

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

Ekonomikas un vadības fakultāte

Vadībzinību katedra

Virtuālas organizācijas SIA „MUO” attīstības iespējas

Development possibilities of virtual organization LTD „MUO”

BAKALAURA DARBS

**Autors: Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
studiju virziena
Organizāciju vadība
4.kursa students**

Viktors Ivanovs

Vi08028

Darba vadītājs:

Gundars Bērziņš

Lektors

Rīga 2012

Anotācija

Bakalaura darba tēma: „Virtuālas organizācijas attīstības iespēja”.

Darba mērķis ir izpētīt SIA „MUO” biznesa modeļa attīstības iespēju.

Bakalaura darbs sastāv no ievada, 2 nodaļām un to apakšnodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, literatūras saraksta un pielikuma.

Pirmajā daļā tiek apskatīti organizāciju teorētiskie jautājumi: organizāciju būtība, iekšēja un ārēja vide, biznesa modeļi, dalībnieki un produkts.

Darba otrajā nodaļā aprakstīta SIA „MUO” darbība un produkts, izanalizēta Latvijas un Pasaules PEST vide, biznesa modeļa attīstība, galvenie konkurenti, SVID analīze un alternatīvo attīstību iespēja.

Uz iegūtās informācijas pamata bakalaura darbā tika izdarīti secinājumi un priekšlikumi.

Bakalaura darbs sastāv no 76 lapām, iekļaujot 7 attēlus, 12 tabulas, 1 pielikuma.

Atslēgvārdi: Virtuāla organizācija, PEST, SVID, Attīstības perspektīvas

Annotation

Theme of Bachelor's work: „Virtual organization development possibilities”.

Objective of Bachelor's work is to explore LTD „MUO” business model development opportunity.

Paper consists of introduction, 2 chapters and their subchapters, conclusions and recommendations, bibliographies list and appendix.

The first chapter deals with theoretical issues of organizations being, internal and external environment, business models, participants and products.

The second chapter describes the LTD “MUO” activity, analyses product, Latvian and World PEST environment, business model development, main competitors, SWOT analysis and LTD „MUO” alternative development opportunity.

Bachelor's research results are summarized in conclusions and recommendations.

Content of the paper is 76 pages including 7 pictures, 12 tables and 1 appendix.

Keywords: Virtual organization, PEST, SWOT, Development opportunities

Saturs

Ievads.....	5
1. Virtuālas Organizācijas teorētiskie aspekti.....	7
1.1. Organizācijas būtība	7
1.1.1. Tradicionālas organizācijas būtība	7
1.1.2. Virtuālas organizācijas būtība.....	9
1.2. Organizācijas vide	11
1.2.1. Tradicionālas organizācija vide	12
1.2.2. Virtuālas organizācija vide	15
1.3. Virtuālas organizācijas biznesa modeļi	18
1.3.1. E-komercijas dalībnieki	24
1.4. Organizāciju produkts.....	29
1.4.1. Virtuālas organizācijas produkts.....	29
1.4.2. Tradicionālas organizācijas produkts	31
2. Virtualas Organizācijas SIA „MUO” aspektu analīze un pilnveidošanas iespējas	34
2.1. Organizācijas „MUO” darbības apraksts	34
2.2. Vides analīze.....	36
2.2.1. Latvijas vides analīze.....	36
2.2.2. Pasaules vides analīze.....	43
2.3. Uzņēmuma „MUO” produkta apraksts.....	52
2.4. Uzņēmuma „MUO” biznesa modeļa attīstība.....	53
2.5. Uzņēmuma „MUO” galveno konkurentu analīze.....	54
2.6. Uzņēmuma „MUO” SVID analīze	57
2.7. Alternatīvas attīstības iespējas	60
2.7.1. Reklāmas modelis	60
2.7.2. Informācijas starpniecības modelis.....	62
2.7.3. Partneru modelis	63
Secinājumi	66
Priekšlikumi.....	69
Izmantotā literatūra un avoti.....	71
Pielikumi.....	76

IEVADS

XXI gadsimtā Pasaules ekonomikas attīstības svarīga iezīme noslēdzas neatlaidīgā pārejā no industriālas uz post industriālo ekonomiku. Post industriālas civilizācijas tapšanas ir cieši saistīta ar Pasaules informācijas telpu veidošanu uz Interneta bāzes, informācijas procesu iekļūšanu un datoru integrāciju visās sabiedrības jomās. Virtuāla organizācijas – ir aktuāla uzņēmējdarbības forma.

Par virtuālam organizācijām šodien tiek runāts daudz, bet ne vienmēr skaidri kas tieši tas ir. Reizē mūsdienu tīkla ekonomikā virtuālo organizāciju loma ievērojami pieaug. Reaģējot uz vides izmaiņām, tradicionālas organizācijas meklē jaunas sadarbības formas un jaunus pārvaldības veidus. Pamatojoties uz mūsdienu informācijas tehnoloģijām tiek radītas reorganizēšanas sistēmas un jaunie organizāciju tipi – virtuālie.

Tīklu jaunu iespēju rezultātā izmainījās organizācijas darbības raksturs. Vairāk nav nepieciešams savāks darbiniekus vienā vietā organizācijas mērķu sasniegšanai. Jauni rīki un tīkli dod iespēju sniegt informāciju pēc nepieciešamības un sistēmu pārvaldības lietojumprocesu dod iespēju produktīvi strādāt ģeogrāfiski attālinātiem darbiniekiem.

Organizāciju mezglu un informācijas-tehnisko līdzekļu saite ar tīklu savienojumu radīja vismodernāku uzņēmējdarbības formu – virtuālo organizāciju. Šī organizācijas forma dod iespēju ne tikai iegūt sinerģisku efektu apvienojot partneru resursu bāzes elementus, bet arī izveidot inovatīvus ražošanas procesa veidus.

Neskatoties uz lielu publikāciju skaitu par virtuālām organizācijām, netiek skarti jautājumi par organizāciju definīciju, produkta, iekšējas un ārējas vides īpatnībām un citi jautājumi. Gandrīz visi organizāciju pētījumi ir veltīti galvenokārt virtuālo organizāciju dažādu konkrētu problēmu risinājumam un nes vispārēju raksturu.

Viss tas nosaka bakalaura tēmas aktualitāti, kas ir veltīts mēģinājumā aprakstīt virtuālo organizāciju darbības aspektus, noskaidrot pazīmes, mērķus un paveidus.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt virtuālās organizācijas SIA „MUO” darbības interneta biznesa modeli sniegt priekšlikumus tā pilnveidei.

Izejot no darba mērķa tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

- Noskaidrot virtuālo organizāciju darbības teorētiskus aspektus, salīdzinot tos ar tradicionālo organizāciju aspektiem;
- noskaidrot virtuālo organizāciju ietekmējošu vide faktoros;
- noskaidrot virtuālas organizācijas biznesa modeļu veidus un dalībniekus;
- noskaidrot SIA „MUO” stiprās un vājās puses;

- izdarīt secinājumus un uz to pamata izstrādāt priekšlikumus biznesa modeļa uzlabošanai.

Pētnieciskās metodes, kas tika pielietotas bakalaura darba izstrādāšanas gaitā:

1. PEST analīze – veikta Latvijas un pasaules ārējo ietekmējošu faktoru analīze pēc statistiskiem datiem. Tika izanalizēts politiskais, ekonomiskais, sociālais un tehnoloģiskais faktors un izdarīti secinājumi;
2. SVID analīze - veikta analīze balstoties uz ārējas un iekšējas vides analīzes rezultātiem. Analīzes rezultātā tiek iegūta informācija par SIA „MUO” stiprām un vājām pusēm, iespējam un draudiem;

Bakalaura darbs balstās uz LR likumdošanu, MK noteikumiem, specializētās literatūras menedžmentā un mārketingā, interneta resursiem. Par literatūras avotiem kalpoja D. Blaita, F. Kotlera, J.Ē. Niedriša, A. Plotkāna, D. Čafeja un P. Pereverzeva un citu autoru teorētiskie darbi dotajā jomā, ka arī T. Loginovas un G. Rešinas raksti periodiskajos izdevumos. Statistisku datu iegūšanai tika izmantota LR Centrālās statistikas pārvaldes, UNESCO, Akamai un Doing business mājas lapas. Uzņēmumu finanšu pārskats tika iegūts, izmantojot Creditreform datu bāzi. Bet dati par SIA „MUO” iepriekšēju gadu apgrozījumiem tika saņemti no uzņēmuma iekšējas datu bāzes. Informācija par konkurentiem tika iegūta, pētot mājas lapas internetā.

Bakalaura darba pētāmais periods ir no 2007.gada beigām līdz 2012.gada aprīlim. Dotais periods tika izvēlēts, lai izanalizētu pasaules politisku, ekonomisku, sociālu un tehnoloģisku situāciju pēc krīzes apstākļos.

1. VIRTUĀLAS ORGANIZĀCIJAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Organizācijas būtība

Veicot uzņēmējdarbību, vadītājam jāprot saskaņot ietekmējošus faktorus ar uzņēmuma vidi. Ja procesā darbojas viens cilvēks, tad arī viņam pašam ir jākontrolē sava rīcība. Taču ja darbības procesā mijiedarbojas vairāki darbinieki, tad tieši vadītājam jāsašķir darbinieku rīcību.

„Organizācija ir cilvēku grupa, kuru darbība apzināti tiek koordinēta kopēja mērķa sasniegšanai.” [13,171] Lai uzņēmējdarbību varētu uzskaitīt par organizāciju, tai jāievēro sekojošas prasības:

- Grupā ir vismaz divi cilvēki, kuri neapstrīd savu līdzdalību;
- grupai ir kaut viens kopējais mērķis;
- grupas dalībnieki apzināti strādā kopā, lai sasniegtu mērķi vai mērķus.

1.1.1. Tradicionālas organizācijas būtība

Katrā organizācijā pastāv vairāk par diviem darbiniekiem ar kopēju mērķi vai mērķiem. Lai sasniegtu organizācijas mērķus, tiek izmantotas menedžmenta četras funkcijas, kas ietver sevī plānošanu, organizēšanu, motivēšanu un kontroli.

Veicot **plānošanu**, to parasti iedala divos veidos:

1. Pirmais veids ir stratēģiskā plānošana. To uzskata par plāna augstāko pakāpi. Lai veiktu stratēģisku plānošanu un palielinātu tirgus daļu, ir nepieciešams izanalizēt tirgu, resursus un konkurentus. Stratēģiskā plānošana aptver lielu laika periodu, apmēram 5-10 gadus. To izmanto, lai noteiktu organizācija attīstības virzienu. Plānošanai jābūt orientētai uz tirgu.

Stratēģiskā plānošana sākās ar misijas formulēšanu. Pēc misijas formulēšanas, organizācija koncentrēs savu darbību noteiktā virzienā. Pēc tam jānovērtē katru ārējās vides faktoru, jāapkopo informācija, jāizanalizē organizācijas vājās un stiprās puses, ka arī organizācijas potenciālās iespējas pēc esošās iekšējās un ārējās informācijas. Kad vadītāji novērtēja organizācijas ārējās vides vājās un stiprās puses, var izvēlēties stratēģiju, kura būs viss labāk piemērota tieši šim uzņēmumam.

2. Otrais veids ir taktiskā plānošana. Tā ir cieši saistīta ar stratēģisko plānošanu. Taktiskā plānošana ir rīcības plāns, kas nosaka visefektīvāko veidu kā sasniegt stratēģiskus mērķus.

Realizējot organizācijas plānus, katrs darbinieks pilda noteiktu uzdevumu. Lai veicinātu pareizu darbu izpildi, darbiniekus vajag **organizēt**. Vadītājam jānodrošina darbiniekus ar darba resursiem un uzdevumiem noteiktā laikā un vietā. Organizēšanas procesu var iedalīt divos aspektos:

1. Organizācijas sadalīšana nodaļās pēc mērķiem un stratēģijām;
2. Pilnvaru deleģēšana un to mijiedarbība.

Organizēšanai ir tāds pats mērķis kā organizācijai kopumā, tāpēc organizēšanas darbi ir atkarīgi no izvirzītajiem organizācijas mērķiem. Katrā gadījumā paveiktais darbs būs atšķirīgs.

Lai sekmīgi īstenotu organizācijas plānu ir nepieciešams, lai tos kāds pildītu. Lai varētu īstenot izvirzītos mērķus vajag organizēt mērķu izpildi. Ar pārvaldes struktūras palīdzību organizācija īsteno darba dalīšanu. Pārvaldes struktūra nosaka:

- Vadišanas līmeņus, dienestus un amatus;
- Dienestu savstarpējas attiecības;
- Katra dienesta tiesības, pienākumus un atbildību.

Katram konkrētam organizācijas darbiniekam jānosaka amats saskaņā ar pienākumiem, atbildību un tiesībām. Amats apraksts var būt darba līguma papildinājums. Bet pastāv arī otrā iespēja pildīt organizācijas mērķus, nealgotot organizācijas biedrus.

Ar ārpakalpojumu palīdzību var pildīt organizācijas funkcijas, nododot tās pakalpojumu sniedzējam. Ārpakalpojumi palīdz organizācijai samazināt izmaksas, optimizēt resursus un dod iespēju pilnīgi koncentrēties uz pamatnodarbošanās attīstību.

Lai darbinieks apzināti būtu ieinteresēts pildīt darbu viņu vajag **motivēt**. Motivācija nodrošinās darbinieka vēlmi strādāt un sasniegt organizācijas mērķus.

Pastāv iekšējais un ārējais atalgojums. Iekšējais atalgojums – ir paša darbinieka pašapziņa par padarīto darbu. Bīdot darbinieku pa karjeras kāpnēm, atalgojot vai uzslavējot, organizācija sniedz ārējo atalgojumu. Jo vairāk vadītājs apgūst motivācijas teoriju, jo perspektīvākus darbiniekus var ieinteresēt sasniegt organizācijas mērķus.

Izšķir vairākas motivācijas teorijas:

- Satura teorija. Tā balstās uz darbinieku iekšējām vajadzībām, manipulējot ar kuriem var likt darbiniekam strādāt. Iekšējas vajadzības pēc Maslova A. piramīdas var būt sekojošas: fizioloģiskās un psiholoģiskās.
- Procesuāla teorija. Papildus vajadzībām, darbinieku rīcība var balstīties uz viņa pieredzi vai situācijas uztveri. Izredžu teorija uzskata, ka katram padarītam darbam jābūt atalgotam atkarīgi no patērēta laika un rezultāta.

Efektīvai vadīšanai ir nepieciešama **kontrolē**. Velti organizācijas darbinieks uzskata kontroli par brīvības ierobežošanu. Kontrolē – ir plānu izpildes uzraudzība un to koriģēšana. Tā palīdz vadītājiem laikus reaģēt uz mainīgiem apstākļiem un nepieļaut nevēlamas darba novirzes. Organizācijas izmanto kontroles procesu, kas ir līdzīgs vispārējam vadīšanas ciklam. Kontroles process sastāv no:

- Standartu noteikšanas;
- Darba izpildes uzraudzības;
- Faktiskās darba izpildes salīdzināšanas ar standartiem;
- Salīdzināšanas rezultātu novērtēšanas;
- Noviržu novērtēšanas, standartu pārskatīšanas vai status quo saglabāšanas.

1.1.2. Virtuālas organizācijas būtība

Virtuālā organizācija – ir organizācija, kas apvieno ģeogrāfiski atdalītas ekonomikas vienības, kuras ražošanas procesā mijiedarbojas izmantojot galvenokārt elektroniskos saziņas līdzekļus. Vairumam mūsdienu tradicionālām organizācijām vadīšanas sistēmām ir spēcīga funkcionālā orientācija. Šādās organizācijās vadības pamatā ir darba dalīšanas un specializēšanas princips. Mūsdienu apstākļos tradicionālas organizācijas kļūst neefektīvas vairāku iemeslu dēļ: [24]

- Darba rezultāta sasniegšanas ieinteresētības trūkums. Darbinieku novērtēšana sistēma ir atrauta no kopēja organizācijas rezultāta, un darbinieku novērtē tikai viņa augstākstāvošais priekšnieks;
- darbinieku biznesa procesu vīzija bieži vien neiznāk ārpus nodaļas, kurā tie darbojas;
- pārāk sarežģīts informāciju apmaiņas process starp dažādām struktūrvienībām, kuras darbojas vienā uzņēmējdarbības procesā. Tas savukārt rada augstas pieskaitāmajās izmaksas.

Izveidojot jaunu komerciāla tīkla formu, izstrādātāji mēdz orientēties uz šādām e-komercijas priekšrocībām:

1. ģeogrāfisku faktoru ietekmes novēršana – pastāv nelielas izmaksas, lai izveidotu Interneta savienojumu gandrīz jebkurā pasaules vietā padarījuši ekonomiski izdevīgi ģeogrāfiski attālinātu kolēģu sadarbību;
2. organizācijas virtuālas informācijas telpu izveidošana – nodrošina katram darbiniekam informācijas resursu piekļuvi, uzlabojot resursu izmantošanas efektivitāti, kas dod iespēju visiem strādniekiem piedalīties organizācijas iekšējās informācijas vides formēšanā;

3. organizācijas iekšējā koordinācija – mainot ražošanas izmaksu struktūru, parādās jaunas iespējas izvēršana un plānošanas kvalitātes uzlabošana: kļuva izdevīgāk nodot darba izpildi pagaidu darbiniekiem vai svešām organizācijām, nevis paturēt liekus darbiniekus.

Virtuālas organizācijas telpa ietver:

- Virtuāls tirgus – produktu tirgus, kas ir pamatots uz globāla tīklu komunikācijas un informācijas iespējam;
- virtuālā realitāte, t.i. reāli eksistējošas izstrādes un ražošanas imitācija kibertelpā, kas vienlaikus ir gan instruments, gan izstrādes vide;
- virtuālas (tīkla) organizatoriskas formas.

No mārketinga viedokļa, virtuālas organizācijas mērķis– ir peļņas gūšana no klientu produktu apmierinātības palielināšanas, apvienojot dažādu partneru resursus vienā sistēmā. Virtuālie uzņēmumi parasti ir orientēti nevis uz vidēja patērētāja vajadzību apmierināšanu, bet uz katra indivīda konkrētas vajadzības apmierināšanu.

No praktiskā viedokļa, lai tradicionālai organizācijai attīstīt vai ievest jaunu produktu tirgū ir jāpiesaista ievērojamus resursus. Turpretī, virtuālā organizācija meklē jaunus partnerus ar nepieciešamiem resursiem, zināšanām un spēju sadarboties, lai kopā organizētu un īstenotu nepieciešamus pasākumus. Tiek izvēlēti uzņēmumi (organizācijas, kolektīvi vai indivīdi) ar galvenajiem resursiem, lai sasniegtu konkurences priekšrocību tirgū. Bieži vien partnerība tiek noslēgta uz noteiktu laiku vai kamēr tiks sasniegts rezultāts (piemēram, pasūtījuma izpilde). Mainoties tirgus nosacījumiem timeklī var būt iesaistīti jauni partneri vai izslēgti vecie.

Saīsināti var sakopt galvenās raksturīgas virtuālas organizācijas iezīmes:

- Atvērta dalīta struktūra;
- elastīgums;
- mobilitāte;
- horizontālu komunikāciju prioritāte;
- relatīva autonomija un darbinieku šaura specializācija;
- liels status informācijas un kadru līdzekļu integrācijai. [21,55.lpp.]

1.2. Organizācijas vide

Tirgzinības vide – ir aktīvo subjektu un spēku mijiedarbība, kas darbojas aiz firmas robežām un spēj ietekmēt tirgzinības dienesta vadības iespējas nodibināt un uzturēt veiksmīgas sadarbības ar mērķa klientiem. [17]

Tirgzinības vide ietver vairākas funkcijas, ar kuru palīdzību uzņēmums atrod jauna produkta noieta. Preču īstenošana saistīta ar iespējamiem apdraudējumiem, jo vienmēr pastāv riska pakāpe. Lai samazinātu risku un palielinātu uzņēmuma saliedēšanu ar tirgu jāizmanto tirgzinības spēkus. Tirgzinība iedala iekšējo un ārējo vidi, kuri savukārt var mainīties no dažādiem tirgus ietekmējošiem faktoriem. Faktori var būt dažādi, piemēram, pieprasījums, tas var mainīties no negatīva pieprasījuma līdz neracionālam pieprasījumam.

Pieprasījums – ir attiecība starp preču cenu un daudzumu ko pircēji ir gatavi un ir spējīgi nopirkt. No ekonomikas viedokļa pieprasījumu pamatā ir ne tikai nepieciešamība noteiktā produktā, bet gatavība un spēja samaksāt par to noteiktā laikā un noteiktā vietā.

Tirgzinības vadības uzdevums ir visādos veidos ietekmēt uz pieprasījuma kritērijiem, laiku, līmeni, raksturu, lai organizācija pilnvērtīgi sasniegtu izceltus mērķus. Uzņēmuma esošais pieprasījums noteiktā laikā var būt mazāk par vēlamu, būtu vienādam ar vēlamu vai pat pārsniegt to. Noteikti vēlamais pieprasījums ir vislabākais variants organizācijai, bet tomēr pastāv arī citi gadījumi, kad organizācija nav apmierināta ar esošo pieprasījumu.

Pieprasījums, kurš ir mazāk par optimālo var būt kā negatīvs, kā potenciālais, kā viņā vispār var nebūt. Runājot par apstākļiem, kuri to izraisa var secināt kā patērētāji nav apmierināti ar produktu. Preces aizstāvēji, sliktā preču kvalitāte vai neuzticība zīmolam var nolaist pieprasījumu līdz pat negatīvam. Ja precei vai pakalpojumam nav intereses, ja tiem piemīt informācijas trūkums vai novietots nepieejamā vai neērta vietā tad diez vai būs pieprasījums vispār.

Kā neliktos dīvaini, bet pārāk liels pieprasījums var izraisīt uzņēmumam nepatīkšanas. Ļoti liels ilgstošs pieprasījums nevar būt pilnībā apmierināts jo pastāv ražošanas potenciāls, kuru pārsniegt nav iespējams, bet ar to var cīnīties paaugstinot cenas, tad norisināsies likums par piedāvājumu un pieprasījumu. Nekontrolējamu pieprasījumu, tādu kā precei kaitīgai veselībai var ierobežot ar fiskālas politikas palīdzību. [18]

“Pastāv divi galvenie veidi, kā tiek aplūkoti vides faktori: reaģējošā un proaktīvā jeb apsteidzošā metode. **Reaģējošais** vadītājs uzskata vides faktorus par nekontrolējamiem un tādēļ cenšas pielāgot mārketinga plānus izmaiņām vidē. Savukārt **proaktīvais** vadītājs meklē veidus, kā mainīt uzņēmuma iekšējo vidi, un uzskata, ka daudzus vai pat lielāko daļu ārējas vides faktūru vai kaut kādā veidā kontrolēt un beidzot ietekmēt” [9, 17. lpp.]

1.2.1. Tradicionālas organizācija vide

„Ražošanas resursu izvēle ir atkarīga no mārketinga lēmumiem par noteikta produkta ražošanu, produkta raksturlielumiem, ražošanas izvietojuma, tirgus segmentiem u.c. faktoriem.” [14, 55. lpp.] Resursu jāizvēlas kā var efektīvāk, jo tas uzlabos organizācijas konkurētspēju un dos jaunas iespējas mārketinga aktivitāšu organizēšanā.

