

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Starptautisko ekonomisko attiecību katedra

TRANSNACIONĀLO KORPORĀCIJU EKSPANSIJAS STRATĒGIJAS

Expansion strategies for transnational corporations

BAKALaura DARBS

Autors: **Jānis Šubrovskis**
Studenta apliecības Nr.: 06084
Darba vadītājs: asoc.prof. Dr. ekon. Edgars Brēķis

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Jānis Šubrovskis. Bakalaura darbs “Transnacionālo korporāciju ekspansijas stratēģijas”

Darba mērķis ir izpētīt transnacionālo korporāciju ekspansijas stratēģijas “Fujifilm Holdings Corporation” aspektā no poligrāfijas nozares prizmas, un pamatot esošās stratēģijas izvēli Latvijas tirgū.

Autora darba uzdevums ir teorijas sasaistīšana ar empīrisku datu analīzi, sasniedzot darba izvirzīto mērķi, izmantojot ekonomiski aprakstošo, teorētisko, statistikas datu, kā arī ekspertu interviju analīzi.

Darba rezultātos tiek atainota poligrāfijas nozares situācija transnacionālo korporāciju ekspansijas stratēģiju rezultātā, kā arī apstiprināta izvirzītā hipotēze, ka “Fujifilm Holdings Corporation” darbības stratēģija Latvijā ir ekonomiski pamatota.

Darba apjoms: 63 lapaspuses, izmantoti 82 informācijas avoti, 13 attēli un 1 tabula.

Atslēgvārdi: transnacionālās korporācijas, poligrāfijas nozare, ekspansijas stratēģijas, Eiropas reģions.

ABSTRACT

Jānis Šubrovskis. Bachelor thesis "Expansion strategies for transnational corporations"

The aim of this paper is to explore the expansion strategies of transnational corporations in the context of "Fujifilm Holdings Corporation" considering developments in printing industry and justify decision of the strategy.

The main task is to link theory with with empirical data analysis, reaching the objective by using different analysis, namely, economically descriptive, theoretical, statistical analysis and expert interviews.

Results are representing situation in printing industry in the context of expansion strategies for transnational corporations and hypothesis proves that the "Fujifilm Holdings Corporation" strategy for Latvian market is economically justified.

The paper contains 63 pages, 82 information sources, 13 figures and 1 table.

Keywords: transnational corporations, printing industry, expansion strategies, the European Region.

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ABSTRACT	3
DARBĀ LIETOTO SAĪSINĀJUMU SARAKSTS	5
IEVADS	6
1. TRANSNACIONĀLĀS KORPORĀCIJAS UN TO DARBĪBAS TEORĒTISKIE PAMATI.....	8
1.1. Transnacionālo korporāciju definīcija un īpašības	10
1.2. Transnacionālo korporāciju struktūra un veidi	13
1.3. Transnacionālo korporāciju izvēšanās motivācija.....	16
1.4. Internalizācijas teorija.....	19
1.5. Stephen Hymer teorija	20
1.6. Vernona produkta dzīves cikla teorija	21
1.7. Eklektikas teorija	24
1.8. Nepilnīgas konkurences teorija transnacionālo korporāciju aspektā	26
2. POLIGRĀFIJAS NOZARES RAKSTUROJUMS	28
2.1. Poligrāfijas nozares vēsture	28
2.2. Eiropas poligrāfijas nozares attīstības tendences.....	30
2.3. Tendences Latvijas poligrāfijas nozarē.....	34
2.4. «Fujifilm Holdings Corporation» un citu lielāko poligrāfijas nozari apkalpojošo uzņēmumu darbības raksturojums	38
3. «Fujifilm Holdings Corporation» stratēģijas ienākšanai Latvijā izvērtējums.....	50
3.1. Poligrāfijas nozares analīze transnacionālo korporāciju aspektā.....	50
3.2. «Fujifilm Holdings Corporation» SVID analīze.....	53
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	59
4. IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	61

DARBĀ LIETOTO SAĪSINĀJUMU SARAKSTS

LZA – Latvijas Zinātņu akadēmija

TNK – Transnacionāla korporācija

MNK – Multinacionāla korporācija

UNCTAD - ANO Tirdzniecības un attīstības konference

SVID – Stiprās puses, vājās puses, iespējas, draudi

MERCOSUR - Valstu tirdzniecības bloks Dienvidamerikā (Brazīlija, Argentīna, Urugvaja, Paragvaja un Venecuēla)

ASV – Amerikas Savienotās Valstis

ES – Eiropas Savienība

ĀTI – Ārvalstu tiešās investīcijas

VIAA – Valsts izglītības attīstības aģentūra

LPUA - Latvijas Poligrāfijas uzņēmumu asociācija

SVID – Instruments, kas ļauj noteikt uzņēmuma vai projekta stiprās puses (Strengths), vājības (Weaknesses), iespējas (Opportunities) un draudus (Threats).

IEVADS

Nemot vērā tehnoloģiju attīstības tempus, pēdējo gadu laikā aizvien straujāk vērojama dažādu pasaules mēroga korporāciju ekspansija un to pieaugošā ietekme globālajā tirgū. Arī Eiropa nav izņēmums, reģionā aizvien biežāk novērojama pasaules mēroga korporāciju jaunu tirgu apgūšana izmantojot dažādas stratēģijas. Korporāciju ekspansija atstāj nozīmīgu iespaidu uz valstu ekonomikām visdažādākajās sfērās. Latvijas ekonomika nav izņēmums, kā viens no piemēriem ir poligrāfijas nozare, viena no vecākajām un nozīmīgākajām ienākumus nesošajām tautsaimniecības nozarēm Latvijā. Pateicoties pasaules mēroga korporāciju ekspansijai, arī Latvijas uzņēmējiem ir pieejamas jaunākās tehnoloģijas, tādā veidā palielinot savu ražīgumu un iespēju konkurēt eksporta tirgos.

Šī tēma ir aktuāla, jo neskatoties uz to, ka Latvijas ekonomikā joprojām vērojamas ekonomiskās recesijas sekas, taču poligrāfijas nozarē jau vērojami pieauguma tempi, galvenokārt pateicoties investīcijām jaunās tehnoloģijās, kas tiek iegādātas no dažādām pasaules mēroga korporācijām. Tāpēc ir svarīgi izprast transnacionālo korporāciju ekspansijas būtību un kā tā ietekmē Latvijas poligrāfijas nozares uzņēmumus un to konkurētspējas celšanu eksporta tirgos, līdz ar to, pozitīvi stimulējot Latvijas ekonomikas izaugsmi.

Darba izstrādes procesā, proti, analizējot tirgu, autoram nācās saskarties ar dažādām problēmām, piemēram, statistikas datu publiskošanas ierobežojumi komercnoslēpuma dēļ, līdz ar to, tika izmantoti tikai publiski pieejamie dati.

Darbā tika izvirzīta hipotēze: Izvēlētā Fujifilm darbības stratēģija Latvijā neveidot meitas uzņēmumu ir ekonomiski pamatota.

Darba mērķis ir izpētīt transnacionālo korporāciju ekspansijas stratēģijas “Fujifilm Holdings Corporation” aspektā no poligrāfijas nozares prizmas, un pamatot esošās stratēģijas izvēli Latvijas tirgū.

Darba uzdevumi ir:

1. Analizēt un apkopot zinātniskajā literatūrā pieejamo teoriju transnacionālo korporāciju ekspansijas stratēģiju aspektā;
2. Izpētīt poligrāfijas nozari Latvijā un Eiropā;
3. Veikt “Fujifilm Holdings Corporation” SVID analīzi;

4. Intervēt ekspertus, ar mērķi noskaidrot poligrāfijas nozares tendences, kā no transnacionālo korporāciju, tā arī no tipogrāfiju prizmas;
5. Ekspertu sniegto interviju apkopošana un analīze;
6. Izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus abu pušu sadarbības veicināšanai.

Ņemot vērā visaptverošo tēmu, darba izpētes process tiek sašaurināts uz “Fujifilm Holdings Corporation” stratēģijas izvēli Latvijas tirgū poligrāfijas nozares aspektā. Bakalaura darbs tiek iedalīts trīs nodaļās, proti, teorētiskajā, aprakstošajā un praktiskajā. Darbs tiek balstīts uz plašas informācijas apkopošanu un analīzi, ar mērķi izprast pētāmo jautājumu un izdarītu pamatotus secinājumus. Pirmajā nodaļā autors apraksta transnacionālo korporāciju ekspansijas teorētiskos aspektus, to būtību un veidus. Teorētiskajā analīzē galvenokārt tiek izmantoti dažādu autoru zinātniskie raksti un publikācijas, proti, J. Danninga (John Dunning), N. Kondratjeva (Nikolay Kondratyev), A. Rugmana (Alan Rugman) un citu darbi. Otrajā nodaļā autors apkopo informāciju par poligrāfijas nozari, “Fujifilm Holdings Corporation” un tās konkurentiem. Trešajā nodaļā tiek veikta „Fujifilm Holdings Corporation” SVID analīze un apkopota ekspertu sniegtā informācija. Bakalaura darba izstrādes procesā autors izmanto ekonomiski aprakstošo, teorētisko, statistikas datu, kā arī ekspertu interviju analīzi.

1. TRANSNACIONĀLĀS KORPORĀCIJAS UN TO DARBĪBAS

TEORĒTISKIE PAMATI

Transnacionālo korporāciju (turpmāk TNK) pirmsākumi meklējami aptuveni 16. gadsimtā, kad aktualizējies bija kolonizācijas un imperiālisma laikmets. Īpaši to varēja novērot Anglijā un Holandē, piemēram, britu kompānija “East India Trading Company”, kas tika izveidota ar mērķi, veicināt tirdzniecību iepērkot teritorijas Āfrikā un Amerikā. Tāda TNK forma kā pazīstama šodien, parādījās tikai aptuveni 19. gadsimtā, kad attīstījās rūpniecība, transports, līdz ar to palielinoties pieprasījumam pēc resursiem, protams, tika meklētas iespējas apgūt jaunus tirgus. Pārsvārā tās bija Rietumeiropas un ASV korporācijas, kas lielākoties jaunus tirgus apguva Latīņamerikā, Āzijā un Āfrikā, Šajos reģionos tika investēts aptuveni 60% no kopējām korporāciju investīcijām. Šajā laika periodā norisinājās daudz apvienošanās un pārņemšanas gadījumu, sāka rasties monopola situācijas. Lielākā daļa organizāciju bija koncentrējušies uz to brīdi svarīgākajās nozarēs, proti, naftas, pārtikas un ķīmijas rūpniecība. Piemēram, viena no lielākajām ASV lauksaimniecības korporācijām – “United Fruit Company” kontrolēja aptuveni 90% no ASV banānu importa, kamēr “Royal Dutch Shell” piederēja aptuveni 20% no Krievijas naftas mūsdienās. Pasaules karu periodā, protams, Eiropas korporāciju ieguldījumi samazinājās, kamēr ASV korporācijas turpināja izplesties, kamēr Japānā ievērojami attīstījās tādas korporācijas kā “Mitsubishi”, sadarbojoties ar valsti un iegūstot pilnīgu kontroli valsts tirdzniecības un rūpniecības nozarēs.¹

Laika posmā pēc Otrā pasaules kara, salīdzinot ar citu valstu rādītājiem, ASV korporācijas dominēja ārējo tiešo investīciju apjoma ziņā. Laikam ejot, arī Japānas un Eiropas TNK sāka konkurēt ar ASV. Jau 1950. gadā, ASV, Japānas un Eiropas bankas sāka investēt apjomīgus līdzekļus akcijās, kas bija saistītas ar rūpniecību, līdz ar to, motivējot korporācijas turpināt izplesties, veidojot jaunas apvienošanās un veicinot kapitāla koncentrāciju korporācijās. Pateicoties banku investīcijām un tehnoloģijas attīstībai, proti, kuģniecībai, aviotransportam, datorizācijas, līdz ar to, komunikācijas iespējām, Pieaugot tirdzniecības apjomiem arī TNK tika dots stimulš paplašināties. Līdz ar tirdzniecības pieaugumu TNK piesaistīja vēl vairāk kapitāla un nostiprināja savu pārākumu citu uzņēmumu vidū. Visas tendences un apstākļu sakrītības veicināja TNK attīstību, proti, 1971. gadā pasaulē, vērtējot TNK aktīvu ziņā, bija apmēram 330 TNK, kur aptuveni vienai trešdaļai, aktīvi bija pārsnieguši

¹ **John Dunning**, *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Addison-Wesley Publishing, Massachusetts, 1993, pp. 112. – 114.

vienu miljardu ASV dolāru, turklāt tās kontrolēja aptuveni 75% no pasaules tirdzniecības. Gadsimta sākumā pasaulē dominēja divas līdz trīs ASV korporācijas ar kopējo aktīvu vērtību 500 miljonu dolāru vērtībā.²

