> | <p>Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorāts</p> <p>1.Dot devumu ES gudrai, iekļaujošai un ilgtspējīgai izaugsmei, nodrošinot lābākos iespējamos tirdzniecības apstākļus un iespējas ES uzņēmumiem, darbiniekiem un patērētājiem. Panākot pozitīvu preču eksporta un importa izaugsmi ar trešajām valstīm un turpinot ES ekonomisko interešu pārstāvniecību daudzpusējā (darbs pie PTO Dohas attīstības dienaskārtības, lai panāktu progresu jomās, kur tas ir iespējams), divpusējā (turpināt procesā esošas sarunas ar 16 valstīm/reģioniem, tai skaitā Ķīnu par investīciju līgumu) un sektorālā līmenī. Iekļauj sevī darbu pie tirdzniecības liberalizācijas, pakāpeniskas tirdzniecības bārjeru novēršanas tirdzniecībai un investīcijām, negodīgu tirdzniecības prakšu novēršana ar pieejamajiem tirdzniecības aizsardzības instrumentiem.</p> <p>2.Veicināt ilgtspējīgu ekonomisko, sociālo un vides attīstību, sevišķi attīstības valstīs. Ilgtspējīga attīstība ir integrēta visos ES tirdzniecības politikas līmeņos.</p> <p>Eiropas Biznesa atbalsta tīkls</p> <p>Īstenot savas kompetences un ikgadējās aktivitātes.</p> |

| | | |
|----------------|--|---|
| Resursi | PTO ir 160 dalībvalstis. PTO ietvaros darbojas dažādas padomes un komitejas, kuru atbildība ir nodrošināt PTO līgumu un noteikumu uzraudzību un pienācīgu īstenošanu dalībvalstīs. Ģenerālā padome Ženēvā un PTO Ministru konference ir PTO augstākās lēmumu pieņēmējas. PTO darbību koordinē Sekretariāts, kurā strādā vairāk nekā 600 darbinieku, kas ir eksperti – juristi, ekonomisti, statistiķi un komunikāciju speciālisti. | Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorāta kā iestādes gada budžets ir ap 18,5 milj. EUR un darbinieku skaits ap 470 2013.gadā. Tas sadarbojas ar Eiropas Ārējās darbības dienestu, kura ES delegācijās dažādās pasaules valstīs strādā ap 200 speciālistu, kas nodarbojas ar starptautiskās tirdzniecības jautājumiem un kurus apstiprina Eiropas Komisijas Tirdzniecības ģenerāldirektorāts. Eiropas Biznesa atbalsta tīklā ir apvienotas un koordinēti darbojas ap 600 partnerorganizāciju, kurās nodarbināti ap 4000 speciālistu |
|----------------|--|---|

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz *WTO Annual Report 2014; Annual Activity Report 2013* (European Commission Directorate-General Trade); *Management Plan 2014: Directorate-General for Trade*)

Ražošanas uzņēmumu konkurētspējas faktori Ķīnas tirgū: apkopojums

| Nr. | Autori | Pētījuma objekts | Metodes | Faktori Ķīnas tirgū | | | | | |
|-----|--|--|---|--|--|----------------|---------------|-----------------------------|------------------|
| | | | | Iekšējie faktori | <i>balles</i> | Ārējie faktori | <i>balles</i> | Šķēršļi (kavējošie faktori) | Veiksmes faktori |
| 1. | <i>Dogl, Holtbrugge, Schuster (2010)</i> | Vācijas atjaunojamās enerģijas uzņēmumu konkurētspējas priekšrocības Indijā un Ķīnā | Dimanta modelis | Faktoru apstākļi (<i>factor condition</i>). Pieprasījuma apstākļi (<i>demand conditions</i>). Saisītās un atbalsta nozares (<i>related and support industry</i>). Uzņēmumu stratēģija, struktūra un sacensība (<i>firm strategy, structure and rivalry</i>). Valdība un kultūra (<i>government and culture</i>). | <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> | - | - | | |