Veicot organizācijas **iekšējas** vides analīzi, vajag izvērtēt sekojošu resursu kvalitāti, pieejamību un izmaksas:

- Darbaspēks;
- izejvielas;
- intelektuālais potenciāls;
- ražošanas platības;
- ražošanas tehnoloģijas;
- finanses.

No organizācijas mērķiem ir atkarīgs, ar kuriem patērētājiem, konkurentiem un sadarbības partneriem būs jāsadarbjas. Atkarībā no nozares, produkta un izvēlētajā preču pārdošanas tirgus segmenta mainīsies gan mērķauditorija, gan konkurenti, gan sadarbības partneri (piegādātāji un tirdzniecības starpnieki).

Gandrīz katram produktam tirgū ir konkurenti ar alternatīvo vai aizvietotāj produktu. Ja palielināt preču sortimentu, būs vairāk tiešo un netiešo konkurentu skaits. Tiešie konkurenti realizē līdzīgus vai analoga produktus tirgū. Netiešie konkurenti piedāvā produktus, ar kuriem var aizvietot organizācijas piedāvātos produktus.

Uzticami sadarbības partneri var palielināt organizācijas konkurētspēju. Viena no mārketinga funkcijām ir partneru cenu, kvalitātes, stabilitātes un iespēju analīze. Veidojot pastāvīgas attiecības ar partneriem tās jāprot uzturēt, pretējā gadījumā būs jāmeklē jaunos partnerus. Atbilstošu sadarbības partneru trūkumu var kompensēt paplašinot piedāvāto produktu klāstu.

„Mārketinga vide ir uzņēmuma darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopa, kas izraisa nepieciešamību tos izmantot vai pārervēt, lai realizētu mārketinga mērķus.” [16, 46. lpp.]

Katrs uzņēmums realizējot savus mērķus griežas pie dažādām darbībām. Bet veicot mārketinga funkcijas un mērķus, jāņem vērā arī finanšu, ražošanas, grāmatvedības un citas darbības. Tas viss kopā veido organizācijas iekšējo vidi. Uz uzņēmuma **iekšējo** vidi ietekmē tādi faktori kā:

- Institucionālais menedžments (ieskaitot īpašniekus);
- Finanšu struktūrvienības;
- Pētniecības struktūrvienības;
- Ražošanas struktūrvienības;
- Piegādes struktūrvienības;
- Grāmatvedība.

Mārketinga iekšējās vides nodaļas darbinieki, t.sk. vadītāji, speciālisti u.c., tiešā vai netiešā veidā veicot savu darbu ir saistīti viens ar otru. Un lai sekmētu uzņēmuma kopējā mērķa realizēšanā, katram atsevišķas nodaļas struktūrvienības mērķim jābūt labskanīgiem. Nevajag aizmirst kā atsevišķas nodaļas pakaļ dzīšana netiks pilnvērtīgi novērtēta, gadījumā ja citas nodaļas neattīstīsies tik pat ātri.

Beidzot organizācijas **iekšējā** vidē pastāv faktori, kuri tiešā veidā ietekmē organizācijas kārtējo darbību:

- Piegādātāji;
- Starpnieki;
- Patērētāji, jeb pircēji;
- Konkurenti;
- Saskarsmes auditorija.

„Pētot piegādātājus ir nepieciešams pievērst uzmanību šādiem raksturlielumiem:

- Piegadāmo produktu izmaksas;
- Piegadāmo produktu kvalitātes garantijas;
- Piegāžu apjomu un termiņu ievērošana;
- Līgumsaistību izpildes punktualitāte.” [12, 36. lpp.]

Mainoties vispārējai ekonomiskai situācijai vai tirgus aliansē, izmainīsies arī prasības **piegādātājiem**. Ja ekonomiskā situācija tirgū sāks augt, prasības kļūs stingrākas un pretēji – krituma posmā prasības būs mīkstākas. Nevajag aizmirst piegādātājus, vēlams būt vienmēr viens otrā uzmanībā, nebrīviem. Uzņēmumam jābūt informētiem par piegādātājiem, jo tie var veikt darbību ar konkurentiem, ja tas konkurējošo preču piegādātājiem būs ienesīgi. Respektīvi, veicot piegādātāju analīzi, jāņem vērā arī konkurentu pozīciju. Katram uzņēmuma jāveic piegādātāju cenu un maksātspēju analīzi, pārpirkšanas iespējas no konkurentu puses.

Organizācijai jālīdzdarbojas ar vairākiem piegādātājiem, lai nebūtu pārāk atkarīgi no noteikta piegādātāju skaita.

Patērētāju vēlmes, vajadzības un pieprasījumu uzņēmumi cenšas apmierināt, veicot un attīstot mārketinga darbības. Tirgu pastāv daudzu preču pārstāvji un preču aizvietotāji un galvenā tirgus problēma ir patērētāju trūkums, nevis preču.

„Uzņēmumiem ir jāuzzina, kā virzīties no orientācijas uz produkta veidošanu uz orientāciju patērētāja iegūšanai. Uzņēmumiem jāapzinās, ka tagad tiem ir jauns priekšnieks – patērētājs.” [11, 57. lpp.]

Nevajag aizmirst novērot ne tikai produkta dzīves ciklu, bet arī patērētāju dzīves ciklu. Jo produkta klāsts vienmēr nebeidzami mainās, papildinās un pilnveidojas, tādēļ kāds no produkta var pazust ar viņu kopā to var izdarīt arī klients.

Uzņēmumi patērē lielu pūļu daļu meklējot un iegūstot jaunus patērētājus, bet tajā laikā nepievērš uzmanību jau esošiem, kurus jā saglabā un jāattīsta. Gandrīz 70% no mārketinga budžeta aiziet uz jaunu patērētāju piesaistīšanu, kaut gan aptuveni 90% ienākumu saņem no esošiem klientiem. Jaunie uzņēmumi, kuri pārāk lielā mērā pievērš uzmanību tikai jauno patērētāju iegūšanai, aizmirstot par esošos, gadā zaudē no 10 līdz 30% patērētāju, kaut gan papildina ar jauniem. Samazinoties pastāvīgam klientu daudzumam, uzņēmumi vel vairāk vēlas atdabūt aizgājušo klientu daudzumu ar jauniem patērētājiem

Uzņēmuma vadītāji atbalsta darbiniekus, kuri nodarbojas ar jaunu patērētāju iesaistīšanu, bet neatalgo darbiniekus, kas veic darbību kopumi, kas ir veikts uz patērētāju saglabāšanu un palielināšanu. Tāpēc pārdevēji motivēti piesaistīt jaunus klientus. Klāt pie tā, uzņēmumi darbojas tā, it kā esošie patērētāji turpinās būt konstanti, lai tiem nepievērš uzmanību. Gandrīz 70% no mārketinga budžeta aiziet uz jaunu patērētāju piesaistīšanu, kaut gan aptuveni 90% ienākumu saņem no esošiem klientiem. Virtuālā organizācija – ir organizācija, kas apvieno ģeogrāfiski atdalītas ekonomikas vienības, kuras ražošanas procesā mijiedarbojas izmantojot galvenokārt elektroniskos saziņas līdzekļus.

Ja patērētājs ir apmierināts, ar to nevajag beigt. Klientu daudzums uzņēmumā var arī samazināties, ja pat tie ir pilnībā apmierināti. Apmierinātie patērētāji var aiziet pie konkurentiem, kuru piedāvās viņiem vairāk par to pašu vai mazāku cenu.

Mārketinga domāšana virzās palielināt uzņēmuma peļņu no katrām attiecībām ar klienta nevis uz to daudzuma rēķina. Ar to var saprast, ka ar datubāzes mārketinga palīdzību, var saņemt nepieciešamas zināšanas par patērētājiem un sniegt viņiem tieši to piedāvājumu, kurš īstajā laikā labāk atbilst konkrēti viņiem. Jāsaskata katrā patērētāja indivīds, kuram piemīt mazliet atšķirīgas vēlmēs.

Katru patērētāju ir jāapkalpo labi, bet ne visus klientu jāapkalpo vienādi labi. Katrs patērētājs ir svarīgs, bet tas nenozīmē, ka viņi ir vienādi svarīgi uzņēmumam. Viens klients var būt svarīgāks, nekā otrs. Ir jāizvirza patērētāju prioritātes, lai labākiem un ienesīgajiem patērētājiem sniegt labākus nosacījumus. To dara divu iemeslu dēļ – pirmkārt, lai tie izjūta savu svarīgumu, otrkārt, lai motivētu citus patērētājus arī saņemt labākus nosacījumus.

Taču ne visus patērētājus vajag saglabāt. Ir noteikta klientu kategorija, kura var sagādāt uzņēmumam problēmas. Ir jāatlaiž patērētājus, kuru ienesīgums ir zems lai segtu to uzturēšanas izmaksas. Bet pirms atlaišanas ir jādod viņiem iespēju rehabilitēties, palielinot produkta cenu un/vai samazinot sniegtos pakalpojumus. Tad viņiem nebūs izejas, vai kļūt par ienesīgiem, vai aiziet pie konkurentiem.

Pastāv arī otrā grupa. Tajā apvienoti mārketinga makrovīdes faktori, kas uz organizācijas kārtējo darbību ietekmē netieši. Šos faktorus uzņēmuma mārketingš nesaskar parastā darbībā, bet ir svarīgi atcerēties veicot stratēģisko plānošanu.

Uz uzņēmuma **ārējo** vidi netieši ietekmē sekojoši faktori:

- Demogrāfiskie;
- ekonomiskie;
- sociālkultūras;
- zinātnes, tehnoloģijas un tehnikas;
- politiskie;
- dabas;
- starptautiskie.

1.2.2. Virtuālas organizācija vide

Virtuālai organizācijai savā darbībā jāsaskaras ar labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopu no ārējas un iekšējas vides. Virtuālam uzņēmumam ir iekšēja un ārēja vide, kas ir tik pat svarīga kā tradicionālā uzņēmumā. **Iekšējās** vides faktorus, kuri ietekmē uz virtuālo organizāciju var iedalīt sekojoši: [19,146]

Virtuālas organizācijas iekšējas vides faktori

Resursi	Tirgus
<ul style="list-style-type: none"> • Zeme; • kapitāls; • darbaspēks; • uzņēmēj spēja; informācija. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patērētāji; • konkurenti; • sadarbības partneri

Diezgan izplatīts organizācijas **ārējās** vides analīzes paņēmieni ir STEP-faktoru analīze (no angļu STEP – Social, Tehnological, Economic, Political faktori) ar kuru palīdzību var izskatīt kā četri galvenie ārējās vides faktori ietekmē uz organizāciju. Šie faktori pazīstami arī kā PEST faktori. Bieži izmanto STEP, jo ir lietderīgāk uzsvērt kā faktori ietekmē uz interneta mārketingu praksē. Izšķir sekojošus STEP faktoros:

- Sociālie faktori – ietver kā patērētāju konkrēta interneta izmantošana ietekmē uz dažādu projektu realizēšanu;
- tehnoloģiskie faktori – tehnoloģiju izmaiņas un attīstība piedāvā jaunas iespējas produktu marketingā;
- ekonomiskie faktori – Pārmaiņas valsts ekonomikas izpildē dažādās valstīs un reģionos ietekmē uz patentu izdošanu un starptautisko tirdzniecību;
- politiskie faktori – Valstij un starpvalstu organizācijām ir nozīmīga loma interneta lēmumu pieņemšanā un kontrolē, ka arī reglamentā, kas vadīs Internetu.

STEP-faktoru analīze nodrošina organizāciju ar vairākām priekšrocībām:

- Kad vadītājs un viņa padotie strādā ar STEP-faktoriem, viņi ne tikai runā par ārējo vidi, bet arī domāt par to;
- darbiniekiem tiek audzināta ārējās vides faktoru uzskaitīšana vīzija;
- pārejot no faktora uz faktoru, analītiķis būs pilnīgu viengabalainu priekšstatu par ārējo vidi;
- tiek izstrādāta kopēja valoda ārējās vides analīzei;
- parādās pastāvīgs ieradums domāt par ārējo vidi, nevis iesaistīties iekšējās problēmās.

Darba autors apkopoja virtuālu un tradicionālu organizāciju ārējās un iekšējās vides faktoros tabulā:

Virtuālu un tradicionālu organizāciju ārējas un iekšējas vides faktoru salīdzinājums

Vide	Virtuālā organizācijā	Tradicionālā organizācijā
Iekšējas vides faktori:	Darbaspēks; sadarbības partneri; informācija. zeme; kapitāls; uzņēmēj spēja; patērētāji; konkurenti.	Darbaspēks; izejvielas; intelektuālais potenciāls; ražošanas platības; ražošanas tehnoloģijas; finanses; konkurenti; patērētāji.
Ārējas vides faktori:	Sociālie faktori; tehnoloģiskie faktori; ekonomiskie faktori; politiskie faktori.	Demogrāfiskie; ekonomiskie; sociālkultūras; zinātnes, tehnoloģijas un tehnikas; politiskie; dabas; starptautiskie.

1.3. Virtuālas organizācijas biznesa modeļi

„Biznesa modelis loģiski apraksta kā organizācija rada, sniedz klientiem un iegūst vērtību - ekonomisku, sociālu un citu veidu vērtību.” [22] Bizness modeļa attīstības process ir organizācijas stratēģijas daļa. [28]

Teorijā un praksē, termins biznesa modelis tiek izmantots daudzās formālās un neformālās definīcijās, lai nodotu galvenos uzņēmuma aspektus, tajā skaitā uzņēmuma produktu līniju, stratēģiju, infrastruktūru, organizācijas struktūru, pārdošanas metodes, operāciju procesus un politiku. Biznesa modelis izskaidro kā uzņēmums rada naudu un kādu pozīciju uzņēmums aizņem lietošanas vērtības ķēdes izveidošanā.

Daži modeļi ir ļoti vienkārši. Uzņēmums pats veido precī vai pakalpojumu un pārdod to patērētājiem. Ja ieņēmumi no pārdošanas pārsniedz izejvielu izmaksas, uzņēmums gūst peļņu, tad viss iet labi. Citi modeļi var būt sarežģītāki. Labs piemērs - radio un tele programmas, brīvi izplātas ar radio viļņu palīdzību un ir pieejamas bezmaksas ikvienam, kam ir uztvērējs jau kopš pagājušajā gadsimta. Radioapraide – sastāv no tīkla izplatītāju kompleksa, kontenta veidotājiem, reklāmdevējiem (un viņu aģentiem), kā arī no klausītājiem vai skatītājiem. Kurš pelna naudu un cik daudz, sākumā ne vienmēr ir skaidrs, bet rezultāts ir atkarīgs no daudziem mainīgiem faktoriem.

Interneta komercijas ir radījusi jaunus uzņēmējdarbības modeļus. Bet internets palīdz atjaunināt ar laiku pārbaudītus modeļus. Lielisks piemērs ir izsoles, viena no vecākajiem starpniecības formām. Izsoles tiek plaši izmantotas visā pasaulē, lai noteiktu cenas lauksaimniecības precēm, vērtspapīriem, kā arī unikālām precēm, piemēram, mākslas darbiem un senlietām. Timeklis popularizēja izsoles modeli un paplašināja to funkcionalitāti lielām preču un pakalpojumu skaitām.

Lai sakārtotu biznesa modeļus, izmanto dažādu parametru palīdzību. Interneta biznesa modeļi turpina attīstīties radot jaunus un interesantus variācijas, kurus var sagaidīt nākotnē. Šī klasifikācija nav visaptveroša un galīgā, tā kā vienmēr parādās jaunāki modeļi. Pēc galamērķa būtības tīkla biznesu var iedalīt vairākās kategorijās:

- Brokeru vai starpnieku (Brokerage)
- Reklāmas (Advertising)
- Informācijas starpniecības (Infomediary)
- Pārdevēju (Merchant)
- Ražotāju (Manufacturer)
- Partneru (Affiliate)

- Kopienu (Community)
- Abonementu (Subscription)
- "Pēc pieprasījuma" (Utility)

1. Brokeru vai starpnieku (Brokerage) modelis raksturojas ar to, ka starpnieki vai brokeri saved kopā pircēju un pārdevēju un veicina darījumu. Kā parasti, starpnieks piedalās biznesa-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C) vai consumer-to-consumer (C2C) tirgū. Tipiski, starpniecības izdevumi ir vai nu honorārs (atlīdzība), vai komisija par katru izdarīto darījumu. Maksāšanas noteikumi var mainīties katrā gadījumā atsevišķi. Izšķir sekojošus starpnieku modeļus:

- A. Biržu modelis (Marketplace Exchange) – piedāvā pilnu pakalpojumu klāstu, kas aptver visus darījumus, no tirgū piedāvāto preču novērtējuma, līdz pārrunu veikšanas un izpildes kontrolei. Tirgi var darboties gan patstāvīgi gan ar nozares konsorciju atbalstu;
- B. Tālākpārdevēju modelis (Buy/Sell Fulfillment) – pieņem pieprasījumus no lietotājiem attiecībā uz produkta pirkšanu vai pārdošanu, kam ir visi nepieciešamie noteikumi, piemēram, cena un piegādes nosacījumi;
- C. Pieteikumu vākšanas sistēmas modelis (Demand Collection System) – Patentēts "nosauciet-savu-cenu " modelis. Potenciālais pircējs nosaka galīgo cenu konkrētai precei vai pakalpojumam, un tālākpārdevējam ir jānodrošina pieteikuma izpildi;
- D. Izsoles starpnieku modelis (Auction Broker) – atbalsta pārdevēju izsoles (privātos vai uzņēmumu). Pārdevēja starpniecību izmaksas – ir maksa par piedāvājuma izvietojumu un komisijas, atkarībā no transakcijas lieluma. Izsoles ļoti atšķiras ar ierosinātiem produktiem un solīšanas noteikumiem;
- E. Maksājumu starpnieku modelis (Transaction Broker) – nodrošina maksājuma mehānismu veicot darījumu starp pircējiem un pārdevējiem kur starpnieks ir trešā persona.
- F. Izplatītāju modelis (Distributor) – ir katalogs, kas nodrošina saiti starp lielu skaitu ražotāju ar vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības pircējiem. Starpnieks atvieglo biznesa attiecības starp oficiāliem (franchised) izplatītājiem un to tirdzniecības partneriem;
- G. Meklēšanas aģentu modelis (Search Agent) – ir programmatūra vai "robots", kas nosaka cenu precēm vai pakalpojumiem, ko pieprasa pircējs. Meklēšanas aģents var noteikt šīs informācijas atrašanās vietu;

H. Virtuāla tirgus modelis (Virtual Marketplace) vai virtuālā veikalu galerija – ir hostings produktu tirdzniecībai tiešsaistē, kur starpnieka ieņēmumi sastāv no maksas par sākotnējo uzstādīšanu, ikmēneša maksājumiem un / vai transakciju maksājumiem.

2. Reklāmas (Advertising) modelis – norisinājās no tradicionālas mediju-apraides modeļa. Par translatoru šajā gadījumā iziet tīmekļa vietnes, kuras nodrošina kontentu (ne vienmēr, bet parasti tie ir bezmaksas) un pakalpojumus (piemēram, e-pasts, tūlītēja ziņojumapmaiņa, blogi), kopā ar reklāmas materiāliem - banieru reklāmu veidā. Banieru reklāma var būt translatora svarīgs vai vienīgais ienākuma avots. Translator var būt tīmekļa vietnes satura veidotājs vai cita avota izplatītājs. Reklāmas modelis darbojas vislabāk, ja apmeklētāju trafiks ir liels vai ļoti specializēts. Izšķir sekojošus reklāmas modeļus:

- A. Portāls (Portal) – parasti tā ir meklēšanas mašīna, kurai ir pievienots daždažāds kontents un visādi servisi. Liels apmeklētāju skaits padara reklāmu ienesīgu un turpmāk ļauj attīstīt vietnes pakalpojumus. Personalizēts portāls (Personalized portal) dod iespēju lietotājam pielāgot interfeisu un saturu. Nišas portāls (Niche portal) koncentrējas uz noteiktu apmeklētāju demogrāfiju;
- B. Sludinājuma dēlis (Classifieds) – Tās satur no sludinājumu virknes par komerciālo un/vai nekomerciālo tirdzniecību. Sludinājuma ievietošana var būt bezmaksas vai maksas, atkarībā no konkrētās vietnes.
- C. Lietotāju reģistrācija (User registration) – vietnes, kurām piekļuve kontentam ir bezmaksas, bet ar nepieciešamību reģistrācijas laikā nodot noteiktus demogrāfiskos datus. Reģistrācija ļauj ilglaicīgi uzraudzīt lietotāju sērfošanas iezīmes, kā rezultātā uzkrājas datu bāze. Šo datu bāzi izmanto reklāmas uzņēmumi kad plāno, novērtē un atlasa mērķauditoriju;
- D. Maksas izvietošana pēc vaicājuma (Query-based Paid Placement) – izdevīgi novietotu atsauču pārdošana (t.i. sponsorētās atsauces) vai reklāma, kas atbilst lietotāju meklēšanas termiņu vaicājumiem, piemēram, reģistrēts Overture modelis "pay-for-performance";
- E. Konteksta un uzvedības reklāma (Content-Targeted Advertising) – virziena dibinātājs – *Google*, kas paplašināja mērķekļa reklāmas meklēšanu visā internetā. Kad lietotājs apmeklē interneta lapu, *Google* identificē mājas lapas nozīmi un pēc tam automātiski pielāgo atbilstošu reklāmu;
- F. Kontekstuāla un uzvedības reklāma (Contextual Advertising / Behavioral Marketing) – izmanto bezmaksas programmatūru (free software) izstrādātāji, kuri ievietoto savās

programmās reklāmu. Konteksta reklāmdevēji var pārdot reklāmu, kas ir tieši balstīta uz individuālu lietotāju uzvedību, kamēr viņš sērfo;

- G. Intromercials – pirms apmeklētājam būs pieejams vietnes satur ieejot vietnē, parādās animētā pilnekrāna reklāma;
- H. Ultramercials – interaktīva tiešsaistes reklāma, kas prasa apmeklētājam periodiski reaģēt noteiktā veidā, lai viņš varētu saņemt piekļuvi vajadzīgam saturam.

3. Informācijas starpniecības (Infomediary) modelis. Augsti tiek novērtēti dati par patērētājiem un to pirkšanas vēlmēm, it īpaši, ja informācija tiek rūpīgi izanalizēta un to izmanto mērķauditoriju atlases reklāmas uzņēmumi. Plānojot iepirkumus, patērētājiem ir noderīga neatkarīga datu vākšana par ražotājiem, piegādātājiem un to produktiem. Daži uzņēmumi darbojas kā informācijas starpnieki, apkalpo klientus un / vai pārdevējus, sniedzot informāciju par konkrētu tirgu. Izšķir sekojošus informācijas starpnieku modeļus:

- A. Reklāmas tīkls (Advertising Networks) – nodrošina ar banieru reklāmu iesaistīto vietņu tīklu, veicot liela mēroga mārketinga kampaņu. Reklāmas tīkls vāc datus par vietnes apmeklētājiem, kurus var izmantot analizējot mārketinga efektivitāti;
- B. Auditoriju novērtēšanas dienests (Audience Measurement Services) – Tiešsaistes tirgus pētījuma aģentūra;
- C. Stimulējošais mārketinga (Incentive Marketing) – klientu lojalitātes paaugstināšanas programmas, kuras stimulē patērētājus, piemēram, savu mazumtirgotāju taloni vai kuponi. Savākt datu vākšana par lietotājiem, kuri izdarīja pirkumus palīdz mērķtiecīgai reklāmai;
- D. Metostarpnieks (Metamediary) – veicina darījumus starp pircējiem un pārdevējiem, sniedzot visaptverošu informāciju un papildus pakalpojumus, izslēdzot iespēju dabiskam produkta barteram starp abām pusēm.

