

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA
PROFESIONĀLĀ MAĢISTRA STUDIJU PROGRAMMA
„STARPTAUTISKAIS BIZNESS”

**LĒMUMU PIENĒMŠANAS MODEĻA
IZMANTOŠANA LATVIJAS POTENCIĀLO
EKSPORTA TIRGU NOTEIKŠANĀ**

**A DECISION SUPPORT MODEL USE TO
IDENTIFY POTENTIAL EXPORT MARKETS FOR
LATVIA**

MAĢISTRA DARBS

Autors: *Lolita Goldberga*

Studenta apliecības Nr.: lg11088

Darba vadītājs: profesors Dr. ekon. *Jānis Priede*

RĪGA 2014

ANOTĀCIJA

Maģistra darba nosaukums ir **Lēmumu pieņemšanas modeļa izmantošana Latvijas potenciālo eksporta tirgu noteikšanā**. Darba autore, Latvijas Universitātes studente, veic patstāvīgu pētījumu par starptautisko lēmumu pieņemšanas modeļu izmantošanu, lai noteiktu eksportētājvalstu potenciālos tirgus. Lai uzskatāmi parādītu lēmumu pieņemšanas metožu izmantošanu praksē, darba autore izvērtēja 2 lēmumu pieņemšanas modeļus, lai noteiktu Latvijas potenciālos eksporta tirgus gan produktu, gan valstu līmenī analizējot statistikas datus par 210 valstīm laika periodā no 2010.-2012.gadam.

Maģistra darba galvenie uzdevumi ir analizēt Latvijas eksporta pašreizējo stāvokli – svarīgākos partnerus, eksporta produktus un apjomus, lai uzskatāmi parādītu, Latvijas eksporta struktūru, un praksē izmantot lēmumu pieņemšanas modeli DSM, lai noteiktu potenciālos Latvijas eksporta tirgus.

Maģistra darba noslēgumā darba autore veido diskusiju par eksporta potenciālo tirgu noteikšanu, izmantojot lēmumu pieņemšanas metodes, izsaka savus secinājumus un sniedz priekšlikumus par lēmumu pieņemšanas metožu lietderību, kā arī izsaka priekšlikumus valdībai un iestādēm, kas atbalsta, uzrauga un kontrolē eksporta tirgu Latvijā.

Pirms darba izstrādes autore izsaka **hipotēzi – lēmumu pieņemšanas metodes ir noderīgas, lai noteiktu potenciālos eksporta tirgus** – kas daļēji apstiprinājās darba izstrādē.

Darbā kopumā ir 3 nodaļas, 75 lapaspuses, 21 attēls, 24 tabulas un 5 pielikumi.

Atslēgvārdi: eksporta veicināšana, starptautiskās lēmumu pieņemšanas metodes, eksporta iespējas

ANNOTATION

Master's thesis title is **A Decision Support model use to identify potential export markets for Latvia**. Master's thesis author, student of University of Latvia, did an independent research about an international market selection method use to identify potential export market of exporting country.

In order to show the decision making method use in practice, the author was estimated 2 decision support models to identify potential export market for Latvia in the product level, as well in the state level by analyzing statistical data over period 2010 to 2012.

The main tasks of Master's thesis are to analyze the current situation of Latvian export to identify the main partners, export products and the volumes in order to demonstrate structure of Latvian export market and continuing with practical use of decision support model use to identify potential export markets for Latvia.

Final analyze of Master's thesis is the author discussion about use of a decision support model use in practice, she expresses conclusions and provides with recommendations for both – the government and the institutions which is controlling and monitoring export promoting in Latvia.

Before starting the research the author expresses a hypothesis – a decision support methods are useful to identify potential export markets.

Paper work consists of 3 chapters, 75 pages, 21 figures, 24 tables and 5 appendixes.

SATURS

Anotācija	2
Annotation	3
Saīsinājumu un nosacīto apzīmējumu saraksts.....	5
Ievads	6
1. Eksports, tā būtība un loma latvijas tautsaimniecībā	10
1.1. Eksporta jēdziena definīcija un vēsturiskais apskats.....	10
1.2. Pasaulē starptautiskās tirdzniecības tendences	15
1.3. Latvijas eksporta tirgus novērtējums.....	17
1.4. Valsts loma eksporta veicināšanā.....	24
2. Starptautiskās lēmumu pieņemšanas metodes	29
2.1. Papadopouloza kompromisa modelis	31
2.2. Cuyvera lēmuma pieņemšanas modelis DSM	33
2.2.1. Risku, valsts lieluma un izaugsmes atlase	34
2.2.2. Atklāto salīdzināmo priekšrocību aprēķināšana.....	36
2.2.3. Reālo eksporta iespēju noteikšana.....	38
2.2.4. Eksporta iespēju noslēguma analīze	41
3. Latvijas potenciālo eksporta tirgu noteikšana	44
3.1. Vispārīgais tirgus potenciāls	44
3.1.1. Politiskais risks un komercrisks.....	46
3.1.2. Valsts lielums un izaugsme	47
3.2. Tirgus potenciāls attiecībā uz produktu.....	50
3.2.1. Īstermiņa un ilgtermiņa importa izaugsme	50
3.2.2. Importa tirgus lielums.....	51
3.3. Tirgus pieejamības nosacījumi vienam produktam.....	54
3.3.1. Tirgus koncentrācija	55
3.3.2. Tirdzniecības ierobežojumi.....	57
3.4. Noslēguma analīze un reālo eksporta valstu dalījums kategorijās.....	60
Secinājumi un priekšlikumi.....	69
Izmantotā literatūra un avoti.....	73
Pielikumi	Error! Bookmark not defined.

SAĪSINĀJUMU UN NOSACĪTO APZĪMĒJUMU SARAKSTS

ĀTI – Ārvalstu tiešās investīcijas

ES – Eiropas Savienība

DMS - lēmumu pieņemšanas modelis, kas izstrādāts saskaņā ar L.Cuyvera teoriju

HHI – Herfindāla-Hiršmana indekss

IKP – Iekšzemes kopprodukts

LDDK – Latvijas darba devēju konfederācija

LGA – Latvijas garantiju aģentūra

LIAA – Latvijas Investīciju un Attīstības aģentūra

LTRK – Latvijas tirdzniecības un rūpniecības kamera

ONDD - Beļģijas publiskā kredītu apdrošināšanas aģentūra, ONDD

PB – Pasaules Banka

PTO – Pasaules Tirdzniecības organizācija

RCA – Atklātās salīdzināmās priekšrocības

SITC – Standartizēta starptautiskās tirdzniecības klasifikācija

Valdība – ar eksporta veicināšanu saistītas ministrijas, iestādes, kas atbalsta, uzrauga un kontrolē eksporta tirgu Latvijā

IEVADS

Ikdienā, iegādājoties preces, mēs neaizdomājamies, cik tālu vai tuvu ceļu šis produkts ir veicis, lai nonāktu tirdzniecībā. Mēs zinām savu izvēli un tiecamies apmierināt savas vēlmes pēc konkrēta produkta vai pakalpojuma. Darba autore vēlas izpētīt tieši to tālo ceļu - muitas robežu šķērsošana, ko saražotās preces vai pakalpojumi veic, lai nonāktu līdz gala patērētājam, citiem vārdiem sakot, starptautiskās tirdzniecības vienu pusi, eksportu, kas tiek pieminēts katrā Latvijas ekonomikas apskatā kā nozīmīgs Latvijas tautsaimniecības attīstības dzinulis.

Latvijas eksportam ir liela nozīme Latvijas tautsaimniecības attīstībā, kas norāda uz valsts ekonomisko attīstību un konkurētspēju ārējos tirgos. Darba autore ir izvēlējusies šo tēmu, lai izvērtētu esošo Latvijas eksporta situāciju un noteiktu potenciālos eksporta tirgus, izmantojot Cuyvera lēmuma pieņemšanas modeli DSM. Šī darba mērķis ir parādīt Latvijas lēmēj institūcijām un atbalsta programmām, ka izmantojot lēmumu pieņemšanas modeli ir iespējams noteikt Latvijas potenciālos eksporta tirgus un produktu grupas.

Eksporta veicināšana ir viens no ilgtspējīgas attīstības stūrakmeņiem, kas liecina gan par uzņēmuma spēju attīstīties ilgtermiņā, gan valdības politiku, kas izstrādāta, lai sniegtu atbalstu uzņēmumiem ceļā uz eksporta tirgu izvēli, paplašināšanos esošajos tirgos un jaunu tirgus meklēšanu.

Maģistra darba tēmas aktualitāte saistīta ar iespēju veicināt Latvijas eksporta pieaugumu, balstoties uz lēmumu pieņemšanas metožu izmantošanu pareizu eksporta mērķa tirgu un stratēģijas izvēlē. Darba autore secina, ka eksporta uzņēmumiem ir jāpieņem liels izaicinājums, lai noteiktu pareizus eksporta tirgus, jo nepieciešami lieli naudas resursi, lai veiktu izpēti, dažkārt arī informācijas trūkums ir tas, kas liek pieturēties pie jau zināmiem eksporta tirgiem.

Balstoties uz Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādnes 2013.-2019.gadam minētajiem eksporta veicināšanas pasākumiem, turpmāk tekstā – „Pamatnostādnes”, eksporta veicināšana palīdzēs novērst šādus trūkumus:

- 1) palielināt eksportētāju konkurētspēju izmantojot valsts atbalstu jaunu ārvalstu tirgu apguvei;
- 2) palielināt Latvijas eksportētāju skaitu;
- 3) palielināt Latvijas eksporta vērtību un apjomus.

Darba autore vēlas izmantot lēmumu pieņemšanas modeli (tulkojums no angļu valodas A Decision Support Model), turpmāk tekstā – „DSM” kas palīdzētu zinātniski pierādīt eksporta veicināšanai nepieciešamās aktivitātes nākotnē, un ko varētu izmantot kā rīku, lai Latvijas valdība varētu risināt augstākminētos trūkumus.

Maģistra darba mērķis ir noteikt Latvijas potenciālos eksporta tirgus, izmantojot lēmumu pieņemšanas modeli DSM, kas palīdzētu Latvijas valdībai nākotnē novērtēt reālās Latvijas eksporta iespējas.

Darba mērķa sasniegšanai darba autore apskatīs 2 starptautiskās lēmuma pieņemšanas modeļus, novērtēs to izmantošanas priekšrocības un trūkumus, kā arī sniegs savu vērtējumu par Latvijas potenciālajiem eksporta tirgiem, balstoties uz gūtajiem rezultātiem.

Darba autore izsaka **hipotēzi – lēmumu pieņemšanas metodes ir noderīgas, lai noteiktu potenciālos eksporta tirgus.**

Darba galvenie uzdevumi, kas veicami, lai sasniegtu pētījuma mērķi:

- 1) izpētīt eksporta definīciju un vēsturisko attīstību;
- 2) novērtēt pašreizējo Latvijas un Pasaules starptautiskās tirdzniecības stāvokli;
- 3) izvērtēt valsts lomu eksporta atbalstā;
- 4) novērtēt 2 starptautiskās lēmumu pieņemšanas modeļus, ko iespējams izmantot, lai noteiktu Latvijas potenciālos eksporta tirgus;
- 5) noteikt Latvijas potenciālos eksporta tirgus, izmantojot lēmumu pieņemšanas modeli DSM;
- 6) sniegt vērtējumu par lēmuma pieņemšanas modeļa izmantošanu reālu Latvijas potenciālo eksporta tirgu noteikšanai.

Darbs sastāv no 3 nodaļām, kur pirmajā nodaļā darba autore apskata eksporta jēdzienu un vēsturisko attīstību, kas sniedz priekšstatu par pētāmo objektu un parāda, ka vēsturiskā attīstība ir saglabājusi liecības arī mūsdienu starptautiskās tirdzniecības norisēs. Šajā nodaļā darba autore apskatīja gan Pasaules starptautiskās tirdzniecības tendences, gan novērtēja Latvijas pašreizējo eksporta tirgu – svarīgākās preču un pakalpojumu grupas eksportā, eksporta apjomi, eksporta partnervalstis u.c. būtiskus faktorus. Kā svarīgu faktoru darba autore vēlējās pirmajā nodaļā apskatīt valsts lomu eksporta veicināšanā, jo Latvijas ietekme Pasaules ekonomikā ir niecīga, tāpēc arī svarīgu lomu ieņem dalība PTO un iestāšanās ES.

Darba otrā nodaļa saistīta ar darba autores izvēli teorētiskā līmenī apskatīt divus lēmuma pieņemšanas modeļus, lai izvēlētos lēmumu pieņemšanas modeli DSM kā modeli, ko iespējams izmantot, lai noteiktu Latvijas potenciālos eksporta tirgus.

Svarīgākajā darba nodaļā – 3.nodaļā darba autore secīgi posmu pa posmam atlasa datus, saskaņā ar lēmumu pieņemšanas modeli, lai noteiktu Latvijas potenciālos eksporta tirgus, ar mērķi pierādīt, ka darba autores izteiktā hipotēze, ka ar lēmumu pieņemšanas modeļa palīdzību iespējams noteikt Latvijas potenciālos eksporta tirgus.

Darba pētījuma **periods ir 5 gadi**, kas tika noteikts saskaņā ar lēmuma pieņemšanas modeļa vērtēšanas periodu.

Pētījuma metodes: statistikas datu analīze, modeļa praktisks pielietojums.

Literatūras avoti pārsvarā ir zinātniskie raksti, PB, PTO, CSB statistikas dati, kas nepieciešami, lai noteiktu potenciālos Latvijas eksporta tirgus, saskaņā ar lēmumu pieņemšanas modeli.

Darba autore uzskata, ka lēmumu pieņemšanas modelis DSM dos Latvijas uzņēmumiem iespēju identificēt reālas eksporta iespējas, un valdība varēs piedāvāt savu atbalstu jaunu eksporta tirgu izvēlē, kas pamatota ne tikai ar uzņēmumu vēlmēm iekarot konkrētus eksporta tirgus, bet dos arī priekšstatu, kādi šķēršļi jāpārvar, lai eksportētu uz izvēlēto valsti.

Pamatnostādnēs minēts, ka tieši Latvijas komersants ir tas, uz kura vajadzībām pamatojoties Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, turpmāk tekstā – „LIAA” īsteno valsts finansēto eksporta pasākumu kopumu¹. Darba autorei uzreiz radās jautājums par to, cik Latvijas valdība ir informēta par jaunu eksporta tirgu apgūšanu, kādas ir tendences, kādi pētījumi tiek veikti, lai konstatētu, cik izdevīgs varētu būt komersanta izvēlētais eksporta mērķa tirgus.

Latvijas valstij, kurai ir maza ietekme Pasaulē ekonomikā kopumā, jācenšas ievērot tāda ārējās tirdzniecības politika, kas aizstāvētu valsts ekonomiskās intereses un veicinātu valsts izaugsmi un ilgtspējīgu darbību nākotnē. Par vienu no Latvijas ārējās ekonomiskās politikas veidošanas pirmsākumiem var uzskatīt Latvijas iestāšanos Pasaulē Tirdzniecības organizācijā, turpmāk tekstā – „PTO” 1999.gada 10.februārī, kur galvenā loma tika veltīta tieši līdzvērtīgu nosacījumu piemērošanai dalībvalstu starpā. Vēlāk, 2004.gada 1.maijā Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā, turpmāk tekstā – „ES”, nojaucot tirdzniecības barjeras starp ES dalībvalstīm.

Ekonomikas ministrijas uzdevumi ārējās tirdzniecības politikas jomā:

- 1) eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes politikas izstrāde un īstenošana;
- 2) LR ārējo ekonomisko pārstāvniecību tīkla izveides un tās darbības koordinēšana;
- 3) LR interešu pārstāvības PTO un ES institūcijās nodrošināšana;

¹ „Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādnes 2013.-2019.gadam”, Ministru Kabineta 2013.g. 17.jūnija rīkojums Nr.249., 30.lpp.

4) Ārējās tirdzniecības politikas izstrāde un īstenošana¹.

Darba autore uzskata, ka lēmumu pieņemšanas modelis dos iespēju gan ministrijām, gan iestādēm, kas atbalsta, uzrauga un kontrolē eksporta tirgu Latvijā, lēmumu pieņemšanas modeli varētu izmantot kā zinātnisku rīku, lai veicinātu Latvijas eksportu nākotnē. Darba autore uzskata, ka maģistra darbā izmantotais modelis ir viegli pielietojams, mērījumi ir balstīti uz pagātnes datiem par noteiktu laika periodu un parametru izvēle ir viegli konstruējama, lai panāktu sekmīgu eksporta mērķa tirgu noteikšanu.

¹ Ekonomikas ministrijas oficiālā mājaslapa, pieejams: <http://www.em.gov.lv> [skatīts 24.04.2014.]

1. EKSPORTS, TĀ BŪTĪBA UN LOMA LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBĀ

Lai novērtētu eksporta tirgus pašreizējo stāvokli un tā attīstību laika gaitā, darba autore apskatīs eksporta tirgus vēsturi un vērtēs dažādu teoriju piekritēju nostāju un šo teoriju izmantošanu mūsdienās. Darba autore vēlas izpētīt eksporta tirgus ietekmējošos faktoros un tā regulēšanas iemeslus, kas var būt par pamatu tālākai eksporta attīstībai, ja korekti tiek noteikta mērķa auditorija – esošo eksporta valstu novērtējums un jaunu eksporta mērķa valstu noteikšana, balstoties gan uz ārējās tirdzniecības barjerām, ārējiem ekonomiskajiem sakariem, preču un pakalpojuma pieprasījumu un tā izmaiņām.

Šīs nodaļas mērķis ir atspoguļot eksporta svarīgumu, kas ir ilgtspējīgas ekonomiskās darbības un attīstības stūrakmens, kā arī parādīt to, ka nepieciešama valdības iesaistīšanās, lai palīdzētu Latvijas uzņēmumiem veiksmīgi eksportēt savu produkciju, izmantojot eksporta veicināšanas programmas, kas finansētas no valsts budžeta.

Skaidrs, ka valsts budžets ir ierobežots, tieši tāpēc ir tik svarīgi panākt optimālu resursu izmantošanu, vislielāko atdevi no ieguldījuma, kā arī noteikt izdevīgākos eksporta veicināšanas pasākumus.

1.1. Eksporta jēdziena definīcija un vēsturiskais apskats

Eksporta jēdzienu var definēt kā eksportētājvalstī saražoto preču, pakalpojumu tirdzniecību, ja tiek šķērsota eksportētājvalsts muitas robeža. Savukārt, attīstoties informācijas un tehnoloģijas laikmetam, informācijas un tehnoloģiju tirdzniecībā netiek šķērsota muitas robeža, bet tiek slēgti licences līgumi, kas dod licences īpašniekam nodot pircējam tiesības izmantot nemateriālos aktīvus uz noteiktu laiku par samaksu¹.

Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca eksporta jēdzienu definējusi kā - „1. Kādas zemes saražoto preču pārdošana vai veiktie pakalpojumi citā valstī tiešu darījumu veidā, kā arī izmantojot starpniecības firmas. 2. Uz ārzemēm izvesto preču vai ārzemēs veikto pakalpojumu daudzuma vērtība naudas izteiksmē. Δ ir svarīga maksājumu bilances sastāvdaļa: no tā ir atkarīgs, vai saldo ir pozitīvs vai negatīvs.”²

Darba autore secināja, ka vairāki ekonomikas literatūras avoti norāda uz eksporta nozīmi, attīstības iespējas, dažādu stratēģiju piemērošanu eksporta tirgus paplašināšanai, bet

¹ Oļevskis G. „Starptautiskā ekonomika”, SIA „Jāņa Rozes apgāds”, 2004., 28.lpp.

² Akadēmiskā terminu datubāze, pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=eksports&list=&lang=LV&h=yes>, [skatīts 12.03.2014.]

nedefinē šo jēdzienu (piem. P. R. Krugman, M. Obstfeld un M.J.Melitz „International Economic”, theory and politic, Ninth Edition, 2012.g., Boston, P 683). Dažādi autori eksporta un importa jēdzienu raksturo kā starptautisko tirdzniecību, kas veido katras valsts ārējo tirdzniecības bilanci. Darba autore secina, ka pieejamā literatūra par Latvijas starptautisko tirdzniecību ir novecojusi un nepieciešams izdot jaunus darbus par starptautisko tirdzniecību, ārējiem ekonomiskiem sakariem, starptautisko tirgus izvēli, īpaši pēc dažādu Latvijai svarīgu notikumu norisēm - Pasaules krīze, Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā un Eiro zonā.

Starptautisko tirdzniecības vēsturi var iedalīt dažādi, piemēram, iedalījums vairākos periodos – senais periods, koloniālais periods un 1900.gads līdz mūsdienām, raksturojot katra perioda nozīmīgumu starptautiskās tirdzniecības teorijas attīstībā.

Senais periods tiek minēts kā starptautiskās tirdzniecības periods, kas aizsācies jau vairāk kā pirms 2500 gadiem p.m.ē., kad svarīga bija brīva preču apmaiņa. Senākās arheologu liecības atrodamas Ziemeļu Mezopotāmijā, kur labumu no tirdzniecības pa jūru guva šumēri, tirgojoties ar tekstilizstrādājumiem un metāliem, savukārt Grieķija tālajā 2000.g.p.m.ē. guva labumu apmainoties ar olīveļļu un vīnu pret graudiem un metālu¹.

Apmēram 340.p.m.ē. Grieķijā un tās tālajās apmetnēs uz mūsdienu tirdzniecību norādīja banku un kredītu parādīšanās, apdrošināšanas, tirdzniecības līgumu noslēgšana, kā arī īpašu diplomātisko un citu privilēģiju līgumu parakstīšana starp darījuma pusēm. Samazinoties Grieķijas ietekmei, Roma kļuva spēcīga un sāka savu paplašināšanos uz austrumiem, un jau 1.gs.m.ē. romieši tirgojās ar ķīniešiem pa „Zīda ceļu” un attīstīja daudzus tirdzniecības maršrutus un sarežģītus tirdzniecības modeļus pa jūru. Tirdzniecības apjomiem pieaugot un attālumiem paplašinoties, atklājās, ka šāda tirdzniecība ir nedroša un lielo attālumu dēļ jācieš lieli zaudējumi².

11.gadsimtā tika atdzīvināta starptautiskā tirdzniecība ar Rietumiem, atklājot un ieviešot jaunas idejas, paražas un produktus no Austrumiem, piemēram, paklājus, mēbeles, cukuru, garšvielas no Ēģiptes, Sīrijas, Indijas un Ķīnas, kas palīdzēja Itālijas pilsētām Venēcijai un Dženovai kļūt par vadošajiem starptautiskās tirdzniecības centriem, aizstājot Konstantinopoli. Starptautiskajā tirdzniecībā plaši sāka izmantot akreditīvus, pārvedu vekselus un preču apdrošināšanu, nodrošinot pieaugošo tirgotāju un ceļotāju vajadzības pēc risku mazināšanas.

Kā noslēgums Senajam periodam tiek minēts 15.gadsimta beigās, kad starptautiskās tirdzniecības centrs tika novirzīts uz Rietumeiropu – Spāniju, Portugāli un vēlāk arī Holandi un mainījās attīstīto Eiropas reģionu ekonomikas no naturālām saimniecībām uz

¹ Seyoum Belay, „Export-Import”, Theory, Practises and Procedures, Second Edition, Taylor & Francis, 2009., P.1.

² Turpat, P.1.

saimniekošanas modeli, kas lielā mērā paļaujas uz importu, apmaksājot ar skaidru naudu vai ar akreditīvu palīdzību¹.

Koloniālais periods (1500-1900) aizsākās ar 1492.gadu, kad tika atklāta Amerika un 1498.gadu, kad tika atklāti jūras ceļi uz Indiju, nodrošinot Eiropas tirdzniecības uzplaukumu, kas balstīts uz to, ka Eiropā viegli pieejamas kļuva luksusa preces un pārtikas produkti. Galvenais starptautiskās tirdzniecības paplašināšanas dzinulis bija pasaules robežu paplašināšana, kas izpaudās caur kolonizāciju un noteicošo lomu ieņēma tieši mātes valsts bagātības pieaugums, kas tika nodrošināts ar koloniju ekspluatēšanu. Kolonijas tika izmantotas kā priekšposteņi mājas ekonomikai, lai samazinātu tirdzniecības atkarību no konkurējošām valstīm un palielinātu nacionālos dārgumus ar eksporta palīdzību un dārgmetālu atkāšanu. Tiek uzskatīts, ka pirmais kolonizācijas periods ilga līdz rūpnieciskajai revolūcijai Anglijā 1750.gadā un tiek raksturots pēc vairākiem svarīgiem elementiem, kas norāda uz šīs starptautiskās tirdzniecības ierobežojumiem - tirdzniecība starp mātes valsti un koloniju bija kā nacionālais monopols, jo viss preču eksports un imports tika pārvadāts ar kuģiem uz mātes valsti caur noteiktām ostām un nodrošināja tikai mātes valsts attīstību, kā arī mātes valsts noteica vairākus ierobežojumus, lai ierobežotu citu koloniju valstu eksportu uz mātes valsti².

Otrais kolonizācijas periods (1765-1900) iezīmējas ar komerciālajiem apsvērumiem nevis tikai ar teritoriāliem ieguvumiem. Lielbritānija ieguva varenību, pateicoties dominējošajam stāvoklim koloniju dēļ, kā arī pateicoties Rūpnieciskajai revolūcijai tika pārveidota gan sociālā, gan ekonomiskā struktūra, kur tirgus paplašināšanos starptautiskā mērogā diktēja masveida ražošana. Šajā laikā tika aizstātas merkantilisma teorijas ar brīvo tirdzniecību, atcelts „Kukurūzas likums”, ārvalstu kuģiem tika atļauts vest koloniālās preces bez ierobežojumiem, kā arī noteikts, kuriem uzņēmumiem ir atļauts monopola stāvoklis, pakāpeniski tika atceltas dažādas priekšrocības nodevas, kas balstītas uz tā laika Lielbritānijas ideoloģiju par Brīvu tirdzniecību un nediskriminēšanu³.

Darba autore uzskata, ka ļoti svarīgi ir izvērtēt ne tikai dažādu teoriju ieviesēju lomu starptautiskās tirdzniecības attīstībā, bet arī izpētīt vēsturi. Iepazīstoties ar starptautiskās tirdzniecības vēsturi, darba autore secina, ka jau no seniem laikiem tirgotāji domāja par risku mazināšanu, dažādu priekšrocību izmantošanu, jaunu produktu nozīmīgumu tirdzniecībā, produktivitāti ražošanā, politiskajiem notikumiem, kas ietekmēja valstu robežas un varas dalījumu.

¹ Turpat, P.1.

² Seyoum Belay, „Export-Import”, Theory, Practises and Procedures, Second Edition, Taylor & Francis, 2009., P.2.

³ Turpat, P.3.