Atsaucoties uz ANO Tirdzniecības un attīstības konferences (turpmāk UNCAD) ziņojumu, 1995. gadā TNK veidoja aptuveni divas trešdaļas no pasaules tirdzniecības ar precēm un pakalpojumiem, kā arī ārvalstu tiešās investīcijas (turpmāk ĀTI), turklāt tās pārsvarā koncentrējās dažās no Dienvidamerikas valstīm.³ Pēdējo četrdesmit gadu laikā TNK pieaugums ir bijis milzīgs, ja 1970. gadā to bija aptuveni 7000, tad tagad to skaits sasniedz vairāk nekā 63 000 mātes uzņēmumu, kuru pārvaldībā atrodas vairāk nekā 200 000 filiāļu visā pasaulē un aptuveni 90% no šīm korporācijām atrodas industrializētajās valstīs.⁴ Būtiski ņemt vērā, ka lielāko daļu no iepriekš minētajiem statistikas datiem, tomēr nevar piedēvēt visām pasaules TNK, proti, lielākā daļa ir koncentrēta tikai pirmo simtu TNK sarakstā, piemēram, 1992. gadā tām piederēja aptuveni 3.4 triljoni ASV dolāru aktīvos, no kuriem aptuveni 1.3 triljoni atradās pieņemtajās valstīs, respektīvi, ārpus mātes valsts. Pirmo simts TNK sniegums veido, aptuveni vienu trešo daļu no ĀTI. Statistikas dati norāda uz to, ka laika periodā no 1988. gada, līdz pat 1993. gadam ir noticis vislielākais pieaugums TNK vadītajām ĀTI, proti, tās pieaugušas aptuveni no 1.1 triljona ASV dolāru, aptuveni līdz 2.1 triljonam ASV dolāru.⁵

Sākot ar 1980. gadu arī mazāk industrializētās pasaules valstīs, piedzīvojušas TNK aktivitāšu pieaugumu. Investīcijas pārsvarā tika veiktas banku sektorā, proti, privātie aizdevumi, tie pieauguši daudz vairāk nekā aizdevumi, kas paredzēti valsts attīstībai, līdz ar to ekonomika tika noslogota, ar parādiem neveicinot izaugsmi. TNK izdevīgums mazāk attīstītajās valstīs ir ne tikai paplašināts tirgus, bet arī zemākas algas darbiniekiem un mazāk ražošanas izmaksu kopumā. Šāda veida izdevīgums veicināja TNK investīcijas mazāk attīstītās valstīs, un jau 1992. gadā ĀTI sasniedza vairāk nekā 50 miljardus ASV dolāru, pēc gada tie bija jau 71 miljards ASV dolāru un 1994. gadā sasniedza jau 80 miljardus. Kopskats bija sekojošs, laika periodā no 1992. gada līdz 1993. gadam, mazāk attīstītās valstīs veidoja jau aptuveni vienu trešdaļu no pasaules ĀTI, aptuveni 80% no visām ĀTI plūda no Āzijas reģiona.

² **Frederick Clairmonte, John Cavanagh**, *The World in Their Web The Dynamics of Textile Multinationals*, Zed Press, UK, 1981., pp. 5 - 6

³ **UNCTAD**, *World Investment Report: Transnational Corporations and Competitiveness*, United Nations, New York and Geneva, 1995.

⁴ TNK definīcija.

Pieejams: http://www.coolgeography.co.uk/GCSE/Year11/EconomicGeog/Industry/TNCs/basic_facts_about_tnc_s.htm (skatīts 10.04.2015.)

⁵ **UNCTAD**, *World Investment Report: Transnational Corporations Employment and the Workplace*, United Nations, New York and Geneva, 1994., pp 9 – 15

Nonākot līdz mūsdienu tendencēm, saskaņā ar “World Investment Report 2014”, kas izdots ar UNCTAD atbalstu, ĀTI 2013. gadā palielinājies par 9%, sasniedzot 1.45 triljonus ASV dolāru, prognozējot, ka 2016. gadā ĀTI sasniegs 1.8 triljonus ASV dolāru, uzsverot to, ka TNK ieņem būtisku lomu šī pieauguma veidošanā. Eksperti uzskata, ka paredzamā izaugsme un ĀTI pieaugums galvenokārt saistās ar attīstīto valstu ekonomiku atveseļošanu pēc krīzes, lai gan pastāv dažādi draudi šīm prognozēm, respektīvi, reģionos kur ir nestabila politiskā situācija un citi riski kas saistās ar nenoteiktību vai kādiem reģionāliem konfliktiem, piemēram, šī brīža Krievijas – Ukrainas konflikts. No kopējā ĀTI apjoma, aptuveni 39% investīciju galamērķis bija attīstītās valstis, savukārt jaunattīstības valstu ekonomikas uzstādījušas janu rekordu piesaistot aptuveni 54% kopējo ĀTI, jebšu 778 miljardus ASV dolāru. Valstu saraksts, kuras piesaistījušas visvairāk ĀTI 2013. gadā, joprojām paliek nemainīgs, proti, Ķīna un tās kaimiņu valstis Āzijas reģionā.⁶

1.1. Transnacionālo korporāciju definīcija un īpašības

Mūsdienās, starptautiskā biznesa aspektā, arvien biežāk novērojama tendence, ka korporācijas izvērš savu darbību ārpus vienas valsts robežām, un to rīcība ietver daudzus citus starptautiskā tirgus dalībniekus atšķirīgos pasaules reģionos, tāpēc tālāk darbā nepieciešams skaidri aplūkot, zinātniskajā literatūrā sastopamās transnacionālas korporācijas definīciju un pamatdarbības funkcijas.

Atsaucoties uz Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas piedāvāto definīciju, par to kādi ir transnacionālas korporācijas pamata kritēriji, darba autors secina, ka tās ir “Ļoti lielas uzņēmumu apvienības, kas ievērojamu daļu savu finansiālo un tehnoloģisko operāciju un darījumu veic ārzemēs, izmantojot nodibinātās filiāles, nodaļas, meitasuzņēmumus u. tml. Lai iegūtu pēc iespējas lielāku kopējo peļņu, tās plaši izmanto apvienību iekšējos darījumus, uzņēmuma iekšējās cenas, nodokļu oāzes u. c. TNK ir likumsakarīgi radusies starptautiskās zinātniskās un ražošanas kooperēšanās rezultātā un mūsdienu pasaulē ir gan liela ekonomiska, gan politiska ietekme.”⁷ Darba ietvaros plaši

⁶ World investment report 2014. Pieejams:

<http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=48123#.VS1m8fmsW8I> (skatīts 11.04.2015.)

⁷ Latvijas Zinātņu Akadēmijas terminoloģijas komisija, *Transnacionāla korporācija*, Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca, Zinātne, 2000/ Pieejams:

<http://termini.lza.lv/term.php?term=korpor%C4%81cija&list=korpor%C4%81cija&lang=LV> (skatīts 06.04.2015.)

apspriestais termins TNK, attiecas uz daudz nacionālu sabiedrību, kuras ražošana un tirgus darbība noris ārpus nacionālas valsts robežām, proti, liels uzņēmums ar aktīviem vairākās valstīs vienlaikus, vai arī vairāki uzņēmumi kas dominē vairākās jomās ekonomikā vai arī ir spējīgi ietekmēt kādu specifisku tautsaimniecības sektoru.⁸

Salīdzinot dažādu avotu piedāvāto informāciju, var secināt, ka tomēr akadēmiskajā literatūrā nav vienotas TNK definīcijas, un dažādu akadēmisko autoru darbos ir atrodamas atšķirīgas TNK definīcijas. Atšķirībā no LZA piedāvātā TNK skaidrojuma, "Encyclopædia Britannica" sniegtā definīcija norāda, ka TNK ir "jebkura starptautiska korporācija, kas darbojas vairāk nekā vienā valstī vienlaicīgi, proti, tai daļēji vai pilnībā pieder ārvalstīs esoši meitas uzņēmumi"⁹ Piemēram, pēc ANO Tirdzniecības un attīstības konference (UNCTAD)¹⁰ sniegtā TNK skaidrojuma organizācijas mājas lapā, autors secina, ka "TNK ir tādi uzņēmumi, kas sastāv no mātes un meitas uzņēmumiem, turklāt mātes uzņēmums kontrolē pārējo filiāļu aktīvus un ar nosacījumu, ka meitas uzņēmums atrodas citā valstī. Mātes uzņēmuma kontrolē jābūt vismaz desmit procenti akciju, lai gan likumdošana dažādās valstīs var atšķirties, piemēram, Apvienotajā Karalistē līdz pat 1997. gadam noteiktā robeža bija divdesmit procentu."¹¹

Definīciju dažādību nosaka gan uzņēmumu ekspansijas formas, gan arī likumdošanas nosacījumi. Atkarībā no katras individuālās situācijas, TNK savu darbību izvērs ar dažādu paņēmieni palīdzību, piemēram, ar filiāles atvēršanu, proti, uzņēmuma izveidošana vai pārpirkšana citā valstī ar priekšnoteikumu, ka uzņēmuma īpašniekam pieder vairāk nekā piecdesmit procentu akciju, līdz ar to, tam pieder izšķirošās balsstiesības un viņš ir tiesīgs iecelt vai atlaist jebkuru citu valdes locekli. Vēl viens no variantiem ir asociētais uzņēmums, kas nozīmē to, ka investoram pieder vismaz 10% un ne vairāk par 50% no akcionāru balsstiesībām.¹² Protams, dažādās valstīs likumdošana un proporciju normas atšķiras.

Atsaucoties uz Latvijas likumdošanu, asociētie uzņēmumi ir "uzņēmumi, kas atrodas cita uzņēmuma būtiskā ietekmē, kura tiek nodrošināta ar ne mazāk kā 20, bet ne vairāk par 50

⁸ **Khasbulatov, R. I.**, *Value Inquiry Book Series.*, Editions Rodopi BV, Netherlands, 2014, Vol. 276, pp. 103 - 104

⁹ "Multinational corporation (MNC)." *Encyclopaedia Britannica. Encyclopaedia Britannica Online Academic Edition.* Encyclopædia Britannica Inc., 2015. Pieejams:

<http://datubazes.lanet.lv:3881/EBchecked/topic/397067/multinational-corporation> (skatīts 06.04.2015.)

¹⁰ <http://www.csb.gov.lv/ano-tirdzniecibas-un-attistibas-konference-unctad> 06.04.15.

¹¹ ANO Tirdzniecības un attīstības konference (UNCTAD). Pieejams:

[http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnational-corporations-\(TNC\).aspx](http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnational-corporations-(TNC).aspx) (skatīts 07.04.2015.)

¹² ANO Tirdzniecības un attīstības konference (UNCTAD), *World Investment Report 2007: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development*, 2007, 245. lpp. Pieejams: http://unctad.org/en/Docs/wir2007p4_en.pdf (skatīts 07.04.2015.)

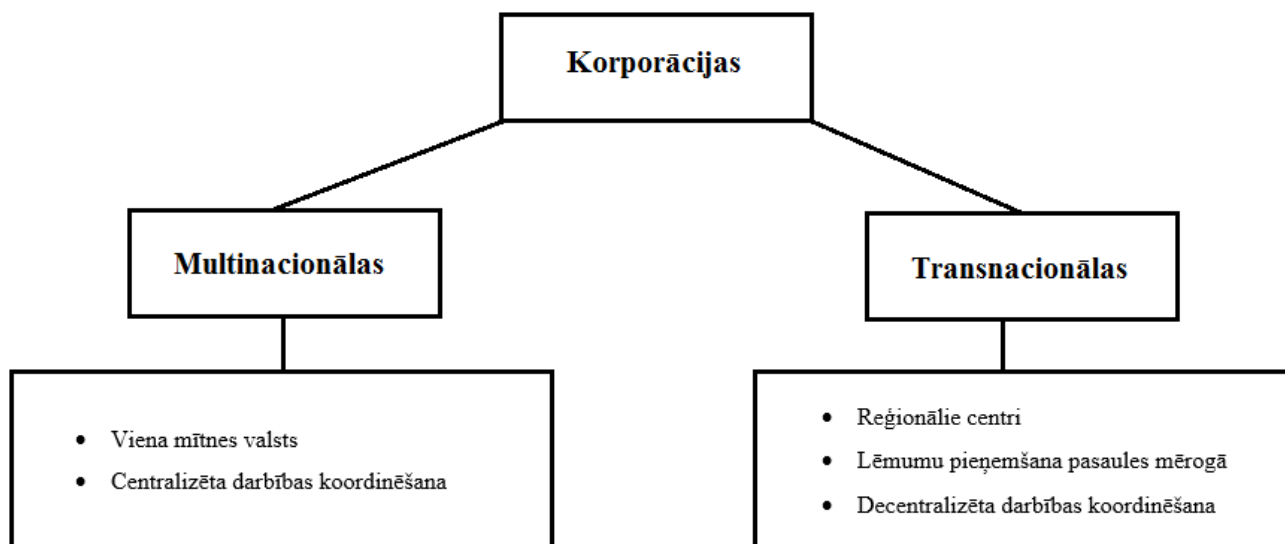
procentiem no akcionāru vai dalībnieku balsstiesībām šajā uzņēmumā.”¹³ Ne mazāk populāra ir TNK filiāļu veidošana pieņemošajā valstī. Filiāle ir pilnībā vai kopīgi piederošs uzņēmums pieņemošajā valstī, tālāk tiek izšķirtas četru veidu filiāles, proti, pirmā no tām ir pastāvīgā ārvalstu investora filiāle, kas atrodas pieņemošajā valstī. Otrā no formām ir, neinkorporēta sabiedrība ar ierobežotu atbildību, vai kopuzņēmums starp investoru un kādu citu trešo pusi. Trešā filiāļu forma ir ārzemju investoram piederošās struktūras, piemēram, zeme, ēkas, proti, jebkurš nekustamais īpašums, kas nepieder valstij vai valdības iestādēm. Pēdējā no formām ietver visa veida kustamo īpašumu ar priekšnoteikumu, ka tas pieder ārzemju investoram un darbojas vai atrodas valstī vismaz vienu gadu, piemēram, dažādas iekārtas naftas vai gāzes ieguvei, lidmašīnas, kuģi un citāda veida iekārtas.¹⁴

Salīdzinot dažādus zinātniskās literatūras avotus, autors novēro, ka TNK bieži vien netiek nošķirtas no multinacionālām korporācijām (MNK), taču daži pētnieki mēdz nošķirt TNK no MNK. Piemēram, viens no TNK pētniekiem, proti, Grazia Ietto-Gillies, savā grāmatā nošķir MNK no TNK uzskatot, ka MNK sevi identificē ar vienu mītnes valsti, taču TNK lēmumi tiek pieņemti no pasaules mēroga perspektīvas. Tātad atšķirībā no MNK, TNK koordinē savu darbību no vairākām vietām vienlaicīgi.¹⁵ Attēlā nr. 1.1. apkopotas būtiskākās TNK un MNK atšķirības.