4. Pārdevēju (Merchant) modelis – ir vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības preču un pakalpojumu pārdošanas ar cenrāžu un izsoļu palīdzību. . Izšķir sekojošus pārdevēju modeļus:

- A. Virtuālais tirgotājs (Virtual Merchant vai e-mazumtirdzniecība) - mazumtirgotājs, kas realizē savu produkciju caur internetu;
- B. Katalogu pārdevējs (Catalog Merchant) – pieņem interneta kataloga pasūtījumus pa pastu, telefonu un interneta pasūtījumus. Preces sūtīšanai izmanto pasta pakalpojumus.
- C. Klikšķis-un-kaļķu java (Click and Mortar) – ir veikals vai veikalu tīkls, kas pastāv tiešsaistē un fiziskajā pasaulē.

D. „Bitu” pārdevējs (Bit Vendor) – pārdevējs, kas nodarbojas tikai ar digitālajiem produktiem un pakalpojumiem, un pilnā formā apvieno pārdošanu un piegādi caur internetu (piem. dziesmu, programmu pārdošana).

5. Ražotāju (Manufacturer) vai „tiešais” modelis – ir modelis, kura pamatā ir interneta spēja ražotājiem (T.i. uzņēmumiem, kuri ražo preces vai pakalpojumus) strādāt tieši ar klientiem, tādējādi samazinot izplatīšanas kanālus. Ražošanas modelis var balstīties uz rezultatīvu, uzlabotu klientu apkalpošanu un labāku izpratni par patērētāju vēlmēm. Izšķir sekojošus ražotāju modeļus:

A. Pirkumu (Purchase) modelis – ir produkta pārdošana, kad autortiesības nonāk pie pircēja;

B. Nomas (Lease) modelis – kad apmaiņā pret nomas maksu pircējs iegūst tiesības izmantot attiecīgo produktu saskaņā ar izmantošanas noteikumiem (“terms of use”). Produkts tiek atdots pārdevējam pirms termiņa beigām vai nomu maksājuma neizpildīšanas. Līgumā var būt iespēja iegādāties tiesības līdz momentam, kad beigsies noma.

C. Licencēšanas (License) modelis - produkta pārdošana, kas ietver tikai lietošanas tiesību nodošanu pircējam saskaņā ar līgumu. Īpašumtiesībās paliek pie ražotāja (piemēram, programmatūras licencēšana);

D. Zīmola integrētais saturs (Brand Integrated Content) – atšķirībā no sponsorēta reklāma modeļa, zīmola integrēto modeļi ražotājs izveido pats un vienīgi sava produkta izvietošanai. Partneru (Affiliate) modelis pretēji tradicionālam portālam, kas cenšas vadīt lielu trafika daudzumu vienā vietnē, nodrošina iespēju veikt pirkumu jebkurā vietnē. Tas tiek panākts, izmantojot finanšu stimulus (procents no partneru portāla īpašnieka ieņēmuma). Partneri nodrošina tirgotāju ar klientiem. Šajā modelī maksā par darbību (pay-for-performance) - ja partneris neveicina pārdošanu, tad tirgotājs neko nemaksā. Partneru modelis labi der internetam, kas izskaidro to popularitāti. Izšķir sekojošus partneru modeļus:

A. Banieru apmaiņa (Banner Exchange) – banieru izvietošanas tirdzniecība starp partneru vietņu tīklu.

B. Maksa par noklikšķi (Pay-per-click) – vietne, kas maksā partneriem par apmeklētāju pāreju uz citu vietni;

C. Ieņēmumu sadale (Revenue Sharing) – saņem komisijas maksu par pārdošanu, atkarībā no tā, cik apmeklētāji pārgāja no partneru portāliem.

7. Kopienas (Community) modeļa dzīvotspēja ir balstīta uz locekļu lojalitāti. Pirmā gadījumā ieņēmumi var būt pamatoti uz papildus produktu pārdošanu vai ziedojumiem. Otrā,

ienākumi norisinās no konteksta reklāmas vai maksās pakalpojumu abonēšanas. Izšķir sekojošus kopienas modeļus:

- A. Brīvs avots (Open Source) – ir programmatūra, kuru brīvprātīgi izstrādā programmētāju kopa un dalās ar kodu publiski. Programmētāji saņem ienākumus nevis no maksas par licences kodu, bet no papildus pakalpojumiem, piemēram, produktu integrācijas, atbalsta, apmācības un lietotāju dokumentācijas.
- B. Sabiedriskā apraide (Public Broadcasting) modelis ir balstīts uz to locekļiem, kas brīvprātīgi ziedo līdzekļus vietnei. Savukārt vietne pārraida televīzijas un radio raidījumu internetā.
- C. Interesu vietnes (Social Networking Services) – ir vietnes, kas dod apmeklētājiem iespēju sazināties ar citiem apmeklētājiem, saskaņā ar dažiem kopējiem interesēm (profesionālie, hobija vai romantiskām interesēm). Vietnes dod iespēju kontekstuālai reklāmai un maksas pakalpojumu abonēšanai.

8. Abonementu (Subscription) modelis. Lietotāji periodiski – katru dienu, mēnesi vai gadu - maksā par pakalpojumu abonēšanu. Ne reti vietnes apvieno bezmaksas saturu ar „Premium”, kas ir pieejam tikai abonentiem. Maksājumi par abonēšanu nav atkarīgi no tā, cik bieži lietotājs to lieto. Vietnes bieži apvieno abonēšanas un reklāmas modeļus. Izšķir sekojošus abonementu modeļus:

- A. Kontent-serviss (Content Services) – satur teksta, audio un video kontentu apmeklētājiem. Apmaksājot abonēšanas maksu, klientam tiek nodrošināta piekļuve pakalpojumam;
- B. Individuālie tīkla pakalpojumi (Person-to-Person Networking Services) – ir līdzeklis, ar kuru palīdzību apmeklētājs var izplatīt informāciju, piemēram, lai atrastu bijušos klasesbiedrus.
- C. Uzticības serviss (Trust Services) – ir dalību forma, kas apvieno lietotājus, kuri ievēro noteiktu uzvedības kodeksu. Lai turpinātu izmantot šo vietnes pakalpojumus ir nepieciešams maksāt par piederību.
- D. Interneta piegādātājs vai interneta pakalpojumu sniedzējs (Internet Services Providers) piedāvā tīkla savienojumu un ar to saistītus pakalpojumus par ikmēneša maksu.

9. Pēc pieprasījuma (Utility) vai pēc vaicājuma modelis pamatojas uz produkta izmantošanas daudzuma vai "cik saņēmi – tik un maksā ", Atšķirībā no abonēšanas modeļa tiek ņemtas vērā patērētā pakalpojumu skaits.

Parasti patēriņa mērījumi tiek veikti par patērētiem pakalpojumiem (elektrība, ūdens, starptautiskie sakari). Interneta pakalpojumu sniedzēji dažās pasaules daļās strādā kā komunālo pakalpojumu sniedzēji, ņemot maksu no lietotāja par katru savienojuma minūti, nevis abonēšanas maksu kā, piemēram, to dara Latvijā.

Šie modeļi iemiesojas dzīvē daudzos veidos. Turklāt, uzņēmums var apvienot dažādus modeļus kā daļu no vispārējas stratēģijas Internetā. Piemēram, bieži reklāma modelis apvienojas ar abonementu modeli veidojot vienotu sistēmu.

Biznesa modeļi, kas ieguvuši labu reputāciju bieži vien kļūst par intelektuālo īpašumu, kas var būt aizsargāts ar patentu. Kopš tika attīstījies Internets, tika izveidoti vairāki uzņēmējdarbības patenti, kuri ir saistīti ar elektronisko tirdzniecību.

1.3.1. E-komercijas dalībnieki

E-komercija (pazīstama arī kā elektroniskā komercijas, e-business un e-mazumtirdzniecība) var tikt definēta kā: "preces un pakalpojumu pirkšana un pārdošana internetā, izmantojot pasaules tīmekli. Detalizētāki uzrakstīt paskaidrojumu ir grūti, jo e-komercijas raksturs pastāvīgi mainās. [29]

Izveidojot e-komercijas risinājumu, galvenokārt jāizveido un jāizvieto e-komercijas laukumu. Pirmais solis e-komercijas laukuma attīstībā ir noteikt e-komercijas modeli. Atkarībā no darījumā iesaistītam pusēm, e-komerciju var iedalīt septiņos modeļos. Tie ir:

- G2G (government to government)
- G2B (government to business)
- G2C (government to customer)
- B2G (business to government)
- C2G (customer to government)
- C2B (customer to business)
- C2C (customer to customer) [30]

Neatkarīgi no līdzekļiem un metodēm, ko izmanto sadarbojoties, tās veiksmīgai darbībai ir vajadzīgas vismaz divas puses jeb dalībnieki. Objektīvi no dalībniekiem un to mijiedarbības, jāizvēlas kādu tehnoloģisko, organizatorisko vai citu risinājuma veidu jāizvēlas.

E-komercija piedalās daži dalībnieki, piemēram, tie var būt uzņēmums (B) , patērētājs, jeb pircējs (C) vai valsts (G). Atkarīgi no tā, kas no dalībniekiem sadarbosies var izveidot sekojošo tabulu. Ar to palīdzību būs vieglāk aptvert e-komercijas modeļu veidus:

1.3. Tabula

E-komercijas dalībnieku modeļu veidi

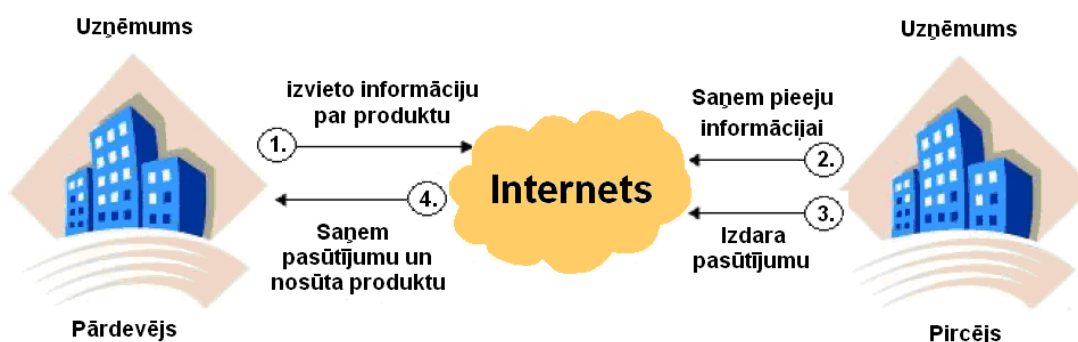
	<i>Valsts</i>	<i>Uzņēmums</i>	<i>Indivīds</i>
<i>Valsts</i>	<i>G2G</i>	<i>G2B</i>	<i>G2C</i>
<i>Uzņēmums</i>	<i>B2G</i>	<i>B2B</i>	<i>B2C</i>
<i>Indivīds</i>	<i>C2</i>	<i>C2B</i>	<i>C2C</i>

Business-to-Business vai **B2B** modelis ietver sevī elektroniskus darījumus sūtīšanai, iegādei un citiem administratīvajiem uzdevumiem starp uzņēmumiem. Tās ietver preču tirdzniecību, kas ietver arī pasūtīšanu, profesionālo pakalpojumu, rūpniecību un vairumtirdzniecības darījumus. Dažreiz B2B modelī, komercija var pastāvēt starp virtuālam sabiedrībām, nevienai no kurām nav fiziskas eksistences. Šādos gadījumos, uzņēmējdarbība tiek veikta tikai caur internetu.

Šā B2B modeļa priekšrocības ir:

- Tas var efektīvi uzturēt piegādes ķēdes kustību, ražošanu un iepirkumu procesu;
- Var automatizēt korporatīvus procesus, lai nodrošinātu pareizu produktu un pakalpojumu ātru un rentablu nogādāšanu.

Paredzams, ka tuvāko gadu laikā B2B modelis kļūs par nozari ar lielāku vērtību. Tas tiek uzskatīts par visstraujāk augošu nozari e-komercijā.

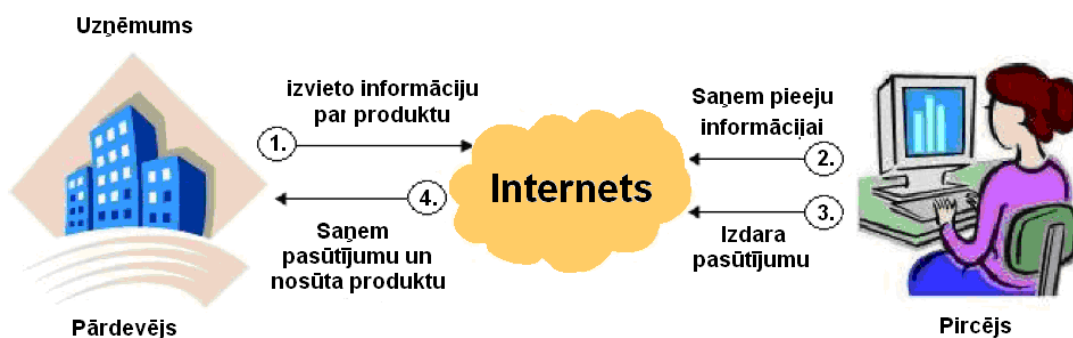


1.1. Att. B2B biznesa modelis

Business-to-Consumers vai **B2C** modelis ietver sevī darījumus starp biznesa organizācijām un patērētājiem. Tas attiecas uz jebkuru uzņēmējdarbības organizāciju, kas pārdod savus produktus vai pakalpojumus patērētājiem internetā. Organizācija izveido mājas lapu, kurā tiešsaiste sniedz produkta katalogu ar informāciju. Šo informāciju uzņēmums glabā

to datu bāzē. B2C modelis ietver arī interneta bankas pakalpojumus, ceļojuma pakalpojumus, un veselības informāciju.

E-komercijas B2C modelis ir disponēts drošības draudiem, jo patērētāji nodrošina organizāciju ar personisku informāciju un informāciju par kredītkartēm. Turklāt patērētāji var šaubīties, ka viņu informācija ir nodrošināta un organizācija to efektīvi izmantoto. Tas ir galvenais iemesls, kāpēc B2C modelis nav plaši pieņemams. Tādēļ, ir ļoti svarīgi, lai uzņēmējdarbības organizācija sniegtu rupju drošības mehānismus, kuri vārēs garantēt patērētājam informācijas drošumu.

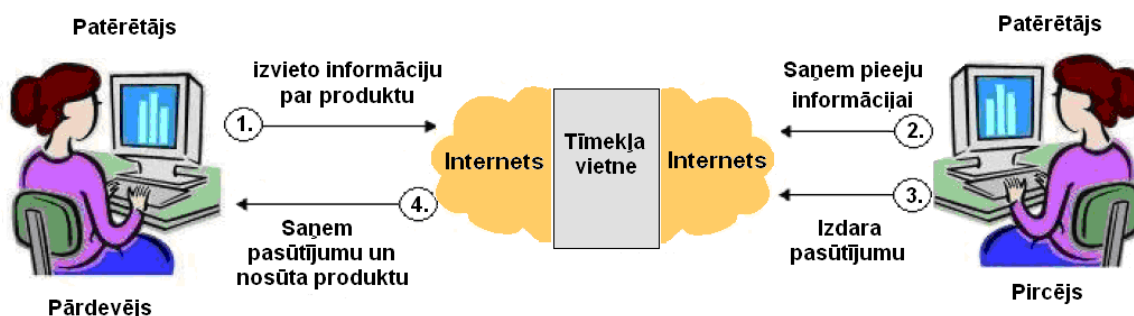


1.2. Att. B2C biznesa modelis

Consumer-to-Consumer vai **C2C** modelis ietver darījumus starp patērētājiem. Modelī piedalās patērētāji, kuri pārdod produktu tieši citam patērētājam. Tirdzniecība notiek savā starpā ar kāda uzņēmuma palīdzību.

Tīmekļa vietne sniedz iespēju patērētājam pārdot savus produktus tiešsaistē citam patērētājam, savukārt tīmekļa vietne nodrošina produkta reklāmu. Tomēr ir svarīgi, lai gan pārdevējs un gan pircējs būtu reģistrējušies vietnē.

Pārdevējam ir nepieciešams maksāt fiksētu maksu par produkta izvietojšanu mājas lapā, bet pircējs maksās tikai par produktu un piegādi. Mājas lapa saskaņo pircējus un pārdevējus veikt darījumus.

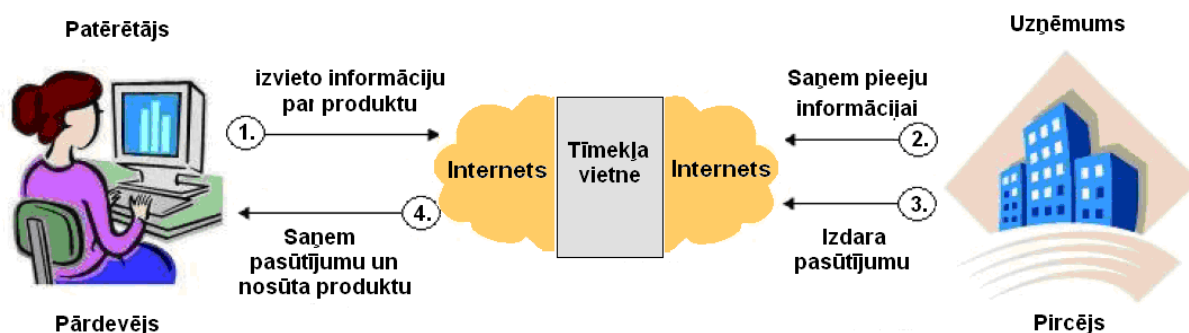


1.3. Att. C2C biznesa modelis

C2B modelis ietver darījumus, kuri tiek veikti starp patērētāju un uzņēmumu. C2B ir līdzīgs B2C modelim, tomēr atšķirība ir tā, ka šajā gadījumā klients ir pārdevējs un

uzņēmums ir pircējs. Šāda veida darījumos, patērētāji pats lemj par produkta cenu, nevis piegādātājs. Šī kategorija ietver personas, kuras pārdod preces un pakalpojumus tieši organizācijām.

Citiem vārdiem sakot ir tīmekļa vietne, kurā patērētājs var ievietot savus preču un pakalpojumu klāstu, kuru viņš var piedāvāt. Jebkura biznesa organizācija, kas ir ieinteresēti patērētāju produktā, var sazināties ar viņu, un ja ir iespējam, tad nodarbināt savā uzņēmumā vai izmantot produktu savos mērķos.



1.4.Att. C2B biznesa modelis

Papildus šiem modeļiem ir vēl pieci modeļi, kas strādā e-vidē. Tie ietver darījumus starp valdību un citām vienībām, piemēram, patērētājiem, uzņēmumiem un citām valdībām.

Visus minētus darījumus, kuros iesaistīta valdība sauc e-pārvalde (e-governance). Dažādu e-pārvaldības modeļu scenāriji ir:

- Government-to-Government vai G2G modelis: Šis modelis ietver darījumus starp divām valdībām. Viena valdība vēlas nopirkt kādu no produktiem, kuru piedāvā cita valdība. Piemēram, ja ASV valdība vēlas nopirkt naftu no arābu valdības, tad šis darījumus tiek kvalificēts kā G2G modelis.
- Government-to-Consumer vai G2C modelis: Šajā modeli, transakcija notiek starp valdību un individuālu patērētāju. Piemēram, valdība izmantojot šo G2C modeli var piemērot tiesiskus aktus, kuri attiecas uz atsevišķā patērētāja nodokļu maksājumiem internetā.
- Consumer-to-Government vai C2G modelis: Šajā modeli, individuālais patērētājs mijiedarbojas ar valdību. Piemēram, patērētājs var maksāt savu ienākuma vai nekustama īpašuma nodokli tiešsaistē. Šādus darījumi sauc par C2G darījumiem.
- Government-to-Business vai G2B modelis: Šis modelis ietver darījumus starp valdību un organizācijām. Piemēram, valdība plāno būvēt tiltu. Lai to izdarītu, valdības pieprasa iesniegt piedāvājumus no dažādiem uzņēmējiem. Valdība var izdarīt to internetā, izmantojot G2B modeli.

- Business-to-Government vai B2G modelis: Šajā modeli, transakcijas notiek starp biznesa uzņēmumiem un valdību internetā. Piemēram, līdzīgi atsevišķiem patērētājiem, uzņēmums var maksāt nodokļus internetā.

1.4. Organizāciju produkts

1.4.1. Virtuālas organizācijas produkts

„Preču raksturlielumu atmazināšana galvenais mērķis ir preču pozicionēšana. Produkta īpašību analīze dod iespēju saprast kā uzrunāt patērētāju, par kādām precēm priekšrocībām paziņot kā izcelt preci uz konkurentu fona.” [14,60. lpp.]

Produktu raksturlielumus var analizēt pēc šādiem parametriem:

- Tehniskie rādītāji – preču tehniskas īpašības, kuras nosaka normatīvie akti un likumdošana vai pats ražotājs.
- Kvalitatīvie rādītāji – ir produkta atbilstība noteiktai preču klasei. Šie rādītāji raksturo produkta ražošanas izmantotās izejvielas vai tehnoloģijas, kā arī norāda uz noteiktiem vērtēšanas kritērijiem.
- Patērētāju vajadzību apmierināšana – norāda kuras tieši vajadzības apmierina produkts.
- Zīmols – padara produktus atpazīstamus, atvieglo pircēja lēmuma veikšanu.
- Garantijas – ražotāja apņemšanās nodrošināt produkta darbību.
- Emocionālā ietekme – ir spēja ierosināt noteiktas emocijas.
- Pārdošanas nosacījumi – ir nosacījumi, kuri ir saistīti ar produkta pārdošanas, transportēšanas un glabāšanas noteikumiem.

Virtuālā organizācija – ir biznesa veids, kurā visi biznesa procesa etapi (reklāma, mārketinga, pārdošana, preces piegāde, pēc pārdošanas apkalpošana un peļņas gūšana) īstenojas elektroniskā vidē ar atbilstošu programmatūru palīdzību internetā vai citos elektroniskās komunikācijas vidēs. [31]

Šī definīcija ir būtiska, lai saprastu kāda veida organizāciju var uzskatīt par virtuālo organizāciju. Ja tradicionāla organizācija izmanto internetu kā pārdošanas instrumentu savam biznesam, kurš pilnībā eksistē ārpus interneta, tā automātiski nekļūst par virtuālo. Šajā gadījumā internets ir reklāmas laukums, masu mediju un komunikācijas līdzeklis.

Virtuālas uzņēmums eksistē virtuālā vidē, kur meklē klientus, pārdod preces, sniedz pakalpojumus un saņem peļņu „neiznākot no internetā”. Pēc produkta veida izšķir:

- Pakalpojums;
- patēriņa prece;
- ražošanas līdzeklis.

Patēriņa preci var iedalīt divos veidos:

1. Reāla prece – ir reāli eksistējoša prece kaut kur pasaulē, kura pēc klienta pasūtījuma tiek izsūtīta pa pastu. Pasta izdevumi ir atkarīgi no daudziem apstākļiem, piemēram, no klienta vietās, piegādātāja un paša pārdēvēja mārketinga politikas.
2. Digitāla prece – ir preces, kura eksistē tikai digitālajā vidē. Vienīgā iespēja to iegādāties ir Internetā. Pēc naudas saņemšanas, prece tiek momentāni izsūtīta tieši uz klienta datoru jebkurā pasaules galā.