Atskatoties uz starptautiskās tirdzniecības pirmsākumiem, kas notikusi gadsimtiem ilgi, tikai 15.gadsimtā dažādi zinātnieki mēģinājuši izstrādāt un pamatot starptautiskās maiņas izdevīgumu, ko nosauca par merkantilismu jeb Agro starptautiskās tirdzniecības teoriju. Šīs teorijas pamatā, kas attīstījās vairākus gadsimtus, galvenā loma bija tieši gatavo preču eksportam, kas ļautu iegūt vairāk naudas līdzekļus, un iespējami ierobežot importu, it sevišķi greznuma priekšmetu importu, izstrādājot stingrus uzraudzības noteikumus. Otrs uzskats bija, ka valstij jāuzkrāj pēc iespējas vairāk dārgmetālus, kas veido valsts bagātību¹.

Darba autore secināja, ka dažādi literatūras avoti norāda uz to, ka ekonomiskās teorijas klasiskās koncepcijas pamatlicējs Ādams Smits tiek minēts kā starptautiskās tirdzniecības izpētes aizsācējs, kas norādījis uz to, ka ne tikai eksports, bet arī imports ir izdevīgs valsts ekonomikas attīstībai, kas bija pretrunā ar merkantilisma teoriju². Darba autore, atrada literatūras avotu, kas norāda uz to, ka 20 gadus pirms Ādama Smita, 1758.gadā skotu filozofs Deivid Hjūms savā darbā „No tirdzniecības bilances” aprakstīja ekonomisko modeli un valsts bagātības³.

Ādams Smits izstrādāja absolūtās priekšrocības teoriju, kuras pamatā ir tas, ka valsts eksportē tās preces, kuras tiek ražotas ar viszemākajām izmaksām un importē tikai tās preces, kuras cita valsts spēj saražot ar zemākām izmaksām. Šīs teorijas pamatlicējs nepētīja situācijas, kad valstij ir absolūtā priekšrocība visu preču ražošanā, tomēr valstis tirgojas viena ar otru, pat ja tām nav absolūto priekšrocību preču ražošanā. Deivids Rikardo, kas izstrādāja salīdzināmo priekšrocību teoriju, Ādama Smita absolūto priekšrocību teoriju iedalīja kā atsevišķu gadījumu. Šīs teorijas pamatā ir tas, ka valstij jāspecializējas to preču ražošanā, kuras tā var saražot ar relatīvi zemākām izmaksām, salīdzinot ar citām valstīm, tad arī tirdzniecība starp valstīm būs abpusēji izdevīga, neatkarīgi no tā vai vienā no tām preču ražošana ir absolūti efektīvāka nekā otrā valstī⁴.

Būtiski pieminēt, ka teoriju aizsācēju devums starptautiskās ekonomikas attīstībā ir saglabājies arī 21.gadsimtā gan Deivida Rikardo tirdzniecības teorija, gan Deivida Hjūma monetārā analīze, tajā pašā laikā pieņemot jaunus izaicinājumus, ekonomisti vērtē izmaiņas ekonomikā globalizācijas un finanšu krīžu ietekmē⁵.

Attīstoties rūpnieciskajai ražošanai, saasinājās konkurence starp ražotājiem, kas norādīja uz to, ka īpaša loma ir ne tikai specializācijai, bet arī ražošanas faktoru izmantošanai preču

¹ Oļevskis G. „Starptautiskā ekonomika”, SIA „Jāņa Rozes apgāds”, 2004., 28.lpp.

² Turpat 28.lpp.

³ Krugman P.R., Obstfeld M. and Melitz M.J. „International economic”, theory and politic, Ninth Edition, 2012., Boston, P.1.

⁴ Oļevskis G. „Starptautiskā ekonomika”, SIA „Jāņa Rozes apgāds”, 2004., 29.lpp.

⁵ Krugman P.R., Obstfeld M. and Melitz M.J. „International economic”, theory and politic, Ninth Edition, 2012., Boston, P.2.

ražošanā, uzvaru liekot uz to, ka valstis cenšas eksportēt tās preces, kas tiek saražotas ar relatīvā pārpilnībā esošiem ražošanas faktoriem un tiek importētas tās preces, kuru ražošanai ir nepieciešami relatīvi reti ražošanas faktori. Modernās starptautiskās tirdzniecības teorijas, ražošanas faktoru teorijas pamatlicēji E. Hekšers un B. Olins savas teorijas izpētei izvēlējās divas valstis, kuru ražošanas faktoru izlietojumam izvēlējās 2 preces, kuru ražošanai nepieciešami divi faktori – darbs un kapitāls, pieņemot, ka pārējie nosacījumi abām valstīm ir vienādi - tiek izmantotas vienādas ražošanas tehnoloģijas, abas valstis darbojas pilnīgas konkurences tirgos, starpvalstu konkurence notiek bez ierobežojumiem, kā arī abu valstu patērētāju gaume un vēlmes iegadāties saražoto produkciju ir vienādas¹. Teorijas iznākums balstīts uz to, ka valsts eksportēs to preci, kuras ražošanā tiek intensīvi izmantots valstī relatīvi pieejamākais un relatīvi lētākais ražošanas faktors, un importēs, to preci, kuras ražošanā tiek intensīvi izmantots valstī relatīvi nepieejamais un relatīvi dārgākais ražošanas faktors².

Lai arī daudzi ekonomikas zinātnieki testēja Hekšera-Olina teoriju, tomēr vēsturiskās liecības norāda tikai uz vienu – amerikāņu zinātnieku V. Ļeontjevu, kas testējot Hekšera-Olina teoriju par pētāmo objektu izmantojot ASV eksporta un importa struktūras analīzi pēc kapitāla un darba faktoriem, nonāca pie atziņas, ka valstis, kuru rīcībā ir darba resursu pārpilnība, eksportē kapitālietilpīgu produkciju, bet valstis, kurās ir kapitāla pārpilnība, eksportē darbietilpīgus izstrādājumus. Šo atziņu nosauca par Ļeontjeva paradoksu pierādot to, ka imports ir kapitālietilpīgs, bet eksports – darbietilpīgs³.

Pasaules ekonomikai mainoties gan Pasaules I un Pasaules II kara ietekmē, gan attīstoties ražošanas tehnoloģijām, zinātnieki atgriezās pie Hekšera-Olina teorijas, kas norādīja par labu mašinizētai ražošanai, un citā gaismā tika aplūkotas ražošanas nozares, kuru ražošanā tika izmantotas augstas tehnoloģijas ražošanas iekārtas. E. Hekšera un B. Olina teorija tika papildināta ar vairākām idejām, no kurām izriet 3 teorēmas:

1) P.Samuelsona – V.Stoplera teorēma norāda uz sakarību starp preču cenu pieaugumu vai samazināšanos pasaules tirgū, kas savukārt izraisa to faktoru cenu pieaugumu vai samazināšanos, kas ir relatīvi intensīvāk izmantots dotās preces ražošanā⁴.

2) E.Hekšera – B.Olina – P.Samuelsona teorēma – „eksporta un importa preču relatīvo cenu izlīdzināšana veicina gan šo preču ražošanā izmantoto vienveidīgo faktoru salīdzināmo cenu, gan arī faktoru īpašnieku ienākumu izlīdzināšanu”.⁵ Tomēr šīs teorēmas galvenais

¹ Oļevskis G. „Starptautiskā tirdzniecība”, RSEBAA, Rīga, 2003., 55.-58.lpp.

² Oļevskis G. „Starptautiskā tirdzniecība”, RSEBAA, Rīga, 2003., 64.lpp.

³ Turpat, 68.-70.lpp.

⁴ Turpat, 75.lpp.

⁵ Turpat, 85.lpp.

trūkums ir tas, ka to var nodrošināt tikai ievērojot konkrētus ierobežojumus, kas praktiski nav sastopami reālajā dzīvē – preču un ražošanas faktoru tirgi ir pilnīgas konkurences tirgi, tiek ievērota pilnīga ražošanas faktoru mobilitāte un tie nevar pārvietoties starp valstīm, kā arī fakts, ka jābūt izmantotai vienādai tehnoloģijai vienveidīgu preču ražošanā¹.

3) P.Samuelsona – R.Džonsa teorēma norāda uz to, ka ir iespējama starptautiskās tirdzniecības attīstība, ja viena ražošanas faktoru daļa ir mobila, bet otra – nav. Starpvalstu tirdznieciskās attiecības nodibinot, uz eksportu orientētu uzņēmumu specifisku ražošanas faktoru īpašnieku ienākumi pieaugs, bet iekšzemes tirgū ar importu konkurējošu uzņēmumu specifisku ražošanas faktoru īpašnieku ienākumi samazināsies.

Atskatoties uz augstākminēto vēsturisko apskatu darba autore secina, ka pakāpeniski attīstoties starptautiskajai tirdzniecībai zinātnieki ir veltījuši daudz pūļu, lai izpētītu un noteiktu pareizāko pieeju starptautiskās tirdzniecības izaugsmes veicināšanai, kas var kalpot par pamatu pamatnostādņu veidošanā, stratēģijas īstenošanā eksporta izaugsmes veicināšanai.

1.2. Pasaules starptautiskās tirdzniecības tendences

Lai izprastu Latvijas lomu starptautiskajā tirdzniecībā, nepieciešams noteikt Pasaules starptautiskās tirdzniecības tendences. Pasaules starptautiskā finanšu krīze, kas aizsākās laika posmā no 2008.-2009. gadā pirmo reizi kopš 1946.gada parādīja ražošanas lejupslīdi un norādīja uz to, ka Pasaule ir jaunu izaicinājumu priekšā – kā rīkoties, lai panāktu izaugsmi, nepieļautu bezdarbu, krasu inflāciju un kredītu parādu pieaugumu? Pirmās stabilizēšanas un stimulēšanas programmas, kas tika ieviestas laika posmā no 2009.-2011.gadam apvienojumā ar zemāku nodokļu piemērošanu, noveda pie lieliem valstu budžeta deficītiem. Kopējais valsts parādu apjoms 2008.gadā pieauga līdz 7,6 triljoniem ASV dolāru. Galvenais valdību uzdevums ir sekmīgi stimulēt valsts izaugsmi un nodarbinātību, neapgrūtinot savu ekonomiku ar lieliem parādiem, kas tādējādi bremsē ilgtermiņa attīstību un finanšu stabilitāti².

Pasaulē vēl joprojām vērojamas tendences, kas liecina par globālās ekonomikas vājo izaugsmi. Dažādos reģionos izaugsme ir atšķirīga, un lai arī attīstības valstis uzrāda strauju izaugsmes tempu, tomēr šo valstu ekonomiskā situācija ir pasliktinājusies pēdējā gada laikā. Šobrīd satraukumu rada Ukrainas krīze, kas var atstāt būtisku ietekmi uz ES un citu NVS valstu attīstību³.

¹ Oļevskis G. „Starptautiskā tirdzniecība”, RSEBAA, Rīga, 2003., 90.lpp

² Starptautiskā Valūtas fonda mājaslapa, Pasaules ekonomikas apskats, pieejams: <http://imf.org/>, [skatīts 24.04.2014.]

³ Latvijas Bankas mājaslapa, Makroekonomisko norišu pārskats 2014.g.marts, 5.lpp., pieejams: <http://www.makroekonomika.lv/makroekonomisko-norisu-parskats-2014.>, [skatīts 25.04.2014.]

Pasaules IKP 2012.gadā sastādīja 72 489,7 miljardi ASV dolāru, pieaugot par 15 986,6 miljardiem ASV dolāru kopš 2007.gada, savukārt IKP uz 1 iedzīvotāju kopš 2007.gada pieaudzis par 1 790,4 ASV dolāru un sasniedzis 10 291,1 ASV dolāru. IKP pieaugums vērojams gadu no gada, kas liecina, ka pasaules IKP tendence ir augšupejoša, izņemot 2009.gadu, kad IKP pieaugums bija – (mīnus) 2,1 % pret iepriekšējo gadu, kas skaidri norāda uz to, ka Pasaules ekonomiskā finanšu krīze būtiski ietekmēja IKP izaugsmi¹.

Pasaules preču tirdzniecība pēdējo 30 gadu laikā pieaugusi no 2,03 triljoniem ASV dolāru līdz 18,26 triljoniem ASV dolāru - vidēji par 7% gadā. Pakalpojuma eksporta pieaugums ir bijis straujāks par šo pašu periodu no 1980.gadā 367 miljardiem ASV dolāru līdz 4,17 triljoniem ASV dolāru, kas vidēji sastāda 8,2% pieaugumu katru gadu².

Pasaules preču eksporta un importa struktūrā pirmo vietu ieņem produktu grupa „Izstrādājumi”. 2012.gadā „Izstrādājumu” eksports sastādīja 68% no kopējā preču eksporta, bet „Izstrādājumu” imports 65% no kopējā preču importa. Otrā vietā preču eksportā un importā ieņem produktu grupa „Degviela”, kuras nozīme augusi vidēji par 4% no kopējā eksporta, bet kopējā importa struktūrā „Degvielas” imports pieaudzis par 9%³.

Pasaules izlaidē pieauguma temps vērojams svarīgākajās pozīcijās – lauksaimniecības vidējais ikgadējais saražotās produkcijas pieaugums no 1990.gada līdz 2000.gadam uzrādīja ikgadējo vidējo pieaugumu 2% apmērā, bet jau laika posmā no 2000.gada līdz 2012.gadam lauksaimniecībā saražotās produkcijas pieauguma tempi bijuši straujāki, sasniedzot 2,7% vidējo ikgadējo pieaugumu. Vislielākos vidējos izaugsmes rādītājus var vērot ražošanā un pakalpojumu izlaidē, kas uzrāda labu izaugsmes tempu gadu no gada pieaugot vidēji par 3%⁴.

Darba autore uzskata, ka šajā nodaļā nepieciešams atzīmēt arī ES attīstības tendences starptautiskajā tirdzniecībā, kuras dalībvalsts Latvija ir kopš 2004.gada 1.maija un ievēro gan ES dotās iespējas veidot starptautiskās tirdzniecības attiecības ar ES dalībvalstīm bez ierobežojumiem, gan kā ES dalībvalsts veicināt eksporta izaugsmi pamatojoties uz ES un Pasaules valstu starptautiskajām attiecībām un noslēgtajiem tirdzniecības līgumiem. Lai arī ES dzīvo tikai 7% no pasaules iedzīvotājiem, tomēr tā ieņem svarīgu lomu Pasaules ekonomikā un sastāda ap 20% no Pasaules kopējā eksporta un importa. Kā liecina statistikas dati, tad aptuveni 2/3 no kopējās tirdzniecības norisinās ES dalībvalstu starpā. Šobrīd ES tirdzniecība saskaras ar recesijas problēmām, tomēr ES ekonomikas saražoto preču un

¹ Pasaules Bankas dati, pieejams: wdi.worldbank.org/table, [skatīts 24.04.2014.]

² World Trade Report 2013, P.12, pieejams: http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr13-2b_e.pdf, [skatīts 25.04.2014.]

³ Pasaules Bankas dati, pieejams: wdi.worldbank.org/table, [skatīts 24.04.2014.]

⁴ Turpat.

pakalpojumu vērtība 2012.gadā sasniedusi 12 945 402 milj. euro un pārsniegusi ASV iekšzemes kopproduktu¹.

Pasaules Bankas grupas tirdzniecības stratēģija 2011.-2021.gadam fokusējas uz četrām prioritātēm, lai nodrošinātu tirdzniecības attīstību:

- 1) tirdzniecības konkurētspēja un diversifikācija;
- 2) tirdzniecības veicināšana, transporta loģistika un tirdzniecības finansēšana;
- 3) tirgus pieejamības atbalsts un Starptautiskās tirdzniecības sadarbība;
- 4) Satricinājumu vadīšana un lielākas iesaistīšanās veicināšana².

1.3. Latvijas eksporta tirgus novērtējums

Eksporta svarīgumu valsts attīstībā teorētiski pamatoja Ādams Smits un Deivids Rikardo ieviešot absolūto un salīdzināmo priekšrocību teorijas. Šīs teorijas palīdzēja noskaidrot tās nozares, kas būtu īpaši izdevīgas nācīgas attīstībā.

Preču un pakalpojumu eksports no IKP 2009.gadā veidoja 44%, 2010.gadā - 54% un 2011.gadā jau pieauga līdz 59%, kas liecina par eksporta pieaugošo lomu Latvijas valsts attīstībā un to, ka Latvijas valdībai nepieciešams pievērst uzmanību jaunu eksporta tirgu atklāšanai, lai paaugstinātu savu konkurētspēju ārējos tirgos. Tomēr pieaugot iekšējam pieprasījumam arī imports uzrāda augstus rādītājus – 45% - 2009.gadā, 55% – 2010.gadā un 2011.gadā jau 63%³.

Eksporta tirgus daļa raksturo spēju konkurēt ārējā tirgū. Ja Latvijas eksporta tirgus daļa kādā valstī pieaug, tas nozīmē, ka mūsu ražotāji šajā eksporta tirgū spēj izkonkurēt citu valstu ražotājus un palielināt saražotās produkcijas noietu straujāk par pirkspējas pieaugumu konkrētajā valstī (vai attiecīgi – samazināt produkcijas noietu mazāk par pirkspējas kritumu, kā tas bija krīzes laikā). Kopš krīzes sākuma Latvijas eksporta tirgus daļas ir pieaugušas visos nozīmīgākajos tirgos, tai skaitā Vācijā, Lielbritānijā, Ziemeļvalstīs un Baltijas valstīs, Polijā, Krievijā un citur. Par Latvijas ražotāju konkurētspējas pieaugumu liecina arī plaiss mazināšanās starp algām un ražīgumu, un būtiska loma šajā procesā ir tieši darba ražīguma pieaugumam. Īpaši strauji produktivitāte kāpusi apstrādes rūpniecībā, kur straujās izaugsmes gados izveidotā plaissa starp algām un produktivitāti jau ir novērsta. Tādēļ Latvija preču eksporta izaugsmes ziņā 2010. gadā bija viena no ES līderēm, ieņemot ceturto vietu aiz Igaunijas, Lietuvas un Bulgārijas. Šāda izaugsme ir vainagojusies ar lielākajiem preču

¹ ES oficiālā mājaslapa, pieejams: http://europa.eu/about-eu/facts-figures/economy/index_lv.htm, [skatīts 24.04.2014.]

² Leveraging trade for development and inclusive growth, The World Bank group trade strategy, 2011-2021,

³ Pasaules Bankas dati, pieejams, pieejams: <http://data.worldbank.org/indicator/NE.IMP.GNFS.ZS/countries>, [skatīts 01.04.2014.]

eksporta ieņēmumiem, kādi Latvijas vēsturē jebkad ir bijuši. 2010. gadā Latvija eksportēja preces 4,7 miljardu latu vērtībā, kas ir par miljardu latu vairāk nekā gadu iepriekš.

Eksporta struktūra zināmā mērā ir valsts ekonomikas spogulis. Tajā ieskatoties, varam uzzināt daudzas valsts tautsaimniecības īpašības. Jo vairāk un produktīvāk valsts ražo komplicētas un kvalitatīvas preces, jo vairāk ar tām var nopelnīt valsts, uzņēmumi un cilvēki. Savukārt, ja valsts specializējas vienkāršu un mazāk kvalitatīvu preču ražošanā, tā konkurē pamatā ar zemu darbaspēka izmaksu valstīm un uz pārtikušo Rietumu valstu ienākumu līmeni tai nav ko cerēt – jo tā spēj izturēt konkurenci, tikai uzturot zemu algu līmeni. Piemēram, ja valsts eksporta struktūrā (īpatsvara ziņā) dominē tūrisma pakalpojumi, tad tā, visticamāk, būs nabadzīga valsts ar pievilcīgu klimatu, skaistām pludmalēm vai citiem saistošiem tūrisma objektiem – lai gan daudzās turīgajās valstīs tūrisms ir attīstīts, tas veido visai nelielu daļu no kopējā eksporta. Savukārt, ja valsts eksportā dominē zināšanu ietilpīgi produkti, tad šī valsts, visticamāk, atrodas Rietumeiropas vai pārējās pasaules turīgo valstu vidū¹.

Latvijas ekspertu prognozes liecina par faktu, ka 2014.gadā Latvijas eksportu negatīvi ietekmējuši politiskie notikumi Ukrainā un Krievijā, kas norāda uz faktu, ka Pasaules ārējie notikumi un eksporta partnervalstu politiskie notikumi ietekmē arī Latvijas ekonomiku un atstās negatīvu ietekmi uz tām nozarēm, kuras sāka uzrādīt stabilu izaugsmi starptautiskajā tirdzniecībā – pārtikas produktu ražojumi un tekstilrūpniecība, kā arī metālapstrāde un farmācijas nozare. Latvijas eksperti prognozē, ka Latvijas eksporta izaugsmi šogad noteiks gan ārējā pieprasījuma attīstība, gan Latvijas uzņēmēju konkurētspēja, kā arī investīciju palielināšana eksporta kapacitātes celšanai².

Latvijas vidējais ikgadējais eksporta pieaugums kopš 1990.-2000.gada bija 4,3%, vēl straujāku ikgadējo izaugsmi Latvijas eksports piedzīvoja laika posmā no 2000.-2012.gada, kad vidējais ikgadējais Latvijas eksports sasniedza 6,7%. Jāpiemin, ka Latvijas ārējās tirdzniecības bilancē svarīgu lomu ieņem arī imports, kas desmit gadu laikā no 1990.gada vidēji pieaudzis par 7,6%, un liecina par to, ka Latvijas ražošanas apjomi nav pietiekami, lai nodrošinātu iekšējo pieprasījumu. Tomēr Latvija ir spējusi izrādīt konkurētspējīgu izaugsmi un samazināt importa apjomus desmit gadu laikā no 2000.gada par 1,3% mazāku vidējo ikgadējo importa pieaugumu³.

¹ Latvijas bankas mājaslapa, pieejams: <http://www.bank.lv/presei/tautsaimniecibas-attistiba/latvijas-eksporta-spozums-un-posts?pop=1&tmpl=component>, [skatīts 26.04.2014.]

² Latvijas Bankas analītiskā informācija, pieejams: <http://www.makroekonomika.lv/vairaku-faktoru-ietekme-janvari-samazinajusies-latvijas-arejas-tirdzniecibas-aktivitate>, [skatīts 26.04.2014.]

³ Pasaules Bankas dati, pieejams: wdi.worldbank.org/table, [skatīts 26.04.2014.]

Latvijas eksporta struktūrā ievērojamu daļu veido pakalpojumi – caurmērā 1/3 no kopējā eksporta, kas nozīmē, ka kopējos eksporta ienākumus būtiski ietekmē gan preču, gan pakalpojumu eksporta tirgi.

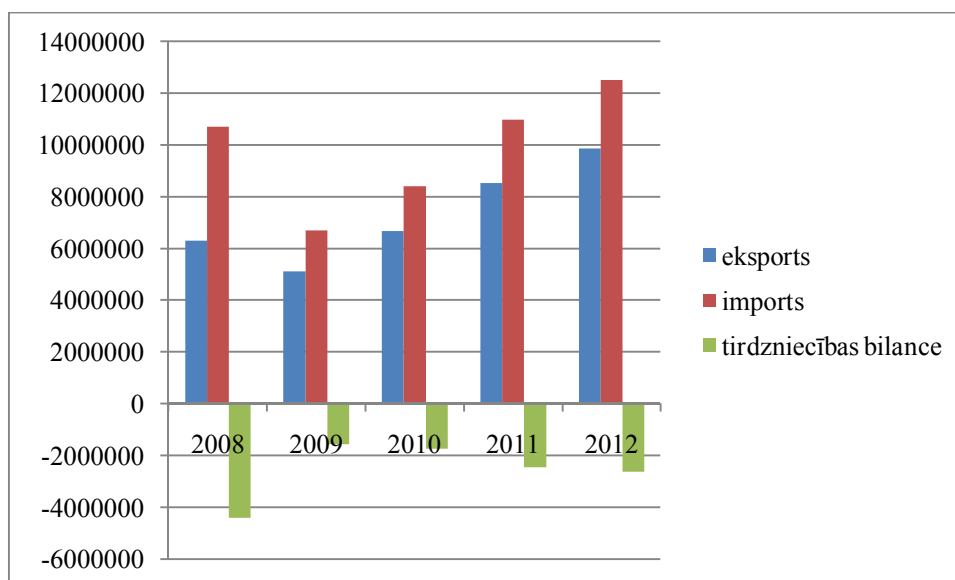
1.1.tabula

Latvijas eksports un imports pa valstu grupām, 2008.-2012.gads, tūkst. euro un %

	Eksports				Imports			
	ES-27		NVS		ES-27		NVS	
	tūkst. euro	%	tūkst. euro	%	tūkst. euro	%	tūkst. euro	%
2008.g.	4 617 774	73,28	944 758	14,99	8 133 864	75,94	1 702 129	15,89
2009.g.	3 680 819	71,81	713 371	13,92	5 038 854	75,19	1 063 517	15,87
2010.g.	4 785 851	71,64	998 500	14,95	6 380 516	75,85	1 276 613	15,18
2011.g.	6 186 174	72,48	1 246 012	14,60	8 433 410	76,78	1 604 992	14,61
2012.g.	6 859 841	69,49	1 521 837	15,42	9 675 538	77,33	1 878 817	15,02

Avots: Autores veidots attēls, izmantojot LR Centrālās statistikas pārvaldes datus (iegūts: <http://csb.gov.lv/>)

Iepriekšējo gadu tendences liecina, ka Latvijas eksporta un importa struktūra pa valstu grupām, kas attēlota 1.1.tabulā, ir ļoti līdzīga, jo lielākā daļa Latvijas eksporta plūsma ir uz ES dalībvalstīm, kas sastāda ap 70% no kopējā Latvijas eksporta, arī Latvijas importa plūsma ir no ES dalībvalstīm un 2012.gadā sastādīja 77% no kopējā Latvijas importa. Otrs lielākais sadarbības partneris pa valstu grupām ir NVS valstis, kur gan Latvijas eksporta, gan importa struktūra ir līdzīga – ap 15% no kopējā Latvijas eksporta un importa.