¹³ Grozījumi likumā "Par uzņēmumu gada pārskatiem", 2000. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=41> (skatīts 08.04.2015.)

¹⁴ ANO Tirdzniecības un attīstības konference (UNCTAD), *World Investment Report 2007: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development*, 2007, 245. lpp. Pieejams: http://unctad.org/en/Docs/wir2007p4_en.pdf (skatīts 08.04.2015.)

¹⁵ **Grazia Ietto-Gillies**, "*Transnational Corporations and International Production*", Edward Elgar Publishing, UK, 2012, pp. 11-13.



1.1. Att. Transnacionālo un multinacionālo korporāciju būtiskākās atšķirības

TNK balstās uz starptautisku darba dalīšanu pieaugošās globalizācijas ietekmē. TNK rada materiālo bāzi starptautiskajā ekonomikā. Pēc R. I. Khasbulatov domām, TNK raksturīgākās iezīmes ir, aktīva dalība pasaules ekonomikas attīstībā un starptautiskajā darba dalīšanā, kā arī relatīva neatkarība no starptautiskā kapitāla plūsmu ietekmes, un spēja ietekmēt pasaules ekonomiku darbojoties vairākās valstīs vienlaicīgi. TNK pierāda, ka nacionālie resursi ir kļuvuši par bāzi starptautiskajai ražošanai. Tradicionāli pierādījies, ka eksports ir viena no kapitāla internacionalizācijas formām.¹⁶ No visa iepriekšminētā izriet, ka TNK būtiskākās pazīmes ir tādas kā, darbība noris starptautiski, ar vismaz diviem meitas uzņēmumiem ārvalstīs, kur tiek pārdota prece vai pakalpojumi, kā arī korporācijas darbības koordinēšana notiek no vairākām valstīm vienlaicīgi.

1.2. Transnacionālo korporāciju struktūra un veidi

Transnacionālās korporācijas ir ekonomiskās vienības, kas funkcionē starptautiskajā līmenī, to struktūra ir visnotaļ komplicēta. Analizējot TNK ir svarīgi izprast to mērķus, metodes, ar kurām tie tiek panākti un to funkcijas. Parasti TNK ir holdinga kompānijas, kas savu darbību izvērsē dažādās saimniecības nozarēs, kur mātes uzņēmums ir kā centrālā vienība, proti, TNK kodols. Mātes uzņēmums ir ietekmējošais visā sistēmā, tas plāno, apsaimnieko,

¹⁶ **Khasbulatov, R. I.**, *Value Inquiry Book Series.*, Editions Rodopi BV, Netherlands, 2014, Vol. 276, pp. 103 - 104

uzrauga to darbību un vada parējos meitas uzņēmumus. Ņemot vērā, ka TNK parasti balstītas uz plaša mēroga specializāciju, tad mātes uzņēmums ir tas, kurš īsteno tehnisko un ekonomisko politiku dodot vadlīnijas meitas uzņēmumiem un to darbībai starptautiskajā tirgū.¹⁷ Pēdējo laiku pētījumi liecina par būtiskām izmaiņām TNK struktūrā, pateicoties tā sauktajai kompleksajai stratēģijai, kuru ievieš pašas TNK. Kopumā TNK stratēģija balstās uz maksimālā labuma gūšanu visā tai piederošajā saimniecībā, nevis meklē optimizācijas perspektīvas kādā no atsevišķām vienībām vai ražošanas procesiem. Tā saucamā, kompleksā stratēģija, balstās uz to, ka vara tiek decentralizēta un mātes uzņēmuma funkcijas tiek deleģētas lielākajiem reģiona pārstāvjiem. Lielā mērā šāda veida politika kļuvusi iespējama pateicoties informācijas tehnoloģiju attīstībai, līdz ar to, iespējām vadīt uzņēmumu no jebkuras vietas pasaulē, un kontrolēt to saimniecisko, finansiālo darbību.¹⁸ Zinātniskajā literatūrā atrodami dažādi centieni aprakstīt TNK iekšējās integrācijas procesus un struktūru, parasti vadības sistēma tiek iedalīta trīs galvenajos veidos, proti, galvenā reģionālā pārvalde, reģionālā ražošanas pārvalde un reģionālā funkcionalitātes pārvalde. Galvenā reģionālā pārvalde ir atbildīga par efektīvu TNK politikas īstenošanu attiecīgajā ģeogrāfiskajā reģionā. Galvenā reģionālā pārvalde koordinē un kontrolē meitas uzņēmumu darbību attiecīgajā reģionā. Savukārt reģionālā ražošanas pārvalde ir atbildīga par meitas uzņēmumu darbības koordinēšanu visā ražošanas ķēdē, nodrošinot efektīvu un nepārtrauktu darbību visas TNK tehnoloģiskajā ķēdē. Reģionālā funkcionalitātes pārvalde nodrošina konkrētas darbības jomas TNK, piemēram, pārdošana, loģistika, klientu serviss, pētniecība un attīstība un citas jomas.¹⁹

Kā jau iepriekš darbā tika noskaidrots, ka TNK būtībā ir uzņēmums, kas neatkarīgi no tā izcelsmes valsts var sevī iekļaut privāto vai publisko sektoru, vai pat apvienojot abus iepriekš minētos variantus. TNK sevī ietver struktūrvienības, kas atrodas divās vai vairākās valstīs, un ir saistītas ar īpašumtiesībām vai kā savādāk, proti, ietverot spēju īstenot savu stratēģiju ietekmējot konkrētā meitas uzņēmuma darbību, piemēram, daloties zināšanās, resursos un atbildībā ar citām struktūrvienībām. TNK darbojas vienotā sistēmā kas sevī ietver kopēju stratēģiju uzņēmumu pārvaldē. TNK struktūrā var izpausties dažādas formas.²⁰ UNCTAD eksperti piedāvā savu metodoloģiju attiecībā uz reģionālajām vienībām TNK ietvaros. Pirmā

¹⁷ **Dörrenbächer, Geppert**, *Politics and Power in the Multinational Corporation: The Role of Institutions, Interests and Identities*, Cambridge University Press, 2012., pp 81 – 83

¹⁸ **Ian M Clarke**, *The Spatial Organisation of Multinational Corporations*, Routledge, 2013., pp – 145 – 147

¹⁹ **Peter Davis**, *Corporations, Global Governance and Post-Conflict Reconstruction*, Routledge, 2012., pp 91 - 94

²⁰ Transnacionālo korporāciju struktūra. Pieejams:

<http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Structure-of-TNCs.aspx> (skatīts 20.04.2015.)

no formām ir mātes uzņēmums, proti, tas ir integrēts uzņēmums vai to grupa, kas tiešā veidā investējusi kādā uzņēmumā, kas neatrodas mātes uzņēmuma valstī.²¹ Nākamā forma ir uzņēmuma tiešā filiāle, kas var būt meitas vai asociētais uzņēmums, kur liela nozīme ir tieši investora ietekmei kontrolēt meitas uzņēmuma vadību.²² Vēl viena no filiāļu formām, proti, tāda kas atrodas mātes uzņēmuma valstī un investoram pieder vairāk nekā 50% balsstiesību uzņēmumā, un viņam ir tiesības ievēlēt, atcelt uzņēmuma pārvaldes locekļus un tiešā veidā ietekmēt tā darbību.²³ Nākošā forma ir asociētais uzņēmums, kas atrodas uzņēmuma mītnes valstī, ar priekšnoteikumu, ka investoram pieder vairāk par 10% un ne vairāk par 50% no uzņēmuma akciju, līdz ar to iespējams ietekmēt uzņēmuma darbību.²⁴ Vēl iespējams veidot kopuzņēmumus, tiem raksturīgas sekojošas īpašības, proti, uzņēmums tiek izveidots rakstiska līguma formā, kur viena vai vairākas puses investējušas savus resursus kopēja mērķa sasniegšanai, turklāt abām pusēm ir kopīga kontrole pār veicamajiem pasākumiem, kas ir noteikta līgumā. Neviena no iesaistītajām pusēm nav tiesīga kontrolēt uzņēmuma risku vienpusēji. Kopuzņēmumam pastāv trīs veidi:

1. Apvienojoties diviem vai vairākiem uzņēmumiem tiek veidota kopīgi kontrolēta sabiedrība, proti, trešais uzņēmums, lai veiktu konkrētas ieceres. Attiecības netiek, turpinātas bez termiņa, kā tas ir partnerattiecībās. Protams, visas iesaistītās puses ir vienlīdz tiesīgas kontrolēt un ietekmēt kopuzņēmuma darbību.
2. Kopīgi kontrolēti aktīvi, lai sadarbotos kādā kopīgā projektā, kas neveido atsevišķu uzņēmuma vienību, bet darbojas ar atvērtu organizatorisko struktūru. Katras puses investētie aktīvi paliek to pārvaldībā.
3. Kopīgi kontrolēta darbība kādā kopuzņēmuma projektā, ko pārvalda kāda no iesaistītajām pusēm, vai arī ir kopīgi veidota pārvaldes komanda. Nosacījumi paredz, ka katrai no pusēm ir nedalīta interese par projekta aktīviem.²⁵

TNK tiek klasificēti pamatojoties uz to stratēģijām un darbības principiem, darba dalīšanas līmeņa, kā arī no tā kādas metodes tiek izmantotas tehnoloģisko datu apmaiņā. Lielākā

²¹ Mātes uzņēmumi. Pieejams: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Parent-Enterprise.aspx> (skatīts 20.04.2015.)

²² Filiāles. Pieejams: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Affiliate-Enterprise.aspx> (skatīts 20.04.2015.)

²³ Filiāles. Pieejams: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Subsidiary-Enterprise.aspx> (skatīts 20.04.2015.)

²⁴ Asociētais uzņēmums. Pieejams: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Associate-Enterprise.aspx> (skatīts 20.04.2015.)