| 2. | <i>Rao Tummala, Lee, Yam (2000)</i> | Honkongas ražošanas nozaru konkurētspēja | Dubultā dimanta modelis (<i>double diamond model</i>), uzņēmumu vadītāju aptauja (n=62) | Faktoru apstākļi (<i>factor condition</i>). Pieprasījuma apstākļi (<i>demand conditions</i>). Saisītās un atbalsta nozares (<i>related and support industry</i>). Uzņēmumu stratēģija, struktūra un sacensība (<i>firm strategy, structure and rivalry</i>). Valdības faktors (<i>government factor</i>). Iespēju faktors (<i>chance factor</i>). | <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> | - | - | | |
| 3. | <i>Si, Takala, Liu (2008)</i> | Ķīnas augsto tehnoloģiju ražošanas uzņēmumu konkurētspēja | Analītiskās hierarhijas procesa metode (AHP), ekspertu aptauja (n=40) | Inovācijas (<i>know how</i>). Pielāgošanās (<i>flexibility</i>). Piegāde (<i>delivery</i>). Kvalitāte (<i>quality</i>). Fokuss uz patērētājiem (<i>customer focus</i>). Izmaksas (<i>cost</i>). | <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> | - | - | | |
| 4. | <i>Lin (2013)</i> | Ķīnas mājas ekektrotehnikas režošanas uzņēmumu konkurētspēja pēc globālās finanšu krīzes | Pelēks konkurētspējas modelis (<i>gray competitiveness model</i>) | Apjoma faktors (<i>scale factor</i>). Izaugsmes faktors (<i>growth factor</i>). Peļņas faktors (<i>profit factor</i>). Efektivitātes faktors (<i>efficiency factor</i>). Riska faktors (<i>risk factor</i>). | <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> | - | - | | |
| 5. | <i>Li (2000)</i> | Ķīnas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas un saimnieciskās darbības rezultātu | Uzņēmumu vadītāju aptauja (n=72), faktoru analīze, korelācijas un | Produkta dizains un attīstība (inovācijas, <i>product design and development</i>) Mārketings (<i>marketing</i>) Ražošana (<i>manufacturing</i>) Cilvēkresursu attīstīšana (<i>human resource</i>) | <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> <i>1</i> | - | - | | |

| | | avoti | regresijas analīzes | <i>development)</i> | | | | | |
|----|---------------------------------------|--|--|---|---|--|--|--|--|
| 6. | Huo (2014) | Valsts līmeņa faktoru ietekme uz jaunattīstības valstu lauksaimniecības industrijas eksporta konkurētspēju | Atklātās salīdzinošās konkurētspējas indekss (<i>revealed comparative advantage, RCA</i>); regresijas analīze, faktoru analīze | Algu līmenis (<i>wage level</i>) Lauksaimniecības zemes platība (<i>irrigated land area</i>) Lauksaimniecības preču eksports (<i>export of agricultural products</i>) Vietējās valūtas kursa vērtība attiecībā uz ASV dolāru (<i>exchange rate of local currency value to US dollar</i>) Pieprasījums pēc pārtikas precēm (<i>demand of agricultural products</i>) Pārtikas preču cena (<i>price of agricultural products</i>) | | | | | |
| 7. | Lee, Chen, Lee, Chiu Liao (2003) | Zušu lauksaimniecības konkurētspēja Taivānā, Japānā un Ķīnā | Neto privātā rentabilitāte (<i>net private profitability</i>) | Cena (<i>price</i>) Izmaksas (<i>costs</i>) | | | | | |
| 8. | Zhao, Yan, Zuo, Tian, Zillante (2013) | Vēja enerģijas ražošanas industriju ietekmējošie faktori Ķīnā | SVID analīze, literatūras analīze (zinātniskie pētījumi, nozares pārskati, statistikas dati, atbilstoši likumdošanas un politikas dokumenti) | <u>Stipro pušu faktori:</u> Bagātīgi vēja enerģijas resursi (<i>rich wind resources</i>). Dabas efektivitāte (<i>environmental efficiency</i>). Atjaunojamā enerģija (<i>renewable energy</i>). Enerģijas struktūra (<i>energy structure</i> , strauji aug vēja enerģijas iekārtu ražošana Ķīnā). <u>Vājo pušu faktori:</u> Augstas vēja enerģijas cenas | <u>Iespēju faktori</u> Enerģijas virzīta ekeonomika (<i>energy driven economy</i>). Politikas atbalsts (<i>policy support</i>). Saistīto standartu atbalsts (<i>related standards support</i> , sertifikācija). Piekrastes vēja enerģija (<i>offshore wind power</i>). Tīrās attīstības mehānisms (<i>clean development mechanism</i>). <u>Draudu faktori:</u> Savienošana ar | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----|-------------------------|--|--|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|---|--|