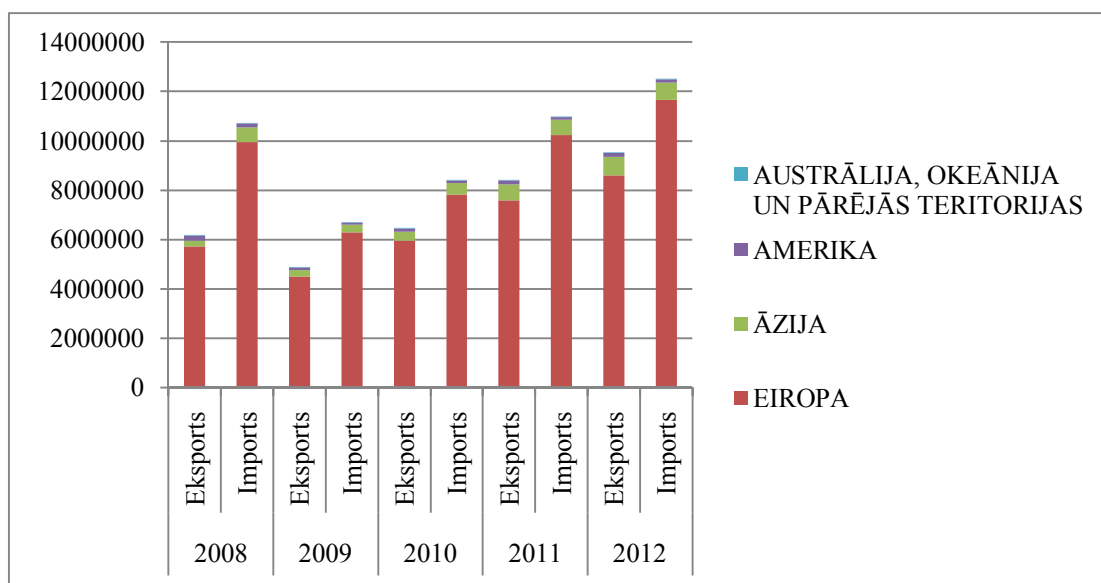
1.1.att. Latvijas eksporta, importa un tirdzniecības bilance, 2008.-2012.gads, tūkst. euro

Avots: Autores veidots attēls, izmantojot LR Centrālās statistikas pārvaldes datus (iegūts: <http://csb.gov.lv/>)

1.1.attēls skaidri attēlo eksporta pieaugumu kopš 2010.gada un 2012.gadā pārsniedzot kopējā eksporta apjomu salīdzinājumā ar 2008.gadu, kas uzskatāms par finanšu krīzes sākuma periodu. Salīdzinoši konkurētspējīgu rezultātu uzrāda eksporta un importa attiecība, kas salīdzinājumā pret 2008.gadu ir samazinājusies, jāņem gan vērā fakts, ka tomēr kopējā tirdzniecības bilance vēl joprojām ir negatīva, kas nozīmē, ka Latvijas tirdzniecības bilancē imports ir lielāks kā eksports, ko var skaidrot ar faktu, ka Latvijas iekšienē saražoto preču daudzums un daudzveidība nespēj nodrošināt Latvijas iedzīvotāju patēriņu.

Jaunākie dati liecina, ka 2014.gada Latvijas ārējās tirdzniecības apgrozījuma vērtība pret 2013.gada decembri saruka par 7,4%, ko var skaidrot gan ar sezonālo raksturu, gan ārējā pieprasījuma samazināšanos, gan norāda uz faktu, ka Latvijas nozīmīgākās ārējās tirdzniecības partnervalstis uzrāda lēnāku ekonomisko izaugsmi. 2013.gada preču tirdzniecības izaugsmes tempi bija negatīvi – eksports gada laikā piedzīvoja kritumu par 2,4%, bet imports 5,8% kritumu¹.

Darba autore 1.2.attēlā vēlas parādīt arī citu kontinentu valstu īpatsvaru Latvijas kopējā eksportā un importā, kas norāda uz to, ka Latvijas starptautiskā tirdzniecība pārsvarā norisinās Eiropā un Āzijā, bet Amerikas un Austrālijas kontinents ieņem pavisam niecīgu daļu no starptautiskās tirdzniecības, kas norāda uz to, ka attālums starp eksportētājvalsti un importētājvalsti ir nozīmīgs faktors.



1.2.att. Latvijas eksports pa teritorijām, 2008.-2012.gads, tūkst. euro

Avots: Autores veidots attēls, izmantojot LR Centrālās statistikas pārvaldes datus (iegūts: <http://csb.gov.lv/>)

¹ Latvijas Bankas analītiskā informācija, pieejams: <http://www.makroekonomika.lv/vairaku-faktoru-ietekme-janvari-samazinajusies-latvijas-arejas-tirdzniecibas-aktivitate>, [skatīts 26.04.2014.]

Latvijas ārējās tirdzniecības galvenais partneris ir Lietuva, kas attēlots 1.3.attēlā, kā nākamais svarīgākais partneris ir Vācija, tomēr uzrādot Lietuvai spēcīga partnera lomu, zaudējusi Vācija savas pozīcijas kopš 2007.gada un 2011.gada ārējā tirdzniecība ar Vāciju ir bijusi gandrīz uz pusi mazāka kā ar Lietuvu.

Tabulā 1.2 attēloti Latvijas eksporta un importa partneri 2013.gadā gan pēc summām, gan procentuāli no kopējā eksporta un importa 2013.gadā, un norāda uz faktu, ka tuvākās valstis ir svarīgākās Latvijas starptautiskās partnervalstis. Šo tabulu darba autore ievietoja, lai vēlāk izpētītu attāluma nozīmi potenciālo tirgus noteikšanā, pieņemot, ka attālums starp eksportētājvalsti un importētājvalsti būtiski ietekmē potenciālo tirgus noteikšanu.

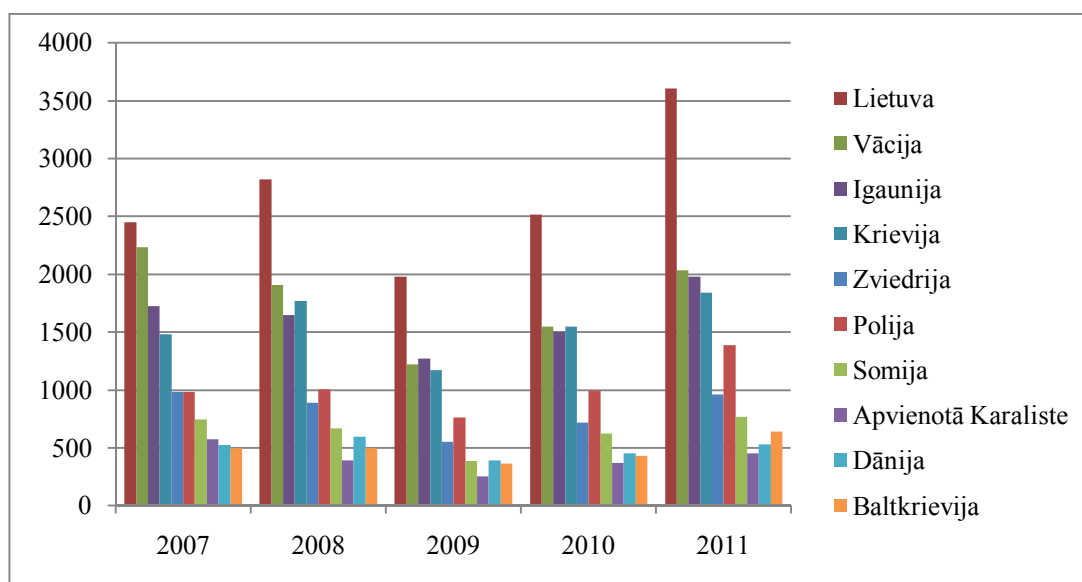
1.2.tabula

Latvijas eksporta imports un eksports pa galvenajiem partneriem 2013.gadā, EUR, %

Eksports	Imports
1. Lietuva – 1 484 550 317 EUR jeb 16,25%	1. Lietuva 2 179 871 425 EUR jeb 19,96%
2. Krievija 1 154 668 054 EUR jeb 12,64 %	2. Vācija 1 160 031 741 EUR jeb 10,62 %
3. Igaunija 1 069 172 506 EUR jeb 11,70%	3. Krievija 1 058 214 276 EUR jeb 9,69%

Avots: LR Ārlietu ministrijas dati, (iegūts: <http://www.mfa.gov.lv/>)

Pārējie galvenie tirdzniecības partneri ir citas ES valstis, 4.vietu ieņem Latvijas starptautiskajā tirdzniecībā ieņem Krievija, kas vēlreiz norāda uz ES lomu ārējās tirdzniecības apgrozījuma ziņā, kā arī attāluma nozīmi.



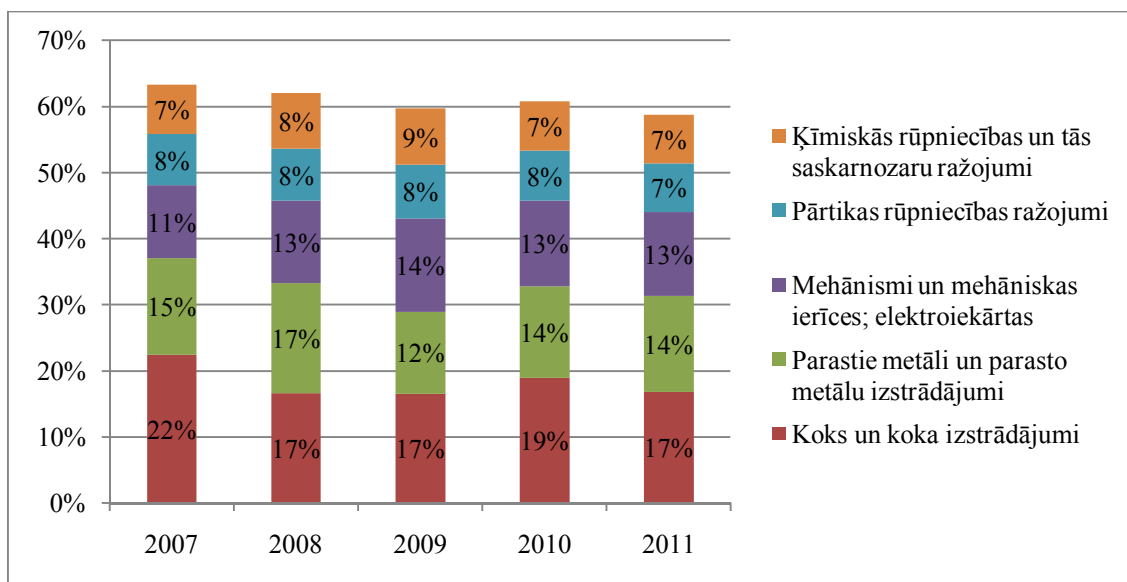
1.3.att. Ārējās tirdzniecības apgrozījums ar galvenajiem partneriem, 2007.-2011.gads, milj. euro. Avots: Autores veidots attēls, izmantojot LR Centrālās statistikas pārvaldes datus (iegūts: <http://csb.gov.lv/>)

Pasaules tautsaimniecības IKP izaugsmes prognozes 2014. un 2015.gadam vidēji noteiktas 4% robežās, kas norāda uz pozitīvām tendencēm Pasaules ekonomikā kopumā. Atsevišķām valstīm izaugsmes prognozes ir samazinātas, ko ietekmējuši dažādi politiskie

notikumi pēdējo mēnešu laikā – piem. Krievijas IKP izaugsmes prognozes samazinātas dēļ Krievijas rubļa kursa strauja krituma un akciju tirgus vērtības samazināšanās, kas saistīts gan ar ārējā pieprasījuma samazināšanos, gan Krievijas iesaistīšanos notikumos Ukrainā¹.

Dažādi eksperti uzskata, ka Latvijas preču eksportā ir nepieciešams eksportēt augsto tehnoloģiju preces, jo tikai 8,2% no Latvijas kopējā preču eksporta 2011.gadā bija augsto tehnoloģiju preces, darba autore pozitīvi vērtē faktu, ka tendence ir pieaugoša, jo 2007.gadā tikai 6,9% no kopējā preču eksporta bija augsto tehnoloģiju preces². Latvijas ekonomistu novērtējums pēc Riharda Hausmana izstrādātā modeļa liecina, ka Latvija eksportē preces ar zemu komplicētības pakāpi un zemu kvalitāti. Kvalitātes mērījuma parametrs ietilpst ne tikai preču fiziskās īpašības, bet gan visu īpašību kopums, ieskaitot zīmolu, kas ļauj preces pārdot par augstāku cenu, nezaudējot eksporta tirgus daļu³.

Latvijas eksporta preču sadalījumā galvenās grupas ir „Kokam un koka izstrādājumiem”, kas pēdējos gados aizņēma ap 17%, pozitīvas iezīmes vērojamas kopš 2000.gada, kad „Koks un koka izstrādājumi” aizņēma ap 40% no kopējā preču eksporta. Jaunākie dati liecina par faktu, ka, lai arī ir pieaudzis „Koka un koka izstrādājumu” eksporta apjoms kopējā preču eksportā, tomēr citas preču grupas ir uzrādījušas spēcīgākus izaugsmes tempus, tādējādi samazinot šo izstrādājumu eksportu kopējā preču eksportā⁴.



1.4.att. Svarīgākās preces eksportā, 2007.-2011.gads, %

Avots: Autore veidots attēls, izmantojot LR Centrālās statistikas pārvaldes datus (iegūts: <http://csb.gov.lv/>)

¹ Latvijas Banka, Makroekonomisko norišu pārskats 2014.gads, marts, pieejams: http://www.makroekonomika.lv/sites/default/files/mnp_marts_2014_1.pdf, skatīts [27.04.2014.]

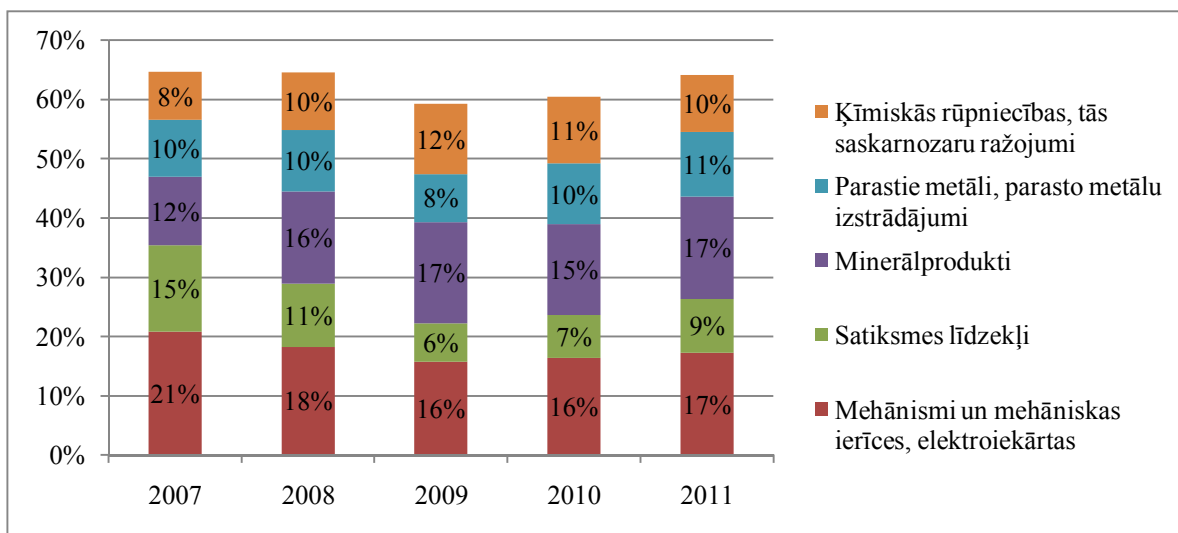
² World Development Indicators, pieejams: <http://data.un.org/Data.aspx?d=WDI&f=Indicator>, [skatīts 26.04.2014.]

³ Uldis Rudkaste, Latvijas eksporta spožums un posts, pieejams, <http://www.bank.lv/presei/tautsaimniecibas-attistiba/latvijas-eksporta-spozums-un-posts?pop=1&tmpl=component>, [skatīts 26.04.2014.]

⁴ LR Centrālās statistikas pārvalde: pieejams: <http://csb.gov.lv/>, [skatīts 26.04.2014.]

Stabilu otro un trešo vietu svarīgāko preču eksportā, kas skaidri attēlots 1.4.attēlā, ieņem metālu, metālu izstrādājumu un mehānismu, mehānisko ierīču un elektroiekārtu eksports. Eksporta preču sadalījums norāda uz nozīmīgākajām nozarēm Latvijas tautsaimniecībā - kokrūpniecība, pārtikas ražošana, metālapstrāde, mašīnbūve un elektroiekārtu ražošana, kā arī ķīmiskā un farmācijas rūpniecība.

Kā liecina Pasaules Bankas dati, tad pakalpojumu ārējās tirdzniecības apgrozījums no IKP veido tikai ap 25%. Darba autore salīdzināja datus ar citām ES valstīm - piemēram, Lietuva uzrāda līdzīgus rādītājus, bet Igaunijas pakalpojumi ārējās tirdzniecības apgrozījuma struktūrā sastāda ap 40% no IKP, citā mazajā ES valstī Luksemburgā – pakalpojumi ārējās tirdzniecības apgrozījumā 2 reizes pārsnieguši IKP apjomus¹. Latvijas pakalpojumu eksportā aptuveni pusi ieņem tranzīts, kas kopš 200.gada samazinājis savu īpatsvaru no 2/3, kas skaidrojams ar pārējo pakalpojumu eksporta īpatsvara pieaugumu, piemēram, informācijas un datorpakalpojumi, finanšu pakalpojumu pieaugums kopējā pakalpojumu eksportā. Eksperti pozitīvi vērtē Latvijas spēju ražot aizvien plašāku preču un pakalpojumu klāstu, kuru varam pārdot starptautiskas konkurences apstākļos².



1.5.att. Svarīgākās preces importā, 2007.-2011.gads, %

Avots: Autore veidots attēls, izmantojot LR Centrālās statistikas pārvaldes datus (iegūts: <http://csb.gov.lv/>)

Darba autore secināja, ka svarīgākās preces importā, kas attēlotas 1.5.attēlā norāda uz tām precēm, kurās Latvijas ražotāji nespēj nodrošināt iekšējo pieprasījumu - pieprasījumu pēc mehāniskajām ierīcēm, elektroiekārtām, minerālproduktiem un satiksmes līdzekļiem. No otras puses importa preču sadalījums norāda uz Latvijas dabas bagātību neesamību, un to, kuras Latvijai varētu būt perspektīvas nozares nākotnē.

¹ World Development Indicators, pieejams: <http://data.un.org/Data.aspx?d=WDI&f=Indicator>, [skatīts 26.04.2014.]

² Uldis Rudkaste, Latvijas eksporta spožums un posts, pieejams, <http://www.bank.lv/presei/tautsaimniecibas-attistiba/latvijas-eksporta-spozums-un-posts?pop=1&tmpl=component>, [skatīts 26.04.2014.]

1.4. Valsts loma eksporta veicināšanā

Latvijas konkurences un ilgtspējīgas ekonomikas pamats ir eksporta izaugsme un nozaru attīstība, kur vērojams ārējā pieprasījuma pieaugums. Valsts uzdevums ir nodrošināt Latvijas eksporta nozaru attīstību, kas palielinātu Latvijas eksportētāju konkurētspēju ārējos tirgos un veicinātu uzņēmējus ražot inovatīvus produktus, paaugstināt produktivitāti, kas nodrošinātu Latvijas izaugsmi ilgtermiņā un veicinātu Ārvalstu tiešo investīciju piesaisti, turpmāk tekstā – „ĀTI”¹.

Latvijas Nacionālajā attīstības plānā 2014.-2020.gadam minēts, turpmāk – „Plāns”, ka tautsaimniecības izaugsmi veicinātu tāda tautsaimniecības struktūra, kur racionāli un efektīvi tiek izmantoti vietējie resursi un darbojas augstākā, eksportējoši uzņēmumi. Plāna prioritāšu rīcības virzienā augstākā un eksportspējīga ražošana un starptautiski konkurētspējīgu pakalpojumu sniegšana ir minēta, kā pirmais rīcības virziens tautsaimniecība izaugsmē.²

Atskaites punkts, kas raksturo Latvijas pašreizējo situāciju nozarēs, liecina, ka Latvijas eksportspējīgo nozaru īpatsvars ir mazs un raksturīga zema apstrādes rūpniecības produktivitāte, salīdzinājumā ar ES dalībvalstu vidējo līmeni, kas ir četras reizes augstāks kā Latvijā. Esošā situācija padara Latvijas ekonomiku jutīgu pret ārējās vides izmaiņām un liecina par nestabilu, ievainojamu ekonomiku un liedz iespēju sasniegt maksimālo potenciālu tautsaimniecības attīstībai. Kā minēts Plānā, tad tikai darba ražīguma pieaugums var nodrošināt vidējā dzīves līmeņa tuvināšanos vidējam ES rādītājam³.

„Valsts iedzīvotāju labklājības pieaugumu var nodrošināt kapitāla un investīciju (gan iekšējo, gan ārējo) piesaiste eksportspējīgajiem ražojošajiem un pakalpojumu sniedzošajiem sektoriem, ražošanas modernizācija un eksporta pieaugums. Pieaugot ražošanai, kas spēs radīt augstu pievienoto vērtību, augs ar to tieši un pakārtoti saistītās nozares. Arī darba vietu pieaugumu galvenokārt radīs nevis ražīga (modernizēta un automatizēta) rūpniecība, bet to atbalstošie uzņēmumi. Pakalpojumu sektorā jāsekmē tā eksportspēja un starptautiskā konkurētspēja, kā arī jāizmanto iegūtās zināšanas un prasmes tajos sektoros, kas jau dod nozīmīgu pienesumu IKP. Finanšu apkalpošana, loģistika un tranzīts ir nozares, kurās ir uzkrātas zināšanas un atbilstošs potenciāls cilvēkkapitālam, kā arī ir ģeogrāfiskie un citi priekšnosacījumi, kas tieši Latvijā ļauj šīm nozarēm saglabāt eksportspēju un turpināt attīstīties.

¹ „Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādnes 2013.-2019.gadam”, Ministru Kabineta 2013.g. 17.jūnija rīkojums Nr.249., 4.lpp.

² Latvijas nacionālā attīstība plāns 2014.2020.gadam”, pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=253919>, [skatīts: 01.05.2014]

³ Turpat.

Tāpat ir nepieciešams atbalstīt jaunu tehnoloģiju ieviešanu un resursu racionālu izmantošanu, tādējādi samazinot piesārņojošo vielu emisiju enerģētikas, rūpniecības, transporta un lauksaimniecības nozarēs, kā arī mājsaimniecībās.”¹

Valsts atbalsts eksportam saistīts ar ārējo tirgu apgūšanu, veicinot uzņēmējus eksportēt preces un pakalpojumus, tomēr, lai to varētu veiksmīgi darīt, nepieciešamas zināšanas un pieredze eksporta jautājumos, uzdrīkstēšanās iekļūt ārvalstu tirgos, kuros pastāv būtiski ārējās tirdzniecības ierobežojumi. Lai nodrošinātu maksimāli paredzamus un labvēlīgus tirgus nosacījumus ārējo tirgu apgūšanai, nepieciešams valsts atbalsts tieši tirdzniecības līgumtiesiskās bāzes pilnveidošanā, paplašināšanā. Valsts atbalsts ir nozīmīgs gan ārvalstu tirgos pieredzējušiem uzņēmējiem, gan uzņēmumiem, kas tikai grasās uzsākt eksportu, konsultējot tos par eksporta potenciālajiem tirgiem, ārvalstu partneriem un palīdzot dibināt jaunus kontaktus, kā arī sniegt politisko atbalstu valstiskā līmenī. Finansiālais atbalsts nepieciešams, lai palīdzētu uzņēmējiem nodrošināt nepieciešamās aktivitātes, kas ļautu veiksmīgi organizēt iziešanu ārvalstu tirgos.²

Darba autore aplūkojot pieejamo oficiālo informāciju par eksporta iespējām, secina, ka esošā informācija pārklājas starp dažādām valsts institūcijām, kas uzrauga, finansē un nodrošina ar informāciju uzņēmumus ārvalstu tirgu apgūvē, jo uzņēmumiem, lai iegūtu nepieciešamo informāciju nākas meklēt informāciju pa dažādām interneta vietnēm. Eksporta uzņēmumiem ir iespēja saņemt gan privātā sektora, gan valsts atbalstu eksporta veicināšanā, tomēr daudzus uzņēmumus attur iespēja izmantot privātā sektora piedāvātos pakalpojumus, jo tie ir maksas pakalpojumi.

Pamatnostādņēs sniegtā informācija apliecina faktu, ka bieži vien augstāko amatpersonu vizītes nav saskaņotas un sistemātiski iepļānotas un nav balstītas uz uzņēmēju interesēm ārvalstu tirgos, kas ļautu panākt efektīvu valsts resursu izlietošanu konkrētu tirgu apgūšanā, it sevišķi ārējo tirgu apgūšanā, kas atrodas tālu no Latvijas robežām, jo šo tirgu apgūšanu apgrūtina kultūras, valodas un reliģijas atšķirības, infrastruktūras attīstība, ekonomiskā intensitāte, tirgus lielums un ietilpība³.

Ekonomikas ministrijas prioritātes saistītas ar uzņēmējdarbības konkurētspējas veicināšanu, ārējās ekonomiskās politikas izstrādi, kas veicinātu Latvijas tautsaimniecības konkurētspēju un nodrošinātu Latvijas uzņēmēju ekonomiskās intereses ES kopējās tirdzniecības politikas veidošanā.

¹ Latvijas nacionālā attīstība plāns 2014.2020.gadam”, pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=253919>, [skatīts: 01.05.2014]

² „Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādnes 2013.-2019.gadam”, Ministru Kabineta 2013.g. 17.jūnija rīkojums Nr.249., 25.lpp.

³ Turpat, 25.lpp.

Ārlietu ministrijā pakļautībā esošais Ārlietu dienests ne tikai sniedz tiešu atbalstu konkrētiem uzņēmumiem, bet arī nodrošina labvēlīgu biznesa vidi sekmīgai starpvalstu sadarbībai. Ārlietu ministrija organizē dažāda līmeņa amatpersonu vizītes un pārstāv Latvijas pozīcijas starptautiskās sadarbības jautājumos, analizē globālās tendences, turpinā 2009.gadā aizsāktu informatīvo apaļā galda diskusiju ciklu „Ārlietu dienests Latvijas eksportam”, kur dažādu tematu ietvaros tiekas uzņēmēji ar Latvijas vēstniekiem. 2013.gadā dažādu tematu ietvaros norisinājās 9 dažādi semināri un diskusijas, piem. „Eksporta ABC - Latvijas uzņēmēju iespējas Japānas un Korejas tirgū”, „Eksporta ABC – Latvijas mājražotāju produkcijas eksporta iespējas”, „Eksporta ABC” seminārs par kokrūpniecības nozares eksportu uz Skandināviju, seminārs par IT nozares eksportu uz ASV ciklā „Eksporta ABC”, seminārs par pārtikas nozares eksportu uz Krieviju ciklā „Eksporta ABC”, diskusija par Latvijas un Kolumbijas ekonomiskās sadarbības paplašināšanas iespējām, seminārs „Eksporta ABC” – izglītības eksports uz Indiju u.c.¹

Zemkopības ministrija realizē virkni dažādu eksporta veicināšanas pasākumus, ar mērķi nodrošināt lauksaimniecības un pārtikas nozares konkurētspēju eksporta tirgos, kas tiek finansēti ar ES fondu pieejamiem resursiem. Zemkopības ministrijas pārraudzībā esošās iestādes Latvijas Valsts Agrārās Ekonomikas Institūts un Lauku atbalsta dienests nodrošina pasākumu administrēšanu ārējo tirgu veicināšanā un jaunu noieta tirgu sekmēšanā un reklāmas kampaņu organizēšanā.²

LIAA, kas atrodas ekonomikas ministra pakļautībā esoša tiešās pārvaldes iestāde, kuras galvenie uzdevumi ir Latvijas uzņēmēju konkurētspējas sekmēšana pašmāju un starptautiskos tirgos, ārvalstu investīciju piesaistes apjoma veicināšana un uzņēmējdarbības attīstības sekmēšana Latvijā³. LIAA sniegtie pakalpojumi:

- 1) informācija un konsultācijas par ārvalstu tirgiem, palīdzība sadarbības partnerus meklēšanā, Latvijas produktu mārketinga kampaņu gatavošana;
- 2) semināru, tirdzniecības misiju, valsts vizīšu, kontaktbiržu, individuālo vizīšu un nacionālo stendu organizēšana;
- 3) LIAA ārējās tirdzniecības portāls www.exim.lv eksportorientētas informācijas datubāzes uzturēšana un informācijas atjaunošana;
- 4) elektroniskais materiāls „Eksporta uzsākšanas ceļvedis prioritārajos tirgos – Skandināvija, Vācija, Krievija”.