²⁵ Kopuzņēmumi. Pieejams: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Joint-Venture.aspx> (skatīts 20.04.2015.)

daļa pētnieku uzskata, ka TNK ir jāiedala trīs dažādās integrācijas formās, respektīvi, horizontālās, vertikālās un diversificētās. Piemēram, horizontāli integrētās TNK apvieno dažādus uzņēmumus, kas atrodas atšķirīgos ģeogrāfiskajos reģionos un piedāvā līdzīgu produkciju vai pakalpojumus, kā viena no tāda veida TNK tiek minēta "Price water house Coopers", kas ir viena no lielākajām pasaules audita veicējām un piedāvā audita pakalpojumus visā pasaulē. Vertikāli integrētās TNK ietver sevī dažādas struktūrvienības visā pasaulē, kas nodrošina produktu ieviešanu dažādos ražošanas posmos, lai beigās to apvienotu vienā produktā. Šāda veida TNK piemēri var būt naftas ieguves uzņēmumi, piemēram, "Royal Dutch Shell" vai kādi no automobiļu nozares līderiem, piemēram, Toyota. Šo TNK darbība aptver visu ražošanas ķēdi, no resursu ieguves, pārstrādes, ražošanas, montāžas, līdz pat galaprodukta pārdošanai. Diversificētās TNK ietver sevī pazīmes no vertikāli un horizontāli integrētajām korporācijām. Piemērs ir "Nestle", kas darbojas pārtikas ražošanas nozarē, restorānu biznesā un kosmētikas ražošanā īsteno visus nepieciešamos ražošanas ķēdes pasākumus, proti, no resursu ieguves, pārstrādes, ražošanas, montāžas, līdz pat galaprodukta pārdošanai.²⁶

1.3. Transnacionālo korporāciju izvēršanās motivācija

TNK rašanās iemesli savā būtībā nav vienoti, bet tomēr pētniekiem ir izdevies atrast sakarību starp TNK rašanos un tirgus nepilnībām, starptautiskās tirdzniecības ierobežojumiem, globāli spēcīgiem monopolistiskiem ražotājiem, loģistikas izmaksām un atšķirībām dažādu valstu likumdošanā.²⁷ TNK motivācija izvēršanās motivācija tiek ietekmēta vairāku faktoru rezultātā, pirmkārt, tā ir ražošanas internacionalizācija un uz kapitāla bāzēta ražošanas faktoru attīstība. Pateicoties globalizācijas procesiem ražošanas faktoru attīstībai uzņēmumi kas darbojās vienā valstī spēja palielināt savu peļņu paplašinot savu darbību ārpus savas valsts robežām. Būtībā tirgus paplašināšanas un peļņas gūšanas nolūkā uzņēmumi pārvieto savus ražošanas centrus.²⁸ Vēl viens nozīmīgs faktors izriet no iepriekšminētā, tas ir, kapitāla ekspansija un pašu meitas uzņēmumu izveide ārvalstīs. TNK attīstoties, ar laiku, apgūstot visus resursus un tirgu, investīcijas mājās tirgū kļūst ne tik ļoti efektīvas, un peļņas attiecība samazinās. Tas kalpo par iemeslu meklēt jaunas investīciju iespējas ārvalstīs, piemēram,

²⁶ **Patrick Heinecke**, *Success Factors of Regional Strategies for Multinational Corporations: Appropriate Degrees of Management Autonomy and Product Adaptation*, Physica, 2011., pp – 205 – 219

²⁷ **Nikolay Ivanovich Kondratyev**, *Transnational Corporations in a Globalized Economy: Development of TNC's in a Globalized Economy*, LAP Lambert Academic Publishing, 2011., pp - 29

²⁸ **Stephen Tully**, *Corporations and International Lawmaking*, BRILL, 2007., pp - 70

saskatot perspektīvas citā valstī, tie ir jauni ienākumu avoti, klienti, piegādātāji utt. Pateicoties šiem iemesliem uzņēmumi turpina veidot jaunas filiāles un meitas uzņēmumus, protams, ka galvenais mērķis paliek aktuāls, tas ir, gūt lielāku peļņu.²⁹ Nākamais būtiskais faktors ir spēcīga konkurence, kas noved pie kapitāla un ražošanas koncentrācijas starptautiskā mērogā un kā jau zināms, konkurence kopumā ir virzītājspēks jebkuras ekonomikas attīstībā. TNK vienmēr konkurē savā starpā, konkrētā valstī, ieņem savas nišas un piesaista iespējami daudz klientu, lai gūtu maksimāli iespējamo peļņu. Pēc tirgus apgūšanas, tālāka klientu piesaistīšana kļūst neiespējama vai arī ļoti lēna, līdz ar to, TNK pieliek papildu pūles un iziet starptautiskajā tirgū, lai meklētu jaunus klientus, kur, protams, peļņas apmēri būs daudz lielāki un efektīva biznesa modeļa gadījumā ir iespējams konkurēt.³⁰ Līdz ar globalizācijas attīstību valstu ģeogrāfiski ekonomisko robežu nozīme ievērojami samazinās, tas, protams, ir vēl viens nozīmīgs faktors, kas ietekmē TNK izplešanos, un valstu valdības kļūst arvien mazāk spējīgas ietekmēt to ekonomisko darbību. Lai arī TNK saglabā nosacītu politisko suverenitāti, tomēr tās ir saistītas un atbildīgas par jebkurām to radītajām sekām valstu priekšā, līdz ar to, tās ir savā ziņā atkarīgas no valstu politikas, turklāt, veidojoties dažādām reģionālajām apvienībām, piemēram, MERCOSUR vai ES, tiek izstrādāti dažādi tirdzniecības politiku koordinējoši pasākumi, kurus TNK ir spiestas ievērot. Raugoties no šāda viedokļa, TNK ir visas iespējas iegūt vēl lielāku tirgus daļu, ja vien tiek ievēroti apvienību noteikumi.³¹ Visbeidzot, svarīgākais vadmotīvs uzņēmumu iziešanai starptautiskajā tirgū ir skaidrs, paplašinot darbību starptautiskajā arēnā, ir kā priekšnoteikums lielākas peļņas gūšanai. Viens no nozīmīgākajiem faktoriem peļņas gūšanā ir vidējo izmaksu samazinājums, pieaugot saimnieciskās darbības apjomam. Izmantojot šo ekonomisko efektu TNK ievērojami, samazina savas izmaksas un kļūst konkurētspējīgi salīdzinājumā ar vietējiem uzņēmumiem.³²

Apkopojot būtiskākos viedokļus par TNK izvēršanos ārvalstu tirgos, tiek secināts, ka tas tiek darīts dažādu iemeslu dēļ. Pirmkārt, tās ir iespējas palielināt efektivitāti un konkurētspēju, otrkārt, konkurētspējas palielināšana izmantojot lētākus ārvalstu resursus, treškārt, izmantot valstu dažādās nodokļu politikas un pārvarēt eksporta barjeras ar ĀTI

²⁹ **Usha C. V. Haley**, *Multinational Corporations in Political Environments: Ethics, Values and Strategies*, World Scientific Pub Co Inc, 2001., pp 65 – 67

³⁰ **Stephen D. Cohen**, *Multinational Corporations and Foreign Direct Investment: Avoiding Simplicity, Embracing Complexity*, American Economic Association, 2008., pp 111 – 112

³¹ **Nathan M. Jensen**, *Nation-States and the Multinational Corporation: A Political Economy of Foreign Direct Investment*, Princeton University Press, 2008., pp 51 - 54

³² **Justin Ervin, Zachary Alden Smith**, *Globalization: A Reference Handbook*, ABC-CLIO, 2008., pp 34 – 35

palīdzību, kā arī, paildzināt produkta dzīves ciklu izmantojot ārvalstu tirgus, līdz ar to, mātes valsts uzņēmums var koncentrēties uz jaunu tehnoloģiju attīstību un ieviešanu.³³

Pēdējo trīsdesmit gadu laikā vairāki pētnieki mēģinājuši izskaidrot TNK ekspansijas iemeslus ar dažādu teoriju palīdzību. Kopumā var izšķirt divu veidu ekonomiskās skolas, kas skaidro šo fenomenu. Abu ekonomisko skolu būtība balstās uz Hekšera Olina (Hecksher-Ohlin-Samuelson) tirdzniecības teoriju, lai gan abas ir lielā mērā atšķirīgas. Vienā no ekonomiskajām skolām dominē tieši starptautiskās tirdzniecības ekonomisti, kuri pārsvarā balstās uz vispārīgiem piedāvājuma – pieprasījuma modeļiem ar stingriem pieņēmumiem, ar kuru palīdzību tiek skaidrota TNK ekspansijas būtība. Pētījumu gaitā pētnieki pakāpeniski attālinājušies no pilnīgās konkurences pieņēmuma un tā vietā izmantojuši modeļus, kas satur nepilnīgu konkurenci, apjoma radīto ietaupījumu un produktu diversifikāciju, tās uzmanības centrā palikuši centieni skaidrot ražošanas, patēriņa un tirdzniecības attiecības tieši valsts, nevis uzņēmumu līmenī. Turpretim otras ekonomiskās skolas pārstāvji galvenokārt ir starptautiskās uzņēmējdarbības pētnieki, kas savukārt par pamatu izvēlējušies ieviest daļējus līdzsvara modeļus, kuru pamatā ir liberālāki pieņēmumi, galvenokārt skaidrojot uzņēmuma stratēģisko motivāciju izvēlēties ĀTI kā pamata taktiku TNK internacionalizācijas procesā. Šeit tiek apskatīta Danninga eklektiskā paradigma, kas galvenokārt uzsver dažādu priekšrocību kombināciju ieejot ārvalstu tirgos, proti, atrašanās vietas izdevīgums un internacionalizācijas priekšrocības. Īpašumtiesības tiek uzskatītas kā priekšrocība, tās izpaužas katrā konkrētajā uzņēmumā, piemēram, tehnoloģijas vai zināšanas, kas, protams, ievērojami uzlabo uzņēmuma starptautisko konkurētspēju. Šie īpašumtiesību priekšrocību veidojošie faktori tiek nodoti starp TNK filiālēm. Savukārt atrašanās vietas priekšrocība ir raksturīga katrai konkrētajai valstij, kurā TNK nolēmis izvērst savu darbību.³⁴

Koncepta būtībā ir zināmas līdzības ar salīdzinošo priekšrocību teoriju starptautiskajā tirdzniecībā, proti, atrašanās vietas izdevīgums tiek noteikts pēc salīdzinošajām izmaksām, to cik attiecīgajā valstī pieejamas izejvielas vai darbaspēka resursi un to izmaksas. Viss ir atkarīgs no tā, kas pieejams un kādas izmaksas saistās ar TNK darbību attiecīgajā valstī vai reģionā, tas sevī ietver loģistikas izmaksas, tarifus, kvotas un cita veida ierobežojumus vai barjeras. Internacionalizācijas priekšrocības meklējamas transakciju izmaksās. Uzņēmums labprātāk izmanto priekšrocības ko sniedz privāts īpašums, nevis kā tas ir ar licencēšanu vai kādu citu

³³ **Alessandro Bonanno, Douglas H.**, *Constance Stories of Globalization Transnational Corporations, Resistance, and the State*, The Pennsylvania University Press, 2008., pp 90 – 93

³⁴ **Peter J. Buckley and Niron Hashai**, *Journal of International Business Studies*, Vol. 40, Palgrave Macmillan Journals Stable, 2009, pp. 58 – 60

sadarbības veidu, tas saistīts ar transakciju izmaksu samazināšanu, kas varētu rasties nododot patentus un zināšanas konkrētajam uzņēmumam, kas iegādājies licenci. Dannings savos sākotnējos darbos pieņēma, ka uzņēmuma īpašumtiesību priekšrocības saistītas ar bāzes valsti un motivācija internacionalizēties ir saistīta ar tirgus vai resursu iegūšanas centieniem, taču pēdējos darbos internacionalizācijas motivācija tiek saistīta ar citāda veida aktīvu piesaisti, piemēram, uz zināšanām bāzētiem aktīviem. Vēl tiek uzsvērts, ka vairs īpašumtiesību priekšrocība mītnei valstī nebūt nav nepieciešama, drīzāk būtu nepieciešams paplašināties ārvalstīs, līdz ar to, kalpojot kā motivācija attiecīgajam uzņēmumam internacionalizēties.³⁵

1.4. Internalizācijas teorija

Pēc 1. Pasaules kara, rietumu ekonomikās, tika novērots ievērojams ražošanas pieaugums, līdz ar to arī uzņēmumu izaugsme un ekspansija, vienlaicīgi pielāgojot uzņēmumu organizatoriskās sistēmas, lai spētu tikt galā ar jaunajiem izaicinājumiem mainīgajā ekonomikā. Internalizācijas teorija TNK aspektā atspoguļo šīs izmaiņas ekonomiskajā vidē. Pirmo reizi tā tika izstrādāta balstoties uz “Coase” teorēmas 1937. gada uzņēmuma analīzi. Pilnīga teorija tika publicēta 1976. gadā, un to izdarīja pētnieki Buckley un Casson. Abi autori koncentrējās uz specifiskām tirgus nepilnībām, tāpat kā tas bija “Coase” teorēmā, kad tika aplūkotas transakciju nepilnības.³⁶ Lielākajā daļā akadēmiskās literatūras, kur tiek skaidrota

TNK darbība un starptautiskā ražošana, pieņēmumi tiek balstīti saistībā ar tirgus nepilnībām. Atšķirīgas teorijas apskata dažādas tirgus nepilnības, bet būtībā tiek iedalītas strukturālās un transakciju nepilnības. Strukturālās nepilnības tiek atvasinātas no pilnīgas konkurences, savukārt transakciju nepilnības tiek saistītas ar riskiem, izmaksām un nenoteiktības tirgū.³⁷ Internalizācijas priekšrocības izriet no transakciju nepilnībām, piemēram, ja tiek radītas nepilnības valdības iejaukšanās rezultātā, proti, kapitāla aprites ierobežojumi, nodokļu politikas maiņa, tarifi, kvotas utt. Abi iepriekšminētie autori, Buckley un Casson izteikušies par šo teoriju. Viņuprāt, tieši zināšanu tirgus radīs augstu starpvalstu sadarbību starp uzņēmumiem, jo zināšanas ir sabiedriska labums, kas ir viegli pārvietojams uz jebkuru citu

³⁵ **Peter J. Buckley and Niron Hashai**, *Journal of International Business Studies*, Vol. 40, Palgrave Macmillan Journals Stable, 2009, pp. 60 – 70

³⁶ **Grazia Ietto-Gillies**, *The Theory of the Transnational Corporation at 50+*, *Economic Thought*, 3.2, 2014., pp 43

³⁷ **Grazia Ietto-Gillies**, *Transnational Corporations: Fragmentation amidst Integration*, Routledge, 2002., pp – 133

valsti, tātad, ņemot vērā, ka zināšanu tirgus ir nepilnīgs, no tā izriet, ka tā internalizācija sniegs pozitīvu guvumu. Nozīmīgākā atziņa ir, kad tirgos vērojamas transakciju nepilnības, tas rada stimulu internalizēties. internalizācija, tāpat kā ikvienai teorijai ir zināmas priekšrocības un trūkumi, tad izvērtējot situāciju arī tiek lemts vai ir vērts internalizēties.