Ražošanas līdzekļus var iedalīt divos veidos:

1. Reāli eksistējošais ražošanas līdzeklis – ir preces, kura eksistē reālajā pasaulē un ar to palīdzību tiek veiktas darbības, kura rezultātā tiek raksta kāda vērtība. To izmanto industriālajā tirgū kā darbības veikšanas līdzekli.
2. Digitāli eksistējošais ražošanas līdzeklis – ir nemateriāla vērtība, kura eksistē virtuālajā vidē un to izmanto lai rastu jaunu vērtību. Ir uzņēmējdarbības pamatlīdzeklis, piemēram, datorprogramma, kurā ir ierakstīti visa organizācijas klienta bāze.

Pakalpojums – Ir aktivitātes veids, kura procesā netiek radīts jauns, iepriekš nepastāvošs materiāls vai reāls produkts, bet tiek izmainīta esoša produkta īpašība. Tas ir labus, kas nepastāv lietas formā, bet darbības veidā. Virtuālas organizācijas pakalpojumu var izmantot tikai gadījumā ja pastāv dators ar piekļuvi Internetam.

Pēc klienta veida produktus var iedalīt:

- Juridiskās personas, B2B, B2C;
- Fiziskas personas, C2C, C2B.

Pēc produkta lietošanas mērķa to var iedalīt:

- Produkts gala lietotājam;
- Produkts tiek lietots savos darījumos.

Pastāv divas situācijas, kas var notikt ar produktu pēc tā pārdošanas. Pirmā situācija ir kad produkts pēc pārdošanas var tikt pie gala lietotāja un sasniegt savu galveno mērķi – apmierināt patērētāju vajadzības. Bet pastāv arī otrs gadījums, kad pēc produkta pārdošanas, tas tiks izmantots patērētāja darījumos. Par patērētāju šajā gadījumā var būt gan cilvēks, gan uzņēmums.

Piedāvātam produktam jābūt unikālam, lai pievērstu klientu uzmanību. Lai to panāktu, izmanto unikālas tirdzniecības piedāvājuma teoriju, jeb **USP** (Unique Selling Proposition). Gadījumā, kad runa iet par unikālu tirdzniecības piedāvājumu, produktam jāpiemīt ne vienīgi unikālumam ar īpatnējam īpašībām, veiksmīgam nosaukumam un reklāmas lozungam, bet USP idēja ir daudz plašāka nekā organizācijas unikāls produkts vai pareizi uzbūvēta reklāma [20,114]

Zem unikāla tirdzniecības piedāvājuma ir jāsaprot motivējošu ideju, kas varētu saistīt produktu ar konkrētu zīmolu. USP ir ne uzsvēra zīmola individualitāti un unikalitāti, bet ir tā neatņemama daļa. Šajā gadījumā ir skaidrs, ka par unikālo piedāvājumu var būt tikai piedāvājums, kura nebija agrāk. USP ir jāuzsver ārkārtējas produkta īpašības, jānodrošina produkta un zīmola pārsvaru, un galu galā, jāizraisa spēcīgu motīvu patērētājiem iegādāties produktu, kā arī identificēt patērētāju vajadzības ar noteiktu zīmolu.

Praksē tas nozīmē, ka unikālam tirdzniecības piedāvājumam ir tieši jāapmierina klientu vajadzības un vēlmes. Piedāvājumam jābūt pietiekami pārliecinošam, lai piesaistītu vel jaunus klientus. Katram USP, kas ir adresēts pircējam, ir jāatbilst potenciāla pircēja vaicājumam, un jārāda konkrētas priekšrocības un labumus, kuras spēj izmainīt viņa dzīvi pēc USP produkta izmantošanas. [23, 63. lpp.]

1.4.2. Tradicionālas organizācijas produkts

Katrs uzņēmums nodarbojas ar vienu vai vairāku produktu realizēšanu, ko sauc par nomenklatūru. Nomenklatūra – ir visu produktu daudzums, ko piedāvā uzņēmums, lai apmierinātu patērētāju vajadzības un vēlmes. Produkts – ir materiālas vai nemateriālas ražošanas rezultāts, kuram ir vērtību mērķi un kvalitātes īpašības, ar kuru palīdzību tas var kalpot kā lietošanas objekts.

Katrai produktu grupai ir savi raksturlielumi, pielietojums, mērķauditorija un to sadales kanāli. „Visus produktus var iedalīt sekojošās grupās:

- Patēriņa preces;
- Ražošanas līdzekļi;
- Pakalpojumi.” [15]

„Patēriņa produkti ir orientēti uz patērētāju vajadzību un velmju apmierināšanu.” [15, 57. lpp.] Gandrīz visi patēriņā produkti paredzēti klienta vai pircēja personīgām vajadzībām. Klāt pie tā, patēriņā produkti tiek izmantoti ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas vajadzībām. Patēriņa preces var iedalīt:

- Pirmās nepieciešamības preces;
- Plašā patēriņa preces;
- Impulsa preces;
- Luksusa preces;

Pirmās nepieciešamības preču klāstā ir preces, kuras var apmierināt savas dzīves pamata vajadzības. Pirmās nepieciešamības preču klāsts ir atkarīgs no pircēja ekonomiska slāņa. Un gadījumā, ja organizācija nevar apmierināt ar šo produktu klāstu, tad droši vien uzņēmums zaudēs klientus.

Plašā patēriņa preces raksturojas ar to plašu pieprasījumu, kuru vēlas iegādāties klienti. Šiem produktiem ir krietni stabilāki produktu lietošanas tradīcijas, nekā citām precēm. Ja pircēja uzvedība mainās, tad izmainīsies arī patēriņa produktu klāsts. Vel uz patēriņa produkta klāstu var ietekmēt klienta ekonomiskais stāvoklis, ka arī kopējais ekonomiskais stāvoklis valstī.

Impulsa preces – ir produkti, kuru pircējs iegādājas pēc emocionālās rīcības. Šos produktus iegādājas bez iepriekšēja nodoma.

Luksusa preces – ir produkti, kuri nav paredzēti ikdienas vajadzībām. Luksusa preces palīdz klientiem pacelt savu statusu, apmierināt vēlmi pēc labāka komforta, kvalitātes, īpatnības un vēlmes izcelties.

Ražošanas līdzeklis, vai ražošanas preces galvenokārt ir saistītas ar industriālo tirgu. Ja lietojot kādu produktu ir kaut kas saražots, tad šo produktu sauc par ražošanas līdzekli. Ja prece tiek izmantota personīgām vajadzībām, tad tā ir patēriņa prece. Bet gadījumā, ja ar preces palīdzību tiek radās jauna lieta, tad šī prece ir ražošanas līdzeklis.

Galvenā pakalpojumu iezīme pakalpojuma – ir viņu nesataustāmība. „Pakalpojums – ir darbība vai ieguvums, kurš nedod to pircējam īpašuma tiesības uz jebkuru materiālo objektu.”[24, 435] Bet preces, kuru iegādājas patērētājs arī var dot nemateriālais labums. Tirdzniecības būtība ir tāda, ka patērētājs pērk precī sakarā ar labumiem, ko tā rada. „Pakalpojumu kvalitāte ir nepastāvīga un var mainīties plaša diapazonā atkarībā no tā, kas, kur un kad šo pakalpojumu sniedz.” [10, 81. lpp.]

Pēc visa augstāk aprakstītā darba autors apkopoja visu informāciju par organizāciju produktiem sekojošā tabulā:

Virtuālas un tradicionālas organizācijas produktu salīdzinājums

Produkts pēc tā:		Tradicionālā organizācijā	Virtuālā organizācijā
1.Klienta veida:	1.1. Fiziskā persona; 1.2. juridiskā persona.	1.1. Ir jebkurš klients, kurš iegādājas organizācijas produktus. 1.2. ir uzņēmums, ar kuru tiek noslēgts pirkuma līgums.	1.1. Ir jebkurš Interneta lietotājs, kas iegādājas organizācijas produktus. 1.2.ir uzņēmums, ar kuru tiek noslēgts pirkuma līgums.
2.Eksistēšanas veida:	2.1. Patēriņa produkts; 2.2. ražošanas līdzekļi; 2.3. pakalpojums .	2.1. Patēriņa produkti ir orientēti uz patērētāju vajadzību un velmju apmierināšanu; 2.2. ar ražošanas preces palīdzību tiek radīta jauna lieta; 2.3. ir darbība vai ieguvums, kurš nedod to pircējam īpašuma tiesības uz jebkuru materiālo objektu	2.1. Reāla prece ir reāli eksistējoša prece, kur tiek izsūtīta pa pastu. Digitāla prece eksistē tikai digitālajā vidē; 2.2. eksistē tikai virtuālajā vidē. 2.3. ir aktivitātes veids, kurš maina esoša produkta īpašību. Pakalpojums pastāv tikai virtuālajā vidē.
3.lietošanas mērķa:	3.1. Gala lietotājs; 3.2. lieto savos darījumos.	3.3. Ir jebkurš klients, kurš iegādājas organizācijas produktu; 3.4. ir uzņēmums, kas izmanto produktu savā pamatdarbībā.	3.1. Var būt kā indivīds, tā un uzņēmums, kas produktu lieto savās vajadzībās; var būt kā indivīds, tā un uzņēmums, kas produktu lieto savos darījumos.

2. VIRTUALAS ORGANIZĀCIJAS SIA „MUO” ASPEKTU ANALĪZE UN PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS

2.1. Organizācijas „MUO” darbības apraksts

SIA „MUO” ir lielākais bezmaksas „Mu online” spēļu serveris ar rūpīgi apsvērtu spēļu atmosfēru. Uzņēmuma „MUO” interneta vietne: <http://muo.lv/>

Uzņēmums „MUO” tika izveidots 2005.gadā Rīgā. Pirmajos divos gados visi uzņēmuma pakalpojumi bija pilnīgi bezmaksas un uzņēmums strādāja bez peļņas. 2007.gada 19.decembrī uzņēmums tika reģistrēts komercreģistrā un sāka pelnīt un maksāt nodokļus. „MUO” ir viens no pirmajiem „Mu online” projektiem Latvijā. Tagad uzņēmumam pieder 2 serveri, kuri sniedz interneta pakalpojumus. Galvenais pakalpojums ir bezmaksas video spēle „Mu online”.

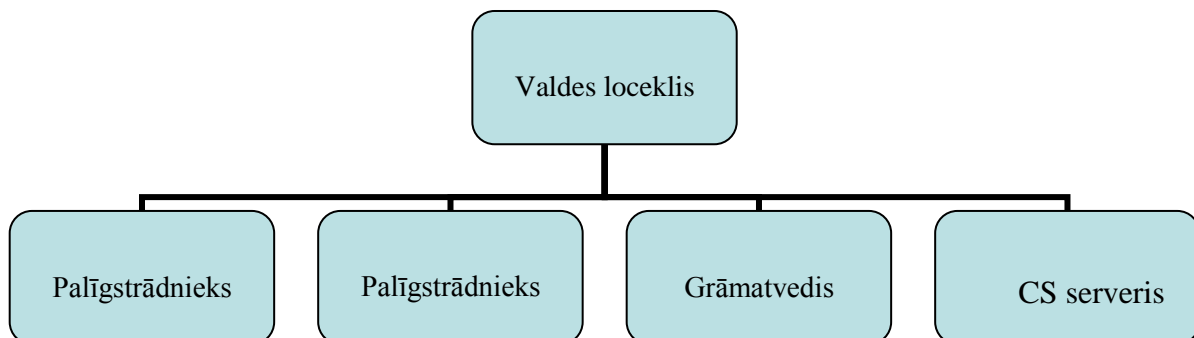
Uzņēmuma misija: „snieg kvalitatīvāko bezmaksas video spēļu pakalpojumu Latvijā.”

Uzņēmuma vīzija: „ieņemt vadošo pozīciju video spēļu pakalpojumos Latvijas internetā.”

Uzņēmuma uzdevumi:

- Palielināt pastāvīgu klientu daudzumu, piesaistīt jaunus lojālus klientus;
- gūt peļņu sniedzot īpašus maksas pakalpojumus patērētājiem;
- speciālo programmatūru izstrāde un uzturēšana;
- nodrošināt stabilu servera darbību un iespēju patērētājiem spēlēt 24 stundas diennaktī 365 dienas gadā.

Lai nodrošinātu kvalitatīvu un atbilstošu klientu prasībām servera darbību, uzņēmumā strādā 5 cilvēki. Katram darbiniekam ir specializēti uzdevumi un pienākumi. Uzņēmuma struktūru var izveidot sekojoši:



2.4. Att. Uzņēmuma „MUO” struktūra

[SIA „MUO” iekšēji informācijas materiāli]

Uzņēmuma „MUO” apgrozījums no 2007. līdz 2011.gadam ir sekojošs:

2.5. Tabula

Uzņēmuma „MUO” apgrozījums un tīrie ieņēmumi(Ls)

Gads	Neto apgrozījums	Tīrie ieņēmumi
2007	līdz 10000	-
2008	No 10000 līdz 20000	-
2009	No 10000 līdz 20000	-
2010	8042	895
2011	2279	-2234

No 2007. gada līdz 2009.gadam dati par neto apgrozījumi tika saņemti no valdes locekļa vārdiem. Tīrie ieņēmumi ir uzņēmuma noslēpums. Par 2010. un 2011.gada dati par neto apgrozījumu tika saņemti izmantojot Lursoft mājas lapu. (skat. 1.pielikumu)

Pēc apgrozījuma tabulas var secināt, ka uzņēmuma apgrozījums 2011.gadā strauji samazinājās, bet tīrie ieņēmumi sasniedza līmeni zemāk 0, kas secina par to, ka uzņēmumam „MUO” ir budžeta deficīts vai zaudējumi. Tās varētu būt 2011.gada kvalificēta darbinieka aiziešana no darbam un pieprasījuma samazināšana.

2.2. Vides analīze

Jāanalizē vides faktorus, kuri tiešā vai netiešā veidā ietekmē uz virtuālo organizāciju, lai varētu attīstīt un pilnveidot to. Uz organizāciju ietekmē ārēja vide un iekšēja vide. Savukārt lai izanalizētu kā tā ietekmē uz uzņēmējdarbību darba autors izmantoja divas metodes:

- Ārējas vides faktoru analīzei PEST vai STEP faktoru metode;
- Iekšējas vides faktoru analīze izmanto SWOT metodi, lai noteiktu organizācijas stiprās un vājās puses.

Uzņēmums „MUO” darbojas Interneta vidē un tā vietne ir pieejama visā pasaulē, ne tikai Latvijā. Tāpēc būtu lietderīgi izpētīt Latvijas un Pasaules ārējas vides faktorus un salīdzināt tos. Salīdzinot uzņēmējdarbības apstākļus Latvijā un pasaulē var noteikt kurā virzienā attīstīt uzņēmumu, lai sasniegtu labākus rezultātus.

2.2.1. Latvijas vides analīze

Veicot Latvijas uzņēmējdarbības apstākļu izpēti, darba autors noskaidroja kā pēc Pasaules Bankas pētījuma Doing Business Latvija ir ierindota 24. Vietā no 183 valstīm. Kopēja biznesa vide ir novērtēta kā labvēlīga.

Kredītņēmēji un aizdevēji ir aizsargāti un informācija par finanšu stāvokli ir pieejama, šajā Latvijā atrodas 6. vietā. Valsts tiesu sistēma ļauj panākt līgumu izpildi, Latviju šajā indeksā ierindojot 14. vietā. Investoru aizsardzības ziņā Latvija atrodas 59. vietā. Nodokļu sloga un maksājumu vienkāršības indeksā Latvija ierindojas 59. vietā. [32]

Pirmais faktors, kuru izpētīja ir Latvijas **sociāla vide**. Pirmais sociālais raksturlielums ir Latvijas demogrāfiskais stāvoklis.

Demogrāfiskās izmaiņas: no 2011.gada janvāra līdz 2012.gada janvārim Latvijas iedzīvotāju skaits samazinājās no 2075.5 līdz 2052.0 tūkstošiem cilvēku, samazinājums aptuveni par 23.5 tūkstošiem iedzīvotāju. [3]

Otrais ļoti svarīgs sociālais raksturlielums, kas ietekmē virtuālas organizācijas ir izglītība. Virtuālas organizācijas ir tieši saistītas ar jaunam tehnoloģijām un to panākums ir atkarīgs no strādnieku izglītības līmeņa.

Izglītības līmeņa izmaiņas: Augstākajās mācību iestāžu un koledžās personu skaits, kuras mācījās dažādās mācību iestādēs no 2009/2010. gadā samazinājās no 112567 personām, līdz 103856 personām 2010/2011. mācību gadā, kas savukārt ir par 8711 cilvēkiem mazāk, nekā pērnā gadā.

Izņemot augstākās mācību iestādes un koledžas, pastāv arī profesionālas izglītības iestādēs, kurās studē jaunas tehnoloģijas, informācijas tehnoloģijas un programmēšanu. Profesionālajās izglītības iestādēs studentu skaits no 2009/2010. mācību gada līdz 2010/2011. mācību gadam samazinājās no 36660 līdz 35767, kas ir par 893 studentiem mazāk, nekā pērnā gadā.

Kopējais mācekļu skaits 2009/2010 mācību gadā bija 472309, kas par 15421 mācekļu mazāk, nekā 2010/2011 mācību gadā, kas sastāda 456888 mācekļu.

Klāt pie augstākminētiem faktoriem, kurus izpētīja darba autors, pastāv arī iedzīvotāju migrācijas radītāji.

No 1991.gada līdz 2011.gadam Latvijā iebrauca vairāk nekā 66 tūkstoši cilvēki. Iebraukušo skaits Latvija no 2009. gada līdz 2010.gadam palielinājās no 2688 līdz 2790, vai par 102 cilvēkiem, jeb 3.8% punktiem, kas ir laba tendence.

Bet ar izbraukušiem no Latvijas ir cita situācija, jo izbraukušo skaits palielinājās par 3314. Kopš 2009.gada izbraukušo skaits palielinājās no 7388 emigrantiem, līdz 10702 emigrantiem 2010.gadā. Migrācijas saldo 2010.gadā bija -7912, kas ir lielāks par iepriekšēja gada migrācijas saldo par 3212.

„Pēc Latvijas pievienošanās Eiropas Savienībai iedzīvotāju imigrācijas plūsma nav liela. Tā kā pastāv ierobežojumi darbaspēka uzņemšanai no jaunajām valstīm, arī to iedzīvotāju emigrācijas plūsma no Latvijas, kuri izceļo uz pastāvīgu dzīvi ārvalstīs, ir neliela.”
[26, 105]

Mainoties ekonomiskai situācijai Latvijā mainās arī dzīves līmenis. Dzīves līmeni ir atkarīgs no vairākiem mainīgiem, piemēram, no tautas attīstības indeksa.

2010.gadā Latvijas tautas attīstības indekss bija 0.769, un Latvija aizņēma 48. vietu pasaulē. Latvijas attīstības līmenis tika novērtēts kā augsts un atrodas pirmajā valsts grupā. Neskatoties uz to, ka 2007.gadā tautas attīstības indekss bija 0.855 un Latvijas aizņēma 45.vietu. Latvijas valsts spēja noturēties augstajā pozīcijā, neskatoties uz krīzes apstākļiem.

Latvijā izmainās arī dzīves stils, dzīves paradumi un dzīves veids. Dzīves stilu izmaiņas rāda tehnoloģiju izplatīšana.

Vidējais iedzīvotāju skaits, kuri 2011.gadā regulāri lietoja datoru un internētu ir gandrīz vienāds, 66.4% punkti lietoja tikai datoru un 66.2% punkti lietoja Internetu. Var secināt kā gandrīz visi datora lietotāji jebkurā vecumā un dzimuma lieto Internetu.

Laikā no 2007.gada līdz 2011.gadam Latvijas interneta lietotāju skaits palielinājās par 14% punktiem, no 52.2% punktiem līdz 66.2% punktiem. Kas ir diezgan labs radītājs, pat neskatoties uz krīzes apstākļiem. Lietotāju pieaugums tika radīts tehnoloģiju attīstību rezultātā un interneta pieejamības atvieglošanā.

2.6. Tabula

Datora un Interneta lietotāju skaits Latvijā no 2007. līdz 2011.gadam (% no iedzīvotāju kopskaita)

Gads	Vispār ir lietojuši		Lieto regulāri (vismaz reizi nedēļā)	
	Datoru	Internetu	Datoru	Internetu
2007	63,8	60,9	54,5	52,2
2010	72,0	71,1	63,4	62,5
2011	73,9	73,4	66,4	66,2

Izpētot Latvijas sociālo faktoru var secināt kā:

- Latvijas iedzīvotāju skaits samazinājās, ka rezultātā samazināsies potenciālo klientu daudzums.
- Samazinoties Latvijas mācekļu skaitam samazināsies darba disciplīnas un palielināsies darba konfliktu skaits. Izglītības līmeņa izmaiņas radīt jauno tehnoloģiju neefektīvu ieviešanu.
- Migrācijas saldo ir negatīva, ka rezultātā darbaspēka aizplūšana no Latvijas, tajā skaitā no augst tehnoloģiskam jomam.
- Finanšu krīze rada dzīves līmeņa izmaiņas kā rezultātā iedzīvotāji sāk meklēt lētākās preces un pakalpojumus.
- Laiku gaitā Latvijas iedzīvotāju dzīves stils izmainījās, pieauga datora un interneta lietotāju skaits. Rezultāts – pieaug potenciālo klientu skaits Internetā.

Otrais faktors PEST metodē, kuru izpētīja darba autors, ir **tehnoloģiskais faktors**. Tas aptver visus notikumus valstī, kuri var ietekmēt uz Latvijas tehnoloģisko vidi. To ietekme uz organizāciju bieži uzskata kā galveno ražošanas dzinēju, vai pat vairāk, par sociāla progressa dzinēju.

Valdības politika attiecībā uz tehnoloģijām teorijā ir pretrunā ar praksi. 2009.gadā finansējums zinātnei tika samazināts par 33% punktiem salīdzinājumā ar 2008.gadu. Un 2010.gadā tika vēl samazināts par 42% punktiem, salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. [33]

2011.gada kopējais finansējums zinātnei un pētniecībai ir 0.6% punkti no Latvijas IKP. Valsts apņēms palielināt finansējumu zinātnei un pētniecība no 0.6% punktiem līdz 1% punktam no IKP līdz 2015.gadam un līdz 1.5% punktiem līdz 2020.gadam. Lai sasniegtu 2020.gada plānotam finansējumam, ir jāpalielina finansējumu uz 1% punktu no IKP, salīdzinājumā ar tagadējo. Neskatoties uz to, ka Latvijas valdība samazina finansēju ik gadu, no 2014 līdz 2020 gadam Eiropas Savienības finanšu perspektīvā ir palielināt finansējumu līdz 80 miljardu eiro apmērā, ka ir lielāk par iepriekšējo sešu gadu finansējumu par 25 miljardiem eiro. [34]

Elektronisko iepirkumu sistēmas izmantošanas uzlabošanas plānā tika teikts kā līdz 2012.gada 31.decembrim tiks ietekmēts Eiropas līmenī izmantoto e-iekirkumu standartu izstrādes process. EIS piedalīsies standartizācijas procesos un Latvijas e-iekirkumu prakses savlaicīgā korekcijā. Šo darbību rezultāts ir EIS atbilstība topošajiem e-iekirkumu standartiem un Latvijas panākumu popularizēšana Eiropas līmenī. [2]

Liela daļa Latvijas iedzīvotāju var palikt bez interneta jau 2013.gadā, jo noslēgsies Eiropas Savienības projekts „pēdējā jūdze”. Šo projektu realizē telekomunikāciju operators Triatel, kuru atbalsta ES līdzekļiem. Datu pārraides biznesu vairākos Latvijas reģionos nav rentabli uzturēt, tāpēc reģionu iedzīvotāji var palikt bez interneta.