¹ Ārlietu ministrijas oficiālā mājaslapa, pieejams: <http://www.am.gov.lv/lv/Arpolitika/Ekonomiskas-attiecibas/Vestniecibu-atbalsts/>, [skatīts 01.05.2014.]

² Zemkopības ministrijas oficiālā mājaslapa: pieejams: <http://www.zm.gov.lv/zemkopibas-ministrija/statiskas-lapas/eksporta-veicinasana?id=1555#jump>, [skatīts: 01.05.2014.]

³ LIAA oficiālā mājaslapa: pieejama: <http://www.liaa.gov.lv/lv/par-liaa/merki-un-kompetences>, [skatīts 01.05.2014.]

Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera – turpmāk tekstā - „LTKR” konsultē Latvijas uzņēmumus ārējās tirdzniecības jautājumos un izsniedz ārējās tirdzniecības jautājumus, ik gadu organizē tirdzniecības misijas un dažādus ārējās tirgu apgūšanas pasākumus, organizē apmācības par ārvalstu tirgu apguvi, sagatavo pētījumus un publikācijas par eksporta tirgiem, nodrošina plašu sadarbības partneru tīklu vairāk kā 13 valstīs.¹

Latvijas Darba devēju konfederācija, turpmāk tekstā – „LDDK” nodrošina Latvijas uzņēmēju ārējo interešu aizstāvību slēdzot divpusējus līgumus ar dažādu valstu nacionālajām un reģionālajām darba devēju apvienojošām uzņēmēju organizācijām. LDDK lietišķās sadarbības padome rīko regulāras tikšanās, lai pārrunātu esošo sadarbību, risinātu jautājumus, kas saistīti ar abu valstu uzņēmējiem būtiskiem jautājumiem valdību līmenī. Šobrīd ir izveidotas Latvijas un Krievijas, Baltkrievijas, Ukrainas, Kazahstānas, Azerbaidžānas un Armēnijas lietišķās sadarbības padomes.²

Latvijas Garantiju aģentūra – turpmāk tekstā- „LGA”, nodrošina Latvijas uzņēmumus ar iespēju saņemt eksporta kredīta garantiju, kas ir LGA apņemšanās atlīdzināt eksportētājam vai eksporta darījumu finansējošai bankai radītos zaudējumus, kas radušies ārvalstu debitora maksātnespējas vai ilgstošas nemaksāšanas gadījumā. Šī garantija var segt ne tikai pircēja risku, bet arī pircēja bankas risku, kas tikusi piesaistīta darījuma noslēgšanai. Izsniegtās garantijas mērķis nodrošināt atbalstu eksportētājiem, sedzot ar eksporta darījumiem saistītos riskus un kalpo kā nodrošinājums finansējuma saņemšanai eksporta darījumos. Garantijas saņemšanu regulē LR Ministru kabineta noteikumi Nr.436 „Īstermiņa eksporta kredītu garantēšanas noteikumi”, kas nosaka īstermiņa eksporta garantiju segumu, saņēmējus, garantiju sniegšanas kārtību, kādā garantētājs sedz zaudējumus.³

Darba autore ievietoja 1.6.attēlu, kas uzskatāmi parāda iesaistītas puses eksporta veicināšanā – nozaru ministrijas, LTKR, LIAA, LDDK, Valsts prezidents un Ministru prezidents, nozaru asociācijas, konsultāciju uzņēmumi.

¹ LTKR oficiālā mājaslapa, pieejams: <http://www.chamber.lv/lv/1239043543>, [skatīts 01.05.2014.]

² LDDK oficiālā mājaslapa, pieejams: <http://www.lddk.lv/projekts/lietiskas-sadarbibas-padomes/>, [skatīts; 01.05.2014.]

³ LGA oficiālā mājaslapa, pieejams: <http://www.lga.lv/index.php?id=46>, [skatīts 01.05.2014.]



1.6.att. Vienotā eksporta veicināšanas institucionālā sistēma

Avots: Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādnes 2013.2019.gadam.

Šajā nodaļā darba autore apskatīja eksporta tirgus jēdzienu, vēsturisko attīstību, Pasaules starptautiskās tirdzniecības tendences un izvērtēja Latvijas pašreizējo eksporta tirgus struktūru, galvenās preces un pakalpojumus, partnerus, kā arī izvērtēja valsts atbalsta svarīgumu Latvijas eksporta veicināšanā.

2. STARPTAUTISKĀS LĒMUMU PIEŅEMŠANAS METODES

Šajā nodaļā apskatītas 2 starptautiskās lēmumu pieņemšanas metodes. Papadopouloza modelis rada priekšstatu, ka ir viegli izmantojams praktisku pētījumu veikšanai, tomēr pētījuma gaitā darba autore secināja, ka šo modeli praktiski nebija iespējams izmantot statistikas datu trūkumu dēļ. Cuyvera lēmumu pieņemšanas modeli, kas 2.2.apakšnodaļā aprakstīts teorētiskā līmenī, darba autore izvēlējās, lai praktiski pētītu Latvijas potenciālos eksporta tirgus.

Darba autore vēlas apskatīt lēmumu pieņemšanas metodes, kas uzņēmumiem un valdībai ļautu izvēlēties izdevīgāko un precīzāko lēmumu pieņemšanas metodi, lai virzītu kādu precī starptautiskajā tirgū un ļautu korekti izvēlēties mērķa valstis, nevis kā teikts, Pamatnostādņēs, vadīties pēc uzņēmēju vēlmes apgūt kādu tirgu¹.

Primāri, lai izvēlētos mērķa valstis, jāstudē liels informācijas apjoms, jāiegulda lieli naudas resursi un laiks, lai veiktu pētījumu, dažkārt uzņēmumiem, kas Latvijā lielākoties ir mazie un vidējie uzņēmumi nav pietiekami naudas līdzekļi, lai veiktu sarežģītus pētījumus mērķa tirgu noteikšanai. Latvijas uzņēmumu vēlme eksportēt ir saistīta gan ar uzņēmumu spēju konkurēt ārējos tirgos, gan ar Latvijas tirgus ietilpību.

Eksporta stratēģijas un plāna izstrāde "Eksporta ceļvedī" minēta kā otrais solis, un eksporta stratēģijas saturs sastāv no vairākiem loģiskiem posmiem eksporta stratēģijas izstrādē:

- 1) uzņēmuma analīze;
- 2) eksporta piedāvājums;
- 3) eksporta tirgu izpēta un izvēle;
- 4) tirgus apguves stratēģija;
- 5) tirgus apguves darbības plāns – eksporta plāns;
- 6) loģistika, juridiskie jautājumi un darījumu finansēšana;
- 7) eksporta budžets un investīcijas².

Darba autore apskatīja dažādas starptautiskās lēmumu pieņemšanas metodes, kas izmantotas, lai noteiktu potenciālos eksporta tirgus. Dažādi pētnieki, tostarp arī Cuyvers veicis pētījumus par konkrētu valstu – Beļģijas³, Taizemes⁴ un Dienvidāfrikas¹ potenciālajiem

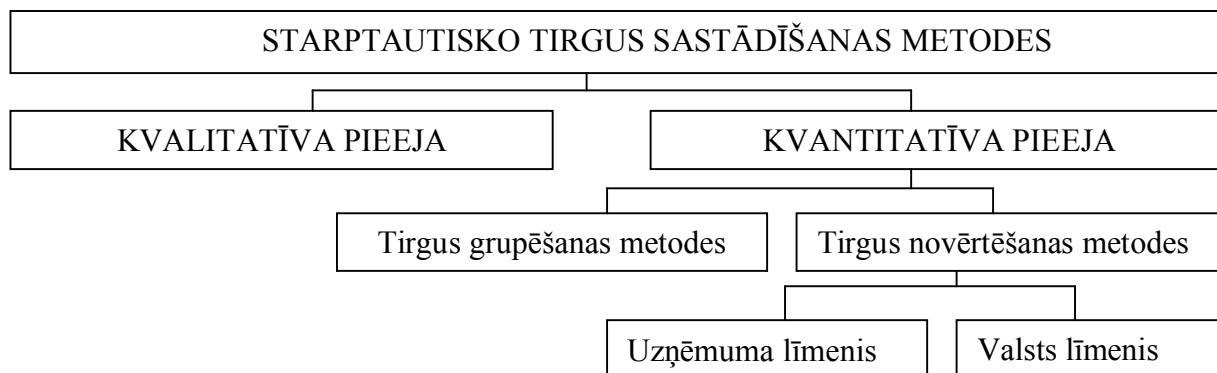
¹ LIAA, Eksporta rokasgrāmata- ceļvedis eksportā, 2009., 18.lpp.

² Turpat, 18.lpp.

³ L.Cuyvers & M.Dumont, Export opportunities and export promotion activities in Belgium: Is there any connection?, 2008., Review of Business and Economics, 69.-92.p

⁴ L.Cuyvers, E.Steenkamp, W.Viviers, Thailand's export opportunities and export potentials in ASEAN+3: a Decision Support Model approach, CAS Discussion paper No 83, April 2012

tirgiem, izmantojot Cuyvera lēmumu pieņemšanas modeli. Darba autore sava pētījuma veikšanai izmantoja lēmumu pieņemšanas metodi, kas ietilpst kvantitatīvā pieejas kategorijā kā tirgus novērtēšanas metode valstiskā līmenī. Starptautisko tirgu sastādīšanas metodes sadalītas kategorijās, kas skaidri attēlotas 2.1. attēlā.



2.1.att. Starptautiskā tirgus sastādīšanas literatūras sadalījums²

Kvalitatīvā pieeja - N. Papadopoulos un J.E.Denis apraksta, ka starptautisko lēmumu pieņemšanas metodes kvalitatīvā pieeja balstīta uz to, ka primāri tiek atlasītas dažas valstis tālākai izpētei un norāda, ka, lai arī šāda pieeja ir sistemātiska, tomēr uzskatāma par neobjektīvu, jo iegūtās informācijas avoti subjektīvi un ar aizspriedumiem var sniegt atzinumus par konkrētu tirgu³.

Kvantitatīvā-Sistemātiska pieeja – šī pieeja fokusējās uz statistikas datiem par dažādiem tirgiem un dod iespēju izvērtēt lielus informācijas apjomus, kas turpmākai izpētei tiek dalīti atbilstoši izvēlētajiem izpētes parametriem. **Tirgus grupēšanas metode** balstīta uz dalījumu makro segmentos un mikro segmentos, bet **tirgus novērtēšanas metode** – primāri tiek veikts sadalījums pēc kopējā pieprasījuma potenciāla un importa pieprasījuma potenciāla. 2.1.attēls parāda, ka novērtēšanas metode balstīta uz diviem līmeņiem – mikro līmeni, kas norāda uz izpētes veikšanu uzņēmuma līmenī un makro līmeni, kur starptautiskās tirgus sastādīšanas metode tiek vērtēta valstiskā līmenī⁴.

Cuyvers apraksta dažādu autoru modeļus pēc kvantitatīvās pieejas – Green un Allaway's mainīgo lielumu modelis, Russowa un Okoroafo's globālās atsijāšanas modelis, Papadopoulos un citu autoru kompromisa modelis, Starptautiskā tirdzniecības centra (ITC)

¹ E.Steenkamp, R.Rossouw, W.Viviers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P1.

² Turpat, P.3.

³ N.Papadopoulos, J.E.Denis, Inventory, Taxonomy and Assessment of methods for international market selection, International Marketing Review, P.39, 1988, pieejams: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1671713&show=abstract>), [skatīts: 01.042014.]

⁴ Turpat, P.39.

vairāku kritēriju metode, eksporta iespēju novērtējums jaunos tirgos un Cuyver's lēmuma pieņemšanas modelis (angļu val. – decision support model), turpmāk tekstā –DSM modelis¹.

2.1. Papadopouloza kompromisa modelis

Sākotnēji potenciālo tirgu noteikšanai darba autore izvēlējās Papadopouloza kompromisa modeli, lai noteiktu Latvijas eksporta potenciālu, balstoties uz Papadopouloza kompromisa modeli, kas izstrādāts izmantojot divus galvenos komponentus – pieprasījuma potenciālu un tirdzniecības barjeras (skatīt 2.2.attēlu)².



2.2.att. Papadopouloza kompromisa modelis³

Eksporta potenciāls ir pirmais no četriem secīgiem posmiem, lai uzņēmums varētu veiksmīgi uzsākt un īstenot eksporta darījumus, kas viennozīmīgi norāda uz to, ka uzņēmumi, kas veiksmīgi darbojas iekšējā tirgū, nevar konkurēt izvēlētajos ārējos tirgos, ja netiek pareizi izvēlēti eksporta tirgi.⁴

¹ E.Steenkamp, R.Rossouw, W.Viviers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P6-14.

² N. Papadopoulos, Hongbin Chen, D.R. Thomas „Toward a tradeoff model for international market selection”, International Business Review 11, 2002, P.165.

³Turpat, P.170

⁴ „Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādnes 2013.-2019.gadam”, Ministru Kabineta 2013.g. 17.jūnija rīkojums Nr.249., 30.lpp.

Papadopoulosa kompromisa modeļa mainīgie un aprēķini¹

Pieprasījuma potenciāls	Tirdzniecības barjeras
<p>Šķietamais patēriņš = vietējā saražotā produkcija + imports – eksports</p> <p>Importa dati neatspoguļo kopējo pieejamo tirgu. Šis mērījums parāda patieso tirgus apjomu attiecīgajā nozarē.</p>	<p>Tarifu barjeras = vidējā svērtā ikgadējā tarifa likme vērtēšanas periodā</p> <p>Tarifu apjomam ir tieša ietekme uz eksporta preces cenu un eksportētāja cenošanas stratēģijas izvēli.</p>
<p>Importa caurlaidība = Importa struktūra (%) no šķietamā patēriņa</p> <p>Šis mērījums tiek plaši izmantots nozares specifikas analīzē. Augsts rādītājs norāda uz importa tirgus atvērtību un zemu vietējo ražotāju konkurētspēju, norāda uz pievilcīgu eksporta tirgu.</p>	<p>Beztarifu barjeras = salikts 20 barjeru kvantitatīvais indekss</p> <p>Beztarifu ierobežojumi visbiežāk ir svarīgāks šķērslis nekā tarifu esamība. Modelis izstrādāts no 20 barjeru posteņiem, balstoties uz PTO tirdzniecības politikas apskatu. Katrs postenis svērts, balstoties uz tā biežumu uz mērķa valstīm.</p>
<p>Originalitātes priekšrocības = eksportētājvalsts daļa mērķa valsts kopējā importā</p> <p>Augsts kopējais īpatsvars norāda uz eksportētājvalstij ir priekšrocības uz kritisko masu, kā arī labvēlīgs tēls importētājvalsts tirgū un stipras tirdzniecības attiecības starp eksportētājvalsti un importētājvalsti.</p>	<p>Ģeogrāfiskais attālums = nobrauktais attālums starp eksportētājvalsti un mērķa valsti</p> <p>Attālums ir tieši saistīts ar transporta izmaksām un ietekmē eksporta cenu. Mērījums veikts mērot attālumu starp valstu galvenajām ostām (ja valstij nav ostu, tad galvaspilsēta vai tuvākā lielākā pilsēta).</p>
<p>Tirgus līdzība = kopējais četru rādītāju punktu skaits, proti, veselība un izglītība, personīgais patēriņš, ražošana un transportēšana, un tirdzniecība</p> <p>Pieprasījums mēdz būt lielāks tirgos, kas līdzīgāki ar tirgiem, kur produkts sākotnēji attīstīts. Sethi (1971) ierosināja 29 tirgus līdzības rādītājus, kas iekļauti iepriekš minētajās kategorijās.</p> <p>Veselības un izglītības joma: paredzamais dzīves ilgums; Personīgais patēriņš: IKP uz 1 iedzīvotāju Ražošana un transportēšana: elektroenerģijas ražošana Tirdzniecība: importa un IKP attiecība.</p>	<p>Valūtas maiņas kurss = procentu izmaiņas oficiālajam valūtas maiņas kursam pret iepriekšējo gadu</p> <p>Valūtas maiņas svārstības starp eksportētājvalstu un importētājvalstu valūtām ir galvenais eksporta riska faktors un var būtiski ietekmēt eksporta cenu un stratēģiju.</p>

Papadopoulosa kompromisa modelis paredz, ka eksporta potenciāls, kas tiek vērtēts kā eksportu veicinošs komponents, ietver sevī četrus izpētes faktoros, kas attēloti 2.2.attēlā zem pieprasījuma potenciāla. Savukārt tirdzniecības barjeras norāda uz iespējamiem ierobežojumiem ieiet kādā eksporta tirgū pastāvot noteiktām barjerām – tarifu un beztarifu barjeras, ģeogrāfiskais attālums un valūtas maiņas kursa attiecības un svārstības starp eksportētājvalsti un importētājvalsti.

¹ N. Papadopoulos, Hongbin Chen, D.R. Thomas „Toward a tradeoff model for international market selection”, International Business Review 11, 2002, P.171-172.

Darba autore ievietoja darbā 2.1.tabulu, kas parāda, kā veikt aprēķinus, lai novērtētu katru mainīgo, kas ļautu uzņēmuma novērtēt izvēlēto tirgu potenciālus un kādu stratēģiju izvēlēties, lai sastādītu starptautiskos tirgus.

Papadopoulos norādījis, ka šī modeļa priekšrocība ir tā, ka tiek atlasīti divi lielumi un pētīti pēc četriem mainīgajiem lielumiem, kas ļauj vienkāršot pētījumu un samazināt izmaksas un laiku, kas nepieciešams, lai veiktu pētījumu¹.

Darba autore trešajā daļā sāka pētīt Latvijas potenciālo tirgu noteikšanu, izmantojot Papadopoulosa kompromisa modeli, bet secināja, ka modeļa lielumu un mainīgo aprēķināšanai nepieciešamā informācija nav pieejama tādā apjomā un kvalitātē, lai veiksmīgi izmantotu šo modeli.

Darba autores secinājumi – šķietamā patēriņa noteikšanai nepieciešams novērtēt valstu iekšzemē saražoto produkciju, ko darba autore nevarēja aprēķināt, jo nav pieejami kvalitatīvi statistikas dati par saražoto produkciju. Darba autore nevarēja aprēķināt arī citus mainīgos lielumus, jo attiecīgi statistikas dati par konkrētām produktu grupām dažādos statistikas avotos sadalīti dažādos līmeņos pēc SITC produktu līmeņiem, kas liedz kvalitatīvi novērtēt produktu tirdzniecības barjeras. Darba autore neatrada datu bāzes, kas ļautu novērtēt valūtas maiņas kursa attiecības par noteiktu periodu un svārstības par šo pašu laika periodu.

Papadopoulos savā pētījumā norādījis, ka potenciālo tirgu noteikšanai izvēlēties pētīt importa mērķa valstis - OECD valstis, par kurām ir pieejami statistikas dati un iespējams veikt kvalitatīvu analīzi, jo OECD valstis ir attīstīto valstu kategorijā, un tādējādi ir iespējams izvairīties no citu parametru ietekmes uz valstu novērtējumu, kas apstiprina darba autores secinājumu, ka šis modelis var tikt piemērots, ja ir pieejami nepieciešamie dati par pētāmo objektu².

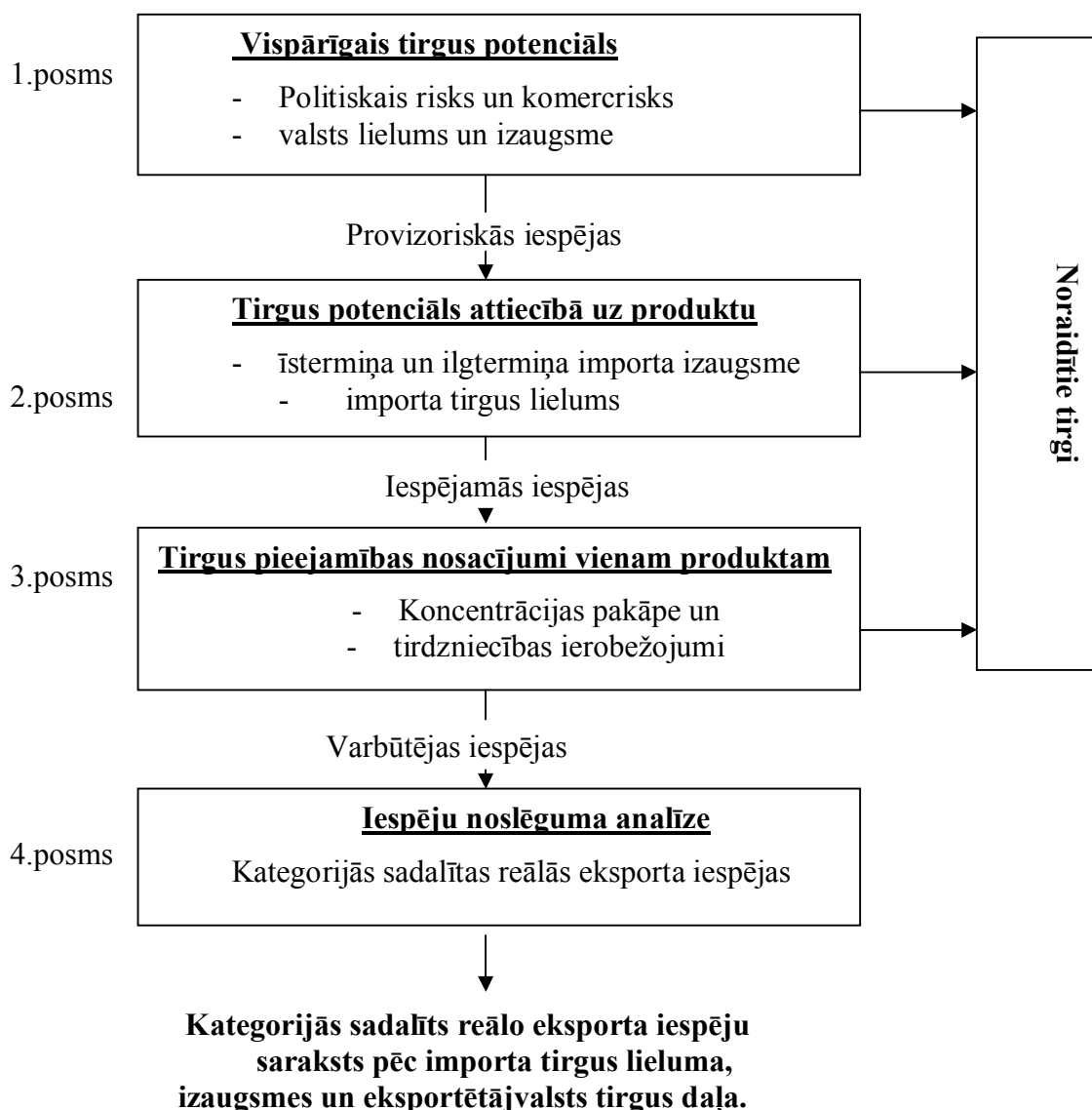
2.2. Cuyvera lēmuma pieņemšanas modelis DSM

Lēmumu pieņemšanas modeļa konstruēšana tiek sākota ar pieņēmumu, ka visi pasaules tirgi un produkti var būt eksportētājvalsts potenciālais eksporta tirgus. Saskaņā ar Walvoorda (sākotnējais modeļa autors, vēlāk Cuyvers pārņēma šo modeli) izpēti modeli, kura pamatā ir četru secīgu filtru atlase, kas atspoguļota 2.3.attēlā, lai identificētu tirgus, kur eksportētājvalstij ir mazākas iespējas un izslēgt tādus tirgus no tālākas izpēti³.

¹ N. Papadopoulos, Hongbin Chen, D.R. Thomas „Toward a tradeoff model for international market selection”, International Business Review 11, 2002, P.165.

² Turpat, P.174.

³ E. Steenkam, R. Rosso, W.Vievers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P12.



2.3.att. Lēmuma pieņemšanas atbalsta modeļa (DSM) pamata metodoloģija¹

2.2.1. Risku, valsts lieluma un izaugsmes atlase

Kā minēts lēmumu pieņemšanas modelī DSM (Decision Support Model), tad primāri jāizvēlas tie potenciālie tirgi, kas ietver sevī zemākos komercriskus un politiskos riskus, kā arī kopējo eksporta tirgus potenciālu – makroekonomiskā izaugsme un ekonomikas lielums.

Pie komercriskiem un politiskajiem riskiem var uzskatīt, piem. Tekošā konta deficītu % no IKP, ārējā parāda apkalpošana % no eksporta ienākumiem, ārējais parāds proporcionāli IKP, kā arī šo parametru izmaiņas pagātnē un nākotnē. Šī informācija ir pieejama dažādās datubāzēs².

¹L.Cuyvers, E.Steenkamp, W.Viviers, Thailand's export opportunities and export potentials in ASEAN+3: a Decision Support Model approach, Centre for ASEAN studies, 2012, P4.

² E. Steenkam, R. Rosso, W.Vievers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P13.

Lai uzskatāmi parādītu riska novērtējumu, darba autore 2.2.tabulā grafiski attēloja Latvijas riska novērtējumu. Riska novērtējums no 1 līdz 7, norāda, ka Latvija kā partneris ir ļoti uzticama, gan skatoties no īstermiņa, gan ilgtermiņa skatu punkta. Komercriks ietver sevī vērtējumu no A līdz C, A-zems komercriks, kas ir piešķirts Latvijai.

2.2.tabula

Latvijas riska novērtējums

	Politiskais risks: īstermiņa	Politiskais risks: Vidēja/ilgtermiņa termiņa	Politiskais risks: Īpašas transakcijas	Komercriks
Latvija	1	4	1	A

Avots: Beļģijas publiskā kredītu apdrošināšanas aģentūra, ONDD¹

2.3.tabula

Latvijas pārveidotais riska novērtējums

	Politiskais risks: īstermiņa	Politiskais risks: Vidēja/ilgtermiņa termiņa	Politiskais risks: Īpašas transakcijas	Komercriks
Latvija	1,43	5,71	1,43	3,09

Avots: Autores veidota tabula, izmantojot Beļģijas publiskās kredītu apdrošināšanas aģentūras ONDD datus (pieejams: <http://www.delcrederecroire.be/en/country-risks/>)²

Latvijas kopējais riska novērtējums ir 3,09, kas nozīmē, ka kopējais risks ir zems un pēc autores domām norāda uz to, ka Latvijas perspektīvas, lai dibinātu savstarpējās ekonomiskās attiecības ar kādu no valstīm, ir ļoti augstas un norāda uz uzticamu tirdzniecības partneri.