| | | | | <p>(high price of wind power). Augstas izmaksas un augsti nodokļi (high cost and high taxes). Galveno tehnoloģiju trūkums (lack of key technology). Augstas kvalitātes un uzticamības trūkums (lack of high quality and reliability). Tīkla jautājumi (grid issues).</p> | <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> | <p>enerģijas tīklu (issues to connect to the power grid). Zemas enerģijas cenas (low power tariff). Komerzializācijas mehānisma trūkums (lack of commercialization operation mechanism). Koordinācijas trūkums vēja enerģijas industrijas apgādes ķēdē (lack of coordination of the supply chain of wind power industry). Atkārtota vēja enerģijas aprīkojuma rūpnīcu būvniecība (repetitive construction of wind power equipment manufacturers).</p> | <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> | | |
| 9. | Zhao, Zhang, Zuo (2011) | Saules fotoelementu enerģijas industrijas konkurētspēja Ķīnā | Dimanta modelis, zobrata modelis Ķīnas fotoelementu industrijas konkurētspējas uzlabšanai, | <p>Saules enerģijas ieguves potenciāls (expanded market) Elektroenerģijas radīšanas izmaksas un cena pieslēgšanai tīklam (generation costs and on-grid power price) Programmas un projekti (enhanced programs and projects)</p> | <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> | | - | - | |

| | | | | | | | | | |
|-----|-----------------------|---|---|--|--------------------------------------|--|---|--|---|
| | | | statistikas aprakstošā analīze | Tehnoloģijas progress (<i>technology progress</i>) Augoša uzstādītā jauda (<i>increased installed capacity</i>) Saules elementu ražošana (<i>solar photovoltaic power cell manufacturing</i>) Tīklu būvniecības industrija (<i>grid construction industry</i>) Labvēlīga nodokļu sistēma (<i>favourable taxation</i>) Valdības finansiālais atbalsts (<i>finance support</i>) Likumdošana (<i>legislation protective</i>) Jaunas politikas iniciatīvas (<i>encouraged policies</i>) | 1 1 1 1 1 1 1 1 | | | | |
| 10. | Wu, Guo (2007) | Ķīnas automašīnu industrijas konkurētspēju noteicošie faktori | Ekonometriskais modelis | Darbaspēks Kapitāls | 1 1 | Atvērtības pakāpe (Ķīnas tirgus atvēršana konkurentiem no ārzemēm) | 1 | - | - |
| 11. | Han, Wen, Kant (2009) | Ķīnas koka mēbeļu industrijas globālā konkurētspēja | Atklātās salīdzinošās konkurētspējas indekss (<i>revealed comparative advantage, RCA</i>) | - | - | - | - | Izmaksu pieaugums. Tehnoloģiskā plaisa un inovācijas (atšķirības darbaspēka produktivitātē, vadīšanas un tehnoloģiju līmenī salīdzinājumā ar attīstītajām valstīm, savu zīmolu trūkums). Augstas starptautiskās tirdzniecības barjeras un strīdi. Nelabvēlīga makroekonomiskā vide (ASV dolāra kursa | - |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|--|---|---|---|---|---|--|---|
| | | | | | | | | samazināšanās, zemestrīces (Dienvidķīnā). | |
| 12. | Zhang (2012) | Ķīnas vēja turbīnu ražošanas nozares konkurētspēja | Starptautiskās konkurētspējas novērtēšanas modelis vēja turbīnu ražošanas nozarei, statistiskās metodes | - | - | - | - | Vājums produktu kvalitātē. Vājums atbalsta nozarēs. Vājums darbībā ārzemēs. | Stiprināt inovāciju sistēmu un spējas. Tehnisko standartu, nacionālās testēšanas un sertifikācijas sistēmu veidošana vēja turbīnām. Izaicinājumu pārvarēšana, kas saistīta ar internacionalizāciju. |