TNK internalizācijas teorija joprojām tiek ļoti plaši izmantota un atzīta arī mūsdienās, bet tomēr pastāv arī šaubīgi viedokļi par šo teoriju. Pēc autoru domām, internacionalizācijas teorija ir vispārīga teorija par to, kāpēc uzņēmumi eksistē nekonzentrējoties uz kādiem citiem papildu pieņēmumiem, proti, teorija ir gandrīz tautoloģiska. Internacionalizācijas teorija ir pierādījusi sevi arī ekonomikas kontekstā. No laika posma, kad teorija tika izstrādāta pirmo reizi, tā ir tikusi apstiprināta un izmantota gadu desmitiem, spējot izskaidrot dažādos notikumus TNK kontekstā, proti, lielo uzņēmumu koncentrāciju dažādās industrijās.

Apkopojot būtiskāko, pavisam noteikti jāatzīmē, ka internacionalizācijas teorija cenšas izskaidrot kāpēc un kādos apstākļos tiek dota priekšroka ĀTI, nevis licencēšanai vai kādam citam veidam cenšoties stimulēt uzņēmuma izaugsmi, respektīvi, kāpēc TNK izvēlas internacionalizāciju tā vietā, lai izmantotu uz tirgus principiem balstītas attiecības. Un tomēr, pieņemot, ka internacionalizācija ir labvēlīga, jo tā samazina darījumu izmaksas, joprojām šī teorija neizskaidro, kāpēc uzņēmumi dod priekšroku ĀTI, nevis eksportam.³⁸

1.5. Stephen Hymer teorija

Kanādas ekonomista Stephen Hymer teorija pētīja ASV korporāciju motivāciju investēt ārvalstu tirgos. Hymer teorija būtiski atšķiras no tradicionālajām neoklasiskajām pieejām, tā atklāja pilnīgi jaunu pētniecības programmu starptautiskās ražošanas jomā. Nu jau mirušā autora teorija tiek nepārtraukti papildināta ar jauniem atklājumiem un pieņēmumiem. Lai izprastu ieguldījumu ko sniedzis Stephen Hymer, noteikti jāņem vērā, ka laikā, kad tika radīta šī teorija, nebija nevienas teorijas saistībā ar ĀTI kā tādām, jo nebija nepieciešamības apzināt tiešās investīcijas kā īpašu gadījumu.³⁹

³⁸ **Grazia Ietto-Gillies**, *The Theory of the Transnational Corporation at 50+*, Economic Thought, 3.2, 2014., pp 44 – 45

³⁹ **John H. Dunning, Alan M. Rugman**, *The Influence of Hymer's Dissertation on the Theory of Foreign Direct Investment*, American Economic Association, 1985., pp - 228

Stephen Hymer darbības laikā dominēja neoklasiskās teorijas, kas skaidroja kapitāla apriti pāri robežām izmantojot atšķirīgas procentu likmes, tolaik Hymer norādīja, ka ĀTI nebūt nenozīmē tikai naudas līdzekļu plūsmu uz pieņemošajām valstīm, viņš uzsvēra, ka tiešās investīcijas var tikt finansētas arī citos veidos, turklāt ĀTI plūsma var būt arī abpusēja. Vēl viena no viņa atziņām bija, ka ĀTI koncentrējas konkrētās nozarēs, dažādās valstīs, nevis konkrēta valsts un vairākas nozares. Iepriekš nosauktās īpašības, nav savienojamas ar neoklasicisma skaidrojumiem par kapitāla apriti atšķirīgu procentu likmju iespaidā, tādējādi autors ievēroja nepieciešamību izšķirt finanšu investīcijas, proti, portfeļa investīcijas utt., no tām investīcijām ražošanas nolūkos, kurus veic lielās korporācijas ārvalstīs. Kā nošķirošais kritērijs bija kontrole, respektīvi, tiešās investīcijas dod iespēju kontrolēt uzņēmējdarbības aktivitātes, savukārt portfeļa ieguldījumi tādu iespēju negarantē. Pēc investīciju izdarīšanas korporācijas likvidē konfliktus ar vietējiem konkurentiem palielinot uzņēmuma ietekmi tirgū, tādējādi pastiprina nepilnības tirgus struktūrā. Tieši šis faktors ir viens no galvenajiem pieņēmumiem Hymer teorijā, proti, tirgus struktūrā pastāv nepilnības. Tieši šo nepilnību izmantošana ļauj gūt ietekmi attiecīgajā tirgū, līdz ar to, tas ir noteicošais ĀTI faktors, turklāt vērā tiek ņemts arī fakts, ka TNK stratēģijas spēj ietekmēt tirgu. Autors uzskata, ka no tirgus struktūras izriet dažādas nepilnības, piemēram, oligopolistiskā struktūrā kur tirgū dominē tikai daži lieli uzņēmumi.⁴⁰

1.6. Vernona produkta dzīves cikla teorija

Vernons ir izstrādājis dažādas teorijas tostarp visplašāk atzītā – produkta dzīves cikla teorija. 1959. gadā Vernons strādāja “Harvard Business School” par fakultātes direktoru, kad tika izstrādāta produkta dzīves cikla teorija. Autors izdevis daudz grāmatu un publikāciju par starptautisko pārvaldi un uzņēmējdarbību ārvalstīs. Atsaucoties uz “The Economist” autors joprojām tiek uzskatīts par globalizācijas atklājēju.⁴¹

Vernona produkta dzīves cikla teorijas ekonomiskais konteksts ir tehnoloģiju attīstība un tirgu paplašināšana jauniem masu patēriņa produktiem, piemēram, veļas mašīnas. Produkta dzīves cikla teorijas pamati meklējami tirdzniecības teorijā, kas saistīta ar tehnoloģisko attīstību, proti, inovāciju eksportu uz citām valstīm. Kamēr Hymer teorijas atskaites punkts ir

⁴⁰ **Grazia Ietto-Gillies**, *The Theory of the Transnational Corporation at 50+*, Economic Thought, 3.2, 2014., pp 41 – 42

⁴¹ Produkta dzīves cikls. Pieejams:<http://www.toolshero.com/raymond-vernon/> (skatīts 23.04.2015.)

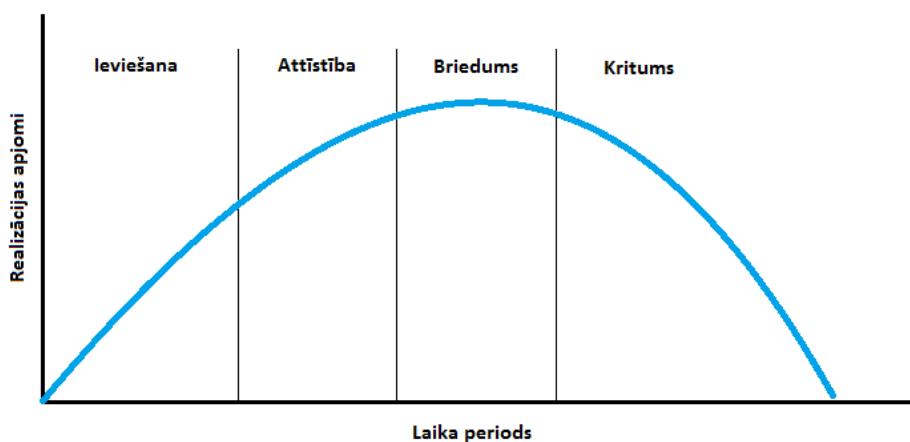
pats uzņēmums, Vernonam tas ir produkts. Uzmanība tiek pievērsta tam, kā produkts rodas, kā ietekmē inovatīvos uzņēmumus, to industriju, struktūru, proti, to kā produkts, inovāciju procesos, ietekmē uzņēmumu un progresē starptautiskajā tirgū. Produkta dzīves cikla teorijā tiek pieņemts, ka uzņēmumiem attīstītajās valstīs ir vienlīdzīga zināšanu bāze, tomēr tas nenozīmē, ka zināšanas tiek vienlīdzīgi pielietotas jaunu produktu izstrādē. Viss ir atkarīgs no tā kā uzņēmumi ir spējīgi reaģēt un izmantot pieejamās iespējas, tas saistās ar apstākļiem tirgū, kur uzņēmums darbojas, kas zināšanas padara nenodalāmas no lēmumu pieņemšanas procesa, līdz ar to, zināšanas netiek uzskatītas par eksogēnu mainīgo. Piemēram, ASV, laika posmā no 1960. gada līdz 1970. gadam, tirgus piedāvāja unikālas zināšanu pielietošanas iespējas jaunu produktu radīšanā pateicoties dažādiem faktoriem, pirmkārt, tas bija tirgus ar vieniem no visaugstākajiem ienākumiem uz vienu iedzīvotāju, otrkārt, tas bija milzīgs tirgus, tādējādi pat tik ļoti nepieprasīta prece spēja sasniegt iespaidīgu tirgus patērētāju daļu, treškārt, tam raksturīgas bija augstas darbaspēka izmaksas un milzīga kapitāla pieplūde, citiem vārdiem sakot, bagātīgs kapitāla tirgus un ierobežotas darbaspēka iespējas. Pateicoties šādiem tirgus apstākļiem, no teorētiskā aspekta, jaunajam produktam būtu jāatrodas ASV tirgū. Šādi tirgus apstākļi nodrošinātu pielāgošanās iespējas un elastību atbilstoši patērētāju vajadzībām un problēmjautājumu risinājumiem. Pielāgošanās patērētāju vajadzībām ir vieglāk sasniedzama, ja ražošana atrodas tuvu produkta tirgum, turklāt sākuma stadijā produktam raksturīga zema elastība attiecībā uz cenu, tātad nepieciešams tirgus ar augstu pirktspēju.⁴²

Tomēr pastāv arī draudi, produktam attīstoties un tirgum paplašinoties, vienmēr pastāv iespēja, ka produktam radīsies atdarinātāji. Tirgum paplašinoties, nākamais loģiskais solis ir eksports uz citām attīstītām valstīm, pēc tam, tiek izveidota tieša produkta ražošana aizstājot eksportu, tādējādi cenšoties samazināt ražošanas izmaksas un izvairīties no importa barjerām. Kad produkts kļūst standartizēts, konkurencei ir tendence pieaugt un tad sākas zemāku ražošanas izmaksu meklējumi, ņemot vērā šīs tendences, tiek pieņemts, ka šajā fāzē ražošana tiek pārcelta uz jaunattīstības valstīm izmaksu samazināšanas nolūkos. Būtiskākie elementi produkta dzīves cikla teorijā ir produktu inovācija, kas uzņēmumam sniedz īslaicīgu monopolistisku stāvokli tirgū, kas vēlāk tiek aizstāts ar izmaksu samazināšanu, līdz ar to, iespēju pārdot produktu lētāk.⁴³

⁴² **Raymond Vernon**, *The Quarterly Journal of Economics: International Investment and International Trade in the Product Cycle Vol. 80, No. 2*, The MIT Press, 1966, pp 191 -192

⁴³ **Grazia Ietto-Gillies**, *The Theory of the Transnational Corporation at 50+*, Economic Thought, 3.2, 2014.,pp – 42

Apkopojot iepriekš analizēto informāciju, produkta dzīves cikla teorija sastāv no četriem posmiem, tie apskatāmi attēlā nr. 1.2.



I.2. Att. Produkta dzīves cikla posmi⁴⁴

Katru no posmiem raksturo noteikti vispārpieņemti faktori, proti:

1. Produkta ieviešanas cikls, kad uzņēmums pēc produkta izstrādes to sāk ieviest nacionālajā tirgū, lai radītu pieprasījumu pēc produkta, tiek investēti līdzekļi ar nolūku veicināt patērētāju informētību par jauno produktu. Šajā posmā peļņa ir ļoti zema un tirgū ir neliela konkurence, pie noteikta pārdoto preču apjoma pirmais posms noslēdzas un automātiski pāriet nākamajā, proti, attīstības posmā.
2. Attīstības posmam raksturīgs pieprasījuma un pārdošanas apjomu pieaugums, līdz ar to, uzņēmuma izmaksas samazinās un palielinās peļņa. Produkta atpazīstamība tirgū pieaug, un tas kļūst plaši atpazīstams. Šajā posmā tirgū ienāk konkurenti ar savu produkta versiju un parasti cenšas pārdot produktu par ievērojami zemāku cenu, lai piesaistītu iespējami daudz patērētāju, kamēr oriģinālā produkta ieviesēji joprojām investē līdzekļus produkta reklamēšanā.
3. Brieduma posmā produkts ir plaši pazīstams attiecīgajā tirgū. Vērojama intensīva konkurence un oriģinālā produkta ražotāja centieni noturēties tirgus līdera pozīcijās. Šajā posmā produkta cena ir rekordzema, kā arī oriģinālais ražotājs sāk meklēt iespējas uzlabot, papildināt produktu, tādējādi radot blakusproduktu un mudinot patērētājus nomainīt esošo produktu pret jaunu. Vienmēr pastāv risks, ka produkta pārdošanas

⁴⁴Edward Nelson, *The Product Life Cycle of Engineered Metals: A Comparative Analysis of the Application of Product Life Cycle Theory*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 7, 1992., Pp - 6

apjomi varētu kristies, tāpēc šajā posmā raksturīgas ļoti augstas izmaksas mārketinga jomā.