Ja līdz 2013.gadam Latvijas valstis nenodrošinās visus iedzīvotājus ar interneta pieeju, tad neizpildīs ES normatīvus, kas savukārt beigsies soda sankcijām. Pārtraucot interneta pakalpojumus reģionos, pastāv iespēja apgrūtināt palikušo iedzīvotāju privāto uzņēmējdarbību, kura darbība ir saistīta ar internetu. [35]

Neskatoties uz to, Latvija ir ierindota 4. Vietā pasaulē pēc vidēja fiksēta Interneta ātruma, kurš sastāda 25.59 megabitus sekundē. Klāt pie tā, Latvijas galvaspilsēta – Rīga – ir ierindota 8.vietā starp pasaules valstīm ar vidējo ātrumu 28.62 megabitus sekundē. Abi radītāji gandrīz divreiz pārsniedz vidējo Eiropas Savienības līmeni 13.20 megabitus sekundē apmērā.

Bet virtuālo organizācijai svarīgāks radītājs ir augšupielādes ātrums, kas Latvijai novērojam kā ļoti labs. Latvija ir ierindota 4.vietā pasaulē pēc šī radītāja ar ātrums 15.70 megabitiem sekundē, kas gandrīz četras reizes lielāks par vidējo Eiropas Savienības līmeni 3.94 megabitu sekundē. [36]

Sākot no 2014.gada 1.janvāra Latvijas mobilo sakaru klientiem tiks piedāvāti augstvērtīgāki pakalpojumi. Trīs lielāki mobilo sakaru operatori ieguvuši tiesības pārraidīt

ceturtais paaudze mobilo internetu. Kā rezultāts, zemākas cenas patērētājiem un ātrāka datu plūsma. [38]

Izpētot Latvijas tehnoloģisko faktoru var secināt kā:

- Finansējums zinātnei katru gadu tiek samazināts, kas neļauj Latvijas zinātnei attīstīties Eiropas līmenī.
- Neizpildot ES normatīvus attiecībā uz reģionu Interneta pieslēgumu, liela daļa Latvijas iedzīvotāju var palikt bez Interneta.
- Latvijas Interneta ātrums ļauj Latvijas iedzīvotājiem kvalitatīvi izmantot visus iespējamus Interneta pakalpojumus.

Trešais izanalizētais faktors ir **Ekonomiskais**:

Pēc 2007.gada finanšu krīzes sākšanas, Latvijas IKP sāka strauji samazināties. Un lai novērstu valsts maksātnespēju, līdz 2011.gada beigām Latvijas valstij trijos gados ir pieejams aizdevums 7.5 miljardu eiro lielumā, lai stabilizētu ekonomiku un atjaunināt izaugsmi. Aizdevums paredz turpināt stingru fiskālo politiku un veikt strukturālās reformas.

Pagājušajā 2011.gadā valsts kopbudžeta ieņēmumi bija 5087 miljardi latu, kas gandrīz divreiz vairāk nekā pērn, kad pamatbudžeta ieņēmumi bija 2.909 miljardi latu. 2011.gada kopbudžeta izdevumi bija 5532 miljardi latu, kas vairāk par 2322 miljoniem latu vairāk nekā pērn (3210 miljardi latu). Neskatoties uz pamatbudžeta ieņēmumu palielinājumu, finansiālais deficīts palielinājās no 300.7 miljoniem latu 2010.gadā, līdz 444.9 miljoniem latu 2011.gadā. [37]

„Ar ierobežojošiem pasākumiem nevar atrisināt budžeta ieņēmumu problēmu, jo nodokļu ieņēmumu lielumu nosaka ne tikai nodokļu atsavināšanās kopdaļa, bet arī nodokļu bāzes apjoms. Maksājumi budžetā nepārtraukti samazinās, jo sašaurinās nodokļu bāze, apstājas uzņēmējdarbības pieaugums un krasi samazinās tās apjomi, kapitāls pārceļas aiz nacionālās ekonomikas robežām un uz ēnu ekonomikas sektoru, notiek izvairīšanās no nodokļu maksāšanas.” [27, 239. lpp.]

Latu kurss ir piesaistīts Eiropas Savienības naudas vienībai – eiro jau kopš 2005.gada 1.janvāra. Latvijas latam ir piemērota fiksēta valūtas kursa politika.

No gada sākuma, RIGIBOR likme samazinājās aptuveni par 0.7% punktiem līdz 1.22% punktiem marta vidū. Latu likme turpina doties zemākos līmeņos, jo latu piedāvājums joprojām pārsniedz latu pieprasījumu. Ticamāk, latu likme turpinās samazināties, bet tas vēl ir atkarīgs no Latvijas Bankas lēmumiem. [39]

Sākot no 2011. gada marta, Latvijā pēdējo divpadsmit mēnešu laikā vidējais patēriņa cenu līmenis ir palielinājies par 4.2% punktiem. 2012. gadā pirmajos trijos mēnešos cenas pieaugušas par 1.6% punktiem, kas mazāk par 0.7% punktiem pērn. Uz cenu pieaugumu ietekmēja ārējie faktori, tādi kā strauja naftas cenu kāpums, augsts bezdarba līmenis un samērā zema patērētāju pirktspēja. Tiek prognozēts, ka 2012.gada inflācija tiks samazināta līdz 2.4% punktiem un turpmākajos gados sasniegs 2.0% punktu likmi. [40]

Latvijas ēnu ekonomikas īpatsvars pieaug ik gadu. 2009.gadā ēnu ekonomikas apjoms Latvijas privātajā sektorā sasniedza 36.6% punktus, nākošgad apjoms palielinājās par 1.5 procentpunktiem, sasniedzot 2011.gadā 38.1% punktus no IKP īpatsvara. Ēnas ekonomikas apjoms ir krietni augstāks, nekā kaimiņvalstīs. [41]

Virtuālo organizāciju galvenās pamata izmaksas ir elektroenerģija un internets. AS „Latvenergo” sākot no 2012.gada 1.aprīļa samazināja pamata tarifa likmi. Ja elektroenerģijas lietotājs gada laikā patērēs mazāk par 1200 kWh, tad tiek piemērots pamata tarifs – 0.0825 Ls par kWh. Bet gadījumā ja vairāk par 1201 kWh gadā, tad cenā par katru kWh pieaug līdz 0.1074 Ls/kWh. [42]

Fiksētā interneta pakalpojumu cena vidēji samazinājusies par 17-20% punktiem, kas ir saistīts ar konkurences pieaugumu un tehnoloģisko attīstību. Samazinoties cenai, pieauga pārraidītu datu apjoms un ātrums. Par to cenu, kuru klients maksāja pērn, tagad viņam ir pieejams ātrākas un lētākas Internets. Tadi pati tendence ir novērojama arī mobilā interneta segmentā, kur pastāv fiksēta mēneša maksas. [43]

Vidēja fiksēta maksa par Interneta pakalpojumu Latvijā ir starp 10 un 15 latiem mēnesī un mobilā telefona internetam apmēram 10 latiem mēnesī. Pēc V. Šeļmanova–Pleša teiktā, var apgalvot, ka Latvijā ir vienas no zemākajām cenām par interneta pakalpojumiem Eiropā.

Bezdarbnieku skaits 2010.gadā bija 162463 cilvēki vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Par gadu skaitlis samazinājās līdz 130296 cilvēkiem tajā pašā vecumā. Pavisam par vienu gadu bezdarbnieku skaits samazinājās par 32167 cilvēkiem, jeb 19,8% punktiem.

Vidēja bruto darba alga Latvija privātajā sektorā 2010.gadā bija 427 latiem, bet vidēja bruto alga 2011.gadā pieauga līdz 447 latiem, par gadu izauga par 20 latiem vai 4.68% punktiem.

Vidēja neto darba alga privātajā sektorā 2010.gadā bija 304 latiem un gadu laikā palielinājās līdz 320 latiem, uz 16 latiem, jeb 5.26% punktiem vairāk nekā pērn.

Izpētot Latvijas ekonomisko faktoru var secināt kā:

- Latvijas ēnu ekonomikas īpatsvars pieaug ik gadu, kā rezultātā izmainās nodokļu politika, pieaug nodokļi un birokrātijas līmenis.
- Vidējais cenu līmenis par gadu palielinājās par 4.2% punktiem, kas ir mazliet mazāk nekā vidējas algas palielinājums – vidēji 5% punkti. Rezultātā pieaug iedzīvotāju dzīves līmenis.
- Tehnoloģiju attīstības un konkurentu pieauguma rezultātā samazinājās Interneta pakalpojumu cenas.
- Kārtējais AS „Latvenergo” pamata tarifa likmes samazinājums rada uzņēmumu izmaksu samazinājumu.

Pēdējais faktors Latvijas PEST faktoru analīzē ir **politiskais** faktors:

Cīnoties ar 2007. gada finansiālo krīzi, valdība kārtējo reizi konsolidē budžetu. Bet 2012.gada budžeta deficīts nepārsniegs 2.1% punktu no valsts IKP. Tātad tiek pildīts Māstrihtas kritēriji, saskaņā ar kuriem gada budžeta deficītam nav jāpārsniedz 3% punkti no IKP un kopējam valdības parādam jābūt zem 45% punktiem no IKP. [44]

Latvijas valdība parakstīja ACTA līgumu, saskaņā ar visas dalībvalstis izveidos jaunu institūciju, kuru mērķis ir uzraudīt intelektuālo īpašību tiesību ievērošanu Internetā. Šādā veidā valdībā vēlas uzlabot intelektuālā īpašuma aizsardzības likumdošanu, pasargājot lietotājus viltotam precēm un „pirātisma” internetā. Likuma pārkāpēji tiks saukti pie kriminālatbildības. [45]

Lai 2014.gada 1.janvarī Latvijā ievestu eiro ir jāievēro noteikumi, viens, no kuriem ir nepalielināt nodokļu, izņemot nekustama īpašuma nodokli. [46] Sākot ar 2012.gada 1.janvāri, pašvaldībām ir tiesības lemt par nekustamā īpašuma nodokļa pieauguma ierobežojuma piemērošanu savā administratīvajā teritorijā. Un no 2013.gada pašvaldības ievērojot konkrēta nodokļa maksātāja sociālo situāciju un maksātspēju, var lemt par nodokļa maksājuma atlikšanu līdz momentam, kad tiesības uz objektu pāries citai personai. [1]

Latvijā pastāv diezgan paliels birokrātiskais aparāts lai uzsāktu vai turpinātu uzņēmējdarbību. Nepastāv vienas valdības iestādes, kura pildītu visus uzņēmējdarbības jautājumus. Veicot uzņēmējdarbību ir jāievēro komerclikums, darba likums, darba aizsardzības likums, gada pārskata likums, likumu par nodokļiem, ka arī preču un pakalpojumu drošuma likumu. Bet pastāv visāda veida kantoris, kuros var saņemt palīdzību biznesa vadīšanā vai radīšanā..

Latvijas politiska situācija nav stabila. To var secināt pēc 2011.gada tautas nobalsošanas par 10.Saemas atlaišanu. Latvijas iedzīvotāji vairs neticēja saeimai un 94.30% iedzīvotāju nobalsojas par parlamenta atlaišanu. Tā bija pirmā reize, kad tika rosināta parlamenta

atlaišana. Tā kā Latvijas prezidentu izvēlas saeima, tika izvēlēts jauns valsts prezidents Andris Bērziņš. [47]

Izpētot Latvijas politisko faktoru var secināt kā:

- Latvijas valdība parakstīja ACTA līgumu. Kā rezultātā palielināsies Interneta uzņēmumu konkurence, būs grūtāk veikt uzņēmējdarbību vai vispār neiespējami. Bet likumprojekts pagaidām ir iesaldēts un nestājās spēkā.
- Latvijā pastāv diezgan paliels birokrātiskais aparāts, kas komplicē uzņēmējdarbību.
- Pašvaldībām ir tiesības lemt par nekustamā īpašuma nodokļa pieauguma ierobežošanu. Tas var samazināt uzņēmuma izmaksas.
- Latvijas politiskā situācija nav stabila. Situācija var izmainīties kā labā, tā un sliktā pusē.

2.2.2. Pasaules vides analīze

Pēc Latvijas PEST faktoru analīze, darba autors veica Pasaules PEST faktoru analīzi, lai salīdzinātu šo faktoru ietekmi tieši uz uzņēmumu „MUO”.

Pirmais faktors ir **Sociālais**. Sociālais faktors nosaka patērētāju izvēles dinamiku, iedzīvotāju sociālo grupu struktūru, vecuma un dzimuma struktūru.

Darba autors izpētīja pasaules demogrāfiju un secināja, ka pasaules iedzīvotāju skaits sasniedza 7 miljardus 2011.gada 31.oktobrī un turpina augt. Visā pasaulē pastāv vairāk par 250 valstīm, bet to daudzums bieži mainās un pateikt precīzi nav iespējams, tāpat kā iedzīvotāju skaitu.

Iedzīvotāju skaits turpina augt, jo mirstība ir mazāka nekā dzimstība. Daudzos pasaules reģionos dzimstības līmenis samazinājās, piemēram, ASV samazinājās no 3.8 punktiem 1960.gadā līdz 2.06 punktiem tagad un Indijā samazinājās no 6 punktiem 1950.gadā līdz 2.6 punktiem 2010.gadā. Dzimstības līmenis daudzās attīstības valstīs joprojām ir diezgan augsts, piemēram: Burundi, Somālijā un Ugandā. Par laiku no 1999.gada līdz 2011.gadam pasaules populācija palielinājās par 1 miljardu, vai vairāk par 16% punktiem. [55]

Svarīgs faktors iedzīvotāju sociālo faktoru analīzē ir izglītība. Kopējais augstākās izglītības studentu skaits palielinājās no 32 miljoniem 1970.gadā līdz 165 miljoniem 2009.gadā – palielinājums apmēram par 500% punktiem. [4, 73. lpp.]

Darba autors izanalizēja augstākās izglītības izplatību pasaulē un iedalīja to piecos reģionos: Dienvidamerika, Ziemeļamerika, Eiropa, Āfrika, NVS valstīs.

Dienvidamerikā vidējais augstākais izglītības līmenis ir 20-50% punktu rajonā.

Ziemeļamerikā ir visaugstākais izglītības līmenis – virs 80% punktiem.

Eiropā ir vidējais izglītības līmenis – vidēji pa Eiropu 50-80% punkti.

NVS valstīs tāpat, ka Eiropā – vidējais izglītības līmenis ir 50-80% punkti.

Āfrikā pats zemākais izglītības līmenis – tas nesasniedz pat 20% punktus.

Nākošais radītājs, kuru izpētīja darba autors ir migrācijas radītāji. Saskaņā ar Starptautiskās Migrācijas organizācijas datiem, starptautisko migrāciju skaits 2010.gadā sasniedza 214 miljoni cilvēku, jeb 3.1% no pasaules iedzīvotāju skaita.

Visu pasauli var iedalīt reģionos. Darba autors secināja, ka visvairāk iedzīvotāju emigrē no Āfrikas un Āzijas.

20.gadu laikā Āfrikas emigrantu skaits palielinājās aptuveni par 3.2 miljoniem, jeb 52% punktiem. Āfrikas populācija pieaug proporcionāli iedzīvotāju emigrācijai, t.i. vidēji emigrācija ir 2.2% punkti no reģiona kopējas populācijas.

Emigrantu skaits Āzija diezgan līdzīgs, katru gadu emigrē vidēji tāds pats cilvēku skaits. Tā kā Āzijas populācijas skaits strauji pieaug, proporcionāli emigrantu skaits samazinās, t.i. No 1990.gada līdz 2010.gadam emigrācija samazinājās no 1.5% punktiem līdz 1.0% punktam no kopējas reģiona populācijas. [5]

2.7. Tabula

Āfrikas un Āzijas emigrantu kopskaits

Gads	Āfrika		Āzija	
	Emigrantu skaits	% no reģiona iedzīvotāju skaita	Emigrantu skaits	% no reģiona iedzīvotāju skaita
1990	6.1 miljoni	2.2%	17.3 miljoni	1.5%
2000	7.7 miljoni	2.2%	15.1 miljoni	1.1%
2010	9.3 miljoni	2.1%	15.7 miljoni	1.0%

Interneta lietotāju skaits ārkārtīgi aug, tas ir saistīts ar Pasaules iedzīvotāju dzīvesveida izmaiņām, tehnoloģiju attīstību, datoru izplatību. Darba autors izpētīja Interneta lietotāju īpatsvaru katrā pasaules reģionā un attēloja datus tabulā: [5]

Interneta lietotāju skaits Pasaulē pa reģioniem(tūkst, %)

Pasaules reģioni	Interneta lietotāji, milj.		Lietotāju % no populācijas	Pieaugums no 2000 līdz 2011.gadam	Īpatsvars no kopēja daudzuma
	2000.gadā	2010.gadā			
Āfrika	4.5	140	13.5%	2988.4%	6.2%
Āzija un Okeānija	120	1040.7	26.5%	767.3%	45.9%
Eiropa	105.1	500.1	61.3%	376.4%	22.1%
Tuvie Austrumi	3.3	77	35.6%	2244.8%	3.4%
Dienvidamerika	18.1	235.8	39.5%	1205.1%	10.4%
Ziemeļamerika	108.1	273.1	78.6%	152.6%	12.0%

Analizējot sociālo faktoru, darba autors secināja kā:

- Pasaules iedzīvotāju skaits sasniedza 7 miljardus un turpina pieaugt, kā arī Interneta lietotāju skaits strauji pieaug. Kā secinājums pieaug potenciālo klientu skaits.
- Attīstītās valstīs pastāv augsts izglītības līmenis. Augsts izglītības līmenis samazina bezdarba līmeni, palielina ienākuma līmeni un mūža ilgumu.
- Pasaules migrācija notiek no attīstības uz attīstītām valstīm.
- Cilvēku dzīves stila izmaiņas, tehnoloģiju attīstība un datoru pieejamība palielināja Interneta lietotāju skaitu, ka rezultātā strauji pieauga potenciālo klientu skaits.

Nākošais faktors PEST analizē ir **tehnoloģiskais** faktors. To pētījuma mērķis ir noskaidrot tehnoloģiju attīstību pasaulē.

Investīciju fonds FINAM GLOBAL izsludina par jauna biznesa inkubatoru FINAM GLOBAL Fun. Inkubators atbalstīs uzņēmējdarbības uzsākšanu, kuras ir orientētas uz starptautisku attīstību. Šo virzienu ietvaros ir virtuālas organizācijas, kuras plāno iekļūt Āzijas, ASV un Eiropas tirgos varēs saņemt mērķtiecīgu finansējumu līdz pat vienam miljonam dolāru. Projekts tika uzsākts 2011.gada jūlijā un turpināsies līdz 2012.gada janvārim. Katru gadu FINAM GLOBAL Fun ir gatavs finansēt līdz 30 projektiem. [48]

No interneta ātruma ir atkarīgs pakalpojumu klāsts, kuru var piedāvāt lietotājam. Gadījumā ja Interneta ātrums ir apmierinoši augsts, tad pastāv iespēja pārraidīt video, audi kontentu vai apmainīties ar informāciju lielā ātrumā. Ja interneta ātrums ir neapmierinoši zems, tad ārkārtīgi grūti attīstīt virtuālo uzņēmumu, jo katram kontentam ir nepieciešams minimāls ātrums, pretējā gadījumā apmeklētājam būs jāgaida katra pieprasījuma lejupielādi. Tāpēc darba autors izpētīja Interneta ātrumu Pasaules reģionos, noteica reģionu ar augstāku un zemāku ātrumu. Nepieciešamo ātrumu katram kontentam var iedalīt kā:

- Ātrs: ātrums ļauj izmantot visus pieejamus pakalpojumus Internetā bez traucējumiem, kavējumiem. Vidēji ātrumam jābūt ātrākām par 3.5Mbps.

Šim ātrumam atbilst sekojoši reģioni: Eiropa un Krievija, Ziemeļamerika, Austrālija.

- Vidējs vai apmierinošs: dažreiz Interneta ātrums var sagādāt neērtības pakalpojumu lietošanā, bet kopumā viss. Ātrumam jābūt no 0.8Mbps līdz 3.5Mbps.

Šim ātrumam atbilst Āzijas un Dienvidamerikas reģions.

- Zems vai neapmierinošs: ātrums ļauj izmantot tikai teksta konktentu, pretējā gadījumā klientam būs jāgaida laiks, kamēr ielādēsies kontents. Nav iespējams izmantot interaktīvus pakalpojumus. Vidējais ātrums zemāks par 0.8Mbps.

Zems vai neapmierinošs ātrums ir Āfrikas reģionā. [7]

Agrāk, lai ieietu internetā lietotājiem bija jāsež pie datora. Tagad ir jaunas iespējas kā piedalīties ģimenes aktivitātēs un būt tiešsaistē. To var panākt izmantojot ceturtais paaudzes bezvadu internetu 4g vai satelīta internetu.

Viena no pirmajām lietām, kas ir nepieciešams zināt ir tas, ka 4G nozīmē ceturtais paaudze, un šajā gadījumā tas ir ceturtais paaudzes bezvadu interneta tehnoloģija. Tā ir četrreiz ātrākā nekā pašreizējā 3G tehnoloģija. Izmantojot 4G internetu būs iespēja ielādēt informāciju uz datoru neticami ātri, kas ļaus izmantot visu datora potenciālu jebkurā pasaules vietā. [49]

Aizņems kādu laiku, kamēr visiem lietotājiem būs pieejam ceturtais paaudzes internets, jo saskaņā ar vairākiem avotiem, dažās valstīs tikai tagad saka ievest trešās paaudzes internetu. Kaut arī aptuveni 60% pasaules valstīs jau pastāv interneta ceturtais paaudze.

Izņemot vadu internetu, pastāv arī satelīta internets. Saskaņā ar uzņēmuma J'son & Partners Consulting pētījumu, vidējais satelīta interneta abonētu pieaugums ir 7% punkti gadā. Abonētu skaits pasaulē ir sasniedzis apmēram 104 miljonus klientu, kas ir 4.1% punkts no kopēja interneta lietotāju skaita. [5]

Pēc darba autora domām, satelīta internetam nav perspektīvu konkurentu tirgū, jo trešās un ceturtās paaudzes internetam ir priekšrocības cenā, kvalitātē, mobilitātē un ātrumā.

Pēc tehnoloģiska faktora analīzes, darba autors secināja:

- Pasaules migrācija notiek no attīstības uz attīstītām valstīm.
- Cilvēku dzīves stila izmaiņas, tehnoloģiju attīstība un datoru pieejamība palielināja Interneta lietotāju skaitu, ka rezultātā strauji pieauga potenciālo klientu skaits.
- Visos Pasaules reģionos, izņemot Āfriku, Interneta ātrums tiek novērtēts kā apmierinošs vai augstāk. Tas dod iespēju attīstīt gandrīz jebkura kontenta Interneta vietnes.

Otrais PEST analīzes faktors ir **ekonomiskais faktors**:

Starptautiskā situācija 2011.gadā strauji attīstījās un notikušas sarežģītas izmaiņas: finanšu krīzes izplatījās, dažos reģionos turpinājās nemieri, Āzijas-Klusa okeāna reģiona stratēģiskās nozīmes palielinājums.