| 13. | Fernandez, Xu, Zhou, Puyuelo, Li (2013) | Uzņēmējdarbība Ķīnā | Uzņēmumu vadītāju aptauja (n=1214) | <p>Ārējie šķēršļi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Augošas darbaspēka izmaksas (<i>rising labor cost</i>)-9 balles. 2. Sīva konkurence (<i>fierce competition</i>)-8 balles. 3. Ekonomiskās attīstības palēnināšanās Ķīnā (<i>economy slowdown in China</i>)-7 balles. 4. Valdības politikas (<i>government policies</i>)-6 balles. 5. Lēna globālās ekonomikas atjaunošanās (<i>slow recovery of global economy</i>)-5 balles. 6. Augošas izejvielu cenas (<i>rising raw material cost</i>)-4 balles. 7. RMB novērtējums (<i>RMB appreciation</i>)-3 balles. 8. Tiesiskā vide (<i>legal environment</i>)-2 balles. 9. Vietējais protekcionisms (<i>local protectionism</i>)-1 balle. <p>Vadības šķēršļi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Talantu atrašana un noturēšana (<i>finding and retaining talent</i>)-9 balles. 2. Korporatīvā pārvalde (<i>corporate governance</i>)-8 balles. 3. Distribūcijas problēmas (<i>distribution problems</i>)-7 balles. 4. Ar finansēm saistītas problēmas (<i>finance related difficulties</i>)-6 balles. 5. Nepieciešamo licenču iegūšana (<i>obtaining required licenses</i>)-5 balles. 6. Intelektuālo īpašumtiesību pārkāpumi (<i>IP infringements</i>)-4 balles. 7. Pakalpojumu un materiālu kvalitāte (<i>services & materials quality</i>)-3 balles. 8. Atbalsts no galvenā ofisa (<i>support from Head Office</i>)-2 balles. 9. Regulēšanas izprašana (<i>understanding regulations</i>)-1 balle. | | | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Preču/pakalpojumu kvalitāte-10balles. 2. Vadības komandas kvalitāte-9balles. 3. Spēcīga uzņēmuma kultūra un vērtības-8 balles. 4. R&D un produktu inovācijas-7 balles. 5. Zīmola un informētības radīšana-6 balles. 6. Guanxi un tīklošanās-5 balles. 7. Izmaksu kontrole, darbības efektivitāte-4 balles. 8. Darbinieku atlase un apmācība-3balles. 9. Laba partnera esamība-2 balles. 10. Snieguma un motivācijas sistēma-1 balle. | |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|--|---|---|---|
| 14. | <i>Jiang, Bastiansen, Strandenes</i> (2013) | Ķīnas, Japānas un Dienvidkorejas kuģu būvniecības nozares konkurētspēja | Regresijas modelis | 1. Tirgus pieprasījums (<i>market demand</i>). 2. Izmaksas (<i>costs</i>). 3. Kontrakta cenas novirze (<i>contract price deviation</i>) | 3 2 1 | - | - |
| 15. | <i>Bontempi, Prodi</i> (2009) | Itālijas ražošanas uzņēmumu ieejas stratēģijas Ķīnas tirgū | Darījuma izmaksu analīze, uzņēmumu aptauja (n=78) | Institūciju atšķirības starp vietējo tirgu un mērķa tirgiem (<i>different institutional structure, both in the origin and the target countries</i>) Kultūras atšķirības starp vietējo tirgu un mērķa tirgu (<i>cultural gap between the two countries involved in the investment</i>) Riski mērķa tirgū (<i>risk within the target county</i>) Inovāciju līmenis nozarē (<i>industry characterised by innovation</i>) Tirgus īpatnības (<i>industry characterised by specificity</i>) Kontroles un komercnoslēpumu līmenis (<i>degree of control and privacy</i>) Uzņēmuma lielums (<i>size of the investing enterprise</i>) R&D investīcijas uzņēmumā (<i>R&D investments, specifiski produkti un ražošanas procesi, to nepārtraukta uzlabošana</i>) Uzņēmumam nepieciešamās investīciju izmaksas ienākšanai Ķīnas tirgū (<i>cost of investment in China</i>) Uzņēmuma pieredze ārējos tirgos (<i>experience in the foreign markets</i>) Uzņēmuma integrācija un pieredze Ķīnas tirgū (<i>integration of the investing company into the Chinese market and of its previous experience</i>) Investīcijas Ķīnā no nesadalītās peļņas (<i>investments in China with retained earning</i>) | 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 | - | - |