4. Par spīti centieniem noturēt produkta pārdošanas apjomus nemainīgus, pienāk arī pēdējais, proti - produkta krituma posms. Tirgus ir piesātināts, produkta pieprasījuma apjomi ievērojami kritušies, un produkta pārdošana praktiski vairs nenotiek. Šī stadija iestājas kā atbildes reakcija tirgus notikumiem, piemēram, kādi citi inovatīvi produkti.⁴⁵

Protams, Vernona produkta dzīves cikla teorija izpelnījusi arī kritiku, tā tika izstrādāta 1960. gadā un atspoguļo tā laika ekonomisko vidi. 1976. gadā, Vernons pats publicējis rakstu, kurā kritizē sevis radīto teoriju. Laikam ejot, pasaule piedzīvojusi ne tikai ekonomiskās vides izmaiņas, bet arī būtiskus atklājumus un jauninājumus tehnoloģiju jomā. Piemēram, informācijas tehnoloģiju attīstība ievērojami samazinājusi produkta dzīves ciklu.⁴⁶

1.7. Eklektikas teorija

Eklektikas teorija ir autora Danninga mēģinājums apvienot vairākas ĀTI teorijas vienā. Teorijā tiek pieņemts, ka TNK salīdzinājumā ar vietējiem uzņēmumiem nav pietiekamas informācijas par biznesa vidi attiecīgajā teritorijā, līdz ar to, ja nerealizēsies kāds no faktoriem, proti, īpašumtiesību priekšrocība, internalizācijas priekšrocības un atrašanās vietas priekšrocības, tad uzņēmums neiesaistīsies starptautiskajā ražošanā. Īpašumtiesību priekšrocība nosaka to, kuri izņēmumi apgādās attiecīgo ārzemju tirgus daļu, tā sevī ietver arī nemateriālos aktīvus, piemēram, zināšanas, zīmolu vai patentu. Internalizācijas priekšrocība skaidro, kāpēc transakcijas labprātāk tiek veiktas uzņēmuma iekšienē. Visbeidzot, atrašanās vietas priekšrocība, nosaka vai uzņēmums izvēlēsies eksportēt no mātes valsts, vai tomēr izdevīgāk ražot izmantojot ārzemju aktīvus.⁴⁷ Eklektikas teorija piedāvā trīspakāpju sistēmu, kas ļauj noteikt ĀTI izdevīgumu ārzemēs investējošajam uzņēmumam. Teorija pieņem, ka uzņēmumi izvairīsies no darījumiem atklātā tirgū, kad iekšējās transakciju izmaksas ir zemākas.⁴⁸

⁴⁵ Produkta dzīves cikls. Pieejams: <http://www.toolshero.com/product-life-cycle-vernon/> (skatīts 23.04.2015.)

⁴⁶ **Grazia Ietto-Gillies**, *The Theory of the Transnational Corporation at 50+*, Economic Thought, 2014., 3.2, pp – 42

⁴⁷ **John H. Dunning**, *Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests*, Palgrave Macmillan Journals, 1980., pp 9 – 13

⁴⁸ Eklektikas paradigma. Pieejams: <http://www.investopedia.com/terms/e/eclecticparadigm.asp> (skatīts 22.04.2015.)

Jau no 1950. gada, Danninga savos darbos lielākoties pētījis dažādus jautājumus saistībā ar starptautisko ražošanu. Danninga agrīnā pētniecība saistīta ar ASV investīcijām Lielbritānijā un tiem faktoriem, kas uzlabojuši ražošanas produktivitāti. 1977. gadā tika izstrādāta teorija, kurā tiek skaidroti internacionalizācijas procesi. Teorijā tiek skaidroti būtiskākie internacionalizācijas veidi, īpaši ĀTI, eksports un licencēšana, tādējādi kritizējot internalizācijas teoriju, kā arī, risina jautājumus par to kāpēc uzņēmumi veic investīcijas ārvalstīs, un kādi ir svarīgākie ĀTI piesaistes faktori. Danninga analīze tiek balstīta uz trim būtiskām priekšrocībām, proti, ar vērtīgiem aktīviem saistītās priekšrocības, atrašanās vietas priekšrocības un ar iekšējo procesu darbību, jeb internalizāciju saistītās priekšrocības. Tālāk katra no šīm tiks apskatīta detalizētāk.

1. Īpašumtiesību (Ownership) priekšrocībās veido konkurences priekšrocības attiecībā uz citiem konkurentiem, tādējādi uzņēmumam ļaujot izmantot iespējas investīcijām, šeit novērojama saikne ar Hymer teoriju.
2. Atrašanās vietas priekšrocībās (Location), tiek izšķirtas attiecīgās valsts kontekstā, piemīt konkrētai valstij, ietver sevī noteiktas īpašības kas padara valsti pievilcīgāku ĀTI salīdzinot ar citām valstīm.
3. Iekšējo procesu priekšrocības (Internalization), ir tās priekšrocības, kas izriet, piemēram, no ražošanas uzņēmuma ietvaros, proti, izmantojot iespēju apiet ārējos tirgus un samazināt ar procesu saistītās izmaksas. Šeit Danninga apvieno Coase un internalizācijas teoriju.

Danninga uzskata, ka ĀTI tiek piesaistītas gadījumos, kad uzņēmums gūst labumu no uzņēmuma ietvaros saražotas produkcijas savām vajadzībām, nevis produkta realizēšanai ārējos tirgos, piemēram, licencēšana. Valsts, kura piesaista ĀTI, pēc Danninga domām, jāpiedāvā arī priekšrocības atrašanās vietas ziņā.

Danninga teorija jau daudzus gadus tiek uzskatīta par vienu no galvenajiem atskaites punktiem pētot starptautisko biznesu. Teorija sniedz skaidru definējumu ietverot mikro, makro analīzi un dažādu līmeņu pieejas, turklāt tās struktūra ļauj to pielietot gandrīz jebkuras valsts vai uzņēmuma gadījumā. Katrs no iepriekšminētajiem trim priekšrocību veidiem ietver garu sarakstu mainīgo lielumu, no kuriem var tikt izvēlēti konkrēti faktori kas noderētu attiecīgā pētījuma kontekstā, tādējādi teorija piemērojamām dažādām situācijām neatkarīgi no apstākļiem. Plašais pielietojums liecina par teorijas neapstrīdamu, tai pašā laikā, vispārīgas teorijas var būt tautoloģiskas un tomēr mēdz zaudēt savu lietderību zinātnē. Turklāt, izteiktā kritika internalizācijas teorijā, attiecas arī uz šo teoriju, jo lielā mērā tā tiek balstīta uz

internalizāciju. Lai nu kā, bet Danninga sistēma ir tikusi atzīta un piedzīvo ilgstošu mūžu akadēmiskajā literatūrā. Autors ļoti labi apzinājās sava regulējuma nepilnības un laika gaitā ir veicis dažādus labojumus.⁴⁹

1.8. Nepilnīgas konkurences teorija transnacionālo korporāciju aspektā

Starptautiskie uzņēmumi ir plaši pētīti un iztirzāti akadēmiskajā literatūrā, bet nevienai teorijai nav izdevies izskaidrot visus svarīgākos aspektus vienlaicīgi, lai nu kā, bet dažām, tajā skaitā produkta cikla teorija, transnacionālo izmaksu teorija un internacionalizācijas teorija ir devušas ievērojamu skaidrību par TNK aktivitātēm starptautiskajā vidē. Šajā sakarā nepilnīgas konkurences teorija izskaidro būtiskākos lēmumus kas tiek pieņemti korporāciju iekšienē sākot ar ražošanas izvietojumu un beidzot ar pieņemošā tirgus apkalpošanas metodēm.⁵⁰ Nepilnīgas konkurences teorija, citos avotos arī saukta par monopolistisko konkurenci, pirmo reizi ieviesa Joan Robinson 1937. gadā, vēlāk, 1976. gadā Stephen Hymer to pielāgoja ĀTI teorijai, izdarot nozīmīgus secinājumus par to, kā konkrētiem uzņēmumiem izdevies sasniegt peļņu, kas ir virs vidējā lieluma.⁵¹

Šī teorija tiek balstīta uz pieņēmumu, ka ekonomikā ir nepilnīga konkurence un TNK izmanto standarta rīkus, proti, peļņas maksimizāciju, caur ko tad arī tiek skaidrotas TNK darbības un lēmumi. Ekonomikas teorijā TNK atšķirās no uzņēmumiem, kuriem atrodas tīrā konkurencē, jo TNK piemīt dažādi patentēti aktīvi, piemēram, tehnoloģijas, pieprasot renti par patenta izmantošanu, vai, piemēram, ar eksporta palīdzību, kad produkcija tiek pārdota citās valstīs ar dažādu līgumu un slēgšanu, līdz ar to TNK var izmantot šo kā priekšrocību, veidojot nepilnīgu konkurenci. Sakarā ar atšķirīgajām ražošanas izmaksām, loģistikas izmaksām, dažādiem muitu ierobežojumiem TNK ir jāmeklē alternatīvas produkta realizēšanai ārvalstu tirgos. Tātad teorijā, TNK pastāvēšana ir atkarīga no šiem nosacījumiem un tai ir nepieciešami patentēti aktīvi, lai spētu konkurēt un pielāgoties dažādajām izmaksām pieņemošajās valstīs.⁵²

⁴⁹ **Grazia Ietto-Gillies**, *The Theory of the Transnational Corporation at 50+*, Economic Thought, 3.2, 2014., pp 44 – 46

⁵⁰ **Robert Grosse**, *An Imperfect Competition Theory of the MNE*, Journal of International Business Studies, Vol. 16, No. 1, Palgrave Macmillan Journals, 1985, pp. 57

⁵¹ **Robert Grosse, Jack N. Behrman**, *Theory in international business*, 1992, pp. 114

⁵² **Robert Grosse**, *An Imperfect Competition Theory of the MNE*, Journal of International Business Studies, Vol. 16, No. 1, Palgrave Macmillan Journals, 1985, pp. 58

Ņemot vērā šādus pamatnosacījumus, tiek izskaidroti TNK lēmumi, piemēram, ražotnes atrašanās vietas izvēle, lai apkalpotu patērētājus vairāk nekā vienas valsts tirgū. TNK izvēli sarežģī fakts, ka bieži vien resursi tiek iegūti valstī A, apstrādāti valstī B, bet gala produkts tiek sakomplektēts valstī C, tad TNK ir jāizdara izvēle, atrodot izdevīgāko atrašanās vietu. Tālāk seko izvēle par to cik daudz ražot un par kādu cenu pārdot, proti, tā var izvēlēties ražot optimālo daudzumu kas ir pieprasīts tirgū, vai arī tā var orientēties uz cenu tādējādi saskaroties ar risku, ka pieprasījums var kristies attiecīgās izvēles iespaidā. Vēl viena no taktikām ir pieprasīt atšķirīgu cenu dažādos tirgos, proti, katrā valstī savādāk cena, kas tiek limitēta ar maksimālo pieprasīto apjomu katrā no valstīm. Nākamais lēmums saistīts ar to izejvielu iepirkšanu vai saražošanu iekš TNK, respektīvi, jāsalīdzina cenu atšķirība komponentu iepirkšanā, ieskaitot transportēšanas izmaksas, un kādas tās būtu izvēloties ražot TNK ietvaros. Protams, nepilnīgas konkurences teorijas ietvaros, tas ir ļoti būtiski, ka TNK izvēlas ražot pati investējot pētniecībā un attīstībā, tādējādi radot jaunas tehnoloģijas, līdz ar tai, priekšrocības sava produkta konkurētspējai, jo ikkatra inovācija ar laiku zaudē savu konkurētspēju. Kā arī TNK kompetencē ir izvērtēt to vai produkts tiek pārdots gala patērētājiem, vai tomēr starpnieku uzņēmumiem, dīleriem, kas ir tiesīgi pārstāvēt attiecīgās TNK produkciju. Ne mazāk nozīmīga izvēle ir jāizdara katrā no potenciālajiem tirgiem, kur TNK grasās pārdot savu preci, atbilstoši attiecīgā tirgus situācijai, proti, pieprasījuma tirgū, kas sasaistās ar iepriekš aprakstīto izvēli cenas un daudzuma lēmuma pieņemšanā.⁵³

⁵³ **Robert Grosse**, *An Imperfect Competition Theory of the MNE*, Journal of International Business Studies, Vol. 16, No. 1, Palgrave Macmillan Journals, 1985, pp. 59 – 60