Ja valsts riska novērtējums pārsniedz kritisko vērtību 9,29 (saskaņā ar ONDD vērtējumu, ja valsts politiskais risks ir 6 (8,57) un komercriks ir C (10)), tad šī valsts jāizslēdz no turpmākās atlases kā potenciālais eksporta tirgus.³

Lēmumu pieņemšanas modelis DSM paredz, ka valsts lieluma un izaugsmes rādītājus nosaka pēc IKP, IKP uz 1 iedzīvotāju, kas parāda tikai daļu valstu – lielās valstis un bagātās valstis. Lai noteiktu pārējo valstu izaugsmi, lēmumu pieņemšanas modelis DSM paredz, ka tiek aprēķināts IKP, IKP uz 1 iedzīvotāju pieauguma temps par noteiktu laika periodu, kur kritiskā vērtība $\chi_1 \geq \chi$ tiek aprēķināta par katru gadu. Valsts tiek atlasīta tālākai izpētei, ja vismaz 2 no 3 gadiem, par kuriem ir aprēķināti dati, pārsniedz kritisko vērtību.

¹ Beļģijas publiskās kredītu apdrošināšanas aģentūra ONDD, pieejams: <http://www.delcrederecroire.be/en/country-risks/>, [skatīts: 01.04.2014.]

² Turpat.

³E. Steenkam, R. Rosso, W.Vievers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P16.

Valsts lieluma un izaugsmes rādītājus DSM modelī Cuyvers Dienvidāfrikas gadījumā aprēķināja pēc sekojošas formulas¹:

$$\bar{\chi} = \frac{\sum \chi_i}{n}$$

kur, $\bar{\chi}$ ir vidējais no χ (IKP vai IKP uz 1 iedzīvotāju)

σ_{χ} ir standartnovirze no χ

α ir faktors, kas nosaka mazas izmaiņas pie mazām vērtībām un tikai nedaudz ietekmē valstu datus.

Tālākai atlasei tiek izvēlētas tās valstis, kurām izpildās nosacījums: $\chi_i \geq \bar{\chi}$.

2.2.2. Atklāto salīdzināmo priekšrocību aprēķināšana

Lēmumu pieņemšanas modeļa DSM 2.posms nosaka, ka nepieciešams aprēķināt atklāto salīdzināmo priekšrocību:

- īstermiņa un ilgtermiņa importa pieauguma tempu;
- relatīva importa izmēra noteikšana pa produktu grupām.

Otrajā posmā tiek aprēķināta konkrētu produktu īpatsvars konkrētā valstī, kas tiek definēts kā atklātā konkurences priekšrocība (no angļu val. Revealed Comparative Advantage), turpmāk tekstā – „RCA”. Ja $RCA > 1$, tas norāda uz to, ka kāda valsts ir specializējusies īpašu produktu ražošanā. Ja $RCA \leq 1$, tas parāda, ka valsts nav specializējusies īpašu produktu ražošanā. RCA var aprēķināt pēc sekojošas formulas:

$$RCA = \frac{X_{SA,j}}{X_{SA,tot}} / \frac{X_{W,j}}{X_{W,tot}}$$

kur $X_{SA,j}$ – valsts i produkta j eksports

$X_{SA,tot}$ – valsts i kopējais eksports

$X_{W,j}$ - Pasauls produktu grupas j eksports

$X_{W,tot}$ – Pasauls kopējais eksports

Pēc RCA aprēķinu veikšanas darba autore importa pieauguma tempus aprēķinās nākamajā sadaļā.

Kā iepriekšējā apakšnodaļā minēts, tad kritiskās vērtības tiek aprēķinātas, balstoties uz katras produktu grupas j importa pieaugumu (%) konkrētā laika posmā katrā valstī i , kas atlasītas 2.posmam un aprēķinātas par pēdējo gadu, par kuru pieejami dati. Saskaņā ar

¹ E. Steenkam, R. Rosso, W.Vievers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P.17.

Cuyvera un citu autoru izstrādāto lēmuma pieņemšanas modeli DSM, importa ilgtermiņa pieauguma temps tiek aprēķināts atšķirīgi no vidēja pieauguma tempa.

Lai noteiktu Latvijas eksporta specializācijas pakāpi katrai produktu grupai j , tiek definēts mēroga koeficients s_j pēc šādiem kritērijiem:

$$S_j = 0,8 + \frac{(\dots)}{(\dots)}$$

$s_j = 2$, tad $RCA = 0$, $s_j = 1$, tad $RCA = 1$, $s_j = 0,848$, tad $RCA = 2$ un $s_j = 0,8$, tad $RCA = \infty$.

Lai noteiktu, vai konkrētais tirgus uzrāda importa pieaugumu potenciālu īsā un vidējā termiņā, kritisko vērtību nepieciešams aprēķināt, izmantojot mēroga faktoru S_j .

Kritiskā vērtība ir

$$g_{ij} \geq G_j$$

kur g_{ij} apzīmē produktu grupas j pēc valsts i importa pieauguma tempa īsā vai vidējā termiņā.

Savukārt g_w apzīmē produktu grupas j kopējo pasaules eksportu, un tad G_j aprēķina sekojoši:

$$G_j = g_w \cdot s_j, \text{ ja } g_{w,j} > 0 \text{ un}$$

$$G_j = g_w / s_j, \text{ ja } g_{w,j} < 0.$$

Relatīvā importa izmēra noteikšana pa produktu grupām ļauj noteikt valstu produktu kombinācijas, kas uzrāda potenciālu un ļauj izslēgt no tālākas izpētes tās produktu grupas, kas nesasniedz kritisko vērtību:

$$M_{i,j} \geq S_j$$

kur $M_{i,j}$ ir relatīvā importa apmērs valstī i produktu grupai j un, ja S_j apzīmē norāda uz eksportētājvalsts specializāciju atsevišķu produktu grupas j ražošanā, tad S_j var tikt aprēķināts sekojoši:

$$S_j = 0,02M_{w,j}, \text{ ja } RCA_j > 1 \text{ un}$$

$$S_j = [(3-RCA_j)/100] M_{w,j}, \text{ ja } RCA_j \leq 1$$

kur $M_{w,j}$ ir pasaules kopējā importa tirgus produktu grupā j . Relatīvais tirgus lielums tiek uzskatīts par pietiekami lielu, ja $M_{i,j} \geq S_j$.

Valstu/produktu kombināciju sadalījums kategorijās¹

Kategorija	Īstermiņa tirgus izaugsme	Vidēja termiņa tirgus izaugsme	Salīdzinoša tirgus lielums
0	0	0	0
1	1	0	0
2	0	1	0
3	0	0	1
4	1	1	0
5	1	0	1
6	0	1	1
7	1	1	1

2.4.tabula parāda, ka 2.posmā veiktie aprēķini jāsadala 7 kategorijās, un tās valstu/produktu kombinācijas, kas ietilpst kategorijā no 3-7 tiek atlasītas tālākai izpētei.

Novērtējums „1” tiek piešķirts, ja tiek izpildīts kāds no tabulā minētajiem kritērijiem. Ja valsts/produktu kombinācijas uzrāda tikai īstermiņa pieaugumu, tad tas ietilpst 2.kategorijā un netiek atlasīts tālākai izpētei. Ja valstu/produktu kombinācija uzrāda īstermiņa un ilgtermiņa izaugsmi, bet neieņem relatīvu importa tirgus daļu, tad tas ietilpst 4.kategorijā un tiek atlasīts tālākai izpētei.

2.2.3. Reālo eksporta iespēju noteikšana

Saskaņā ar Cuyvera un citu autoru pētījumu par Taizemes eksporta iespējām un eksporta potenciālu Āzijas valstīs, izmantojot lēmumu pieņemšanas modeli, uzskata, ka 3.posmā svarīgi izvērtēt importa tirgus koncentrāciju un importa tirgus pieejamības ierobežojumus, ko var noteikt pēc eksportētājvalsts spējām iekļūt ārvalstu tirgos. Eksportētājvalsts spējas iekļūt ārvalstu tirgos atkarīgas no dažādiem tirdzniecības ierobežojumiem, kā arī citām tirdzniecības barjerām. Cuyvers un citi autori uzskata, ka **tirgus koncentrācija un importa ierobežojumi** ir tās barjeras, kas jāpārvar, lai eksportētājvalsts iekļūtu ārvalstu tirgos².

Tirgus koncentrāciju var noteikt izmantojot Herfindāla-Hiršmana indeksu:

$$HHI_{i,j} = \sum \frac{X_{k,i,j}^2}{M_{tot,i,j}^2}$$

kur, $X_{k,i,j}$ ir valsts k produktu grupas j eksports uz valsti i un $M_{tot,i,j}$ ir valsts i kopējais produktu grupas j imports.

¹ E. Steenkam, R. Rosso, W.Vievers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P.18.

² Turpat, P.20.

Ja tirgus koncentrācijas pakāpe ir augsta, tas nozīmē, ka noteikta produkta grupas koncentrācija dotajā valstī ir liela un ierobežo potenciālās eksportētājvalsts iespējas iekļūt konkrētajā tirgū, savukārt zema koncentrācijas pakāpe norāda uz to, ka noteiktas grupas produktu tirgū ir relatīvi maz tirgus dalībnieku. Šim kritērijam kritiskā vērtība tiek noteikta sekojoši:

$$h_k = \bar{x} - 0,1\alpha\delta_h, \text{ ietilpst 3.kategorijā (skatīt tabulu 2.4.)}$$

$$h_k = \bar{x} + 0,1\alpha\delta_h, \text{ ietilpst 4.,5.,6.kategorijā (skatīt tabulu 2.4.)}$$

$$h_k = \bar{x} + 0,3\alpha\delta_h, \text{ ietilpst 7.kategorijā (skatīt tabulu 2.4.)}$$

Tālākai izpētei tiek atlasītas tās valstu/produktu kategorijas, kurām izpildās nosacījums:

$$h_k \geq \text{HHI}_{i,j}$$

kur \bar{x}_h ir vidējais lielums no HHI, σ_h – standartnovirze un α - faktors, kas nosaka mazas izmaiņas pie mazām vērtībām un tikai nedaudz ietekmē valstu datus.

Importa ierobežojumi Cuyvera un citu autoru pētījumos veikti pēc dažādu kritēriju novērtējuma. Dienvidāfrikas Republikas potenciālo tirgu noteikšanā tika izmantota alternatīva pieeja, ņemot par pamatu 5 mainīgos lielumus:

- attālums,
- transporta izmaksas,
- PB LPI (angļu val. Logistic Performance Index) indekss,
- pievienoto tarifu vidējais rādītājs,
- ne-tarifu barjeru biežuma seguma attiecība¹.

Attālums – valstis tiek sadalītas – valstis, kurām ir pieeja jūrai un valstis, kurām ir tikai sauszemes robežas. Attālumi tiek mērīti starp ostu pilsētām, bet valstīm, kurām ir tikai sauszemes robežas, attālums tiek noteikts no valstu galvaspilsētām līdz tuvākajām ostām (pat ja ostas atrodas citā valstī)².

Transporta izmaksas – aprēķini veikti balstoties uz 20 pēdu liela konteinera un balstīta uz 3 galvenajām kuģniecības līnijām. Balstoties uz augstākminēto piemēru var tikt rēķinātas vidējās transporta izmaksas katrai valstij. Valstīm, kurā ir tikai sauszemes robežas tika aprēķināti papildus izdevumi kravas nogādāšanai līdz ostai. Izmaksas norādītas aptuveni, jo

¹ E. Steenkam, R. Rosso, W.Vievers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P.22

² Turpat, P.22.

nav iekļautas pārējās izmaksas, kas saistītas ar kravu pārvadājumiem, tomēr sniedz priekšstatu par vidējām transporta izmaksām uz konkrētu eksporta mērķa valsti¹.

Loģistikas snieguma indekss LPI – šo indeksu izveidojusi Pasaules Bankas, apvienojot dažādus parametrus, kas saistīti ar loģistikas pakalpojumu sniegšanu un novērtēti 5 punktu skalā (1 – zemākais vērtējums, 5 – augstākais vērtējums). Šis indekss ietver:

- muitas efektivitāte un robežu pārvaldība;
- loģistikas transporta un informācijas tehnoloģiju infrastruktūras kvalitāte;
- viegla un konkurētspējīga sūtījumu organizēšana;
- loģistikas servisa kvalitāte un kompetence;
- spēja uzraudzīt un izsekot sūtījumus;
- sūtījuma savlaicīga piegāde, saskaņā ar piegādes laiku².

Pievienoto tarifu vidējais rādītājs – mainīgā lieluma aprēķināšanai, tiek izmantots katras valsts pievienoto tarifu MFN (angļu val. Most Favoured Nation) vienkāršais vidējais rādītājs katrai produktu grupai³.

Beztarifu barjeru biežuma seguma koeficients – šis mainīgais tiek aprēķināts kā beztarifu nesvērtais vidējais lielums procentos katrai valstij konkrētā produktu grupā. Šie dati galvenokārt ir balstīti uz beztarifu barjerām, ņemot vērā daudzuma un cenas ierobežojumus⁴.

Tirgus pieejamības indeksa aprēķināšana – ņemot vērā faktu, ka mainīgie lielumi tiek mērīti dažādos lielumos (piem. attālums – km, LPI – novērtējums skalā no 0-5, cena – ASV dolāri). Lai korekti noteiktu katra mainīgā lieluma vērtējumu, tiek piemērota z-skore:

$$z\text{-skore} = \frac{\bar{a} \bar{a} \bar{e} \bar{t}}{\bar{e} \bar{a} \bar{t} \bar{a}}$$

Z-skores izmantošana dažādu mainīgo lielumu aprēķināšanā nepieciešama, lai aprēķinātu gala indeksu. Cuyvers uzskata, ka lai eksportētu kādu produktu uz valstīm, kas atrodas arvien tālāk no eksportētājvalsts, jo mazāk pievilcīga ir izvēlēta valsts – palielinās transporta izmaksas, kas sadārdzina gala produkta cenu. Savukārt, augsts LPI novērtējums, jo liecina par pozitīvu pieredzi no citu valstu skatu punkta⁵.

Dienviēdfrikas potenciālo tirgu noteikšanai Cuyvers izmantoja katra mainīgā lieluma nozīmi gala indeksa aprēķināšanai. Tarifu un beztarifu barjerām tiek piešķirti 40% īpatsvars

¹ Turpat, P.22.

² E. Steenkam, R. Rosso, W.Vievers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P.23.

³ Turpat, P.23.

⁴ Turpat, P.23.

gala vērtējumā, transporta izmaksām – 30%, LPI – 20%, attālumam piešķirti 10% , lai aprēķinātu galīgo svērto indeksu. Galīgais svērtais indekss sniedz priekšstatu par valstu pievilcību eksportētājvalstij. Šis vērtējums tiek sadalīts 3 daļās: „zaļās” valstis – visvairāk sasniedzamās valstis, „oranžās valstis” – mazāk sasniedzamās valstis, sarkanās valstis – vismazāk pieejamās valstis¹.

2.2.4. Eksporta iespēju noslēguma analīze

Pēdējā lēmuma pieņemšanas modeļa DSM posmā reālās eksporta tirgus iespējas tiek sagrupētas pamatojoties uz tirgus svarīguma pakāpi, kas ir izmantota kā metode, lai sagrupētu reālās eksporta iespējas.

Tirgus svarīguma pakāpes aprēķināšana tiek noteikta eksporta valstij n , $\mu_{n,ij}$ produktu grupai j uz valsti i :

$$\mu_{n,ij} = \frac{X_{w,ij}}{X_{n,j}} / \frac{X_{w,j}}{X_{n,j}}$$

kur $X_{n,j}$ ir produktu grupas j valsts n eksports uz valsti i ,

$X_{w,ij}$ ir produktu grupas j pasaules eksports uz valsti i ,

$X_{n,j}$ ir produktu grupas j valsts n kopējais eksports,

$X_{w,j}$ produktu grupas j pasaules eksports².

Lai noteiktu eksportētājvalsts relatīvi lielu vai relatīvi mazu tirgus daļu konkrētai produktu grupai j uz valsti i , salīdzinājums tiek noteikts starp tirgus svarīguma pakāpi un sešu lielāko eksporta valstu produktu grupas j uz valsti i svarīguma pakāpi.

Tirgus daļas noteikšana:

$\mu_{six,ij} - \mu_{n,ij} > 3$, nozīmē, ka eksportētājvalsts relatīvā tirgus daļa ir relatīvi neliela

$1,5 < \mu_{six,ij} - \mu_{n,ij} \leq 3$ nozīmē, ka eksportētājvalsts relatīvā tirgus daļa i vidēji maza

$0 < \mu_{six,ij} - \mu_{n,ij} \leq 1,5$ nozīmē, ka eksportētājvalsts relatīvā tirgus daļa ir vidēji liela

$\mu_{six,ij} - \mu_{n,ij} \leq 0$ nozīmē, ka eksportētājvalsts relatīvā tirgus daļa ir relatīvi liela.

Tabulā 2.5.reālās eksporta iespējas ir sagrupētas pēc 2.,3. un 4.posma, pirmajā kolonnā attēlots, ja izpildās nosacījums 3 līdz 7 (skatīt 2.4.tabulu), 2.kolonā atspoguļota tirgus koncentrācijas vienādojums, ja $h_k \geq HHI_{i,j}$, kā arī tiek izpildīti tirgus ierobežojumu

¹ E. Steenkam, R. Rosso, W.Vievers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P.24.

² Turpat,P.29.

nosacījumi – attālums, transporta izmaksas, tarifi, LPI. 3.kolonā tiek atspoguļota informācija par tirgus svarīguma pakāpi, kur „1” nozīmē, ka eksportētājvalsts relatīvā tirgus daļa ir relatīvi neliela līdz „4”, kas nozīmē, ka eksportētājvalsts tirgus daļa ir relatīvi liela. Kolonā „Rezultāts” tiek atspoguļota galīgā informācija par visām valstu/produktu kombinācijām un piešķirts apzīmējums „šūna 1” līdz „šūna 20”.

2.5.tabula

Tirgus svarīgums un sadalījums šūnās ¹			
2.posms	3.posms	4.posms	Rezultāts
3.kategorija	1	1	1.šūna
4.kategorija	1	1	2.šūna
5.kategorija	1	1	3.šūna
6.kategorija	1	1	4.šūna
7.kategorija	1	1	5.šūna
3.kategorija	1	2	6.šūna
4.kategorija	1	2	7.šūna
5.kategorija	1	2	8.šūna
6.kategorija	1	2	9.šūna
7.kategorija	1	2	10.šūna
3.kategorija	1	3	11.šūna
4.kategorija	1	3	12.šūna
5.kategorija	1	3	13.šūna
6.kategorija	1	3	14.šūna
7.kategorija	1	3	15.šūna
3.kategorija	1	4	16.šūna
4.kategorija	1	4	17.šūna
5.kategorija	1	4	18.šūna
6.kategorija	1	4	19.šūna
7.kategorija	1	4	20.šūna

Lēmumu pieņemšanas modeļa DSM rezultātu novērtējums, kas attēlots 2.6. tabulā ir sagrupēts pēc svarīguma pakāpes sadalot pa relatīvām tirgus daļām, kā arī atsevišķi sadalot pēc iespējām katrā tirgus daļā.

Lēmumu pieņemšanas modeļa rezultāti norāda uz to, kuros produktu tirgos un kurās mērķa valstīs nepieciešams veicināt eksportētājvalsts produktus. Cuyvers un citi autori pētot potenciālos eksporta tirgus Beļģijas, Taizemes un Dienvidāfrikas Republikas gadījumā secināja, ka valdības ierobežotu resursu dēļ valstu/produktu kombinācijas, kas ietilpst 1. Līdz 5.šūnā nevajadzētu aktīvi veicināt, jo to iespējas ir relatīvi nelielas².

¹ E. Steenkam, R. Rosso, W.Vievers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P.24.

² Turpat, P.30.

Tirgus svarīguma pakāpe¹

Iespējas	Relatīvi mazas	Vidēji mazas	Vidēji lielas	Relatīvi lielas
Liels produktu tirgus	1.šūna	6.šūna	11.šūna	16.šūna
Augošs (īstermiņa, vidēja termiņa) produktu tirgus	2.šūna	7.šūna	12.šūna	17.šūna
Liels produktu tirgus, īstermiņa izaugsme	3.šūna	8.šūna	13.šūna	18.šūna
Liels produktu tirgus, vidēja termiņa izaugsme	4.šūna	9.šūna	14.šūna	19.šūna
Liels produktu tirgus, īstermiņa un vidēja termiņa izaugsme	5.šūna	10.šūna	15.šūna	20.šūna

Lēmumu pieņemšanas modeļa autori uzskata, ka aktīvi būtu jāveicina tās valstu/produktu kombinācijas, kas ietilpst 11. līdz 15.šūnā, izmantojot uzbrūkošu eksporta veicināšanas stratēģiju, jo esošais novērtējums liecina, ka eksportētājvalstij jau ir pieredze šo produktu izplatīšanā, kas var tikt izmantota arī nākotnē, lai eksportētājvalsts varētu paplašināt savu eksporta tirgus daļu.

¹ E. Steenkam, R. Rosso, W.Vievers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P.24.

3. LATVIJAS POTENCIĀLO EKSPORTA TIRGU NOTEIKŠANA

Šī darba mērķis ir izmantot lēmumu pieņemšanas modeli DSM, lai noteiktu Latvijas potenciālos eksporta tirgus, analizētu un apspriestu starptautiskās statistikas datus. Maģistra darba rezultāti sniegtu zinātnisku pamatojumu valdībai veidot eksporta atbalsta programmas, balstoties uz veikto pētījumu, un uzņēmumus veicinātu eksportēt noteiktus produktus uz mērķa valstīm, kas uzrāda vislielāko potenciālu.

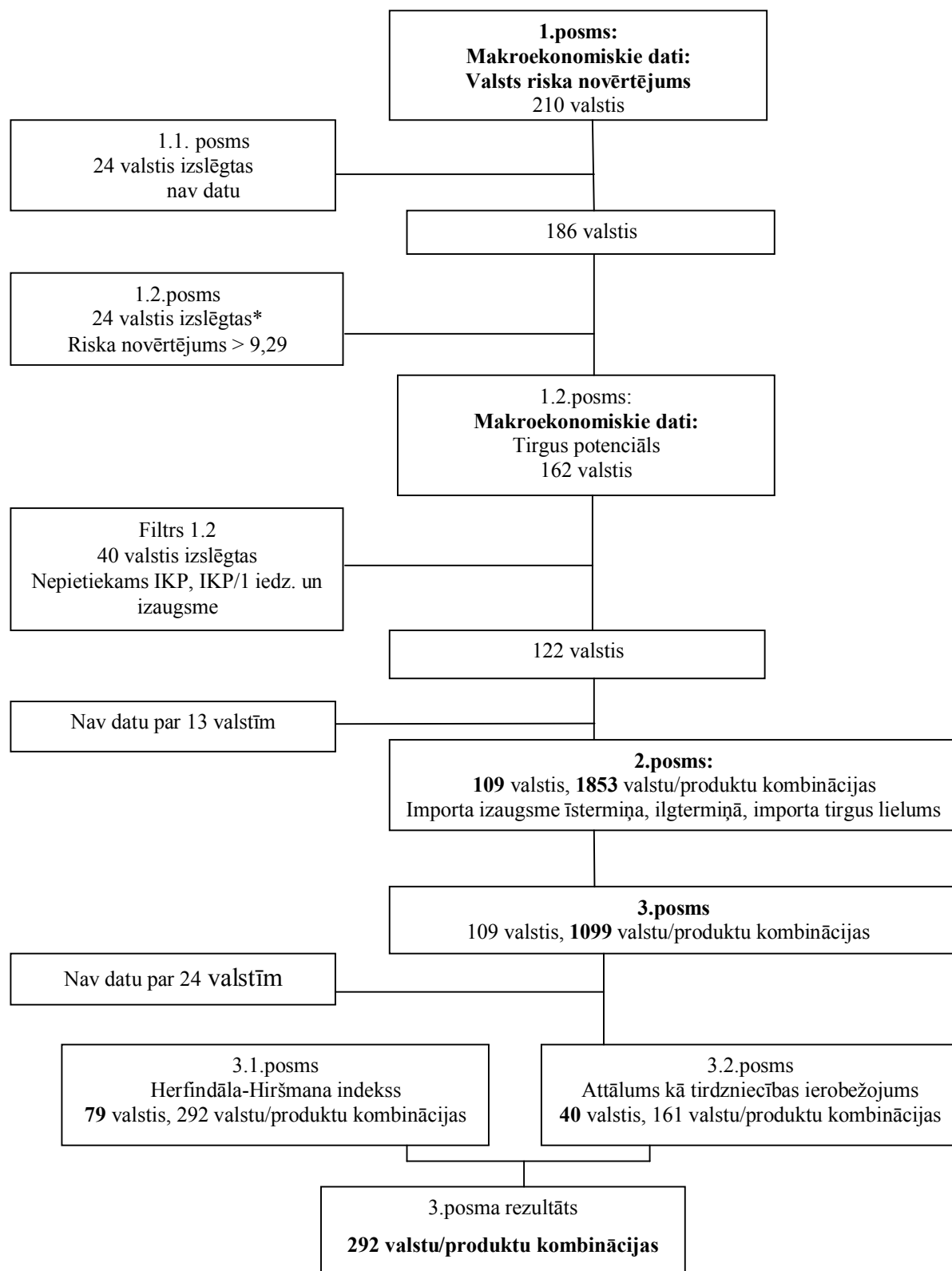
Lēmuma pieņemšanas modelis sastāv no četriem posmiem un atspoguļots 2.2.attēlā, ko darba autore secīgi ir izmantojusi, lai noteiktu Latvijas potenciālos eksporta tirgus. Darba autore atspoguļojusi veiktā pētījuma starprezultātus maģistra darba pielikumos, kas uzskatāmi parāda veiktos aprēķinus pa posmiem. 3.nodaļas gala vērtējums sadalīts kategorijās pa reģioniem un uzskatāmi parāda Latvijas potenciālos eksporta tirgus attiecīgajā reģionā.

3.1.Vispārīgais tirgus potenciāls

Sākotnēji atlasē piedalās **210** valstis, valstu kopskaits iegūts no Pasaules Bankas oficiālās mājaslapas, atlasot primāri datus par IKP un IKP uz 1 iedzīvotāju, tādējādi atsijājot valstis, kurām nav pieejami dati, kopā tās ir **24** valstis, pārsvarā pundurvalstis – kā Andora, Sanmarīno un Lihtenšteina, dažas Āfrikas valstis - Somālija, Lībija, Sīrija, kā arī dažādas salu valstis – Grenlande, Normandijas salas, Kaimanu salas, Virdžīnu salas u.c. valstis.

Darba autore tālākai atlasei ir veikusi aprēķinus un novērtējusi valstu politiskos riskus – īstermiņa, vidēja termiņa, īpašas transakcijas un komercrisku, izmantojot ONDD datus, kas sniedz informāciju par katras valsts kā partnera uzticamību (skatīt 1.pielikumu).