Izmainījās arī pasaules IKP pieauguma tempa perspektīvas. 2012.gadā tie tika novērtēti kā 2.5% punkti, bet sešus mēnešus atpakaļ bija optimistiskāki – 2011.gada jūnijā Pasaules Bankas ziņojumā figurēja pieauguma tempts 3.6% punkti gadā. Eksperti atzīmē kā pēdējos gados tas ir pats krass samazinājuma prognoze.

Pasaules Banka prognozē kā jaunattīstības valstu ekonomika 2012.gadā pieaugs par 5.4% punktiem, kas par mazāk par paziņotam 6.2% punktiem pagājušā gada jūnija ziņojumā. Valstīs ar augstu ienākumu līmeni ekonomiska izaugsme būs 1.4% punktu līmenī – pret paredzētiem 2.7% punktiem jūnijā.

Pasaules Bankas eksperti brīdina, ka gadījumā, ja krīze pastiprināsies, tad tā nesaudzēs nevienu. „Jaunattīstību valsts ekonomisku samazinājuma tempi var būt zemāki par 2008. - 2009.gadu tempiem” – saka Pasaules Bankas globālas makroekonomikas menedžeris un viens no ziņojuma autoriem Andrju Berns. [55]

Ekonomiskas nedrošības fona visai intriģējoša darbība ir tirdzniecība valūtas tirgū. Eiropas Savienības valūta krīt cenā, laikā kad Eiropa virzās uz novirzi. Tikmēr investori pievērš uzmanību jenai un ASV dolāram.

Analītiķi prognozē, ka spiediens uz eiro nostiprināsies, bet lēna ekonomikas izaugsme saasinās situāciju finanšu institūcijām visās eiro zonas valstīs.

Turpretī, aug jenas un ASV dolāra uzticība. Vienīgais šķērslis ASV dolāra stiprinājumā varētu būt QE3 – jauna kvantitatīva mīkstināšana, kuru paredz uzsākt līdz 2012.gada vidum. Taču, pat šis faktors tikai ierobežos valūtas uzvedības ietekmi. Tāpat kā situācijā ar ASV dolāru, analītiķi pieņem, ka izvairīšanās no riskiem palīdzēs nostiprināt jenas pozīciju. [52]

No tā, kāda būs elektroenerģijas cena rītdien ir atkarīgas cenas uz - rūpniecības un patēriņa precēm, pakalpojumiem, ka arī cilvēku dzīves līmenis.

Pastāv vairāki elektroenerģijas avoti:

- Aptuveni 60% pasaules elektroenerģijas ražo termoelektrostacijas;
- Ap 20% hidroelektrostacijas;
- Mazliet mazāk – 17% atomelektrostacijas;
- Un tikai 3-4% dod ekoloģiskie avoti, tādī kā: saules baterijas, vēja, ka arī paisuma un bēguma elektrostacijas;

Kā rezultāts, šodien joprojām visizplatītākā elektroenerģijas ražošanas metode ir termoelektrostacijas. Šo enerģiju vērtība ir atkarīga no dabas resursu cenas. Izriet, ka valstīm nav izdevīgi ieguldīt alternatīvas enerģijas avotu attīstībā, kamēr pastāv ogļūdeņraža degvielu krājumu apjoms.

Pasaules bezdarba līmenis 2011.gadā bija konstants salīdzinājumā ar 2010.gadu un bija 8% punkti. Šie secinājumi ir ietverti no Global ziņojuma par pētījumu no 148 valstīm. Augstākais bezdarba līmenis ir reģistrēts Tuvajos Austrumos un Ziemeļu Āfrikā – aptuveni 22% punkti, Subsahāras Āfrikā - 17% punkti. Zemākais reģistrētā bezdarba līmenis vidēji Āzijā - 5% punkti. Arī Amerikā, bezdarba vidējos 12% punkti Eiropā - 11% punkti bijušajā Padomju Savienībā - 7% punkti. Aptuveni 17% no kopējā pasaules darbaspēka tika daļēji nodarbināti. Kas ir par 1% punktu mazāk pērn – 18% punkti. Galvenā problēma bezdarba līmenī ir jaunieši vecumā no 15 līdz 29 gadiem. Šajā vecuma grupā bezdarba līmenis ir 3 reizes lielāks par pieaugošo bezdarba līmeni. [53]

Pēc Doing Business datiem par darba autors izanalizēja vidēju darba algu Pasaules reģionos un izveidoja sekojošo tabulu: [8]

2.9. Tabula

Pasaules ienākuma līmenis pa reģioniem(ASV \$ uz vienu iedzīvotāju)

Reģions	Ienākumu līmenis	IKP uz vienu cilvēku, ASV \$
Āfrika	Zemākais vidējais	2005.7
Tuvie austrumi	Augsts	14954.5
Āzija	Augstākais vidējais	7526.9
Eiropa un centrālajā Āzijā	Augstākais vidējais	6659
Dienvidamerika	Augstākais vidējais	6909.2
Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija	Augsts	38853.9
Dienvidāzija	Zemākais vidējais	1564.6

Tabulā satur datus par Pasaules reģionu ienākuma līmeni un IKP uz vienu cilvēku ASV \$. Pēc tabulas var secināt kā augsts ienākumu līmenis pastāv ESAO un Tuvos austrumos. Bet viszemākais ienākuma līmenis ir Āfrikā un Dienvidāzijā.

Pēc ekonomiska faktora analīzes, darba autors var secināt kā:

- Jaunattīstības valstu ekonomika 2012.gadā pieaugs par 5.4% punktiem, bet valstīs ar augstu ienākumu līmeni izaugsme būs 1.4% punktu līmenī. Palielinājās Āzijas-Klusa okeāna reģiona stratēģiskā nozīme.
- Eiropas Savienības valūta krīt cenā, turpretī, aug jenas un ASV dolāra uzticība.
- Visizplatītākā elektroenerģijas ražošanas metode ir termoelektrostacijas. Cenas uz izejvielām aug kā rezultātā aug cenas un elektroenerģiju.
- Augstākais bezdarba līmenis ir Tuvajos Austrumos un Ziemeļu Āfrikā - 22% punkti. Zemākais reģistrētā bezdarba līmenis Āzijā - 5% punkti. Vislielākais bezdarba līmenis ir jauniešu vidū vecumā no 15 līdz 29 gadiem.
- ESAO un Tuvos austrumos ir augsts ienākuma līmenis, pats zemākais ir Āfrikā un Dienvidāzijā.

Nākošais faktors, kuru izanalizēja darba autors ir **politiskais faktors**:

SOPA likumprojekts apdraud ļoti daudz tīmekļa vietnes, pat tik lielus kā Google, Facebook un Amazon. Šis likumprojekts dod valsts iestādēm iespēju cīnīties ar nelegāla kontenta un intelektuāla īpašuma tirdzniecību Internetā. Ar SOPA likumprojektu, valstis vēlas aizsargāt autortiesības.

Darba autors izpētīja doto likumprojektu un secināja, ka to ir parakstījuši Ziemeļamerika un gandrīz visa Eiropa. Bet likumprojekts ir daļēji iesaldēts daudzu iedzīvotāju un uzņēmumu protestu dēļ.

2012.gada 20.janvarī SOPA pretinieki piedāvāja alternatīvu likumprojektu Tiesīsaistes Aizsardzība un Digitālas tirdzniecības uzraudzība, kuru nosauca par OPEN. Pēc dibinātāju uzskata, tas ir efektīvāks līdzeklis cīņā ar pirātismu Internetā. alternatīvu likumprojektu atbalsta liela virkne lielu Interneta organizāciju, piemēram, Google, Facebook un Twitter.[57]

Pieklūve vairākām ārzemju tīmekļa vietnēm Ķīnā ierobežojas „Zelta vairogs” projekta ietvaros (tā saucamais „Lielais Ķīnas uguns mūris”). Visas Web lapas tiek filtrētas pēc noteikta atslēgvārdiem, kuri ir saistīti ar valsts drošību, ka arī pēc „melnā saraksta”.

Oficiāli uz 2010.gada sākumu „Lielais Ķīnas uguns mūris” bloķēja 80% no publisku serveru IP adresu. [58]

Salīdzināt nodokļu sistēmas dažādās valstīs nav viegli, jo katrai valstij ir sava nodokļu likmju sistēma un tie nav pastāvīgi. Darba autors paņēma ESAO pētījuma datus, kuri mērķis bija aprēķināt kopējo „nodokļu slodzi” kā attiecību starp kopējiem nodokļu ieņēmumiem un valsts iekšzemes kopproduktam. Pētījumā netika ņemti attīstības valstīs pastāvošā vairāku mainīgo faktoru dēļ. No attīstītām valstīm, darba autors izanalizēja tikai visperspektīvākās valstis:

1.Pirmā vietā ir Meksika, jo pēc ESAO datiem tā ir valsts, ar viss zemāku aplikšanu ar nodokļi – 21.1% punkts. Organizācija KPMG atzinusi Meksiku, ka valsti vis piemērotāku uzņēmējdarbībai nodokļu ziņā.

2.Nākošā valsts ir Turcija. Šajā valstī ienākuma nodokli būs jāmaksā gan uzņēmumiem, gan darbiniekiem. Pievienotās vērtības nodoklis ir 18%, bet pastāv arī cita veida netiešie nodokļi. Turcija atrodas otrajā vietā pasaulē pēc viszemākā nodokļu aplikšanas – 23.5% punkti.

3. Dienvidkoreja atrodas trešajā vietā pēc zemāka nodokļu aplikšanas – 26.6% punkti. Pēc 2007.gada krīzes valstī netika pacelts neviens nodoklis, bet pretēji tika samazināti kredīta likmes un paaugstināts valsts rezervju fonds.

Jāatzīmē, ka attīstītajās valstīs vidējā nodokļu likme ir 35-36% punkti. [54]

Izanalizējot politisko faktoru, darba autors secināja kā:

- SOPA likumprojekts ir daļēji iesaldēts, bet 2012.gadā SOPA pretinieki piedāvāja alternatīvu likumprojektu Tiešsaistes Aizsardzība un Digitālas tirdzniecības uzraudzība, kuru nosauca par OPEN
- Piekļuve vairākām (aptuveni 80%) ārzemju tīmekļa vietnēm Ķīnā ir ierobežota vai bloķēta.
- Visperspektīvākās valstis uzņēmējdarbībai pēc ESAO pētījuma datiem ir Meksika, Turcija un Dienvidkoreja.

2.3. Uzņēmuma „MUO” produkta apraksts

Uzņēmuma „MUO” unikālas tirdzniecības piedāvājums ir „lielākais bezmaksas MMORPG „Mu Online” spēļu serveris ar rūpīgi apsvērtu spēļu atmosfēru. „MUO” ir viens no pirmajiem „Mu Online” projektiem Latvijā.” Tas palīdz „MUO” izcelties no tūkstošiem bezmaksas spēlēs serveriem. Uzņēmums „MUO” sniedz vairākus pakalpojumus, no kuriem iegūst sociālo un ekonomisko vērtību. [56]

Galvenais mērķis ir uzbūvēt jauku, patīkamu spēļu atmosfēru, lai serveris strādāt stabili bez pārtraukumiem 24 stundas diennaktī, 365 dienas gadā. Uzņēmuma administrācija cīnās ar negodīgajiem spēlētājiem un krāpniekiem novērojot spēļu gaitu. Viss spēļu process ir bezmaksas, lai jebkurš lietotājs varētu spēlēt brīvi.

Uzņēmums iegūst lojālu klientu masu, kurā vēlas spēlēt godīgus apstākļos. Ja spēlētāji ir apmierināti, tad parādās spēlētāji, kas vēlas izdalīties un tikt vietnes topā. Spēlētāja atrašanās topā ir saskatāms kā prestižs. Lai iegūtu prestižu spēlē ir jāspēlē vairāk par citiem klientiem, vai pastāv iespēja iegādāties papildatlīdzību.

Pēc **produkta veida**, organizācija „MUO” sniedz pakalpojumus. Uzņēmuma aktivitātes rezultātā netiek radīts jauns materiāls vai reāls produkts, viss notiek virtuālā vidē. Visus organizāciju pakalpojumus var izmantot savā datorā, bet tikai ar Interneta pieeju.

Pēc **klienta veida** organizācijas pakalpojumi ir saistīti, gan ar juridiskām personām, gan ar fiziskām personām.

Fiziskās personas šajā gadījumā ir tieši lojāli, pastāvīgi klienti. Šie klienti maksā par papildus pakalpojumiem serverī.

Juridiskās personas ir SMS servisi, ar kuru palīdzību uzņēmums iegūst ekonomisku vērtību. SMS servisi ir starpnieki starp uzņēmumu un spēlētājiem. Kad servera spēlētājs vēlas apmaksāt pakalpojumus, grozās pie SMS servisiem. Apmaksājot pakalpojumus, SMS serviss sniedz nepieciešamo informāciju par maksājumu uzņēmumam „MUO”.

Pēc produkta **lietošanas mērķa** uzņēmuma produktus var iedalīt:

- Galvenais uzņēmuma produkts ir spēļu pakalpojumu sniegšana. Lejupielādējot spēļu programmu, klients var spēlēt jebkurā laikā caur šo programmu, bet tikai ja ir pieejam internets. Produkts ir paredzēts gala lietotājam un nav iespējams to izmantot citos nolūkos, jo tas ir pasargāts, informācija ir kodēta.
- Otrais uzņēmuma pakalpojums ir sekojošs, klients saņem īpaškanālu un pieeju daļai no virtuāla servera, kuru var izmantot savos nolūkos. Tāds pakalpojums ir <http://cs.muo.lv:81/>

2.4. Uzņēmuma „MUO” biznesa modeļa attīstība

Biznesa modelis loģiski apraksta, kā organizācija rada, sniedz klientiem un iegūst vērtību - ekonomisku, sociālu un citu veidu vērtību.

Uzņēmuma „MUO” biznesa modelis apvieno uzreiz trīs biznesa modeļus: kopienu, interešu vietnes un abonementu.

Kopienų modelis apvieno spēlētājus no visas pasaulēs ar vēlmi spēlēt „Mu online”. Mājas lapa dod iespēju patērētājiem sazināties ar citiem spēlētājiem, saskaņā ar kopējo interesi – spēli. Tāpēc viens no modeļiem ir **interesų vietnes**. Ar šo modeļa palīdzību uzņēmums pievelk pie sevis potenciālos klientus, kurus interesē Internet spēle. Tā kā šis modelis nedod uzņēmuma ekonomisko peļņu, uzņēmums iegūs tikai sociālo.

Otrais modelis ir **abonementu modelis**. Pastāvīgi klienti, kas vēlas iegūt papild pakalpojumu vai tikt topā spēlē otrajā serverī. Šis pakalpojums ir maksas un pastāv iespēja nopirkt abonementu uz dienu, nedēļu vai mēnesi. Apmaksājot abonementu, klients saņem ieeju serverī. Maksājums par atkarīgs no lietotāja parametriem vai raksturojuma. Abonēšanas maksa ir tikai par noteikto laika periodu, kādā veidā klients izmantos šo pakalpojumu ir atkarīgs tikai no viņa. Gadījumā ja klients nespēlē, abonements pazūd. Maksa par abonementu ir atkarīga tikai no abonementa ilguma.

Spēlējot izmantojot abonementu, klientam jāievēro noteikumus, ka arī uzvedības kodeksu. Tas var secināt, ka modelis ir **uzticības serviss**

2.5. Uzņēmuma „MUO” galveno konkurentu analīze

Pastāv vairāki uzņēmējdarbības segmenti, kuros darbojas uzņēmēji. Izvēloties segmentu, uzņēmējam ir jāpieņem lēmums ka tajā iekļūt.

Uzņēmums izvēlējas darbības sfēru, kurā pastāv ļoti liels konkurentu skaits. Tikai Latvijā pastāv simti serveru. Bet nepastāv vienotas novērošanas sistēmas ar kuru palīdzību varētu spriest par kopējo tendenci.

Liels konkurentu skaits ir saistīts ar tehnoloģiju attīstību, iedzīvotāju izglītību un datoru-serveru vieglu pieeju. Bet lielāka daļa nodarbojas ar šo uzņēmējdarbību hobija līmenī, jo pastāv apšaubāms priekšstats, ka nepastāv liels pieprasījums un peļņa nespēs pārsist servera izmaksas.

Pašreizējā laika periodā jebkurš Interneta lietotājs var uzinstalēt savā datorā serveri un sniegt pakalpojumus, bet ļoti mazs uzņēmumu skaits nodarbojas profesionāli. Pastāv Latvijas “Mu online” spēļu tops, kurā ir atspoguļoti vispopulārākais simtnieks šo spēļu serveri. Izpētot kuru, darba autors secināja, ka pastāv sekojoši uzņēmuma „MUO” konkurenti:

Mu-online.lv piedāvā sekojošus pakalpojumus: “Mu online” spēli, forums.

Mājas lapa izskatās diezgan novecojusi, bet pastāv liela valodu izvēle. Reģistrācija ir ērta un viegla. Spēles lejupielādes ātrums novērtējams kā vidējais un apmierinošs. Mājas lapa diezgan reti atjaunojas, bet sastapt spēļu palīgstrādniekus var vidēji 20 minūtes laikā. Pakalpojumu cena ir 8.4Ls mēnesī, kas salīdzinājumā ir vidēja. Atrast šo vietni google.lv ir viegli, jo vietne atrodas 2.vietā.

Mu.lv piedāvā pakalpojumus: “Mu online” spēli, forums.

Pievilcīgs mājas lapas dizains, bet nepastāv iespējas aplūkot vietni citās valodās. Nav iespējams reģistrēties. Spēles lejupielādes ātrums novērtējams kā vidējais un apmierinošs. Mājas lapa netika atjaunota gandrīz divus gadus. Spēlē nav iespējams saņemt konsultāciju attiecībā uz spēli. Pakalpojumu cenas ir viss augstākas no izpētītajiem, mēneša abonements maksā 11 Ls. Domēna nosaukums vislabāk atbilst spēles nosaukumam. Atrast šo vietni ar google.lv palīdzību ļoti sarežģīti, jo tā atrodas 2.lapusē un ir ierindota 15.vietā.

Muonline.aliennation.lv piedāvā pakalpojumus: “Mu online” spēli, iespēja skatīties filmas, klausīties mūziku, forums. Vietnes pakalpojumu klāsts ir visietilpīgākais no konkurentiem. Funkcionāla mājas lapa ar visu nepieciešamo informāciju, bet nepastāv iespējas izvēlēties valodu. Neērta reģistrēšana, kura aizņēma vairāk par 20 minūtēm. Spēles

lejupielādes ātrums ir vislēnākais no konkurentiem, dažreiz var sagādāt neērtības. Mājas lapas informācija atjaunos reizi nedēļā. Pakalpojumu maksa ir viszemākā starp konkurentiem, mēneša abonements maksā 5 Ls. Pārāk garš un sarežģīts domēna nosaukums. Google.lv šī vietne atrodas otrajā lappusē un ir ierindota 11.vietā.

2.6. Tabula

Uzņēmuma MUO galvenie konkurenti

Vērtētais lielums:	<i>MUO</i>	<i>Mu-online.lv</i>	<i>Mu.lv</i>	<i>Muonline.aliennation.lv</i>
Valodas:	Latviešu, angļu, krievu	Latviešu, Angļu, Krievu Lietuviešu, Igaunijas, Spāņu, rumāņu	krievu	Krievu
Vidējas spēlētāju skaits:	85	125	70	150
Spēles vidējais lejupielādes ātrums:	800kbps	260kbps	240kbps	120kbps
Spēļu serveru skaits:	2	1	1	2
Servera darbības laiks	97.41%	94.58%	95.11%	88.1%
Mājas lapas atjaunošana pirms:	3 dienas	2 mēnešiem	2 gadiem	7 dienām
Maksas pakalpojumu cena:	8.4Ls mēnesī	8.4Ls mēnesī	11Ls mēnesī	5 lati mēnesī
Atrašanās vieta Googlā ievadot "mu online":	5	2	15	11

Spēļu palīdzības saņemšanas iespējas	Ir	Ir	Nav	Ir
Reaģēšanas ātrums:	24 minūtes	20 minūtes	-	7 minūtes

Analizējot tabulu, darba autors secināja, ka uzņēmumam „MUO”:

- Diezgan plaša valodu izvēle. Uzņēmuma mājas lapa atbalsta vispopulārākās Latvijā valodas: latviešu, krievu un angļu;
- klientu daudzums ir zemāk, nekā spēcīgākajiem konkurentiem. Tomēr serverī vienmēr spēlē klienti;
- ir visātrākais internets starp konkurentiem;
- visaugstākais servera darbības laiks, t.i. serveris strādā stabilāk, nekā konkurentiem;
- mājas lapa atjaunojas periodiski un diezgan operatīvi, salīdzinot ar konkurentiem;
- mēneša maksa ir 8.4Ls mēnesī un ir Mu-online.lv līmenī, augstāka nekā *Muonline.aliennation.lv* un zemāka, nekā visdārgākajā serverī *Mu.lv*. Mēneša abonementa maksa novērtējama kā vidēja un apmierinoša.
- Pastāv divi palīgstrādnieki spēļu palīdzībai, kuru darbs ir novērtējam kā operatīvs ņemot vērā spēlējošo cilvēku skaitu.

Citi konkurenti netika ņemti vērā sekojošo iemeslu dēļ:

- Pārk mazs pastāvīgo spēlētāju skaits (mazāk par 50) vai vispār neviens nespēlē;
- Interneta vietne vairs neeksistē vai neatbild vaicājumam;
- spēles versija ir novecojusi;
- nav iespējam reģistrēties, maksas reģistrēšana vai problēma reģistrēšanas laikā.

2.6. Uzņēmuma „MUO” SVID analīze

Darba autors veica uzņēmuma „MUO” SVID analīzi kā stratēģijas plānošanas instrumentu ar kuru palīdzību tika atvērta uzņēmuma stiprās un vājas puses, ka arī iespējas un draudi. Tie ir nepieciešami lai veicinātu perspektīvu attīstību. Izvērtējot iekšējo un ārējo faktoru priekšrocības un problēmas, darba autors sakopa tos tabulā.

2.7. Tabula

Uzņēmuma „MUO” SVID analīze

Iekšējie faktori	
Stiprās puses	Vājas puses
<ul style="list-style-type: none">• Idejas priekšrocības;• potenciāls;• līdzekļi, cilvēki;• atrašanās vieta;• cena, kvalitāte;• sertifikācija;• finanšu rezerves.	<ul style="list-style-type: none">• Potenciāla vai iespēju nepilnības• dizains• ievainojamība• naudas plūsma, skaidras naudas aizplūšana• vadība• akreditēšana utt.• idejas konkurētspēja;• svarīgu darbinieku aiziešana no darba.
Ārējie faktori	
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none">• Tirgus notikumi;• konkurentu ievainojamība;• nozares vai dzīvesveida tendences;• tehnoloģiju attīstība un jauninājumi;• globāla iedarbība;• ģeogrāfiska atrašanās vieta;• cilvēku dzīves stila izmaiņas.	<ul style="list-style-type: none">• Politikas ietekme;• likumdošanas ietekme;• IT notikumi un jauninājumi;• konkurentu nodomi – atšķirīgi;• tirgus pieprasījums;• traucēkļi – hakeri ;• iekšzemes ekonomika.