2. POLIGRĀFIJAS NOZARES RAKSTUROJUMS

2.1. Poligrāfijas nozares vēsture

Poligrāfijas pirmsākumi meklējami ap 1450. gadu, kad Johans Gūtenbergs uz paša izgudrotās iespiedmašīnas tika iespiests pirmais pilnējuma iespieddarbs Eiropā, tā bija Gūtenberga Bībele.⁵⁴ Gūtenberga izgudrojums bija aizsākums plašākai grāmatu pieejamībai un lētākai iespēšanai. Savukārt Latvijas poligrāfijas pirmsākumi meklējami 1588. gadā, kad tipogrāfs Nikolass Mollīns ieradās Rīgā un sāka izmantot Gūtenberga izgudroto tehnoloģiju.⁵⁵ Šādā veidā grāmatas tika iespiestas līdz pat 19. gadsimtam. 19. gadsimta sākumā tika izgudrotas ar tvaiku darbināmas iespiedmašīnas, ar kurām bija iespējams iespiest ap 1100 lappušu stundā. Pēc tvaika iespiedmašīnu izgudrošanas ievērojami uzlabojās iespieddarbu apjomi, un jau deviņpadsmitā gadsimta vidū Eiropā ik gadu tika iespiestas ap 200 000 grāmatu.⁵⁶ Vēlāk, 1875. gadā Roberts Barklijs izgudroja ofseta drukas iekārtu, kuru pamatideja tiek izmantota arī mūsdienu iespiedmašīnās.⁵⁷

Arī Latvijā 19. gs otrajā pusē sāk attīstīties poligrāfijas nozare, kad darbu uzsāk pirmie latviešu iespiedēji un izdevēji. Laika posmā no 1920. gada līdz 1930. gadam, Latvija bija otrajā vietā Eiropā pēc izdoto grāmatu skaita uz 100 000 iedzīvotājiem. Nedaudz vēlāk, laikā kad Latvija bija PSRS sastāvā, poligrāfijas attīstība Latvijā sāka atpalikt salīdzinot ar citām valstīm, kurās novērojama šīs nozares modernizācija. Latvijas okupācijas laikā tika samazināti augstie ražošanas standarti, lai nu kā, tomēr Latvijas iespiedēju darbi spēja gūt godalgotas vietas dažādos Padomju Savienības rīkotos konkursos. Ap 1970. gadu aizsakās tehnoloģiju modernizācija, proti, tika ieviestas ofseta un dobspiežu tehnoloģijas. Nākamais nozīmīgais poligrāfijas periods tiek saistīts ar Latvijas valstiskās neatkarības atgūšanu, kad praktiski visas poligrāfijas, izdevējdarbības un papīra ražošanas nozares tika privatizētas, līdz ar to, ļaujot ieplūst jaunajām tehnoloģijām, piemēram, attīstoties datoru dizaina jomai. Taču bija arī ne tik ļoti veiksmīgas nozares, proti, daudzi no lieliem papīra un papīra izstrādājumu ražotājiem pārtrauca savu darbību, jo neatbilda tirgus modernajām prasībām, un, lai spētu konkurēt tiem, bija nepieciešamas milzīgas investīcijas. Bankrotējušo uzņēmumu vietā veidojās dažādi ar

⁵⁴ Vēstures fakti. Pieejams: <http://www.diena.lv/arhivs/johans-gutenbergs-no-maincas-lidz-rigai-11195147> (skatīts 28.04.2015.)

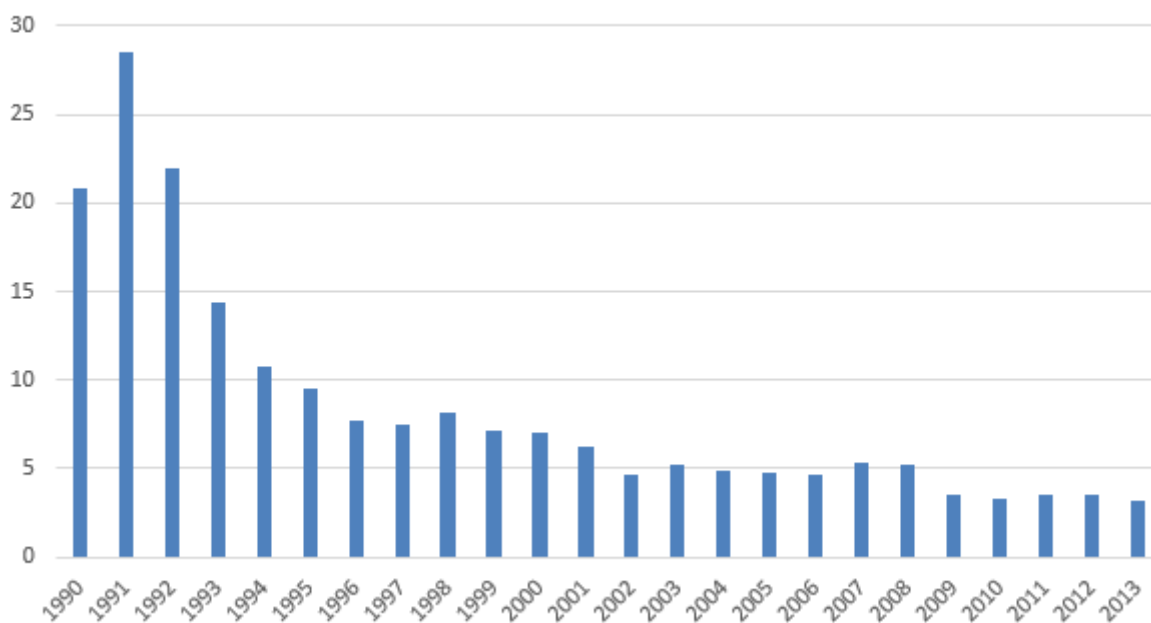
⁵⁵ „Baltic Institute of Social Sciences”, *Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, datordizaina nozares izpēte*, Rīga, 2012., 6. lpp

⁵⁶ Grāmatu vēsture. Pieejams: <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Book> (skatīts 28.04.2015.)

⁵⁷ Philip B. *A History of Graphic Design*, John Wiley & Sons, Inc., 1998, pp. 146–150

izdevējdarbību saistīti uzņēmumi, piemēram, grāmatniecība un drukātie plašsaziņas līdzekļi. Kopumā nozarē esošo izdevējdarbībā iesaistīto uzņēmumu skaits pieauga, bet samazinājās izdevumu tirāžas.⁵⁸

Kā redzams nr. 2.1. attēlā, uzreiz pēc neatkarības atgūšanas izdevumu tirāža bija milzīga, līdz tā ievērojami samazinājās, bet mūsdienās izdoto grāmatu skaits ir nostabilizējies, lai arī pirmskrīzes apjomus joprojām nav izdevies sasniegt, proti, ja laika posmā no 2000. gada, līdz 2008. gadam, vidējā izdoto grāmatu, žurnālu un laikrakstu tirāža sasniedza 5.3 miljonus eksemplāru gadā, tad laikā posmā no 2009. gada līdz 2013. gadam tie ir tikai 3,4 miljoni eksemplāru gadā, iespējams, ka tas skaidrojams arīdzan ar tehnoloģiju attīstību.⁵⁹



2.1. Att. Grāmatu, brošūru un laikrakstu tirāža, milj. eksemplāru

Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem, 2013. gadā Latvijā tika izdoti 308 žurnāli, kuru kopējā tirāža ir 37.9 miljoni eksemplāru, un 242 laikraksti ar aptuveno gada tirāžu – 85 miljoni eksemplāru.⁶⁰

⁵⁸ „Baltic Institute of Social Sciences”, *Poligrafijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, datorizāina nozares izpēte*, Rīga, 2012., 6. – 8. lpp

⁵⁹ Centrālās statistikas pārvaldes dati, RUG012. GALVENIE UZŅĒMĒJDARBĪBAS RĀDĪTĀJI RŪPNIECĪBĀ PA DARBĪBAS VEIDA VIENĪBĀM (NACE 2.red.),

Pieejams:http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__kultura/KU0120.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 04.05.2015.)

⁶⁰ Turpat

Pēdējo gadu laikā notikušas ievērojamas izmaiņas arī saistībā ar produkcijas importu un eksportu. Laikā kad Latvija bija Padomju Savienības sastāvā, saražotā produkcija tika piegādāta tikai vietējā tirgū, proti, PSRS austrumu teritorijās. Pēc neatkarības atgūšanas nozare apkalpoja vietējo tirgu, paralēli attīstot tehnoloģijas un paplašinot eksporta tirgus. Tieši mūsdienās novērojama eksporta tirgu paplašināšana, jo pēckrīzes periodā vietējā tirgus pieprasījums ievērojami samazinājies un tā rezultātā tika meklēti jauni eksporta tirgi produkcijas noietam. Darba turpinājumā autors sniegs detalizētāku ieskatu ES un Latvijas poligrāfijas nozarēs.⁶¹

2.2. Eiropas poligrāfijas nozares attīstības tendences

Kā jau tika noskaidrots darba iepriekšējā nodaļā, Eiropas poligrāfijas nozarei ir ļoti sena, proti, jau kopš 1439. gada kad vācu zeltkalis Johans Gūtenbergs izgudroja iespiedmašīnu. Savukārt poligrāfijas nākotnes galvenais izaicinājums ir turpināt nodrošināt veiksmīgu integrāciju globālajā sistēmā.

Eiropas poligrāfijas nozare kopumā sevī ietver aptuveni 132 000 dažādu uzņēmumu, un šajos uzņēmumos kopumā tiek nodarbināti aptuveni 853 000 darbinieku. Galvenokārt tie ir mazie uzņēmumi, proti, 85% no uzņēmumiem nodarbina mazāk nekā 20 cilvēku.⁶² Poligrāfijas nozare tiek iedalīta trīs grupās, proti, pēc darbinieku skaita, procentuāli no visiem ES uzņēmumiem. Šīs grupas ir sekojošas:

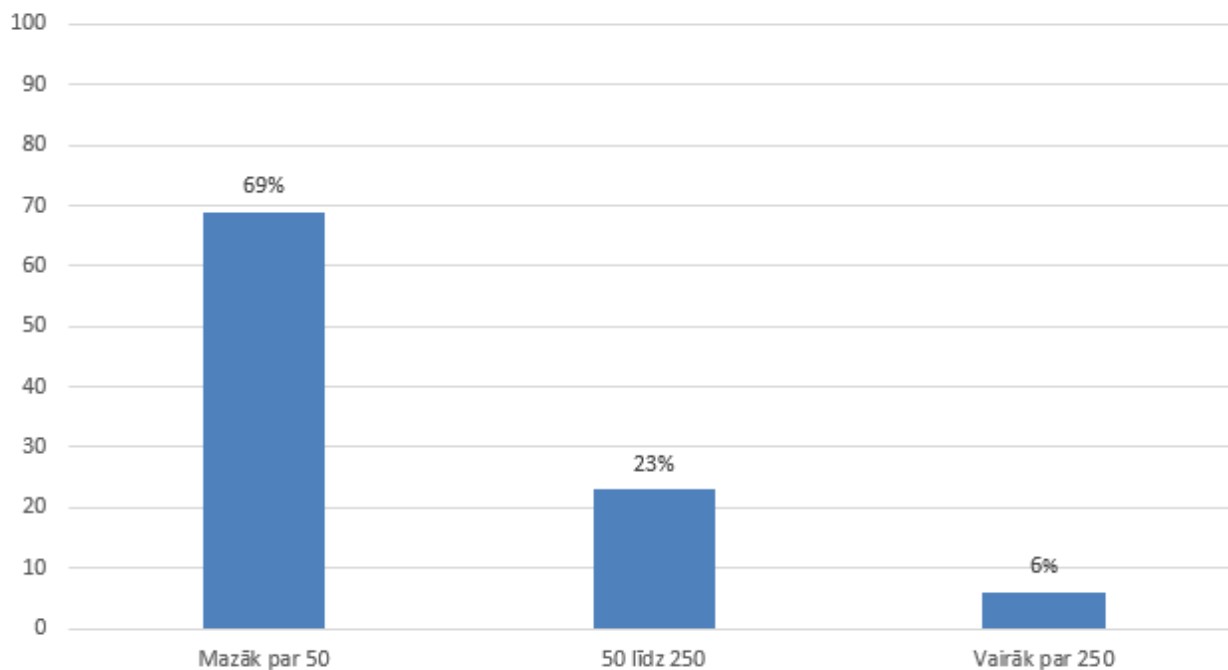
1. Ļoti mazi uzņēmumi ar mazāk nekā 50 darbinieku
2. Mazi uzņēmumi ar darbinieku skaitu no 50 līdz 250
3. Vidēji un lieli uzņēmumi ar darbinieku skaitu, kas lielāks par 250⁶³

⁶¹ „Baltic Institute of Social Sciences”, *Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, datordizaina nozares izpēte*, Rīga, 2012., 6. – 8. lpp

⁶² Poligrāfijas industrija. Pieejams: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/wood-paper-printing/printing/index_en.htm (skatīts 29.04.2015.)

⁶³ **European Commission**, *Competitiveness of the European Graphic Industry: Prospects for the EU printing sector to respond to its structural and technological challenges*, Brussels, 2007., pp – 50

2.2. attēlā redzams statistikas vizuālais attēlojums.