Atlasot datus, saskaņā ar DSM modeļa pamata metodoloģiju, darba autore secināja, ka ērtāk un laika ietaupījums būtu, ja primāri izvēlētos atlasīt datus par valsts lielumu un izaugsmi, kas saskaņā ar DSM ietver sevī IKP, IKP uz 1 iedzīvotāju un izaugsmes rādītājus. Darba autore primāri izfiltrēja datus par IKP, un tikai tad datus par riskiem, jo nav jēgas aprēķināt riskus, ja nav dati par IKP. Darba autore uzskata, ka valstis, kurām nav norādīts IKP dati Pasaules Bankas datu bāzē, nav tik svarīgas, lai īpaši meklētu atsevišķi datus par šīm valstīm, tāpēc tās tika izslēgtas no turpmākas izpētes.



3.1.att. Atlases rezultāti secīgi pa posmiem, izmantojot lēmumu pieņemšanas modeli DSM¹.

¹ L.Cuyvers & M.Dumont, "Export opportunities and export promotion activities in Belgium: Is there any connection?", 2008, Review of Business and Economics, P 69 - 92.

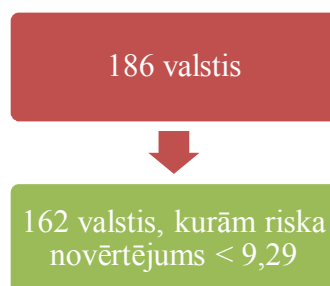
* Baltkrievija un Ukraina, lai arī šo valstu riska novērtējums ir >9,29, atlasītas tālākai izpētei, jo darba autore uzskata, ka šīs divas valstis ir nozīmīgas Latvijas eksporta un ĀTI valstis.

3.1.1. Politiskais risks un komercriski

Darba autore uzskata, ka politiskie notikumi ļoti ietekmē valstu savstarpējās attiecības, kas nosaka, vai attiecīgā valsts ir uzticama partnere. Saskaņā ar riska novērtējumu, no tālākas izpētes jāizslēdz Ukraina, Baltkrievija, jo tās pārsniedz kritisko vērtību, savukārt Menas salu (Lielbritānijas sastāvā) darba autore izslēdz no tālākas izpētes, jo nav pieejami dati par komercriskiem un politiskajiem riskiem.

Tomēr, ņemot vērā Ukrainas un Baltkrievijas nozīmi Latvijas starptautiskajā tirdzniecībā, autore uzskata, ka šīs valstis ieņem svarīgu lomu un tāpēc tiks atstātas tālākai izpētei. Latvijas eksporta apjomi uz Ukrainu 2013.gadā sastādīja 91,6 miljoni EUR un ir 5.nozīmīgākais eksporta partneris ārpus Eiropas Savienības, kā arī Latvijas investoru uzkrājumi 2013.gada beigās bija 39,2 miljoni EUR, bet Ukrainas uzkrātās tiešās investīcijas Latvijā 2013.gada beigās sastādīja 97,3 miljoni EUR¹. Kā liecina Ārlietu ministrijas informācijas dati par Ukrainas kapitāla ieguldījumu Latvijā, tad 2014.gada 19.februārī Latvijā darbojās 852 uzņēmumi ar Ukrainas kapitālu².

Ārlietu ministrijas dati par Baltkrievijas kapitālu Latvijā liecina, ka 2014.gada 13.februārī darbojās 1 679 uzņēmumi ar Baltkrievijas kapitālu. Latvijas uzņēmumos Baltkrievijas uzkrātās investīcijas 2013.gadā sastādīja 20,2 miljonus EUR lielas investīcijas. Lai gan Baltkrievijas eksporta un importa apjomi 2013.gadā neiekļuva pirmajā desmitniekā un sastādīja ap 2% gan Latvijas importā, gan eksportā, tomēr darba autore uzskata, ka līdzšinējā pieredze liecina par eksporta potenciālu³.



3.2.att. Valsts riska novērtējums

Darba autores **riska novērtējums** tika noteikts **186 valstīm**, no kurām 24 valstis pārsniedza kritisko vērtību 9,29 punkti, tālākai izpētei tika atlasītas 162 valstis, lai noteiktu valsts lielumu un izaugsmi.

¹ LR Ārlietu ministrijas oficiālā mājaslapa, Latvijas un Ukrainas attiecības, pieejams: <http://www.mfa.gov.lv/lv/Arpolitika/divpusejas-attiecibas/Ukraina/>, [skatīts 01.05.2014.]

² Turpat.

³ LR Ārlietu ministrijas oficiālā mājaslapa, Latvijas un Baltkrievijas attiecības, pieejams: <http://www.mfa.gov.lv/lv/Arpolitika/divpusejas-attiecibas/Baltkrievija/>, [skatīts 01.05.2014.]

3.1.2. Valsts lielums un izaugsme

Valsts lieluma aprēķināšanai izmanto IKP un IKP uz 1 iedzīvotāju apmēru, kas norāda uz faktu, ka šīm valstīm ir liela ekonomiskā ietekme un norāda uz valsts attīstības līmeni. IKP un IKP uz vienu iedzīvotāju darba autore aprēķināja datus par laika periodu no 2010.gada līdz 2012.gadam, izpildoties nosacījumam, ka $\chi_1 \geq \chi$ divos no trīs gadiem tālākai atlasei tika izvēlētas 58 valstis.

3.1.tabula

Valstis, kas atlasītas pēc IKP un IKP uz 1 iedzīvotāju pēc 1.2.posma (kopā 58 valstis)

AAE	Honkonga (Ķīna)	Malta
Argentīna	Igaunija	Meksika
ASV	Indija	Monako
Austrālija	Indonēzija	Nīderlande
Austrija	Īrija	Norvēģija
Bahamas	Islande	Omāna
Bahreinas Karaliste	Itālija	Polija
Barbadosa	Izraēla	Puertoriko (ASV)
Beļģija	Japāna	Saūda Arābija
Bermuda (Lielbritānija)	Jaunzēlande	Singapūra
Brazīlija	Kanāda	Slovākija
Bruneja	Katara	Slovēnija
Čehija	Kipra	Somija
Dānija	Krievija	Spānija
Dienvīdāfrikas Republika	Kuveita	Šveice
Dienvīdkoreja	Ķīna	Taizeme
Ekvatoriālās Gvineja	Lielbritānija	Trinidāda un Tobago
Francija	Luksemburga	Turcija
Grieķija	Makao (Ķīna)	Vācija
Zviedrija		
Zviedrija		

Avots: Autores veidota tabula, saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem

Valstis, kas netika iekļautas tālākai atlasei pēc augstākminētajiem kritērijiem, tika izvērtētas pēc IKP un IKP uz vienu iedzīvotāju izaugsmes rādītājiem. Tās valstis, kas uzrādīja IKP un IKP uz 1 iedzīvotāju izaugsmi par laika periodu no 2010.gada līdz 2012.gadam divos no trīs gadiem, liecina, ka izaugsmi uzrāda attīstības valstis, kas pārsniegušas vidējos pasaules pieauguma tempa rādītājus.

Saskaņā ar lēmumu pieņemšanas modeli DSM šīs valstis iekļaujamas tālākai izpētei, lai gan tās ir valstis, kas pēc ekonomikas rādītājiem iekļaujamas nabadzīgo valstu sastāvā.

Izaugsmes rādītājus uzrāda daudzas Dienvidamerikas valstis – Bolīvija, Paragvaja, Peru, Ekvadora, Kolumbija, Āfrikas valstis – Etiopija, Burundi, Čada, Gabona, Senegāla, daudzas salu valstis – Maurīcija, Seišelu salas, Zālamana salas.

3.2.tabula

Valstis, kas atlasītas pēc IKP izaugsmes un IKP uz 1 iedzīvotāju pēc pieauguma tempa (kopā 64 valstis)

Albānija	Kambodža	Nikaragva
Armēnija	Kamerūna	Palau Republika
Baltkrievija	Kazahstāna	Panama
Bangladeša	Kenija	Papua-Jaungvineja
Bolīvija	Kolumbija	Paragvaja
Bolīvija	Kongo Republika	Peru
Botsvāna	Kostarikas Republika	Ruanda
Burkinafaso	Lesoto	Seišelu Salas
Burundi	Lietuva	Senegāla
Butāna	Maķedonija	Sjerraleones Republika
Čada	Malaizija	Surinama
Čīle	Maldivijas Republika	Šrilanka
Dominikānas Republika	Maurīcija	Tanzānija
Ekvadora	Mauritānija	Togo
Etiopija	Moldova	Turkmenistāna
Filipīnu Republika	Mongolija	Uganda
Gabona	Mozambika	Ukraina
Gajāna	Namībija	Urugvaja
Gana	Nepāla	Uzbekistāna
Gruzija	Nigēra	Vjetnama
Kaboverdes Republika	Nigērija	Zālamana Salas
Zambija		

Avots: Autores veidota tabula, saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem

Darba autore uzskata, ka šis rādītājs nosacīti parāda valsts izaugsmi un potenciālu nākotnē, jo izaugsmes rādītājs balstīts uz pasaules vidējo pieauguma tempu noteiktā laika periodā, kā liecina statistikas dati par pasaules ekonomikas attīstību, tad ekonomisko izaugsmi noteikusi tieši attīstības ekonomikas valstis, kas uzrādījušas 2012.gadā uzrādīja vidējo izaugsmes tempu 4,8%, kas ir par 2,4% vairāk kā Pasaules IKP pieauguma temps 2012.gadā¹.

¹ Pasaules Bankas statistikas dati, pieejami: <http://wdi.worldbank.org/table/1.1>, [skatīts: 01.05.2014.]



3.3.att. Valsts lielums un izaugsme

1.posmā veiktā valstu atlase, kas attēlota 3.3.attēlā, ir nosacīti veikta atbilstoši izvēlētajam modelim, jo darba autore uzskata, ka statistikas datiem starp abiem posmiem jāsakrīt, darba autore secināja, ka politisko risku un komercrisku novērtējuma dati ir jaunāka informācija, jo tiek atjaunota vismaz reizi gadā, vai mainoties kādiem apstākļiem, kas būtiski var ietekmēt riska novērtējumu, kā tas noteikts Ukrainas gadījumā. Savukārt jaunākie ekonomikas rādītāju statistikas dati par valstīm pieejami tikai par 2012.gadu. 3.3.tabulā uzskaitītas valstis, kas tiek iekļautas tālākai atlasei pēc 1.posma.

3.3.tabula

Valstis, kas atlasītas pēc 1.posma (kopā 122 valstis)

Albānija	Čīle	Jaunzēlande	Maurīcija	Seišelu Salas
AAE	Dānija	Kaboverde	Mauritānija	Senegāla
Argentīna	Dienvīdāfrika	Kambodža	Meksika	Singapūra
Armēnija	Dienvīdkoreja	Kamerūna	Moldova	Sjerraleone
ASV	Dominikāna	Kanāda	Monako	Slovākija
Austrālija	Ekvadora	Katara	Mongolija	Slovēnija
Austrija	Ekvator. Gvineja	Kazahstāna	Mozambika	Somija
Bahamas	Etiopija	Kenija	Namībija	Spānija
Bahreina	Filipīnas	Kipra	Nepāla	Surinama
Baltkrievija	Francija	Kolumbija	Nīderlande	Šrilanka
Bangladeša	Gabona	Kongo	Nigēra	Šveice
Barbadosa	Gajāna	Kostarika	Nigērija	Taizeme
Beļģija	Gana	Krievija	Nikaragva	Tanzānija
Bermuda	Grieķija	Kuveita	Norvēģija	Togo
Bolīvija	Gruzija	Ķīna	Omāna	Trinidāda, Tobago
Bolīvija	Honkonga (Ķīna)	Lesoto	Palau Republika	Turcija
Botsvāna	Igaunija	Lielbritānija	Panama	Turkmenistāna
Brazīlija	Indija	Lietuva	Papua Jaungvineja	Uganda
Bruneja	Indonēzija	Luksemburga	Paragvaja	Ukraina
Burkinafaso	Īrija	Makao (Ķīna)	Peru	Urugvaja
Burundi	Islande	Maķedonija	Polija	Uzbekistāna
Butāna	Itālija	Malaizija	Puertoriko (ASV)	Vācija
Čada	Izraēla	Maldīvija	Ruanda	Vjetnama
Čehija	Japāna	Malta	Saūda Arābija	Zālamana Salas
			Zambija	Zviedrija

Avots: Autores veidota tabula, saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem

Valstis, kas nepārvarēja kritisko robežu – Angola, Armēnija, Azerbaidžāna, Burundi, Bulgārija, Bahamas, Bosnija un Hercegovina, Barbadosa, Bruneja, Grenāda, Jamaika, Jordānija, Portugāle, Rumānija, Tongas Karaliste, Tunisija.

3.2. Tirgus potenciāls attiecībā uz produktu

Šajā apakšnodaļā darba autore aprēķināja valstu/produktu kategorijas tirgus potenciālu, kam ir relatīvi liela importa daļa noteiktā produktu kategorijā. Kopumā darba autore atlasīja produktus pēc SITC 1.līmeņa¹, 17 produktu kategorijas, kas kopumā ar 122 valstīm veido 2074 valstu/produktu kombinācijas. 3.4.tabulā parādīts sadalījums SITC produktu kategorijās. Darba autore 2.pielikumā, 3. un 4.pielikumā aprēķināja valstu/produktu datus uzrādījusi visas valstu/produktu kombinācijas, kurās RCA > 1.

3.4.tabula

SITC produktu kategorija pēc 1 līmeņa atlases no PTO statistikas datiem²

0	lauksaimniecības produkti
1	pārtika
2	degvielas un derīgo izrakteņu produkti
3	kurināmie produkti
4	izstrādājumi
5	dzelzs un tērauds
6	ķīmijas produkti
7	farmācijas produkti
8	iekārtu un transporta aprīkojums
9	biroja un telekomunikācijas iekārtas
10	elektronisko datu apstrāde un biroja tehnika
11	telekomunikāciju iekārtas
12	integrētās shēmas un elektroniskie komponenti
13	transporta iekārtas
14	automobiļu ražojumi
15	tekstilizstrādājumi
16	apģērbs

Avots: Autores veidota tabula, saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem

3.2.1. Īstermiņa un ilgtermiņa importa izaugsme

Tirgus potenciāla aprēķināšanai darba autore aprēķināja datus par visām iespējamām valstu/produktu kombinācijām. Valstu/produktu īstermiņa izaugsme tika aprēķināta par laika periodu 2012.gads, bet ilgtermiņa izaugsme tika aprēķināta par laika periodu 2008.-2012.gads. Sadalījums par produktu grupām attēlots 3.5.tabulā. Salīdzinot iegūtos datus, darba autore secināja, ka dažas valstis uzrādīja lielāku izaugsmi kāda par šo laiku bijusi

¹ PTO statistikas dati, produktu kategorijas atlasītas no PTO statistikas datiem, pieejams: <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBStatProgramSeries.aspx?Language=E>, [skatīts: 01.05.2014.]

² Turpat.

pasaulē. Tādas valstis kā Apvienoto Arābu Emirāti (AAE), Bahamas, Bahreinas Karaliste, Burkinafaso, Gajāna, Mauritanija, Nikaragva, Surinama un Zambija uzrādīja īstermiņa importa izaugsmi visās 17 produktu grupās. Viszemāko importa īstermiņa izaugsmi uzrādīja tādas valstis, kā Albānija, Beļģija, Čehija, Francija, Itālija, Kipra, Nigērija, Slovēnija, Somija, Spānija, Šrilanka, Šveice, Vācija un Trinidāda un Tobago. Darba autore ievietoja apkopotus rezultātus 2.pielikumā.

3.5.tabula

Produktu īstermiņa un ilgtermiņa importa izaugsme

Produkts \ Izaugsme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Īstermiņa	54	42	62	52	62	57	79	76	64	55	58	55	58	60	54	54	59
Ilgtermiņa	51	49	46	53	52	51	73	66	56	47	55	45	52	56	58	50	59

Avots: Autore veidota tabula, saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem

Ilgtermiņa izaugsmes dati liecina par kāda noteikta produkta izaugsmi un liecina, ka šī produktu grupa ir vērā ņemama, ja izpildās nosacījums $g_{ij} \geq G_j$, lai turpinātu pētīt iespējamās potenciālās attiecībās uz doto produktu grupu. Ilgtermiņa izaugsmes rādītāji atsevišķās valstīs ir bijuši vairāk kā 10 produktu – Austrālijā, Bolīvijā, Burundi, Gabonā, Indijā, Saūda Arābijā 16 produktu grupās ir bijusi importa ilgtermiņa izaugsme pēc kritiskās vērtības $g_{ij} \geq G_j$.

3.2.2. Importa tirgus lielums

Valstu/produktu tirgus lielums norāda uz faktu, ka šīs produktu grupas ir svarīga valsts importa sastāvdaļa, liecina par valsts nepieciešamību pēc kādas produktu grupas, kur iespējams iekšzemē saražotās produkcijas apjoms nav pietiekams, lai nodrošinātu pieprasījumu, citas produktu grupas liecina, ka konkrētai valstij nav pieejami kādi resursi un tāpēc tos nepieciešams importēt, lai nodrošinātu iekšējo patēriņu vai arī nodrošinātu ražošanu. Kā darba autore 1.nodaļā pētīja vēsturisko eksporta attīstību un nepieciešamību pēc kāda noteikta produkta.

3.6.tabula

SITC produktu kategorija pēc 1 līmeņa atlasē no PTO statistikas datiem, kur RCA >1

Produktu kategorija	RCA > 1
0 – lauksaimniecības produkti	82
1 – pārtika	80
2 – degvielas un derīgo izrakteņu produkti	49
3 – kurināmie produkti	49
4 - izstrādājumi	55
5 – dzelzs un tērauds	64
6 – ķīmijas produkti	55
7 – farmācijas produkti	49
8 – iekārtu un transporta aprīkojums	45
9 - biroja un telekomunikācijas iekārtas	19

<i>3.6.tabulas turpinājums</i>	
10 – elektronisko datu apstrāde un biroja tehnika	23
11 – telekomunikāciju iekārtas	33
12 – integrētās shēmas un elektroniskie komponenti	12
13 – transporta iekārtas	49
14 – automobiļu ražojumi	55
15 – tekstilizstrādājumi	32
16 - apģērbs	30
Kopā	781

Avots: Autores veidota tabula, saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem

Darba autore secināja, ka starp Deivida Rikardo Absolūto priekšrocību teoriju un mūsdienu pasaules starptautiskās tirdzniecības reālo situāciju pastāv kopsakarības, pastāvot daudz un dažādiem apstākļiem, kas veicina vai ierobežo noteikta produkta vai pakalpojuma importu un eksportu. Darba autore ievietoja 3.6 tabulu, lai uzskatāmi parādītu, kuru produktu grupu imports ieņem īpašu lomu dažu valstu importā. Kopējais importa apjoms sadalījumā pa valstu/produktu kategorijām pievienots 4.pielikumā un uzskatāmi parāda, kurām valstīm, kuras produktu grupas ieņem relatīvi lielu importa lomu.

3.7.tabula

SITC produktu sadalījums kategorijās 3, 4-6 un 7.

SITC produktu kategorija pēc 1 līmeņa atlases no PTO statistikas datiem	kategorijas		
	3	4-6	7
0 – lauksaimniecības produkti	27	47	18
1 – pārtika	30	46	12
2 – degvielas un derīgo izrakteņu produkti	10	40	14
3 – kurināmie produkti	11	16	33
4 - izstrādājumi	13	41	17
5 – dzelzs un tērauds	18	29	25
6 – ķīmijas produkti	9	46	29
7 – farmācijas produkti	9	50	18
8 – iekārtu un transporta aprīkojums	8	39	20
9 - biroja un telekomunikācijas iekārtas	7	24	8
10 – elektronisko datu apstrāde un biroja tehnika	10	30	10
11 – telekomunikāciju iekārtas	6	31	9
12 – integrētās shēmas un elektroniskie komponenti	6	32	3
13 – transporta iekārtas	10	44	11
14 – automobiļu ražojumi	10	43	17
15 – tekstilizstrādājumi	8	28	14
16 - apģērbs	13	44	6
Kopā	205	630	264

Avots: Autores veidota tabula, izmantojot statistikas datus (pieejams: <http://www.wto.org/>)

Saskaņā ar lēmumu pieņemšanas modeli DSM tālākai izpētei tiek virzītas tās produktu grupas, kuras izpilda nosacījumu katrai no valstu/produktu kombinācijām. Darba autore 3.7.tabulā ievietoja tās valstu/produktu kombinācijas, kas ietilpst 3. līdz 7.kategorijā. 3.kategorijā ir parādītas tās produktu grupas, kas izpilda kritēriju $RCA > 1$. Savukārt

4.kategorijā ietilpst tās produktu grupas, kas uzrāda īstermiņa un ilgtermiņa izaugsmi, 5.kategorijā ietilpst produktu grupas, kas pārvarējušas kritisko vērtību uzrādot īstermiņa izaugsmi un ieņem salīdzinoši lielu importa tirgus daļu. 6.kategorijā ietilpst tās produktu grupas, kas uzrādīja ilgtermiņa izaugsmi un ieņem relatīvi lielu importa tirgus daļu. Darba autore secināja, ka dažas produktu grupas uzrāda visu trīs importa potenciāla lielumu – gan īstermiņa, gan ilgtermiņa, gan relatīvi lielu tirgus daļu un ietilpst 7.kategorijā.



3.4.att. Tirgus potenciāls attiecībā uz produktu

Saskaņā ar lēmumu pieņemšanas modeli DSM 2.pomā tika atlasītas 1099 valstu/produktu kombinācijas tālākai izpētei (skatīt 3.4.attēlu). No tālākas izpētes tika izslēgtas 13 valstis (Bruneja, Čada, Ekvatoriālā Gvineja, Kongo Republika, Monako, Palau Republika, Papua-Jaungvineja, Puertoriko (ASV), Sjerraleones Republika, Turkmenistāna, Uzbekistāna un Zālamana Salas), kurām nav pieejami importa dati vai nav pieejami dati kādā no gadiem par laika periodu no 2008.-2012.gadam. 3.8. tabulā uzskaitītas visas valstis, kas tiek atlasītas tālākai izpētei pēc 2. posma.

3.8.tabula

Valstis, kas atlasītas pēc 2.posma (kopā 109 valstis)

Albānija	Dānija	Jaunzēlande	Malta	Senegāla
AAE	Dienvīdāfrika	Kaboverde	Maurīcija	Singapūra
Argentīna	Dienvīdkoreja	Kambodža	Mauritānija	Slovākija
Armēnija	Dominikāna	Kamerūna	Meksika	Slovēnija
ASV	Ekvadora	Kanāda	Moldova	Somija
Austrālija	Etiopija	Katara	Mongolija	Spānija
Austrija	Filipīnas	Kazahstāna	Mozambika	Surinama
Bahamas	Francija	Kenija	Namībija	Šrilanka
Bahreina	Gabona	Kipra	Nepāla	Šveice
Baltkrievija	Gajāna	Kolumbija	Nīderlande	Taizeme
Bangladeša	Gana	Kostarika	Nigēra	Tanzānija
Barbadosa	Grieķija	Krievija	Nigērija	Togo
Beļģija	Gruzija	Kuveita	Nikaragva	Trinidāda, Tobago
Bermuda	Honkonga (Ķīna)	Ķīna	Norvēģija	Turcija
Bolīvija	Igaunija	Lesoto	Omāna	Uganda
Botsvāna	Indija	Lielbritānija	Panama	Ukraina
Brazīlija	Indonēzija	Lietuva	Paragvaja	Urugvaja
Burkinafaso	Īrija	Luksemburga	Peru	Vācija
Burundi	Islande	Makao (Ķīna)	Polija	Vjetnama
Butāna	Itālija	Makēdonija	Ruanda	Zambija
Čehija	Izraēla	Malaizija	Saūda Arābija	Zviedrija
Čīle	Japāna	Maldīvija	Seišelu Salas	

Avots: Autores veidota tabula, saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem

Darba autore 5.pielikumā ievietoja datus pa valstīm par visiem trīs importa potenciāla kritērijiem, lai uzskatāmi parādītu, kuras valstu/produktu kombinācijas uzrāda īstermiņa, ilgtermiņa pieauguma tempus, vai attiecīgā produktu grupa ieņem svarīgu loma kādas valsts importā. Darba autore uzskata, ka šāda informācija varētu būt noderīga, kā atskaites punkts uzņēmumiem, kas ražo konkrētas produktu grupas un pēta potenciālos eksporta tirgus.

3.3. Tirgus pieejamības nosacījumi vienam produktam

Tirgus pieejamība katrai valstu/produktu kombinācijai tiek aprēķināta, izmantojot **Herfindāla –Hiršmaņa (HHI)** indeksu, kas parāda, vai attiecīgajā valstī attiecīgais produkts uzrāda eksporta potenciālu. Augsts indekss norāda uz to, ka tirgus ir piesātināts un iekļūt tirgū ir salīdzinoši grūti. Darba autore ievietoja valstu HHI koncentrācijas indeksu valstīm, kas tiek iekļautas 3.posma atlasē. 3.9.tabulā ievietotais indekss parāda katras valsts kopējo tirdzniecības apjoma izkliedi starp eksporta valstīm. Valstis, kuru starptautiskā tirdzniecība ir koncentrēta ļoti maz tirgos, HHI indeksa vērtība ir tuva vērtējumam „1”, savukārt valstis, kurām ir daudzpusīgi izveidota starptautiskā tirdzniecība HHI indekss ir tuvu vērtējumam „0”.

Lai arī 3.8.tabula neatbilst veicamajiem aprēķiniem, kas nepieciešami, lai noteiktu tirgus pieejamību pēc lēmumu pieņemšanas modeļa nosacījumiem, tomēr norāda uz valstu starptautiskās tirdzniecības apmēriem un potenciālajiem tirgiem.

Aprēķinot pieejamos statistikas datus, kas nepieciešami, lai noteiktu tirgus koncentrāciju, darba autorei nebija pieejami statistikas dati par vairākām Āfrikas valstīm un mazajām valstīm, uz kurām Latvija importē preces vai daļēji nebija pieejami dati atsevišķām produktu grupām. Statistikas datu trūkuma dēļ no tālākas atlasē tika izslēgtas 30 valstis - Apvienoto Arābu Emirāti, Bahamas, Bahreinas Karaliste, Bangladeša, Barbadosa, Bermuda (Lielbritānija), Burkinafaso, Burundi, Butāna, Ekvadora, Gabona, Gajāna, Kambodža, Kaboverdes Republika, Katara, Lesoto, Makao (Ķīna), Maldivijas Republika, Mauritanija, Mozambika, Namībija, Nigēra, Nikaragva, Omāna, Ruanda, Seišelu Salas, Senegāla, Surinama, Togo, Trinidāda un Tobago. Darba autore uzskata, ka lielākā daļa šo valstu uzrāda augstus īstermiņa un ilgtermiņa izaugsmes rādītājus daudzās produktu grupās, tāpēc būtu vērts izvērtēt šīs valstis kā potenciālās eksporta valstis, ja tiktu vērtētas atsevišķi eksporta iespējas uz Āfrikas valstīm.