Apkopojot ārējas un iekšējas vides analīzes rezultātus, darba autors var secināt kā:

Uzņēmuma „MUO” stipras puses ir:

- Idejas priekšrocības: uzņēmums „MUO” ir viens no pirmajiem bezmaksas „Mu online” spēles serveris Latvijā;
- potenciāls: strādā divi jaudīgi serveri, kas ir vismaz divreiz vairāk par lielāko daļu konkurentu;
- līdzekļi, cilvēki: Uzņēmuma „MUO” valdes loceklis viens labākajiem programmētājiem pasaulē; abi palīgstrādnieki ir kompetenti programmēšanas un spēles jautājumos;
- atrašanās vieta: serveris atrodas Latvijas galvaspilsētā – Rīgā, kas savukārt ir ierindota 8.vietā starp pasaules valstīm pēc interneta ātruma;
- cena, kvalitāte: mēneša abonementa maksa ir vidējā līmenī, pastāv iespēja spēlēt bezmaksas; Servera darbības laiks ir augstāks, nekā konkurentiem;
- sertifikācija: Latvijā pastāv tikai divi komercreģistrā reģistrēti „Mu online” spēles serveri, tie ir SIA *muonline* un SIA „MUO”;
- finanšu rezerves: Iepriekšējo gadu nesadalītā peļņa turas vienā līmenī – 9937Ls.

Uzņēmuma vājas puses ir:

- Potenciāla vai iespēju nepilnības: uzņēmumā strādā divi serveri nepilnīgā jaudā;
- dizains: mājas lapa netika mainīta no uzņēmuma dibināšanas laika;
- ievainojamība: SOPA likumprojekts apdraud visus „Mu online” spēles serverus;
- naudas plūsma, skaidras naudas aizplūšana: uzņēmuma „MUO” 2011.gada tīrie ieņēmumi ir -2234 Ls;
- vadība: uzņēmuma „MUO” politika nenodarboties ar reklāmu, surogātpastu un PR; Valdība nenodarbojas ar servera atvīšanu, pastāv tikai spēlētāju pašreklāma;
- akreditēšana: uzņēmums Webzen „Mu online” spēles radītājs nenodod spēļu serveru licences;
- svarīgu darbinieku aiziešana no darba: Uzņēmumā „MUO” 2011.gadā aizgāja viens kvalificēts darbinieks. Kā rezultātā 2011.gadā uzņēmums cieta zaudējumus;
- idejas konkurētspēja: jebkurš Interneta lietotājs var uzstādīt uz sava datora „Mu online” spēli.

Uzņēmuma „MUO” iespējas ir:

- Tīrgus notikumi: aizveras daudzi konkurentu serveri, divus gadus atpakaļ pastāvēja vairākas reizes vairāk spēļu serveru;
- konkurentu ievainojamība: tikai divi serveri ir reģistrēti komercreģistrā un maksā nodokļus, konkurenti ir ievainojama ar VID;
- nozares vai dzīvesveida tendences: datoru un Interneta lietotāju skaits pieaug ik gadu;
- tehnoloģiju attīstība un jauninājumi: trešās un ceturtais paaudzes mobilais internets parada telefonu izplatītākus, kā rezultātā vairāk iespējamo klientu (katram mobilam telefonam ir unikāla IP adrese);
- globāla iedarbība: globālas krīzes apstākļos vislielākais bezdarba līmenis ir no 15 līdz 29 gados. No vienas puses potenciālo klientu skaits pieaug sakarā ar bezdarbnieku brīvo laiku, no otras puses pastāv liela potenciālo darbinieku izvēle;
- ģeogrāfiska atrašanās vieta: Latvijā diezgan lētas virtuālas organizācijas izejvielas: elektrība, Interneta pakalpojumi un darba samaksa;
- cilvēku dzīves stila izmaiņas: jaunieši daudz laika pavada pie datora, tas ir saistīts ar Interneta pieejamību un izplatību, Interneta pakalpojumu lētumu;

Uzņēmuma draudi ir:

- Politikas ietekme: Likumdošanas ietekme: Latvija parakstīja SOPA likumprojektu, kas drauda virtuālas organizācijas. Gadījumā ja SOPA likumprojekts stāsies spēkā liels skaits virtuālo organizāciju tiks saukti pie kriminālatbildības vai tiks slēgti;
- IT notikumi un jauninājumi: 2013.gadā liela daļa Latvijas iedzīvotāju var palikt bez interneta;
- konkurentu nodomi: Konkurenti var ietekmēt uz uzņēmuma „MUO” darbību dažos veidos: konkurenti var propagandēt maldu informāciju un aizvest nelojālus klientus; iejaukties servera darbībā (hakeri);
- tirgus pieprasījums: pieprasījums pēc „Mu online” spēles krītas, jo spēle ir diezgan novecojusi(2003.gada spēle);
- traucēkli: hakeri var ielauzties serverī un saņemt piekļuvi datu bāzei un mājas lapas informācijai un izmantot to savos nolūkos vai pat nodzēst. Periodiska iejaukšana servera darbībā var kļūt par apmeklētāju spēlēšanas traucēkli.
- ekonomika: budžets katru gadu tiek konsolidēts, kā rezultātā pieaug nodokļi;

2.7. Alternatīvas attīstības iespējas

Pēc autora veiktās analīzes var secināt, ka uzņēmumam ir kā stiprās, tā un vājās puses, iespējas un draudi. Pēc veiktas analīzes, darba autors ieteiktu izvēlēties kādu no sekojošam biznesa modeļiem:

- Reklāmas
- Informācijas starpniecības
- Partneru

Autors iesaka izmantot visus trīs biznesa modeļus kopā ar esošo, lai sasniegtu pilnīgu uzņēmuma potenciālu. Jaunie biznesa modeļi popularizēs uzņēmuma mājas lapu, palielinās klientu skaitu, apgrozījumu un peļņu. .

2.7.1. Reklāmas modelis

Reklāmas modeļa izdevīgums ir atkarīgs no apmeklētāju trafika, tam jābūt ka var lielākam vai specializētam. Dotajā gadījumā apmeklētāji ir ļoti specializēti – video spēles spēlētāji.

Par translatoru kļūs tīmekļa vietne un video spēle, kura nodrošina noteiktu kontentu. Mājas lapa izskatās sekojoši:

The screenshot shows the MUO.LV website interface. At the top left, there's a 'Serveri' section with a table:

muo.lv-1	75/300
VIP	3/50
Lietotāji online	78/350
MUOnline 1.02K (Exp 160)	

Below this is a search bar and a language selector (English/Russian). The main navigation includes 'Kvesti spēle', 'GM Online', and 'GMI spēle'. A central banner features the MUO.LV logo and '102K' badge. The main content area has a 'Ieiet mājaslapā' section with login fields, a 'Demo versija' button, and an 'Update 2.6.0' announcement dated May 05, 2012. There's also a 'Mūsu projekti' section listing 'cs.muo.lv Counter-Strike 1.6' and a Facebook link. A sidebar on the right shows 'Kvesti spēle' with 'Castle Siege' and 'GM Online' options, and 'Personāži saita' with a list of usernames.

2.2. Att. Uzņēmuma „MUO” mājas lapa [56]

Uzņēmuma mājas lapu var papildināt ar sekojošiem reklāmas veidiem:

Lietotāju reģistrācija. Uzņēmumam pastāv liela datu bāze ar informāciju, kuru nodod lietotāji reģistrācijas laikā. Datu bāze ir aptuveni 20000 reģistrēto lietotāju un katru dienu tiek reģistrēti jauni lietotāji.

Datu bāzes reklāmas uzņēmumi izmanto savos nolūkos: izanalizējot datu bāzi var saplānot, novērtēt un atlasīt mērķauditoriju. Visus nepieciešamos demogrāfiskus datus var pārdot reklāmas korporācijām, par ko uzņēmums „MUO” saņems peļņu.

Konteksta un uzvedības reklāma. Pastāv vairāki uzņēmumi, kas nodrošina vietni ar konteksta vai uzvedības banieriem. Darba autors izvēlējās *Google Adsense*, jo tās ir visizdevīgākais analizētam uzņēmumam. Autors izvēlējās šo reklāmas veidu, lai palielinātu uzņēmuma ieņēmumus.

Izmantojot *Google* programmu Adsense var uzstādīt mājas lapā konteksta vai uzvedības banieri. Adsense izmantošana ir bezmaksas un nepastāv mēneša maksas. Par katru lietotāju noklikšķi uzņēmums „MUO” saņems vidēji no 0.005 Ls. Tās ir atkarīgs no vairākiem mainīgiem, piemēram sludinājuma tipa un tā izmēra. Izmaksāšana notiek, kad vietnes debets ir sasniedzis 100 \$ ASV.

Uzņēmuma „MUO” ir nepieciešams reģistrēties *Google Adsense*. Pēc reģistrēšanas uzņēmums saņems html kodu, kuru ir nepieciešams uzstādīt uz savu mājas lapu. *Google* identificēs mājas lapas nozīmi un automātiski pielāgos atbilstošu reklāmu katram lietotājam.

Darba autors piedāvā izvietot kontekstuālo vai uzvedības reklāmu sekojošā mājas lapas vietā:

The screenshot shows the MUO.lv website interface. On the left, there is a navigation menu with options like 'Serverti', 'Kvesti spēle', 'Ieiet mājaslapā', 'Lejupielādēt klientu', and 'Demo versija'. The main content area features a large banner with a red box around it containing the text 'Brīva vieta banierim'. Below the banner, there is a registration form with fields for 'Lietotājvārds:' and 'Parole:', and a 'Reģistrēties' button. The right sidebar contains various sections including 'Kvesti spēle', 'GM Online', 'GM spēle', 'Paiņoni spēlēt', 'Balso par mums', and 'Mūsu projekti'. The bottom of the page has a 'Facebook' link and a 'Mūsu projekti' section.

2.3.Att. Darba autora piedāvāta vieta banierim

Intromercials. Izmantot šāda veida reklāmu ir viegli un lietderīgi. Vispopulārākā intromerciala reklāma ir *ZEDO*.

Lai uzsāktu pelnīt ar šīs reklāmas palīdzību uzņēmumam „MUO” ir nepieciešams reģistrēties *ZEDO* mājas lapā. Pēc reģistrācijas uzņēmumam „MUO” tiks izsūtīts speciāls kods, kurš jāievada vietnes HTML kodā pirms kontenta.

Pilnekrāna reklāma parādās, kad lietotājs pirmo reizi nonāk mājas lapā dienas laikā. Pilnekrāna reklāma ilgst tikai pāris sekundes, vidēji no 5 līdz 15 sekundēm, lai nekaitinātu apmeklētājus. Pastāv iespēja palaist reklāmu. Bet ja apmeklētājs ir ieinteresēts, var uzspiest pogu „turpināt”, kas ļauj uzzināt vairāk par reklāmas devēju. Standartā pilnekrāna reklāma parādās uz pāris sekundēm pirms novirzīt apmeklētāju uz uzņēmuma „MUO” mājas lapu.

Par katru parādītu pilnu pilnekrāna reklāmu uzņēmums „MUO” saņems vidēji no 0,05 Ls, bet tās ir atkarīgs no reklāmas ilguma un reklamētā produkta.

Darba autors iesāka sadarboties ar *Google* un *ZEDO*, jo tie ir vispopulārākie reklāmas devēji un izplatītāji, peļņa no sadarbības ar tiem ir visaugstākā un izmaksāšanas ir garantētas un notiek bez kavējumiem.

2.7.2. Informācijas starpniecības modelis

Infostarpnieka modelis ir ļoti populārs ārzemēs, it īpaši ASV. Modelis raksturojas ar informācijas vākšanu par potenciālo pircēju, un tās tālāko nodošanu ieinteresētām kompānijām.

Visparastākā infostarpnieka forma - obligāta reģistrācija. Pēc šī scenārija uzņēmums pieprasa reģistrēties, pirms būs pieejama mājas lapas informācija, neskatoties uz to, ka informācija ir bezmaksas. Reģistrētiem klientiem būs pieejami visi uzņēmuma pakalpojumi, bet uzņēmums „MUO” saņems klientu kontaktinformāciju un citus datus, kuri tālāk tiks izmantoti speciālo piedāvājumu izsūtīšanā.

Ja uzņēmums „MUO” darbosies izmantojot infostarpnieka modeli, tas nenozīmē, ka tām ir jāspecializējas pašam dotajā nozarē. Uzņēmums „MUO” turpinās piedāvāt bezmaksas video spēļu pakalpojumus, bet apmaiņā pret patērētāju informāciju. Pēc tam šī informācija tiks nodota specializētam uzņēmumam, kurš izmantos to mērķorientētās reklāmas kompānijās. Reģistrācijas laikā patērētājs aizpildīs tabulu par viņa priekšroku un demogrāfijas radītājiem, tādiem kā dzimums, vecums, atrāšanas vieta un ienākuma līmenis.

Darba autors piedāvā uzņēmumam „MUO” piešķirt reģistrētiem lietotājiem iespēju spēlēt maksas serverī noteiktu laiku mēnesī, pretī reģistrētie lietotāji nodos personas datus. Klientiem būs jālejupielādē speciāla programma, ar kuras palīdzību viņi varēs spēlēt serverī. Kamēr notiks savienojums ar spēļu serveri, kas aizņems laiku aptuveni līdz minūtei, parādīsies atalgota reklāma vai reklāmdevēja videopārraide. Pati spēle notiks bez izmaiņām un apgrūtinājumiem. Reklāma pielāgosies automātiski katram klientam, atkarīgi no tā raksturlielumiem.

Klienti var atteikties no reklāmas, bet tas būtu kā papildus pakalpojums, par kuru būs jāmaksā reize mēnesī vai reize gadā.

Tā kā nepastāv vienotais “Mu online” spēles centrs, uzņēmums „MUO” var sniegt objektīvu informāciju patērētājiem sakarā ar šo spēli, piemēram, kuru serveri izvēlēties, cik tas maksā, kā arī izvēlēties vislabāko piedāvājumu tieši patērētājam. Darba autors uzskata, ka uzņēmums „MUO” var sniegt dažādu produktu apskatu, kas ir saistīti ar šo spēli, piemēram, personālu datoru, klēpj datoru un to sastāvdaļu, interneta pakalpojumu sniedzēju un citu konkurējošo serveri.

Pēc visa iepriekš minētā, uzņēmums “MUO” pats var būt infostarpnieks, apvienojot vienā vietā visas pozitīvas un negatīvas atsauksmes par konkurentiem. Jāsniedz personālas rekomendācijas, ātri reaģēt uz mainīgiem apstākļiem, ka arī salīdzināt konkurentu piedāvājumus. Tas palīdzēs patērētājiem izdarīt lēmumu par noteikta pakalpojuma izmantošanu un padalīties ar savu pieredzi.

2.7.3. Partneru modelis

Šis modelis piedāvā iespēju veikt pirkumus no vairākām un dažādām vietām. To iespējams panākt izmantojot saitī starp starpnieku vietnēm, no jebkuras vietnes, kurai nav obligāti jābūt saistītai ar ražošanu vai pārdošanu, var nokļūt partnera-pārdēvēja vietnē. No vienas puses tā ir reklāma, no otras - veids nopelnīt. Modelis īpaši izplatīts B2B biznesa modelī.

Darba autors izanalizēja partneru modeļu trīs veidus un piedāvā papildināt esošo biznesa modeli ar diviem no tiem:

- maksa par noklikšķi vai maksa par trafiku;
- ieņēmumu sadale.

Maksa par noklikšķi vai maksa par trafiku:

Pastāv divas iespējas kā uzņēmums „MUO” var pelnīt izmantojot savas mājas lapas klientu apmeklētību: vienkārši izvietot reklāmas banieri savā vietnē un parādīt to apmeklētājiem, pretī saņemot komisijas maksu. Otrajā variantā klientam nepieciešams izdarīt vel vienu “soli”, t.i. klients ne tikai skatās uz banieri, bet noklikšķina uz to un pāriet uz reklāmdevēja tīmekļa vietni.

Iesākumā šis modelis bija diezgan izplatīts, bet to izmantošana ievērojami samazinājās “mākslīgi uzvītu klikšķu” dēļ. Uz doto mirkli nepastāv vienots uzskats, vai var partneru modeli attiecināt pie konteksta reklāmas.

Darba autors izanalizēja klikšķu un trafiku maksu un secināja, ka visizdevīgākais un drošais variants ir uzņēmuma *Umax* „dorveja” pakalpojums. Dotais uzņēmums sniedz iespēju pelnīt izplatot „dorvejus”, kuri kalpo kā reklāma citām vietnēm. Pastāv iespēja izmantot tos reklamējot savu mājas lapu.

Lai uzsāktu darbu ar *Umax*, vispirms ir jāsaprot kas ir „dorvejs”. „Dorvejs” tulkojumā no angļu valodas nozīmē „ieeja telpā” vai „durvju aila”. Par „dorveju” var būt gandrīz jebkura mājas lapa vai tīmekļa lapa.

„Dorveja” mērķis – ir nokļūt labākā vietā meklētājprogrammā pēc klienta pieprasījuma un rezultātā palielināt apmeklētāju skaitu. Tālāk apmeklētājs tiek nosūtīts vai uz citu vietni, vai uz noteiktu vietu mājās lapā – tas ir atkarīgs no „dorveja” mērķa. Respektīvi, jebkura lapa ir „dorvejs”, ja tā ir optimizēta meklētājprogrammai.

Lai uzsāktu darbu ar *Umax* ir nepieciešams reģistrēties, ievadot vārdu, uzvārdu, e-pastu un paroli. Pēc reģistrēšanas būs jāuzraksta atslēgvārdi, pēc kuriem apmeklētājs tālāk atradīs uzņēmuma „MUO” mājas lapu. Tas izskatās sekojoši, apmeklētājs ievada kādu vārdu meklētājprogramma, ja tāds vārds ir uzņēmuma „MUO” mājas lapā, tad meklētājprogramma sūtīs apmeklētāju tieši uz nepieciešamo lapu. Vēlams, lai visiem atslēgvārdiem eksistētu saite ar reāli eksistējošām Web lapām.

Pastāv divas iespējas kā izmantot „dorvejus”: izmantot savos nolūkos, vai pelnīt ar to palīdzību. Darba autors iesaka uzņēmumam „MUO” izmantot „dorvejus” savos nolūkos. Šajā gadījumā partneris ir paša uzņēmuma „MUO” citas speciāli izveidotas vietnes vai optimizēta mājas lapa, ar kuru palīdzību tiek popularizēta spēļu mājas lapa tādās meklētājprogrammās kā *Google*, *Yandex* un *Yahoo*. Ja netiek iesaistītas trešās personas, tad nav jāmaksā par katru klikšķi.

Ieņēmumu sadales modelis:

Šajā partneru modelī partneris ir interneta veikals, bet uzņēmums „MUO” izvieto atsauci vai banieri savā mājas lapā par kādu preci. Ieinteresētais klients noklikšķina uz atsauci vai banieri un pāriet uz interneta veikala vietnes lapu.

Katram klientam ir savs unikāls kods, kurš tiek paslēpts atsaucē. Šis kods tiek fiksēts interneta veikalā. Ja klients, kurš nonāca no uzņēmuma „MUO”, izdarīja pasūtījumu caur interneta veikala grozu, tad uzņēmums „MUO” saņem procentu no veiktā darījuma. Piemēram, ja patērētājs iegādājas ledusskapi par 150 Ls, uzņēmums „MUO” saņems 1.5% no darījuma vai 2.25 Ls.

Mazliet padziļināti tas izskatās sekojoši: apmeklētājs ienāk uzņēmuma „MUO” mājas lapā. Interneta vietnē atrodas atsaucē vai banieris, kas reklamē preci, apmeklētājs noklikšķina uz tā un nonāk interneta veikala mājas lapas šī produkta lapā. Tālāk apmeklētājs izdara pasūtījumu caur interneta veikala grozu, informācija par pasūtījumu nonāk pie operatora. Šī informācija sastāv no informācijas par preci, ka arī no informācijas par klienta kodu. Operators noformē pasūtījumu, kuru saņem un apmaksā jau interneta veikala klients. Kad interneta veikals saņems preces apmaksu, billinga sistēma automātiski pieskaitīs partnera procentus. Jebkurā laikā uzņēmums „MUO” var izņemt esošo summu.

Šī partneru modeļa priekšrocības salīdzinājumā ar iepriekšējam ir tas, ka iespējams palielināt uzņēmuma peļņu pat pie maza mājas lapas apmeklētāju skaita. Viens un tas pats apmeklētājs var vairakkārt iepirkties Interneta veikalā un par katru pirkumu uzņēmums „MUO” saņems procentu.

SECINĀJUMI

1. Par organizāciju var uzskatīt uzņēmējdarbību, ja grupā ir vismaz divi cilvēki, kuri neapstrīd savu līdzdalību, ir kaut viens kopējais mērķis un dalībnieki apzināti strādā kopā, lai sasniegtu mērķi.
2. Virtuālā organizācija – ir organizācija, kas apvieno ģeogrāfiski atdalītas ekonomikas vienības, kuras darbības procesā mijiedarbojas izmantojot galvenokārt elektroniskos saziņas līdzekļus.
3. Organizācijas ārēja vides analīzē izmanto PEST vai STEP analīzi. STEP-faktoru analīze nodrošina organizāciju ar priekšrocībām, analītiķis būvē pilnīgu viengabalainu priekšstatu par ārēju vidi un parādās pastāvīgs ieradums domāt par ārēju vidi, nevis iesaistīties tikai ar iekšējām problēmām.
4. Biznesa modelis loģiski apraksta kā organizācija rada, sniedz klientiem un iegūst vērtību - ekonomisku, sociālu un citu veidu vērtību. Pēc galamērķa pastāv deviņi Interneta biznesa modeļi: Starpnieku, reklāmas, Infostarpniecības, pārdevēju, ražotāju, partneru, kopienu, abonementu un "pēc pieprasījuma". Organizācija var izmantot kā vienu, tā un apvienot dažādus modeļus.
5. Interneta darījumos piedalās daži dalībnieki, piemēram, tie var būt uzņēmumi, patērētāji, jeb pircēji un valsts. Atkarībā no darījumā iesaistītam pusēm, darījumus Internetā var iedalīt septiņus modeļus: G2G, G2B, G2C, B2G, C2G, C2B un C2C;
6. Visus organizācijas produktus var iedalīt pēc produkta veida, pēc klienta veida un pēc produkta lietošanas mērķa;
7. Lai pievērstu klientu uzmanību, piedāvātam produktam jābūt unikālam. To var panākt, izmantojot unikālas tirdzniecības piedāvājuma teoriju. USP izraisa spēcīgu motīvu patērētājiem iegādāties produktu un identificēt patērētāju vajadzības ar noteiktu zīmolu;
8. Virtuālas organizācijas prece atšķiras no tradicionālas organizācijas preces ar to, ka tā var eksistēt kā reālajā dzīvē, tā un digitālajā vidē; virtuālas organizācijas pakalpojums un ražošanas līdzeklis eksistē tikai digitālajā vidē;
9. Uzņēmums „MUO” ir neliela organizācijas, kurā strādā 4 cilvēki. Vidējais gada apgrozījums 5 gadu laikā bija no 10000 līdz 20000 Ls gadā. 2011.gada apgrozījums samazinājās 4 reizes, tas var būt iemesls palīgstrādnieka aiziešana no darba, spēles popularitātes krišana un klientu aiziešana pie konkurentiem;
10. Darba autors izanalizēja Latvijas STEP faktorus un secināja, kā:

Pēc Pasaules Bankas pētījuma Doing Business kopēja biznesa vide ir novērtēta kā labvēlīga.