| 16. | <i>Li-Hua</i> (2007) | Ķīnas uzņēmumu konkurētspēja | Monogrāfiskā metode | Cilvēkresursi (<i>human resources</i>) Kapitāla resursi (<i>capital resources</i>) Fiziskā infrastruktūra (<i>physical infrastructure</i>) Administratīvā infrastruktūra (<i>administrative infrastructure</i>) Informācijas infrastruktūra (<i>information</i>) | 1 1 1 1 1 | - | - |

| | | | | | | | |
|-----|----------------------------------|--|--|--|---|---|--|
| | | | | <i>infrastructure)</i> Zinātniskā un tehnoloģiju infrastruktūra (<i>scientific and technological infrastructure</i>) Dabas resursi (<i>nature resources</i>) | 1 1 1 | | |
| 17. | Zhao, Zuo, Zillante, Zhao (2012) | Ārzemju arhitektūras un inženierdizaina uzņēmumu konkurētspēja un stratēģijas Ķīnā | Dimanta modelis, SVID analīze, ekspertu aptauja (n=37) | Faktoru apstākļi (<i>factor condition</i> , kā cilvēkresursi, kapitāla resursi, R&D). Pieprasījuma apstākļi (<i>demand condition</i>). Saistītās un atbalsta nozares (<i>related and support industry</i>). Uzņēmumu stratēģija, struktūra un sacensība (<i>firm strategy, structure and rivalry</i>). Valdība (<i>government</i>). | 1 1 1 1 1 | - | - |
| 18. | Chang, Park (2012) | Konkurētspējas dinamika starp MNK un vietējiem uzņēmumiem Ķīnā | Lauka darbs (<i>fieldwork</i>) | Tehnoloģiskā sarežģītība (<i>technological complexity</i>). Tirgus neviendabīgums (<i>market heterogeneity</i> , atšķirīgi reģionālie tirgi ar dažādām gaumēm, ienākumu līmeni un biznesa praksēm). | 1 1 | - | Zīmols. Distribūcija. Apjoms. Uzņēmējdarbība (stratēģija, vadīšana). R&D. Kapitāls. Tehnoloģija. Attiecības ar valdības institūcijām. |
| 19. | Zeng, Xie, Tam, Wan (2008) | Ķīnas ražošanas uzņēmumu konkurētspējas prioritātes internacionalizācijas procesā | Uzņēmumu vadītāju aptauja (n=569), faktoru analīze, statistiskās metodes | 1. Tehnoloģiju līmenis (<i>technology level</i>). 2. Izmaksu kontrole (<i>cost control</i>). 3. Zīmols (<i>brand consciousness</i>). 4. Darbspēka pieejamība (<i>labor availability</i>). 5. Vadības sistēma (<i>management system</i>). 6. Augoši ārējie tirgi (<i>expanding overseas markets</i>). 7. Augstākā līmeņa vadītāji ar vadīšanas zināšanām (<i>senior managers with management know-how</i>). 8. Inovāciju kapacitāte (<i>innovation capacity</i>). 9. Finansēšanas kapacitāte (<i>financing capacity</i>). 10. Starptautiskā uzņēmējdarbības pieredze (<i>international business experience</i>). | 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 | - | - |

| | | | | | | | |
|-----|--------------------|------------------------------------|----------------------------------|---|---|--|--|