Valstu kopējais Herfindāla –Hiršmaņa (HHI) tirgus koncentrācijas indekss¹

Valsts	HHI	Valsts	HHI	Valsts	HHI	Valsts	HHI
Albānija	0,24	D-Koreja	0,12	Kanāda	0,51	Mozambika	0,11
AAE	0,09	Dominikāna	0,36	Katara	0,15	Namībija	0,09
Argentīna	0,06	Ekvadora	0,17	Kazahstāna	0,09	Nepāla	0,40
Armēnija	0,12	Etiopija	0,06	Kenija	0,05	Nīderlande	0,10
ASV	0,12	Filipīnas	0,11	Kipra	0,09	Nigēra	0,38
Austrālija	0,15	Francija	0,05	Kolumbija	0,20	Nigērija	0,07
Austrija	0,11	Gabona	0,12	Kostarika	0,16	Nikaragva	0,37
Bahamas	0,12	Gajāna	0,23	Krievija	0,04	Norvēģija	0,10
Bahreina	0,04	Gana	0,07	Kuveita	0,09	Omāna	0,17
Baltkrievija	0,22	Grieķija	0,04	Ķīna	0,07	Panama	0,08
Bangladeša	0,11	Gruzija	0,05	Lesoto	0,50	Paragvaja	0,08
Barbadosa	0,35	Honkonga	0,08	Lielbritānija	0,05	Peru	0,09
Beļģija	0,08	Igaunija	0,07	Lietuva	0,05	Polija	0,08
Bermuda	0,22	Indija	0,05	Luksemburga	0,10	Ruanda	0,11
Bolīvija	0,18	Indonēzija	0,07	Makao (Ķīna)	0,26	Saūda Arābija	0,08
Botsvāna	0,50	Īrija	0,09	Maķedonija	0,11	Seišelu S.	0,10
Brazīlija	0,07	Islande	0,10	Malaizija	0,08	Senegāla	0,19
Burkinafaso	0,11	Itālija	0,04	Maldīvija	0,09	Singapūra	0,06
Burundi	0,10	Izraēla	0,14	Malta	0,05	Slovākija	0,08
Butāna	0,76	Japāna	0,09	Maurīcija	0,09	Slovēnija	0,08
Čehija	0,11	Jaunzēlande	0,08	Mauritānija	0,27	Somija	0,04
Čīle	0,10	Kaboverde	0,45	Meksika	0,52	Spānija	0,06
Dānija	0,06	Kambodža	0,12	Moldova	0,10	Surinama	0,18
D-Āfrika	0,12	Kamerūna	0,09	Mongolija	0,54	Šrilanka	0,09
Šveice	0,06	Togo	0,07	Uganda	0,06	Vācija	0,04
Taizeme	0,06	Zviedrija	0,04	Ukraina	0,08	Vjetnama	0,07
Tanzānija	0,07	Turcija	0,04	Urugvaja	0,08	Zambija	0,16

Avots: Pasaules Bankas dati, 2012.gads

Saskaņā ar lēmumu pieņemšanas modeli DSM, tālākai atlasei tiek virzītas tās valstu/produktu kombinācijas, kas pārvarējušas kritiskās vērtības, tālāk veicot sadalījumu pa kategorijām, un tālākai atlasei tiek virzītas tās valstu/produktu kombinācijas, kas ietilpst 3.-7.kategorijā.

3.3.1. Tirgus koncentrācija

Darba autore aprēķinot datus pēc tirgus koncentrācijas kritērijiem, nevarēja atlasīt kvalitatīvus datus pēc noteiktajiem kritērijiem par vairākām produktu grupām – 7.,9., 10.,11.,12.13.14.produktu grupas – farmācijas produkti, biroja un telekomunikāciju iekārtas, elektronisko datu apstrāde un biroja tehnika, telekomunikāciju iekārtas, integrētās shēmas un elektroniskie komponenti, transporta iekārtas un automobiļu ražojumi. Darba autore uzskata,

¹ Pasaules Bankas dati, pieejams: <http://wits.worldbank.org/CountryProfile/Country/LVA/Year/2012/Summary>, [skatīts 01.05.2014.]

ka minētās produktu grupas nepieciešams pētīt kā iespējamās potenciālās produktu grupas nākotnē, jo attīstoties tehnoloģijām, kas ietilpst 11.,12. produktu grupā, nākotnē ieņems vērā ņemamu lomu produktu importā.

Darba autore uzskata, ka attīstoties farmācijas nozarei Latvijā, nepieciešams atsevišķi pētīt potenciālos farmācijas eksporta tirgus. Savukārt produktu grupās, kas saistītas ar dabas bagātībām – derīgie izrakteņi, degviela, Latvija nevar uzrādīt eksporta potenciālu, jo Latvija šādu produktu grupās var tikt izmantota kā tranzīta valsts starp eksportētājvalsti un importētājvalsti.

15.produktu grupa „Tekstilizstrādājumi” un 16.produktu grupa „Apģērbs” turpmāk tiek skatīti produktu kategorijā „Tekstilizstrādājumi”, jo 16. produktu grupa „Apģērbs” ir iekļauta produktu grupā Tekstilizstrādājumi.

Zemas vērtības liecina, ka Latvijai ir vieglāk iekļūt šajos eksporta tirgos, jo saskaņā ar aprēķināto indeksu šajās valstīs attiecīgās produktu grupas ir mazāk koncentrētas.

Atlasītās valstu/produktu kombinācijas tiek identificēti, kā eksporta potenciāli. Saskaņā ar Herfindāla–Hiršmaņa (HHI) indeksu, darba autore noteica katras kategorijas kritiskās vērtības, lai noteiktu valstu/produktu kombinācijas, kas tiek atlasītas tālākai izpētei, kā potenciālie eksporta tirgi. 3.1.posmā atlasītas 79 valstis ar 292 valstu/produktu kombinācijām (skatīt 3.5.attēlu), un 3.10.tabulā tirgus koncentrācijas indeksa aprēķini iedalīti kategorijās.



3.5.att. Tirgus koncentrācijas indeksa HHI aprēķināšana

3.10.tabula

Valstu/produktu sadalījums kategorijās 3, 4-6 un 7, saskaņā ar HHI vērtībām

SITC produktu kategorija pēc 1 līmeņa atlases no PTO statistikas datiem	kategorijas		
	3	4-6	7
0 – lauksaimniecības produkti	18	10	8
1 – pārtika	25	8	5
2 – degvielas un derīgo izrakteņu produkti	14	3	1
3 – kurināmie produkti	11	1	2
4 - izstrādājumi	41	5	5
5 – dzelzs un tērauds	16	3	9
6 – ķīmijas produkti	32	4	5
8 – iekārtu un transporta aprīkojums	36	6	2
15 – tekstilizstrādājumi	15	4	3
Kopā	208	44	40

Avots: Autores veidota tabula, izmantojot statistikas datus (pieejams: <http://www.wto.org/>)

3.3.2. Tirdzniecības ierobežojumi

Darba autore uzskata, ka tirdzniecības ierobežojumi ir viens no svarīgākajiem iemesliem, jo pastāvot noteiktiem apstākļiem, dažu produktu eksports uz dažām valstīm nav iespējams. Galvenais eksporta tirgus priekšnosacījums ir starptautiskie ekonomiskie sakari un attiecības, kas balstītas uz četriem pamatelementiem – pirmkārt, ārējo ekonomisko sakaru teorijām, kas veidojušās gadsimtiem ilgi, otrkārt – likumi un noteikumi, kas regulē ārējos ekonomiskos sakarus valsts un pasaules līmenī. Trešais pamatelements ir pieejamā informācija par ārējām ekonomisko procesu norisēm un attīstības prognozēm, kas uzņēmējiem sniedz priekšstatu par starptautisko ekonomiku kopumā, kā arī tendencēm pasaules tirgos. Ceturtais pamatelements ir informācija par uzņēmuma saimniecisko darbību, kas atspoguļo 20 rādītājus par uzņēmuma darbību¹.

Starptautisko attiecību dibināšana vēl nenozīmē, ka ražotāji aktīvi eksportēs uz vienu vai otru valsti, to nosaka starptautiskās regulēšanas mehānismi, jo katras valsts interesēs ir sniegt pēc iespējas lielāku atbalstu savas valsts ražotājiem un samazināt importa preču virzību vietējā tirgū precēm, kuras tiek nodrošinātas ar vietējiem ražotājiem.

Saskaņā ar lēmumu pieņemšanas modeli DSM, Cuyvers un citi autori pētīt potenciālos eksporta tirgus tirdzniecības ierobežojumu aprēķināšanai, izmantoja dažādus mainīgos lielumus. Darba autore tirdzniecības ierobežojumu aprēķināšanai izmantoja tikai vienu kritēriju – attālumu. Darba autore secināja, ka pārējie lielumi būtiski pastāvot kādiem noteiktiem apstākļiem. Transporta izmaksas ir atkarīgas no produkta daudzuma, produkta īpašībām, kas var sadārdzināt transportēšanas izmaksas. LPI sastādīts kā parametrs, kas nav tirdzniecības ierobežojošs faktors, bet gan norāda uz valsts izveidojušos pieredzi ar citām valstīm. Darba autore uzskata, ka LPI indeksu var izmantot gadījumos, kad tiek vērtēts importa partneris, kas darba autore pētījumā ir Latvija attiecībā pret importētājvalstīm, kurām produktu grupas tiek piegādātas.

Trešais mainīgais lielums tarifu barjeras, kas lēmumu pieņemšanas modelī DSM aprēķinātas pēc MFN, pasaules statistikas datu bāzē tiek sniegtas kā vidējais lielums pēc tām preču grupām, kuras Latvija attiecīgajā periodā eksportēja uz kādu no valstīm un nesniedz patiesus datus par tarifu apmēru. Atsevišķām produktu grupām tarifu likme var sasniegt 30% apmēru, bet produktu grupām, kas importētājvalstī netiek ražotas vai iekšējais pieprasījums ir lielāks par saražoto produktu apmēru, tarifu likme netiek piemērota.

Netarifu barjeras ir tirdzniecības barjeras, kas tiek piemērotas, lai ierobežotu kāda produkta ieviešanu valstī, kuras ir salīdzinoši grūti identificēt un laikus atcelt, šāda veida

¹ Zīle H. „Latvijas ārējie ekonomiskie sakari”, Turība, 2003., 18.-20.lpp.

tirdzniecības barjeras tiek pamatotas kā drošības pasākumi, lai aizsargātu cilvēku un dzīvnieku dzīvības un veselību, kā arī netiek pārkāptas vides prasības. Kā minēts LIAA mājaslapā, tad pie šādām barjerām pieskaitāmas apgrūtināšanas muitas procedūras, diskriminējoši tehniskie regulējumi un standarti, sanitārie un fitosanitārie pasākumi, ierobežojumi izejvielu un izejmateriālu pieejamībai, tirgus aizsardzības instrumentu pielietošana, intelektuālā īpašuma tiesību nepietiekama aizsardzība, apgrūtināša pieeja valsts iepirkumiem, dažāda importa aizliegumi un kvantitatīvie ierobežojumi.¹

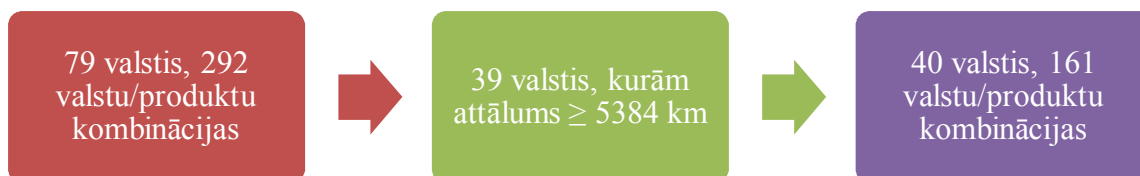
Atsaucoties uz augstākminētajiem argumentiem darba autore nolēma tirdzniecības ierobežojumu aprēķināšanā izmantot vienu lielumu - attālumu, kas ir nemainīgs attiecībā pret pārējiem tirdzniecības ierobežojumiem.

Datu aprēķināšanai darba autore izvēlējās attālumu pa gaisa līniju no eksportētājvalsts galvaspilsētas (darba autores gadījumā Rīga) līdz importētājvalsts galvaspilsētai, jo attālums var būtiski mainīties gadījumos, kad valsts, uz kuru produkti tiek importēti aizņem lielas platības (piem. ASV, Krievija, Austrālija u.c.).

Darba autore kritisko vērtību aprēķināja iepriekšējos filtros izmantoto aprēķinu formulu:

$$\bar{\chi} - \alpha \sigma_{\chi}$$

kur, $\bar{\chi}$ ir vidējais no χ (attālums), σ_{χ} ir standartnovirze no χ , α ir faktors, kas nosaka mazas izmaiņas pie mazām vērtībām un tikai nedaudz ietekmē valstu datus. Tālākai atlasei tiek izvēlētas tās valstu/produktu kombinācijas, kurām izpildās nosacījums: $\chi_i \leq \chi$. Kritiskā vērtība ir 5384, kas nosaka, ka tālākai atlasei tiek izvēlētas tās valstis, kas nepārsniedz kritisko vērtību. 3.6.attēlā parādīts, ka 39 valstis, kas pārsniedza kritisko vērtību, izslēgtu no tālākas izpētes 161 valstu/produktu kombinācijas.



3.6.att. Tirdzniecības ierobežojumu aprēķināšana

Darba autore uzskata, ka attālums var ierobežot eksportu, tomēr pastāvot iepriekš pētītajiem potenciālajiem importa tirgiem, kas uzrāda vērā ņemamus pieauguma tempus, var tikt vērtēti kā turpmākai atlasei, kā potenciālie tirgi. Darba autore pamato savu izvēli ar faktu, ka gandrīz visas valstis, kuru attālums nepārsniedz kritisko vērtību, ir ES valstis, ar kurām Latvijai nav noteiktas tirdzniecības barjeras un dažādas netarifu barjeras, kas šīs valstis parāda

¹ Tirdzniecības barjeras trešajās valstīs un daļība EK tirgus pieejamības vienībās ārvalstīs, pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/prezentacija_170613_liaa_draft_1.pdf, skatīts [06.05.2014.]

kā potenciālās eksporta valstis, kas arī uz doto brīdi pēc statistikas datiem tāpat jau sastāda 70% no kopējā Latvijas eksporta. Darba autore pētīja valstis, kas pārsniedza kritisko vērtību (attālums lielāks par kritisko vērtību) pēc attāluma kritērija un secināja, ka liela daļa šo valstu uzrāda ļoti labus starptautiskās tirdzniecības nosacījumus ar Latviju, saskaņā ar valsts pievienoto tarifu MFN (angļu val. Most Favoured Nation) vienkāršo vidējo rādītāju katrai produktu grupai. Darba autore tālākai atlasei nolēma virzīt visas 79 valstis ar 292 valstu/produktu kombinācijām.

Darba autore ievietoja 3.11.tabulu, lai parādītu, ka valstis, kuru attālums ir lielāks par kritisko vērtību 5384 km, uzrāda potenciālu (produktu grupas, kas 2.posmā ietilpa 3.-7.kategorijā) vismaz 10 produktu grupās.

3.11.tabula

Valstis, kuru attālums \geq 5384 km (kopā 39 valstis), bet uzrāda potenciālu vismaz 10 produktu grupās

Valsts nosaukums	Attālums (km)	Produktu grupu skaits	Valsts nosaukums	Attālums (km)	Produktu grupu skaits
Argentīna	12730	10	Ķīna	7575	15
ASV	8006	10	Malaizija	8964	14
Austrālija	15307	14	Maurīcija	9096	12
Bolīvija	11664	12	Meksika	10043	10
Botsvāna	9043	10	Nepāla	5737	17
Brazīlija	10839	11	Panama	9989	14
Čīle	13324	11	Paragvaja	11846	11
Dienvīdāfrika	9221	12	Peru	11798	14
Filipīnas	9069	13	Taizeme	7913	17
Honkonga	7960	10	Tanzānija	7077	14
Japāna	8102	13	Uganda	6325	13
Kamerūna	5993	11	Urugvaja	12635	11
Kenija	6556	15	Vjetnama	7575	13
Kolumbija	10073	15	Zambija	8029	12
Kostarika	10163	10			

Avots: Autores veidota tabula, izmantojot pieejamos datus (pieejams: <http://www.timeanddate.com>)

Pasaules starptautiskās tirdzniecības tendences liecina, ka augstus izaugsmes rādītājus uzrāda attīstības valstis, kamēr daudzas attīstītajās valstīs, tostarp daudzās ES valstīs, kas ir Latvijas primārās eksporta valstis, atrodas recesijas posmā.

Tālāka atlasei pēc 3.posma atlasītas 79 valstis ar 292 valstu/produktu kombinācijām, kas attēlotas 3.12.tabulā. Veiktais pētījums varētu palīdzēt Latvijas eksportētājiem diversificēt savus eksporta tirgus, lai uzrādītu eksporta pieaugumu un valdībai kalpotu kā palīgīdzeklis, lai identificētu potenciālās sadarbības valstis, ar kurām būtu nepieciešams uzlabot divpusējās attiecības vai slēgt divpusējus līgumus sadarbības veicināšanai un sniegt Eiropas Komisijai priekšlikumus, sadarbības veicināšanai ar šīm valstīm, un veicinātu eksporta pieaugumu Latvijā.

Valstis, kas atlasītas pēc 3.posma (kopā 79 valstis)

Albānija	Dominikāna	Jaunzēlande	Malta	Slovēnija
Argentīna	Etiopija	Kamerūna	Maurīcija	Somija
Armēnija	Filipīnas	Kanāda	Meksika	Spānija
ASV	Francija	Kazahstāna	Moldova	Šrilanka
Austrālija	Gana	Kenija	Mongolija	Šveice
Austrija	Grieķija	Kipra	Nepāla	Taizeme
Baltkrievija	Gruzija	Kolumbija	Nīderlande	Tanzānija
Beļģija	Honkonga (Ķīna)	Kostarika	Nigērija	Turcija
Bolīvija	Igaunija	Krievija	Norvēģija	Uganda
Botsvāna	Indija	Kuveita	Panama	Ukraina
Brazīlija	Indonēzija	Ķīna	Paragvaja	Urugvaja
Čehija	Īrija	Lielbritānija	Peru	Vācija
Čīle	Islande	Lietuva	Polija	Vjetnama
Dānija	Itālija	Luksemburga	Saūda Arābija	Zambija
Dienvīdāfrika	Izraēla	Maķedonija	Singapūra	Zviedrija
Dienvīdkoreja	Japāna	Malaizija	Slovākija	

3.4. Noslēguma analīze un reālo eksporta valstu dalījums kategorijās

Šis ir noslēguma posms pētījumam, lai parādītu Latvijas kā eksportētājvalsts relatīvo tirgus lielumu katrā potenciālajā eksporta valstī, kas atlasīta pēc 3.posma, un norāda uz Latvijas tirgus daļu katrā no valstīm atsevišķām produktu grupām.

Šajā posmā saskaņā ar vērtējumu tiek piešķirts vērtējums no 1 līdz 4.

- 1 – Latvijas relatīvā tirgus daļa ir relatīvi neliela, ja $\mu_{six,ij} - \mu_{LV,ij} > 3$
- 2 – Latvijas relatīvā tirgus daļa *i* vidēji maza, ja $1,5 < \mu_{six,ij} - \mu_{LV,ij} \leq 3$
- 3 – Latvijas relatīvā tirgus daļa ir vidēji liela, ja $0 < \mu_{six,ij} - \mu_{LV,ij} \leq 1,5$
- 4 - Latvijas relatīvā tirgus daļa ir relatīvi liela, ja $\mu_{six,ij} - \mu_{LV,ij} \leq 0$.

Sadalījums pēc tirgus daļas un potenciālajiem tirgiem

4.posms/ 2.posms	Relatīvi neliela	Vidēji maza	Vidēji liela	Relatīvi liela	Kopā
3.kategorija	32	32	9	8	81
4.-6.kategorija	81	29	12	14	136
7.kategorija	45	16	8	6	75
Kopā	158	77	29	28	292



3.7.att. Tirgus daļas pa valstu/produktu kombinācijām

3.13.tabulā darba autore uzskaitīja tās valstu/produktu kombinācijas, kas 2.posmā tika atlasītas kā potenciālie eksporta tirgi un tika sadalītas 3.-7.kategorijās pēc importa tirgus pieauguma tempa īstermiņā, ilgtermiņā vai uzrādīja relatīvi lielu importa tirgus daļu kādā no produktu grupām. Darba autore secināja, ka Latvijas tirgus daļa ir relatīvi neliela vai vidēji maza atlasītajos potenciālajos tirgos. Vidēji lielu vai relatīvi lielu tirgus daļu uzrāda tās valstu/produktu grupas, uz kurām Latvija eksportē lielāko daļu produktu grupas, saskaņā ar statistikas datiem, kas tika pētīti 1.nodaļā, lai izvērtētu Latvijas eksporta partnervalstis.

3.14.tabula

Produktu sadalījums pēc potenciālajiem tirgiem

Vieta	SITC produktu kategorija pēc 1 līmeņa atlasē no PTO statistikas datiem	Produktu grupu skaits
1.	4 - izstrādājumi	51
2.	8 – iekārtu un transporta aprīkojums	43
3.	6 – ķīmijas produkti	42
4.	1 – pārtika	38
5.	0 – lauksaimniecības produkti	36
6.	5 – dzelzs un tērauds	28
7.	15 – tekstilizstrādājumi	22
8.	2 – degvielas un derīgo izrakteņu produkti	18
9.	3 – kurināmie produkti	14
	Kopā	292

Avots: Autores veidota tabula, izmantojot statistikas datus (pieejams: <http://www.wits.worldbank.org/>)

Lai uzskatāmi parādītu katras valstu/produktu kombinācijas, kas uzrāda vislielākās potenciālā eksporta tirgus iespējas, tās sagrupētas 3.14.tabulā un parāda tās produktu grupas, kuru importa pieprasījums ir vērā ņemams, lai šīs produktu grupas tiktu pētītas padziļināti pēc SITC līmeņa sadalījuma.

3.15.tabula

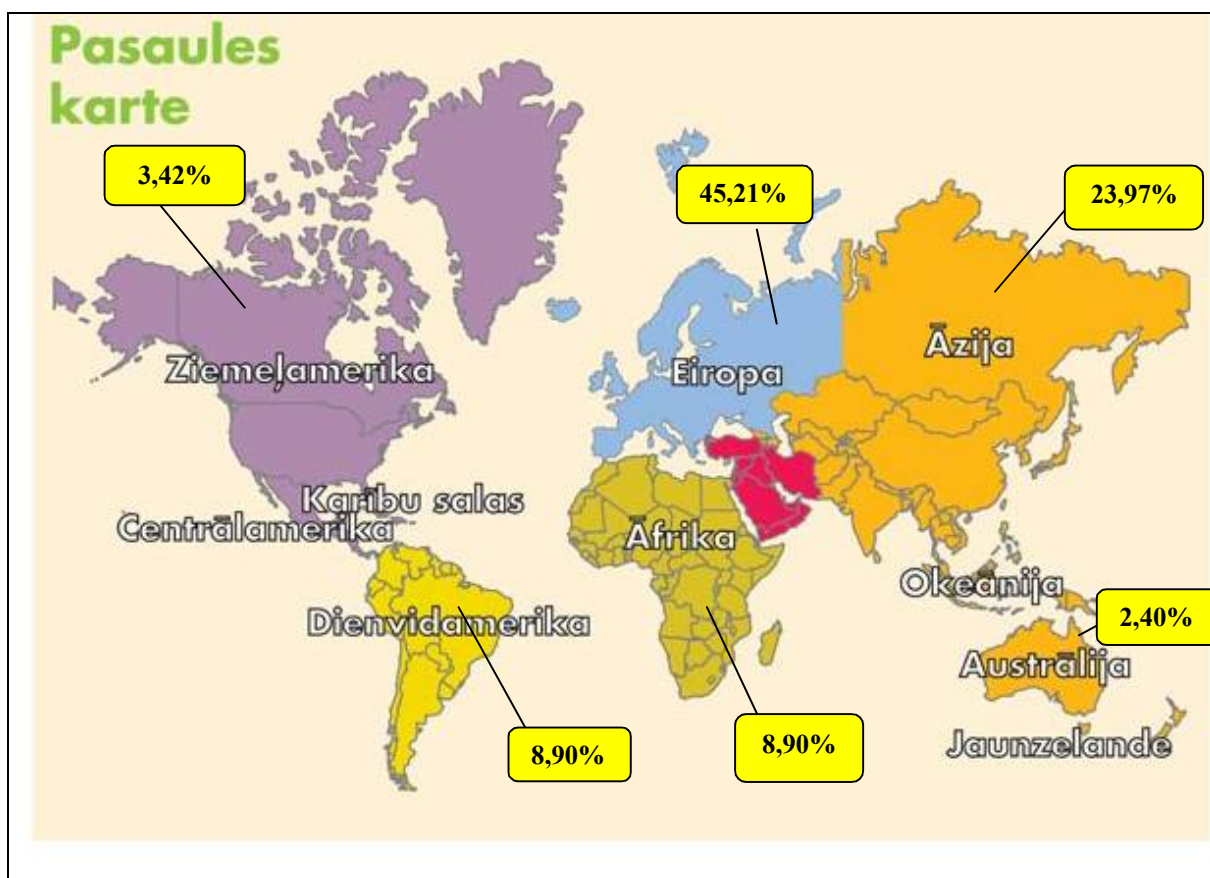
Valstu TOP 15 pēc potenciālajiem eksporta tirgiem

Vieta	Valsts nosaukums	Potenciālie produkti	Vieta pēc eksporta
1.	Japāna	8	30.
2.	Austrālija	7	57.
3.	Itālija	7	18.
4.	Ķīna	7	27.
5.	Taizeme	7	48.
6.	Vjetnama	7	68.
7.	Baltkrievija	6	13.
8.	Indija	6	28.
9.	Indonēzija	6	74.
10.	Krievija	6	3.
11.	Lietuva	6	1.
12.	Malaizija	6	46.
13.	Polija	6	5.
14.	Ukraina	6	20.
15.	Zviedrija	6	6.

Avots: Autores veidota tabula, saskaņā ar aprēķiniem un statistikas datiem (www.csb.gov.lv)

Valstu TOP 15 sadalījumā pa produktu grupām, kas uzrādītas kā potenciālās produktu grupas uz attiecīgajām valstīm norāda, ka darba autores vērtējums attiecībā uz Baltkrieviju un Ukrainu ir bijis pareizs, atstājot šīs divas valstis tālākai atlasei. Darba autore secināja, ka lielākā daļa valstu, kas attēlotas 3.15.tabulā primārās Latvijas eksporta valstis uz doto brīdi, kas liecina par faktu, ka esošās eksporta valstis, uz kurām 2012.gadā Latvija eksportēja preces un pakalpojumus, uzrādītas kā potenciālie tirgi ar 6 produktu grupām. Savukārt valstis, kas uzrādītas kā potenciālās produktu valstis 7 un 8 produktu grupās, ir valstis, kas nav pat Latvijas eksporta valstu desmitnieka valstis. Piemēram, Japāna, kas uzrāda potenciālu 8 produktu grupās, 2012.gadā Latvijas eksporta valstu kopsummā ieņēma tikai 30.vietu.