Latvijas ārējās vides iespējas ir Interneta izplatība un ātrums, vidējas darba algas zems līmenis. Ārējās vides draudi galvenokārt ir iedzīvotāju emigrācijas saldo, nodokļu politika, ekonomiskā situācija, iesaldēts ACTA likumprojekts.

11. Klāt pie Latvijas faktoriem, darba autors izanalizē Pasaules PEST faktorus un secināja kā:

Uzņēmuma ārējās vides iespējas ir liels Pasaules Interneta lietotāju skaits, cilvēku dzīves veida izmaiņa, datoru pieejamības palielinājums, Pasaules Interneta ātrums, izņemot Āfrikas reģionu, Meksikas, Turcijas un Dienvidkorejas uzņēmējdarbības labvēlīga vide. Ārējās vides draudi ir iesaldēts SOPA likumprojekts, Ķīnas Lielais uguns Mūris, pasaules ekonomikas lēna atjaunošana.

12. Darba autors secināja kā organizācijas „MUO” produktus pēc produkta veida var iedalīt pakalpojumos, jo aktivitātes rezultātā netiek radīts jauns materiāls vai produkts; vel darba autors secināja kā organizācijas pakalpojumi ir saistīti gan ar juridiskām, gan ar fiziskām personām. Fiziskas personas ir spēles klienti, juridiskās ir SMS servisi, t.i. starpnieks starp uzņēmumu „MUO” un spēlētājiem;

13. Biznesa modeļa analīzē darba autors secināja kā uzņēmums „MUO” izmanto divus modeļus: kopienu un abonementu modeli. Kopienu modelis apvieno spēlētājus ar kopējo velmi spēlēt „Mu online”, tāpēc modelis ir interešu vietne. Otrais modelis ir abonementu, par noteiktu maksu spēlētāji saņem piekļuvi VIP serverim ar īpašiem nosacījumiem;

14. Uzņēmuma „MUO” galvenie konkurenti ir *Mu-online.lv*, *mu.lv* un *Muonline.aliennation.lv*. Pēc konkurentu analīze darba autors secināja kā mājas „MUO” mājas lapa diezgan novecojusi, bet pastāv laba valodu izvēle un tā periodiski un operatīvi atjaunojas; Pakalpojumu cena ir vidējā līmeni salīdzinot ar konkurentiem; Ātrs savienojums padara spēles procesu patīkamu, stabilu ar iespēju ātri un kompetenti saņemt konsultāciju;

15. Veikta SVID analīze liecina par to, ka uzņēmumam „MUO” ir potenciāls organizācijas attīstībā, ko nodrošina vides iekšējie un ārējie faktori. Pastāv faktori, kas bremsē uzņēmuma „MUO” attīstības perspektīvas:

Uzņēmuma „MUO” iekšējās vides stipras puses ir divi jaudīgi serveri, valdes locekļa programmēšanas prasmes, ātrs Interneta savienojums, mēneša abonementa vidēja cena, iespēja spēlēt bezmaksas un uzņēmuma reģistrācija komercreģistrā. Uzņēmuma iekšējās vides vājās puses ir serveru nepilnīga nodarbinātība, mājas lapu novecojušais dizains, atteikšana no reklāmas, apgrozījuma samazināšana, spēles licences neesamība, vāja aizsardzību no konkurentiem, kvalificēta palīgstrādnieka aiziešana.

Uzņēmuma „MUO” ārējās vides iespējas ir konkurentu serveru aizvēršana, Interneta lietotāju skaita pieaugums, mobilā Interneta izplatība, lētas uzņēmuma izmaksas un iedzīvotāju dzīves veida izmaiņas. Ārējās vides draudi ir iesaldēts SOPA likumprojekts, iedzīvotāju varbūtība 2013.gadā zaudēt Interneta savienojumu, konkurentu propaganda un iejaukšana servera darbībā, spēles pieprasījuma krišana, spēles novecojums, nodokļu pieaugšana.

16. Ņemot vērā ārēja un iekšējas vides analīze rezultātus, uzņēmumu „MUO” ir iespējams pilnveidot izmantojot reklāmas, informācijas starpniecības un partneru modeļus. Pielietojot darba autora izstrādāto attīstības perspektīvas modeļus praksē, uzņēmums „MUO” atgūs popularitāti un uzlabos finanšu radītājus.

17. Uzņēmumam „MUO” ir iespēja pelnīt izmantojot reklāmas modeli. Datu bāzes ir iespējams pārdod reklāmas uzņēmumiem. Pastāv vieta konteksta un uzvedības banieriem, izmantojot *Google AdSense* pakalpojums ir iespējams pelnīt sākot ar 0.005 Ls par klikšķi. Intromercials no uzņēmuma *ZEDO* ļaus uzņēmumam pelnīt vairāk par 0.05 Ls no katra mājas lapas apmeklētāja.

18. Izmantojot informācijas starpnieka modeli, uzņēmums „MUO” var sniegt bezmaksas pakalpojumus, saņemot pretī informāciju par klientu, kura tiks nodota specializētām uzņēmums un izmantota mērķorientētā reklāmā. Kamēr notiek spēlēs savienojums, pastāv iespēja pārraidīt video reklāmu līdz vienai minūtei bez spēles izmaiņām un apgrūtinājumiem. Reklāma pielāgosies automātiski katram klientam atkarīgi no viņa raksturlielumiem.

19. Papildinot esošo biznesa modeli ar partneru uzņēmums „MUO” var pelnīt no maksas klikšķiem vai ieņēmumu sadales. Izmantojot Umax uzņēmuma izveidotu „dorveju”, uzņēmums „MUO” popularizēs savu mājas lapu meklētājprogrammas *Google*, *Yandex* un *Yahoo*. Papildināt uzņēmuma budžetu iespējams izmantojot ieņēmumu sadale modeli. Uzņēmums „MUO” novirzot savus apmeklētājus Interneta veikalā saņems procentu par katru darījumu.

PRIEKŠLIKUMI

1. Uzņēmumam „MUO” apdraud ārējas vides faktori, galvenokārt likumprojekts SOPA. Izvairīties no likumprojekta SOPA var nopērkot spēles „Mu online” licenci, maksāt soda naudu, izmantojot speciālo pārlūkprogrammu un izvietot serveri SOPA likumprojekta oponent valstī. Darba autors piedāvā izvietot spēļu serverī valstī, kas neatbalsta SOPA likumprojektu.
2. Latvijas Internet vidē pastāv spēles „Mu online” mazs potenciālo klientu skaits. To var panākt mainot virtuālo spēli uz citu spēli, izejot Pasaules tirgū, izmantot mērķauditorijas reklāmas akcijas, pielāgot USP tieši uzņēmumam „MUO”, mājas lapas virzīšana meklētājprogrammās. Darba autors piedāvā iziet Pasaules tirgū (reģistrējot mājas lapu meklētājprogrammās) ar daudzreiz lielāku potenciālo klientu skaitu un izmantot mērķauditorijas reklāmas akcijas (banieri, kontekstuālas reklāmas).
3. Uzņēmums „MUO” 2011.gadā sasniedza budžeta deficītu. Uzlabot situāciju var samazinot uzņēmuma izmaksas, palielinot pieprasījumu palielināsies peļņa, piesaistot investorus uzņēmuma attīstībā vai izmantojot uzņēmuma esošus līdzekļus. Situāciju darba autors iesaka uzlabot attīstot uzņēmumu izmantojot uzņēmuma esošus līdzekļus un palielināt pieprasījumu.
4. Dažos aspektos konkurenti ir labāki par uzņēmumu „MUO”, piemēram, abonementu cenā, mājas lapas valodu izvēlē un dizainā . To var panākt papildinot valodu izvēli vai turpinot strādāt tikai ar apmeklētājiem, kas saprot latviešu, krievu un angļu valodas; var izmantot gatavu mājas lapas dizainu, izmantot Web-dizainera pakalpojumus vai ar saviem spēkiem izveidot jaunu mājas lapu. Ņemot vērā organizācijas spējas, darba autors iesaka izveidot jaunu mājas lapu izmantojot esošo strādnieku zināšanas potenciālu.
5. Uzņēmums „MUO” nedarbojas ar pilnu jaudu, nav sasniegt uzņēmuma spējas potenciāls. To var panākt ar citu biznesa modeļu palīdzību, palielinot apmeklētāju skaitu, noslēdzot līgumus ar citiem uzņēmumiem, motivēt patērētājus spēlēt vairāk, pamainot vadības politiku un pieņemt darbā labu vadītāju. Darba autors piedāvā izmantot trīs biznesa modeļus klāt pie esošam: reklāmas, informācijas starpniecības un partneru. Izmantojot visas trīs biznesa modeļus uzņēmums „MUO” palielinās mājas lapas popularitāti, palielinās apmeklētāju un klientu skaitu, kā rezultātā apgrozījumu un tīro peļņu.
6. Spēles „Mu online” pakalpojumi ir pieprasīti, bet uzņēmums „MUO” nav īpaši populārs virtuālo spēļu vidū. Popularizēt uzņēmumu var izmantojot: reklāmu laikrakstos, reklāmu žurnālos, reklāmu tirdzniecības žurnālos, katalogos un Interneta reklāmu. Izpētot

Interneta reklāmas iespējas, darba autors iesāka izmantot to, īpaši kontekstuālo, banieru un meklētājprogrammu reklāmu tādu kā *Google*, *Yahoo* un *Yandex*.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

LR likumi

1. **Par nekustamā īpašuma nodokli Rīgā 2012.gadā** [tiešsaiste] – [atsauce 17.04.2012.].

Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=243054>

MK noteikumi

2. **Par Elektronisko iepirkumu sistēmas izmantošanas uzlabošanas plānu 2010.-2012.gadam** [tiešsaiste] – [atsauce 15.04.2012.]. Pieejams:

<http://www.likumi.lv/doc.php?id=208575>

Statistisko datu avoti

3. **Iedzīvotāju skaits un dabiskās kustības galvenie rādītāji**. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa. Iedzīvotāji – galvenie rādītāji. [tiešsaiste] – [atsauce 26.03.2012.]. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/iedzivotaji-galvenie-raditaji-30260.html>

4. **Enrolment and gender trends: tertiary education**. UNESCO mājas lapa. Worlds Atlas of Gender Equality in Education. [tiešsaiste] – [atsauce 1.04.2012.]. Pieejams: <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/unesco-world-atlas-gender-education-2012.pdf>

5. **Estimated number of international migrants in the Commonwealth, 1990-2010**. The Ramphal Institūta Bela Hovy statistikas papildinājums. INTERNATIONAL MIGRATION AND DEVELOPMENT IN THE COMMONWEALTH OF NATIONS. [tiešsaiste] – [atsauce 1.04.2012.]. Pieejams: http://www.ramphalcentre.org/pdf/Commonwealth_Trends_Hovy

6. **World Internet usage and population statistics December 31, 2011**. Internet World Stats mājas lapa. Internet User in the World distribution by World Regions – 2011. [tiešsaiste] – [atsauce 5.04.2012.]. Pieejams: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

7. **Average connection speed**. Akamai Technologies mājas lapa. State of the Internet Map visualization. [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2012.]. Pieejams: <http://www.akamai.com/stateoftheinternet/>

8. **Regions**. Doing business mājas lapa. Economy characteristics. [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2012.]. Pieejams: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/economycharacteristics>

Grāmatas

9. **Blaits, D.** Mārketings rokasgrāmata. Izdevniecība „Zvaigzne ABC”, 2004., 284 lpp.
10. **Caurkurbule, Ž., Višnevskā, A.** Mārketinga pamati. Izd. SIA „Merkūrijs LAT”, 2006., 175 lpp.
11. **Kotlers, F.** Mārketings no A līdz Z, 80 koncepcijas, kas jāzina katram vadītājam. Jumava, 2007., 204 lpp.
12. **Niedritis, J. Ē.** Mārketings. R.: Apgāds „Imanta Tipogrāfija”, 2008., 488 lpp.
13. **Pelše, G., Ruperte, I.** Mazā biznesa kurss, papildināt izdevums. Apgāds „Jumava”, 2009., 378 lpp.
14. **Plotkāns, A.** Mārketings 1.studiju posms. Izd. SIA „Biznesa vadības koledža”, 2009., 249 lpp.
15. **Plotkāns, A.** Mārketings 2.studiju posms. Izd. SIA „Biznesa Vadības koledža”, 2009., 253 lpp.
16. **Praude, V.** Mārketings 1.Grāmata, 3.izd. Izd. SIA „Burtene”, 2011., 522 lpp.
17. **Rožkalns, A.** Tirgzinības pamati - otrais papildinātais izdevums. Apgāda Jumava, 2002., 376 lpp.
18. **Kaparkalēja, D.** Tirgzinības pamati 2.gramata. Apgāda Jumava, 1998., 223 lpp.
19. **Chaffey, D.** E-business and E-commerce Management. Publisher: Prentice hall, 2007.
20. **Donald, J.** Moine, K., Lloyd, L.. Ultimate selling power. Printed in the U.S.A. by Book-mart Press, 2002.
21. **Osterwalder, A., Pigneur, Y.** Business model generation. Publisher: John Wiley & Sons, 2010.
22. **Steinhardt, G.** The product Manager's Toolkit. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010
23. **Дойль, П., Штерн, Ф.** Маркетинг Манеджмент и стратегии. 4-е издание. М.: Изд.дом „Питер”. 2007. – 435 с.
24. **Переверзев, П.П.** Основы электронной коммерции. Учеб. Пособие. М.: ГОУ ВПО „РГТЭУ”. 2009 – 131 с.

Raksti zinātniskos izdevumos un periodikā

25. **Loginova, T.** Migrācijas procesi un iedzīvotāju nodarbinātība kopš Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā. LU Raksti, 726.sēj., Ekonomika. Vadības zinātne. Rīga, LU, 2008., 105.lpp.
26. **Rešina, G.** Nodokļu process kā budžeta resursu veidošanas pamats. LU Raksti, 771.sēj., Ekonomika. Vadības zinātne. Rīga, LU, 2011., 239.lpp.

Elektroniskie informācijas avoti

27. Business models on the web by Michel Rappa

<http://digitalenterprise.org/models/models.html>

28. Types of E-commerce Relationships by SQA [http://www.sqa.org.uk/e-](http://www.sqa.org.uk/e-learning/ECIntro01CD/page_01.htm)

[learning/ECIntro01CD/page_01.htm](http://www.sqa.org.uk/e-learning/ECIntro01CD/page_01.htm)

29. E-commerce models. Craig Halliday <http://www.eservglobal.com/uploads/files/index.pdf>

30. Виды электронной коммерции. Вадим Ласто

http://infosam.in/splog/comment_1256289750.html

31. Uzņēmējdarbības vide Latvijā [tiešsaite]. SIA „Latvijas Tālrūnis”, 2011 - [atsauce

24.03.2012.]. Pieejams: [http://balticexport.com/?article=uznemejdarbibas-vide-](http://balticexport.com/?article=uznemejdarbibas-vide-latvija&lang=lv)

[latvija&lang=lv](http://balticexport.com/?article=uznemejdarbibas-vide-latvija&lang=lv)

32. Latvijas zinātnieku atklāta vēstule [tiešsaite]. Latvijas Zinātnes padome, 2009

[25.04.2012.]. Pieejams:

http://www.lzp.gov.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=190&Itemid=54

33. Delfi [tiešsaite]. Rīga: a/s Delfi, 2011 – [atsauce 13.04.2012.]. Pieejams:

<http://www.delfi.lv/news/national/politics/latvija-eiropai-solas-teju-trisreiz-palielinat-finansejumu-zinatnei.d?id=39437845>

34. Diena [tiešsaite]. Rīga: a/s Diena, 2012 – [atsauce 7.03.2012.]. Pieejams:

<http://www.diena.lv/tehnologijas/zinas/triatel-pec-2013-gada-iedzivotaji-attalakajos-latvijas-regionos-var-palikt-bez-interneta-13931781>

35. Kasjauns [tiešsaite]. Rīga: SIA „Izdevniecība Rīgas Viļņi”, 2012 – [atsauce 1.03.2012.].

Pieejams: <http://www.kasjauns.lv/lv/zinas/70739/latvija-ir-4-vieta-pasaule-pec-platjoslas-interneta-atruma>

36. Delfi [tiešsaite]. Rīga: a/s Delfi, 2012 – [atsauce 1.04.2012.]. Pieejams:

http://bizness.delfi.lv/budzets_un_nodokli/valsts-budzeta-deficits-pern-4449-miljoni-latu.d?id=42074808

37. TVNET [tiešsaite]. Rīga: SIA "TVNET", 2012 – [atsauce 04.05.2012.]. Pieejams:

http://www.tvnet.lv/tehnologijas/nozares_jaunumi/405683-4g_tikls_nodrosinas_100_mbps_datu_parraides_atrumu

38. Dienas Bizness [tiešsaite]. Rīga: SIA „Dienas mediji”, 2012 – [atsauce 01.05.2012.].

Pieejams: <http://www.db.lv/finanses/latu-likmes-turas-zemos-limenos-253587>

39. Emulators [tiešsaite]. Ramils Kadirovs, 2012 – [atsauce 26.03.2012.]. Pieejams

http://www.emulators.lv/zinas/cenu_izmainas/

40. Dienas Bizness [tiešsaite]. Rīga: SIA „Dienas mediji”, 2012 – [atsauce 01.04.2012.].
Pieejams:<http://www.db.lv/finanses/makroekonomika/lddk-enu-ekonomikas-ipatsvars-latvija-aug-251417>
41. Latvenergo [tiešsaite]. Rīga: a/s Latvenergo, 2012 – [atsauce 16.04.2012.]. Pieejams:
http://www.latvenergo.lv/portal/page/portal/Latvian/latvenergo/main_page/par_latvenergo/aktualitates/prese/?a=view&id=3836
42. Dienas Bizness [tiešsaite]. Rīga: SIA „Dienas mediji”, 2010 – [atsauce 13.04.2012.].
Pieejams: <http://www.db.lv/tirdznieciba/pakalpojumi/internets-latvija-klust-letaks-229302>
43. BDO Zelmenis & Liberte [tiešsaite]. Pasaule: BDO International Limited partnerfirma, 2012 – [atsauce 03.05.2012.]. Pieejams: <http://www.bdolegal.lv/publikacijas/nodoklu-palielinasana-inde-biznesam>
44. Delfi [tiešsaite]. Rīga: a/s Delfi, 2012 – [atsauce 7.04.2012.]. Pieejams:
<http://www.delfi.lv/news/national/politics/ari-latvija-pievienojas-interneta-pretpiratisma-ligumam-acta.d?id=42084090>
45. Eiro. Rīga: Finanšu ministrija, 2012 – [atsauce 03.03.2012.]. Pieejams:
<http://www.eiro.lv/lat/aktualitates/26563>
46. Kasjauns.lv [tiešsaite]. Rīga: SIA „Izdevniecīb Rīgas Viļņi”, 2011 – [atsauce 03.04.2012.]. Pieejams: <http://www.kasjauns.lv/lv/zinas/56065/prezidents-berzins-si-briza-prioritate-ir-politiska-stabilitate>
47. FINAL Global Project - CQEMBA Team Proposal, Nizar Bhojani, Karyn Harrington, Valentina Isakina, Kuldip Singh, Thomas Stanford
<http://www.scribd.com/doc/58600086/FINAL-Global-Project-CQEMBA-Team-Proposal-062311>
48. 4g World Overview, UBM TechWeb <http://www.4gworld.com/program/4g-world-overview/>
49. Анализ рынка ИТ технологий, Павек Ермолич.
http://www.json.ru/markets_research/analytical_reports/
50. Всемирный банк подрезал ВВП, Юлия Кривошапка. <http://www.rg.ru/2012/01/18/vb-ekonomika-site.html>
51. Прогноз Morgan Stanley, blogberg.ru <http://rate.ua/analytics/kak-budut-vesti-sebya-osnovnye-valyuty-mira-v-2012-godu-prognoz-morgan-stanley/>
52. Уровень мировой безработицы не снижается второй год. Источник: Финансовый Диалог. <http://money.ru.msn.com/news/238835>
53. Топ-5 стран с самыми низкими налогами. Источник: investopedia.com
<http://allturkiye.ru/index.php/Novosti/top-5-stran-s-samymi-nizkimi-nalogami.html>

54. World population Hits New High of 7 billion, Pearson Education Inc.
<http://www.infoplease.com/world/statistics/world-population-seven-billion.html>
55. World population Hits New High of 7 billion, Pearson Education Inc.
<http://www.infoplease.com/world/statistics/world-population-seven-billion.html>
56. MUO [tiešsaite]. Rīga: SIA „MUO”, 2012 – [atsauce 1.05.2012.]. Pieejams:
<http://muo.lv/help/about>
57. Stop Online Piracy Act. <http://en.wikipedia.org/wiki/SOPA>
58. Internet censorship in the People's Republic of China.
http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_censorship_in_the_People%27s_Republic_of_China

Uzņēmuma „MUO” neregistrētie materiāli

SIA „MUO” gada pārskats par 2011.g.

PIELIKUMI

1. pielikums SIA „MUO” PEĻNAS VAI ZAUDĒJUMU APRĒĶINS



Nosaukums: Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "MUO"
Reģistrācijas numurs: 40003979346

PEĻNAS VAI ZAUDĒJUMU APRĒĶINS (pēc apgrozījuma izmaksu metodes)

	Kods	01.01.2011- 31.12.2011	01.01.2010- 31.12.2010
		LVL	LVL
1. Neto apgrozījums	010	2 279	8 042
2. Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	020	0	0
3. Bruto peļņa vai zaudējumi (no apgrozījuma)	030	2 279	8 042
4. Pārdošanas izmaksas	040	2 738	3 792
5. Administrācijas izmaksas	050	1 091	1 821
6. Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumi	060	3	0
7. Pārējās uzņēmuma saimnieciskās darbības izmaksas	070	687	1 817
8. Ieņēmumi no līdzdalības koncerna meitas un asociēto uzņēmumu kapitālos	080	0	0
9. Ieņēmumi no vērtspapīriem un aizdevumiem, kas veidojuši ilgtermiņa ieguldījumus	090	0	0
10. Pārējie procentu ieņēmumi un tamlīdzīgi ieņēmumi	100	0	0
11. Ilgtermiņa finanšu ieguldījumu un īstermiņa vērtspapīru vērtības norakstīšana	110	0	0
12. Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas	120	0	0
13. Peļņa vai zaudējumi pirms ārkārtas posteņiem un nodokļiem	130	-2 234	612
14. Ārkārtas ieņēmumi	140	0	0
15. Ārkārtas izmaksas	150	0	0
16. Peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem	160	-2 234	612
17. Uzņēmuma ienākuma nodoklis par pārskata gadu	170	0	176
18. Atliktais uzņēmuma ienākuma nodoklis	171	0	459
19. Pārējie nodokļi	180	0	0
20. Pārskata perioda peļņa vai zaudējumi pēc nodokļiem (tīrie ieņēmumi)	190	-2 234	895

Piezīmes: Tukša rūtiņa - dati nav pieejami.
Visi dati norādīti Latvijas latos.

Dokumentārās lapa

Bakalaura darbs „**Virtuālas organizācijas attīstības iespēja**” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Viktors Ivanovs _____
(paraksts, datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Lekt **Gundars Bērziņš** _____
(paraksts, datums)

Recenzents: Dr.oec., doc. **Andris Deniņš**

Darbs iesniegts Vadībzinību katedrā

(darba pieņēmēja paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____. prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____
(paraksts, datums)