| 20. | Chen, Reger (2006) | Vācijas uzņēmumu investīcijas Ķīnā | Uzņēmumu vadītāju aptauja (n=21) | <p>1. Aktīva tehnoloģiju pārnese starp Vācijas mātes uzņēmumu un meitas uzņēmumu (<i>active technology transfer between German parent and subsidiary</i>).</p> <p>2. Vietējo darbinieku tehniskā apmācība (<i>technical training for local employees</i>).</p> <p>3. Atbilstoša cilvēkresursu vadība, lai piesaistītu prasmīgus darbiniekus (<i>appropriate human resource management to attract skilled workers</i>).</p> <p>4. Kvalitatīvas preces/pakalpojumi, kas pārceļti uz Ķīnu (<i>the advanced product/service brought to China</i>).</p> <p>5. Būtiski uzlabota vietējā kvalitātes garantiju sistēma (<i>significantly updating local quality guarantee system</i>).</p> <p>6. Būtiski uzlabotas vietējās ražošanas iekārtas (<i>significantly updating local production equipment</i>).</p> <p>7. Veiksmīga tīklošanās ar Eiropas uzņēmumiem Ķīnā (<i>successful networking with European firms in China</i>).</p> <p>8. Labi uzstādīts tehniskais nodrošinājums/tehniķi no Ķīnas partneriem (<i>well established technical equipment/technicians from Chinese partners</i>).</p> <p>9. Spēcīgas vietējās R&D spējas meitas uzņēmumā Ķīnā (<i>strong local R&D capability within subsidiary in China</i>).</p> | 9 8 7 6 5 4 3 2 1 | <p>1. Praktiski mulsinoša uzņēmējdarbības likumdošana.</p> <p>2. Vietējo izejvielu zemāka kvalitāte Ķīnā.</p> <p>3. Neskaidrība par atbildību Ķīnas vadīšanas sistēmā.</p> <p>4. Uzticības trūkums starp Vācijas un Ķīnas vadību.</p> <p>5. Tirgus informācija Ķīnā ir neprecīza.</p> <p>6. Intelektuālo īpašumtiesību trūkums.</p> <p>7. Augstāka darbinieku mainība un mobilitāte.</p> <p>8. Sarunu process ir sarežģīts un prasa daudz laika.</p> <p>9. Ārvalstu maiņas bilances problēma lielā importa dēļ.</p> <p>10. Spēcīga un negatīva vietējās valdības intervence.</p> <p>11. Atšķirīgi vietējie tehniskie standarti.</p> <p>12. Brīvi</p> | <p>1. Pareiza preces/pakalpojuma izvēle.</p> <p>2. Labas attiecības starp Vācijas un Ķīnas tehnisko personālu.</p> <p>3. Svarīgs ir atbalsts no vietējās valdības Ķīnā.</p> <p>4. Pareiza ģeogrāfiskā reģiona izvēle Ķīnā.</p> <p>5. Partneru intereses ir labi aizsargātas un pienācīgi vadītas.</p> <p>6. Pareiza partnera izvēle.</p> |
|-----|--------------------|------------------------------------|----------------------------------|---|---|--|--|

| | | | | | | | |
|-----|--|---|----------------------------------|--|------------------------------|---|---|
| | | | | | | kontrolēta kvalitātes garantiju sistēma Ķīnā. 13.Stabila un ekonomiska vietējā distribūcijas tīkla trūkums. 14.Pieprasījuma trūkums pēc uzņēmuma produktiem Ķīnā. | |
| 21. | <i>Carlsson, Nordegren, Sjöholm (2005)</i> | Skandināvijas valstu uzņēmumu pieredze un sniegums Ķīnā | Uzņēmumu vadītāju aptauja (n=66) | 1. Uzņēmuma pieredze gadu ziņā ar meitas uzņēmumu Honkongā, Singapurā un Taivānā pirms pirmā meitas uzņēmuma izveidošanas Ķīnā (<i>number of years the firm had subsidiaries in Hong Kong, Singapore, and Taiwan before establishing its first subsidiary in China</i>). 2. Uzņēmuma pieredze gadu ziņā ar savu meitas uzņēmumu Ķīnā (<i>number of years since the firm established its first subsidiary in China</i>). 3. Uzņēmuma pieredze gadu ziņā ar saviem meitas uzņēmumiem ārējos tirgos pirms pirmā meitas uzņēmuma izveidošanas Ķīnā (<i>number of years the firm had subsidiaries abroad before establishing its first subsidiary in China</i>). 4. Valstu skaits, kurās uzņēmumam ir meitas uzņēmumi, pirms pirmā meitas uzņēmuma izveidošanas Ķīnā (<i>number of countries the firm had subsidiaries in, before establishing its first subsidiary in China</i>). | 4 3 2 1 | - | - |
| 22. | <i>Ambler, Witzel, Xi (2009)</i> | Uzņēmējdarbības veiksāna Ķīnā | Monogrāfija | - | - | Ķīniešu valoda (<i>Chinese</i>). Kultūra (<i>culture</i>). Regulēšana (<i>regulations</i>). | |

Avots: autora veidota tabula (pamatojoties uz zinātniskās literatūras analīzi)