Darba autore secināja, ka lai uzskatāmi varētu redzēt potenciālos eksporta tirgus, tos nepieciešams sadalīt pa kontinentiem un norādīt katra kontinenta īpatsvaru no kopējiem potenciālajiem eksporta tirgiem.



3.8.att. Pasaules karte sadalījumā pa kontinentiem pēc potenciālajām valstīm

Avots: Autores veidots attēls, saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem

Sadalījumā pa kontinentiem, kas attēlots 3.8.attēlā, vislielāko daļu no potenciālajiem tirgiem aizņem Eiropa ar 45,21% no kopējā potenciālo tirgu īpatsvara. Otro vietu ieņem Āzija ar 23,97%, bet 3. vietu pēc potenciālajiem tirgiem ar 26 potenciālo produktu īpatsvaru ieņem Dienvidamerika ar 8,90% no kopējā potenciālo tirgu īpatsvara un 4.vietu ieņem Āfrika ar 6,85% no kopējiem potenciālo eksporta tirgiem.

Darba autore aprēķināja salu valstu kopējo potenciālu tirgu īpatsvaru, kas sastādīja 8,56% no kopējā potenciālo eksporta tirgu novērtējuma (salu valstu kategorijā ietilpst Filipīnas, Indonēzija, Jaunzēlande, Malaizija, Maurīcija un Saūda Arābija).

3.16.tabula

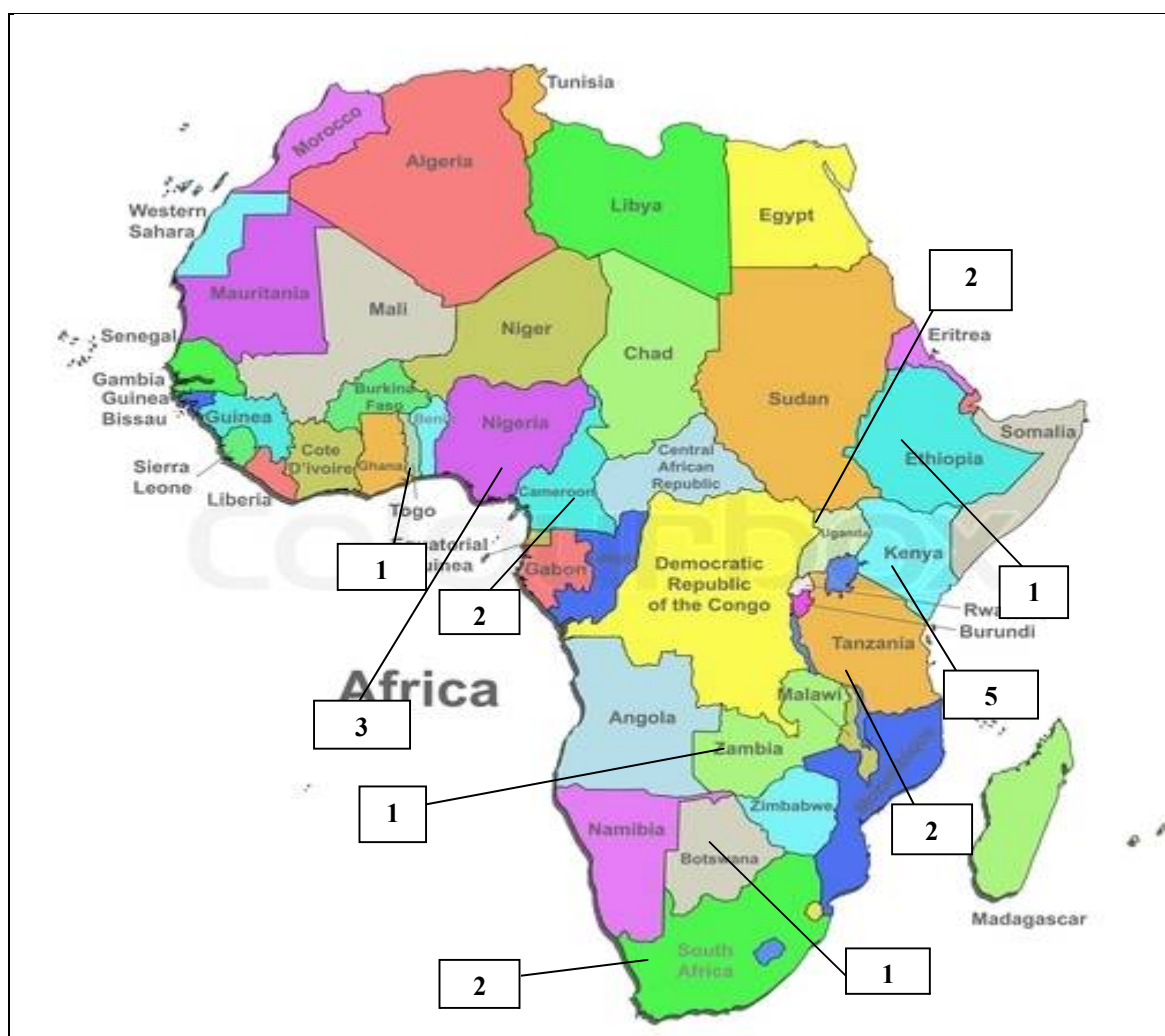
Potenciālo eksporta valstu sadalījums pa kontinentiem

Āfrika	Āzija	Austrālija	Z-Amerika	Eiropa	D-Amerika	Salu valstis
Botsvāna	Armēnija	Austrālija	ASV	Albānija	Argentīna	Filipīnas
D-Āfrika	D-Koreja		Kanāda	Austrija	Bolīvija	Jaunzēlande
Etiopija	Gruzija		Kostarika	Baltkrievija	Brazīlija	Malaizija
Gana	Honkonga		Panama	Beļģija	Čīle	Maurīcija
Kenija	Indija			Čehija	Kolumbija	Saūda Arābija
Kamerūna	Izraēla			Dānija	Meksika	Indonēzija
Nigērija	Japāna			Francija	Paragvaja	
Tanzānija	Kazahstāna			Griekija	Peru	
Uganda	Krievija			Igaunija	Urugvaja	
Zambija	Kuveita			Īrija		
	Ķīna			Islande		
	Mongolija			Itālija		
	Nepāla			Kipra		
	Singapūra			Lielbritānija		
	Šrilanka			Lietuva		
	Taizeme			Luksemburga		
	Vjetnama			Maķedonija		
				Malta		
				Moldova		
				Nīderlande		
				Norvēģija		
				Polija		
				Slovākija		
				Slovēnija		
				Somija		
				Spānija		
				Šveice		
				Turcija		
				Ukraina		
				Vācija		
				Zviedrija		

Avots: Autores veidota tabula, saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem

Āfrika

Saskaņā ar lēmumu pieņemšanas modeli DSM, darba autore secināja, ka attīstības valstis, kas atrodas Āfrikas kontinentā ir uzrādījušas potenciālos eksporta tirgus atsevišķās produktu grupās, piemēram, Botsvāna un Etiopija uzrādījusi eksporta potenciālu produktu grupā „Izstrādājumi”. Lielākoties tās Āfrikas valstis, kas tiek uzskatītas par potenciālajiem tirgus uzrādīja potenciālu produktu grupās „Izstrādājumi” un „Iekārtu un transporta aprīkojums”. Kopējās potenciālās eksporta valstis Āfrikā ir 10 valstis ar produktu grupu skaitu 20, ko var uzskatāmi redzēt 3.9.attēlā, kur katrai valstij ir norādīts produktu grupu daudzums, kas uzrāda potenciālu.



3.9.att. Āfrikas karte sadalījumā pa valstīm pēc potenciālajām valstīm

Avots: Autores veidots attēls, saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem

Dienvidamerika un Ziemeļamerika

Ziemeļamerika kā potenciālā Latvijas eksporta valsts uzrāda potenciālu kopumā tikai 10 produktu grupām, savukārt Dienvidamerika uzrāda potenciālu 26 produktu grupās. 3.1.attēlā parādītas potenciālās eksporta valstis pa produktu grupām. Latvijas tirgus daļa šajās valstīs ir relatīvi neliela, bet izaugsmes tempi daudzās no produktu grupām liecina, ka valdībai būtu jāvērtē padziļināti iespējas veicināt eksportu uz šo kontinentu, jo vairākas valstis, tostarp Čīle, Panama, Peru uzrāda IKP pieauguma tempus visos 3 vērtētajos gados no 2010.-2012.gadam.



3.11.att. Dienvidamerikas un Ziemeļamerikas karte sadalījumā pa valstīm pēc potenciālajām valstīm

Avots: Autors veidots attēls, saskaņā ar veiktajiem aprēķiniem

Darba autore izmantoja lēmumu pieņemšanas modeli DSM posmu pa posmam izdalot valstis tālākai izpētei un atstājot tās valstis un valstu/produktu kombinācijas, kas saskaņā ar modeli nepārvarēja kritisko robežu. Kopumā darba autore secina, ka izvēlētais modelis parāda augstākus potenciālos tirgus valstīm, kas atrodas tuvāk eksportētājvalsts robežām, kas vēlreiz apliecina darba autores uzskatu, ka attālumam ir nozīme. Latvijas gadījumā liela nozīme ir tam, ka Latvija ir Eiropas Savienībā un tāpēc nepastāv tirdzniecības ierobežojumi ar citām ES valstīm, kas atrodas Eiropā, tāpēc arī ir tik augsts potenciālo eksporta tirgus īpatsvars kopējā potenciālo tirgu īpatsvarā.

Darba autore uzskata, ka Latvijas valdībai nepieciešams veicināt eksportu uz citiem reģioniem, kas neietilpst Eiropā un uzrāda augstus izaugsmes rādītājus, jo daudzas ES valstis šobrīd atrodas recesijas fāzē un šī iemesla dēļ var ciest arī Latvijas izaugsmes rādītāji, ja netiek diversificēti un meklēti jauni eksporta noieta tirgi.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Maģistra darba izstrādes noslēgumā darba autore izsaka **secinājumus**:

1) Atskatoties uz augstākminēto vēsturisko apskatu darba autore secina, ka pakāpeniski attīstoties starptautiskajai tirdzniecībai zinātnieki ir veltījuši daudz pūļu, lai izpētītu un noteiktu pareizāko pieeju starptautiskās tirdzniecības izaugsmes veicināšanai, kas var kalpot par pamatu pamatnostādņu veidošanā, stratēģijas īstenošanā eksporta izaugsmes veicināšanai.

2) ES dzīvo tikai 7% no pasaules iedzīvotājiem, tomēr tā ieņem svarīgu lomu Pasaules ekonomikā un sastāda ap 20% no Pasaules kopējā eksporta un importa. Kā liecina statistikas dati, tad aptuveni 2/3 no kopējās tirdzniecības norisinās ES dalībvalstu starpā.

3) Pasaules Bankas grupas tirdzniecības stratēģija 2011.-2021.gadam fokusējas uz četrām prioritātēm, lai nodrošinātu tirdzniecības attīstību - tirdzniecības konkurētspēja un diversifikācija, tirdzniecības veicināšana, transporta loģistika un tirdzniecības finansēšana, tirgus pieejamības atbalsts un starptautiskās tirdzniecības sadarbība, satricinājumu vadīšana un lielākas iesaistīšanās veicināšana.

4) Preču un pakalpojumu eksports no IKP 2009.gadā veidoja 44%, 2010.gadā - 54% un 2011.gadā jau pieauga līdz 59%, kas liecina par eksporta pieaugošo lomu Latvijas valsts attīstībā un to, ka Latvijas valdībai nepieciešams pievērst uzmanību jaunu eksporta tirgu atklāšanai, lai paaugstinātu savu konkurētspēju ārējos tirgos. Tomēr pieaugot iekšējam pieprasījumam arī imports uzrāda augstus rādītājus – 45% - 2009.gadā, 55% – 2010.gadā un 2011.gadā jau 63%.

5) Latvijas ekspertu prognozes liecina par faktu, ka 2014.gadā Latvijas eksportu negatīvi ietekmējuši politiskie notikumi Ukrainā un Krievijā, kas norāda uz faktu, ka Pasaules ārējie notikumi un eksporta partnervalstu politiskie notikumi ietekmē arī Latvijas ekonomiku un atstās negatīvu ietekmi uz tām nozarēm, kuras sāka uzrādīt stabilu izaugsmi starptautiskajā tirdzniecībā – pārtikas produktu ražojumi un tekstilrūpniecība, kā arī metālapstrāde un farmācijas nozare. Latvijas eksperti prognozē, ka Latvijas eksporta izaugsmi šogad noteiks gan ārējā pieprasījuma attīstība, gan Latvijas uzņēmēju konkurētspēja, kā arī investīciju palielināšana eksporta kapacitātes celšanai

6) Latvijas kopējā eksportā un importā, kas norāda uz to, ka Latvijas starptautiskā tirdzniecība pārsvarā norisinās Eiropā un Āzijā, bet Amerikas un Austrālijas kontinents ieņem pavisam niecīgu daļu no starptautiskās tirdzniecības, kas norāda uz to, ka attālums starp eksportētājvalsti un importētājvalsti ir nozīmīgs faktors.

7) Darba autore secināja, ka svarīgākās preces importā, kas attēlotas 1.5.attēlā norāda uz tām precēm, kurās Latvijas ražotāji nespēj nodrošināt iekšējo pieprasījumu - pieprasījumu pēc mehāniskajām ierīcēm, elektroiekārtām, minerālproduktiem un satiksmes līdzekļiem. No otras puses importa preču sadalījums norāda uz Latvijas dabas bagātību neesamību, un to, kuras Latvijai varētu būt perspektīvas nozares nākotnē.

8) Latvijas Nacionālajā attīstības plānā 2014.-2020.gadam minēts, turpmāk – „Plāns”, ka tautsaimniecības izaugsmi veicinātu tāda tautsaimniecības struktūra, kur racionāli un efektīvi tiek izmantoti vietējie resursi un darbojas augstražīgi, eksportējoši uzņēmumi. Plāna prioritāšu rīcības virzienā augstražīga un eksportspējīga ražošana un starptautiski konkurētspējīgu pakalpojumu sniegšana ir minēta, kā pirmais rīcības virziens tautsaimniecība izaugsmē.

9) Darba autore aplūkojot pieejamo oficiālo informāciju par eksporta iespējām, secina, ka esošā informācija pārklājas starp dažādām valsts institūcijām, kas uzrauga, finansē un nodrošina ar informāciju uzņēmumus ārvalstu tirgu apgūvē, jo uzņēmumiem, lai iegūtu nepieciešamo informāciju nākas meklēt informāciju pa dažādām interneta vietnēm. Eksporta uzņēmumiem ir iespēja saņemt gan privātā sektora, gan valsts atbalstu eksporta veicināšanā, tomēr daudzus uzņēmumus attur iespēja izmantot privātā sektora piedāvātos pakalpojumus, jo tie ir maksas pakalpojumi.

10) Šis darbs ir balstīts uz Cuyvera lēmuma pieņemšanas modeli, kas praktiski izmantots Dienvidāfrikas Republikas, Taizemes un Beļģijas potenciālo eksporta tirgu noteikšanai.

11) Darba tēmas aktualitāte saistīta ar faktu, ka valdībai un uzņēmumiem ir ierobežoti resursi, lai finansētu visus eksporta tirgus, tāpēc šis pētījums dos iespēju izvēlēties nākotnē valdībai veicināt tās eksporta nozares un tirgus, kas uzrāda eksporta potenciālu.

12) Latvijas specializācija norāda uz eksporta valstīm, kur šie produkti uzrāda importa izaugsmi īstermiņā, ilgtermiņā, kā arī šo produktu importa īpatsvars no kopējā importa apjoma uzrāda šo produktu nepieciešamību importētājvalstī.

13) Lēmuma pieņemšanas modelis DSM neparāda, cik katra valsts, kura atrodas paaugstināta riska kategorijā vai neuzrāda izaugsmes potenciālu, nozīmīga starptautiskās tirdzniecības partnere ir uz doto brīdi.

14) Darba izstrādes gaitā darba autore secināja, ka dažādu statistikas datu izvēle pa posmiem ir par atšķirīgiem laika periodiem, kas var būtiski ietekmēt objektīvu novērtējumu par potenciālajiem eksporta tirgiem. Pētījumā valstis Ukraina un Baltkrievija tika virzītas tālākai izpētei kā svarīgas Latvijas ārējās tirdzniecības partneres un Latvijas ĀTI valstis, lai gan kopējais riska novērtējums pārsniedza kritisko vērtību. Darba autore secināja, ka riska

novērtējuma dati ir jaunākā informācija, bet Pasaules Bankas statistikas dati pieejami līdz 2012.gadam.

15) Statistikas dati par produktiem dažādās datu bāzēs ir norādīti dažādos SITC līmeņos un apgrūtina iegūt datus par produktu, tāpēc autore izmantoja PTO statistikas datus par importu, kas sadalīti 17 produktu kategorijās, lai uzskatāmi parādītu pētījuma rezultātus.

16) Primāri, lai izvēlētos mērķa valstis, jāstudē liels informācijas apjoms, jāiegulda lieli naudas resursi un laiks, lai veiktu pētījumu, dažkārt uzņēmumiem, kas Latvijā lielākoties ir mazie un vidējie uzņēmumi nav pietiekami naudas līdzekļi, lai veiktu sarežģītus pētījumus mērķa tirgu noteikšanai. Latvijas uzņēmumu vēlme eksportēt ir saistīta gan ar uzņēmumu spēju konkurēt ārējos tirgos, gan ar Latvijas tirgus ietilpību.

Darba autores **priekšlikumi** tālākai izpētei:

1) Eksporta veicināšanas pasākumi ir plašāki un nav ieteicams, ka valdība un pārējās eksporta veicināšanas institūcijas balstītos tikai no lēmumu pieņemšanas modeļa DSM gūtajiem rezultātiem. Šis pētījums var kalpot kā daļa no kopējās eksporta veicināšanas stratēģijas un ļautu samērīgāk sadalīt resursus pa eksporta nozarēm.

2) Veiktais pētījums balstīts uz statistikas datiem, bez konkrētas valsts, kas atlasīta izpētei ietekmes uz konkrētās valsts ekonomiku, tāpēc var tikt uzskatīts datu salīdzināšana starp valstīm, tāpēc darba autores ieteikums ir papildus veiktajam pētījumam pievienot kvalitatīvus atlases kritērijus, kas raksturotu patieso situāciju.

3) Lēmumu pieņemšanas modeļa DSM rezultātus iespējams salīdzināt ar esošajām eksporta veicināšanas programmām un novērtēt, vai pastāv sakarības un iespējams novērtēt un ierosināt jaunas eksporta veicināšanas programmas, kas uzrāda eksporta potenciālu.

4) Veiktos aprēķinus iespējams izmantot arī citām starptautiskajām institūcijām, kā arī eksporta valstīm, jo norāda ne tikai uz eksportētājvalsts potenciālajiem tirgiem, bet parāda importētājvalsts izaugsmi, importa nozares, kas ir īpašas esošās valsts importā.

5) Lēmumu pieņemšanas metodes ir noderīgas gadījumā, ja statistikas dati ir pieejami kvalitatīvi un balstīti uz vienādiem kritērijiem (gads, daudzums, valūta, kurā izteikts mērījums). Darba autores ierosinājums Statistikas datu pārvaldei veidot starptautiskās tirdzniecības statistikas datus pēc PTO un PB statistikas datu bāzēm, lai datus varētu viegli salīdzināt.

6) Lēmumu pieņemšanas modelis DSM var kalpot kā palīgīdzeklis lēmumu pieņemšanā uzņēmumiem identificējot jaunus potenciālos eksporta tirgus. Valdībai nepieciešams atvēlēt papildus finansējumu jaunu lēmuma pieņemšanas modeļu izstrādei, kurus varētu integrēt kā lietojumprogrammu, un pielāgot šo rīku tiešsaistei, kas ļautu uzņēmumiem operatīvi pieņemt lēmumus par potenciālajiem eksporta tirgiem, balstoties uz produktu grupām, kuras tās eksportē.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Likumi

1. „Latvijas preču un pakalpojumu eksporta veicināšanas un ārvalstu investīciju piesaistes pamatnostādnes 2013.-2019.gadam”, Ministru Kabineta 2013.g. 17.jūnija rīkojums Nr.249., 56 lpp., [tiešsaite] – [atsauce 13.04.2014]. Pieejams: polsis.mk.gov.lv/LoadAtt/file34347.doc
2. Par Latvijas Nacionālo attīstības plānu 2014.-2020.gadam, [tiešsaite] – [atsauce 13.04.2014.]. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=253919>

Grāmatas

3. Krugman P.R., Obstfeld M. and Melitz M.J. „International economic”, theory and politic, Ninth Edition, 2012, Boston, P 683.
4. Oļevskis G. „Starptautiskā ekonomika”, SIA „Jāņa Rozes apgāds”, 2004., 188 lpp.
5. Oļevskis G. „Starptautiskā tirdzniecība”, RSEBAA, Rīga, 2003., 204 lpp.
6. Seyoum Belay, „Export-Import”, Theory, Practices and Procedures, Second Edition, Taylor & Francis, 2009, P 677.
7. Zīle H. „Latvijas ārējie ekonomiskie sakari”, Turība, 2003., 365 lpp.

Zinātniskie raksti

8. E.Steenkamp, R.Rossouw, W.Viviers, L.Cuyvers, Export Market Selection Methods and the Identification of Realistic Export Opportunities for South Africa Using a Decision Support Model, Australian Government, 2009, P 34.
9. L.Cuyvers & M.Dumont, “Export opportunities and export promotion activities in Belgium: Is there any connection?”, 2008, Review of Business and Economics, P 69 - 92.
10. L.Cuyvers, E.Steenkamp, W.Viviers, Thailand’s export opportunities and export potentials in ASEAN+3: a Decision Support Model approach, CAS Discussion paper No 83, April 2012, P18.
11. N.Papadopoulos, J.E.Denis, Inventory, Taxonomy and Assessment of methods for international market selection, International Marketing Review, 1988, P 38-51, (pieejams: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1671713&show=abstract>), [skatīts: 01.042014.]
13. N.Papadopoulos, Hongbin Chen, D.R. Thomas „Toward a tradeoff model for international market selection”, International Business Review 11, 2002, P 165-192.

Elektroniskās informācijas avoti

14. Akadēmiskā terminu datubāze *AkadTerm*. [tiešsaite] – [atsauce 13.04.2014]. Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=eksports&list=&lang=LV&h=yes>
15. Ārlietu ministrijas oficiālā mājaslapa, [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2014.]. Pieejams: <http://www.am.gov.lv/lv/Arpolitika/Ekonomiskas-attiecibas/Vestniecibu-atbalsts/>
16. Ārlietu ministrijas oficiālā mājaslapa, Latvijas un Ukrainas attiecības, [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2014.]. Pieejams: <http://www.mfa.gov.lv/lv/Arpolitika/divpusejas-attiecibas/Ukraina/>
17. Ārlietu ministrijas oficiālā mājaslapa, Latvijas un Baltkrievijas attiecības, [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2014.]. Pieejams: <http://www.mfa.gov.lv/lv/Arpolitika/divpusejas-attiecibas/Baltkrievija/>
18. Beļģijas publiskās kredītu apdrošināšanas aģentūra ONDD, [tiešsaite] – [atsauce 01.04.2014.]. Pieejams: <http://www.delcredereducroire.be/en/country-risks/>
19. Centrālās Statistikas pārvaldes oficiālā mājaslapa, [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2014.]. Pieejams: <http://csb.gov.lv/>
20. Ekonomikas ministrijas oficiālā mājaslapa, [tiešsaite] – [atsauce 24.04.2014.]. Pieejams: <http://www.em.gov.lv/>
21. ES oficiālā mājaslapa, [tiešsaite] – [atsauce 24.04.2014.]. Pieejams: http://europa.eu/about-eu/facts-figures/economy/index_lv.htm
22. Latvijas Bankas analītiskā informācija, [tiešsaite] – [atsauce 26.04.2014.] Pieejams: <http://www.makroekonomika.lv/vairaku-faktoru-ietekme-janvari-samazinajusies-latvijas-arejas-tirdzniecibas-aktivitate>
23. Latvijas Bankas mājaslapa, Makroekonomisko norišu pārskats 2014.g.marts, 5.lpp., [tiešsaite] – [atsauce 25.04.2014.]. Pieejams: <http://www.makroekonomika.lv/makroekonomisko-norisu-parskats-2014>
24. Latvijas bankas mājaslapa, [tiešsaite] – [atsauce 26.04.2014.]. Pieejams: <http://www.bank.lv/presei/tautsaimniecibas-attistiba/latvijas-eksporta-spozums-un-posts?pop=1&tmpl=component>
25. LDDK oficiālā mājaslapa, [tiešsaite] – [atsauce 01.05.2014.]. Pieejams: <http://www.lddk.lv/projekts/lietiskas-sadarbibas-padomes/>
26. Leveraging trade for development and inclusive growth, The World Bank group trade strategy, 2011-2021, [tiešsaite] – [atsauce 26.04.2014.]. Pieejams: <http://documents.worldbank.org/curated/en/2011/01/14288039/leveraging-trade-development-inclusive-growth-world-bank-group-trade-strategy-2011-2021>

27. LGA oficiālā mājaslapa, [tiešsaiste] – [atsauce 01.05.2014.]. Pieejams: <http://www.lga.lv/index.php?id=46>
28. LIAA, Eksporta rokasgrāmata- ceļvedis eksportā, 2009., 18.lpp., [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2014.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/eksporta-rokasgramata>
29. LIAA oficiālā mājaslapa, [tiešsaiste] – [atsauce 01.05.2014.]. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/par-liaa/merki-un-kompetences>
30. LTKR oficiālā mājaslapa, [tiešsaiste] – [atsauce 01.05.2014.]. Pieejams: <http://www.chamber.lv/lv/1239043543>
31. PTO statistikas dati, [tiešsaiste] – [atsauce 01.05.2014.]. Pieejams: <http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBStatProgramSeries.aspx?Language=E>
33. Pasaules Bankas dati, [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2014.]. Pieejams: <http://data.worldbank.org/products/wdi>
34. Starptautiskā Valūtas fonda mājaslapa, Pasaules ekonomikas apskats, [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2014.]. Pieejams: <http://imf.org/>
35. Time and Date mājaslapa, [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2014.]. Pieejams: <http://www.timeanddate.com>
36. Tirdzniecības barjeras trešajās valstīs un dalība EK tirgus pieejamības vienībās ārvalstīs, Jānis Zakovics, [tiešsaiste] – [atsauce 06.05.2014.]. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/prezentacija_170613_liaa_draft_1.pdf
37. Uldis Rudkaste, Latvijas eksporta spožums un posts, [tiešsaiste] – [atsauce 26.04.2014.]. Pieejams: <http://www.bank.lv/presei/tautsaimniecibas-attistiba/latvijas-eksporta-spozums-un-posts?pop=1&tmpl=component>
38. World Trade Report 2013, P.12, [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.2014.]. Pieejams: http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr13-2b_e.pdf
39. Zemkopības ministrijas oficiālā mājaslapa, [tiešsaiste] – [atsauce 01.05.2014.]. Pieejams: <http://www.zm.gov.lv/zemkopibas-ministrija/statiskas-lapas/eksporta-veicinasana?id=1555#jump>