2.2. Att. Poligrāfijas nozares iedalījums grupās pēc darbinieku skaita⁶⁴

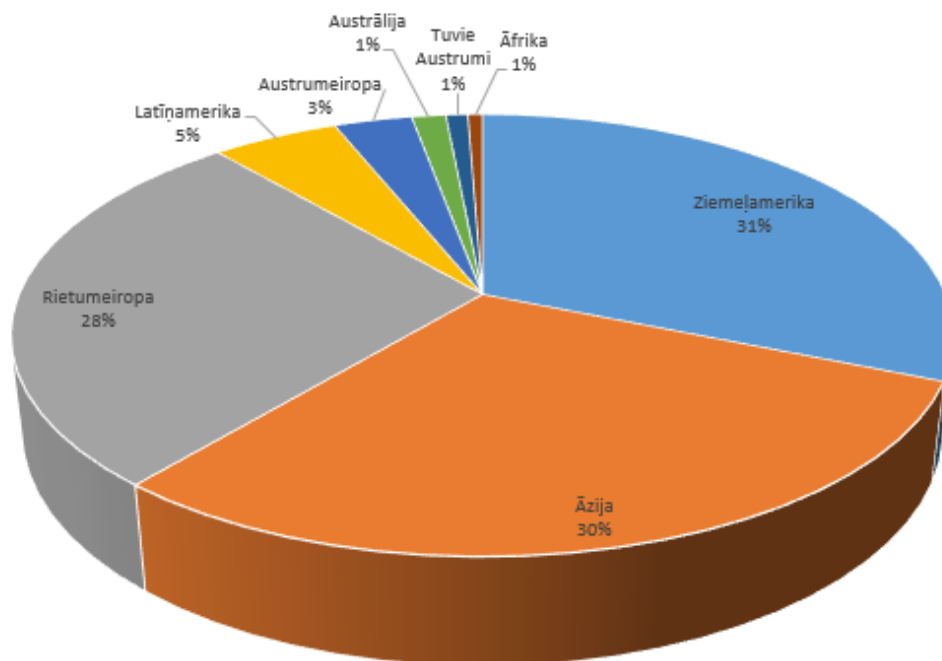
Poligrāfijas nozares 2012. gada apgrozījums ir aptuveni 105 miljardi eiro. Poligrāfijas nozare ir nozīmīga, ne tikai mežrūpniecības nozarē, kas ir neatņemama sastāvdaļa papīra ražošanā, bet arī ļoti nozīmīgs mediju un citu informācijas sniedzēju pārstāvis. Lai nu kā arī poligrāfijas nozarē vērojamas ievērojamas izmaiņas pēdējo desmit gadu laikā, proti, tipogrāfiju tehnoloģijas tiek mainītas no analogajiem uz digitālajiem procesiem, respektīvi, tas kā tiek nosūtīta un apstrādāta informācija. Arvien vairāk tipogrāfiju nomaina vai papildina savu iekārtu klāstu ar jaunām, digitālām iekārtām, tieši šeit ļoti būtiska ir TNK klātbūtne, tirgū ir pieprasījums pēc jaunām inovatīvām tehnoloģijām.⁶⁵

Mūsdienās, Eiropas poligrāfijas nozare saskaras ar dažādu izaicinājumu un problēmu risināšanu globālajā tirgū. Kā viena no visbiežāk minētajām problēmām ir tieši trešo valstu spēcīgā konkurence, proti, Ķīna, un Dienvidaustrumāzija. Poligrāfijas nozarei noteikt ir jāveic

⁶⁴ **European Commission**, *Competitiveness of the European Graphic Industry: Prospects for the EU printing sector to respond to its structural and technological challenges*, Brussels, 2007., pp – 50

⁶⁵ Poligrāfijas nozare. Pieejams: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/wood-paper-printing/printing/index_en.htm (skatīts 29.04.2015)

pārmaiņas, proti, jāseko tehnoloģiju attīstības tendencēm, kas spētu uzlabot produkta kvalitāti un samazināt izmaksas tā, lai Eiropas poligrāfijas nozare spētu saglabāt konkurētspēju globālajā tirgū. Mūsdienu globalizācijas apstākļos, reaģējot uz patērētāju pieprasījumu un standartiem, tehnoloģijas progresē neiedomājamajos tempos. Viena no Eiropas poligrāfijas nozares tendencēm mūsdienās ir inovāciju piesaiste, kuru mērķis ir apmierināt klientu vajadzības.⁶⁶ Tehniskā progresa rezultātā rodas arī daudz jaunu uzņēmumu, arī tādi, kuru darbības sfēra ir izplūdusi un vairs neietilpst klasiskajā poligrāfijas nozarē. Kas attiecas uz poligrāfijas nozarē esošajiem uzņēmumiem, to tehniskais aprīkojums un zināšanas strauji noveco, tas nozīmē, ka uzņēmumiem nepārtraukti jāveic investīcijas ne tikai tehnikas un programmatūras iegādē, bet arī darbinieku pārkvalifikācijā.⁶⁷ Attēlā nr. 2.3. redzami 2012. gada dati par pasaules poligrāfijas tirgu, reģionu sadalījumā, kurā ES tiek iedalīta divos tirgos, proti, Austrumeiropa un Rietumeiropa, kas ļoti uzskatāmi redzams diagrammā, ka šie abi tirgi ir būtiski atšķirīgi to apjoma ziņā.⁶⁸



2.3. Att. Pasaules poligrāfijas tirgus iedalījums pēc reģiona, 2012. gada dati⁶⁹

⁶⁶Poligrāfijas nozare. Pieejams: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/wood-paper-printing/printing/competitiveness/index_en.htm (skatīts 02.05.2015)

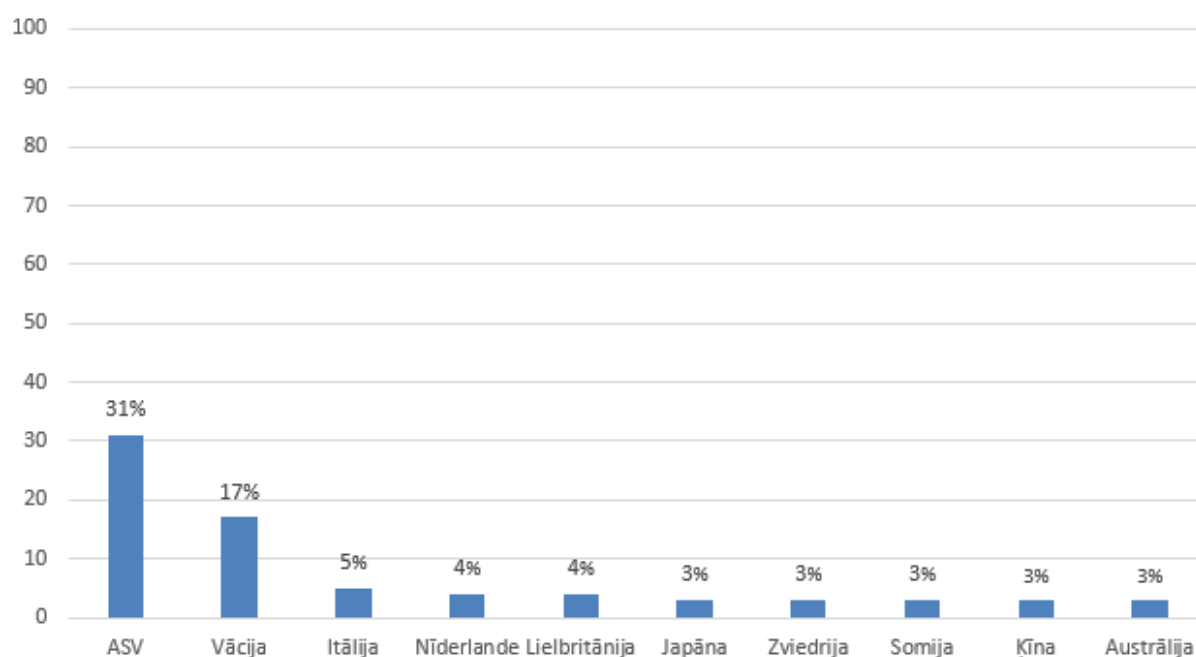
⁶⁷ Eurostat publikācija, *Special feature on publishing and printing*, Luxembourg, 2001., pp – 3

⁶⁸ Pasaules tirgus. Pieejams: http://collate.srilankaprint.com/pdf/conference_presentations/ralph_sri%20Lanka.pdf (skatīts 02.05.2015)

⁶⁹ Pasaules tirgus. Pieejams: http://collate.srilankaprint.com/pdf/conference_presentations/ralph_sri%20Lanka.pdf (skatīts 02.05.2015)

Eiropā joprojām aktuāls un pieprasīts ir tieši drukātais medijs, neskatoties uz interneta un tehnoloģiju attīstību. Apvienojot dažādas komunikācijas formas, tiek radīts bagātīgs komunikācijas avotu sajaukums, kas ļauj sasniegt patērētājus vēl efektīvāk. Poligrāfijas uzņēmumiem ir jāapzinās to, ka, lai nodrošinātu konkurētspēju ilgtermiņā, inovācijas un pielāgošanās spējas jaunajām tirgus tendencēm ir viens no svarīgākajiem aspektiem. Ļoti būtiski ir saglabāt kvalitātes standartus. Līdz ar tehnoloģiju attīstību poligrāfijas nozarē, parādās jauni tirgus segmenti komunikācijas nozarē. Piemēram, līdz ar tehnoloģiju progresu, tiek rastas jaunas iespējas, proti, dažādi efekti izdrukās, kā arī samazināt izmaksas mazu tirāžu pasūtījumiem.⁷⁰

Attēlā 2.4. redzamas desmit lielākās ĀTI donorvalstis Eiropas poligrāfijas tirgū, laika periodā no 2001. gada līdz 2005. gadam.



2.4. Att. ĀTI poligrāfijas nozarē Eiropā⁷¹

⁷⁰Eiropas poligrāfijas nozare. Pieejams: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/wood-paper-printing/printing/competitiveness/index_en.htm (skatīts 02.05.2015)

⁷¹ **European Commission**, *Competitiveness of the European Graphic Industry: Prospects for the EU printing sector to respond to its structural and technological challenges*, Brussels, 2007., pp - 51

Aplūkojot ĀTI Eiropas poligrāfijas nozarē, var secināt, ka 39% no tām ir pašu Eiropas kompāniju investīcijas. Desmit lielāko ĀTI donori ir 76% no kopējo investīciju apjomiem šajā laika periodā.⁷²

Atsaucoties uz “The Economist” prognozēm, tiek lēsts, ka pateicoties stabilajai ekonomiskajai izaugsmei un iedzīvotāju skaita pieaugumam Āzijas reģions piedzīvos izaugsmi poligrāfijas nozarē, proti, Ķīna būšot lielākais poligrāfijas tirgus pasaulē jau 2016. gadā, bet 2017. gadā Āzijas reģions būs ieguvis 41% no kopējā pasaules tirgus daļas, līdz ar to Eiropai tiek prognozēta tirgus sašaurināšanās.⁷³

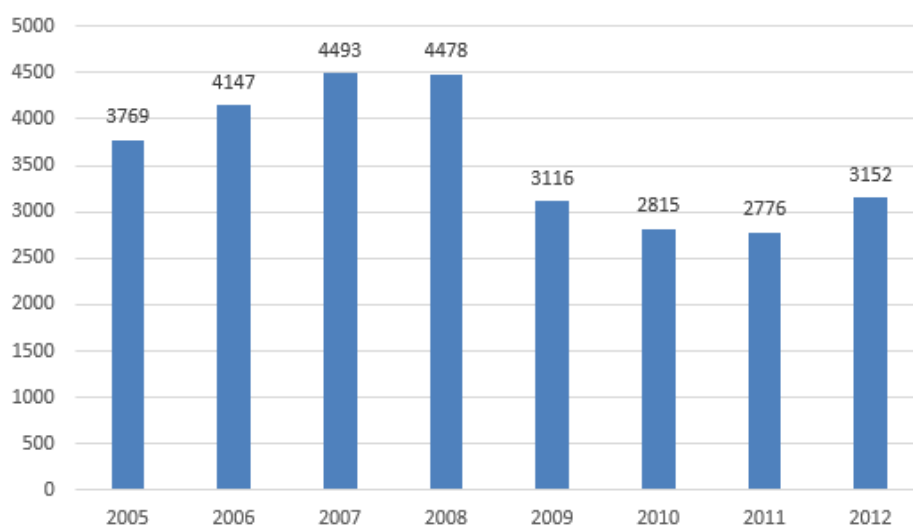
2.3. Tendences Latvijas poligrāfijas nozarē

Iespied industrijas un ar to saistīto nozaru attīstības norāda uz valsts attīstības līmeni dažādās jomās, gan ekonomiskās, gan tehniskās, tāpat arī kultūras. Poligrāfijas nozares produkcijas pieprasījums un piedāvājums ir atkarīgs no patērētāju pirktspējas. Lielākā daļa poligrāfijas nozares produkcijas tiek pieskaitīta pie augstākā līmeņa vajadzībām, proti, tā tiek iegādāta tikai pēc tam, kad ir apmierinātas pamata vajadzības, lai gan poligrāfijas nozarē ietilpst arī liela daļa tādas produkcijas, kas tiek patērēti apmierinot pamata vajadzības, piemēram, iepakojums, etiķetes u.c. Latvijas poligrāfijas nozarei raksturīgs augsti attīstīts tehnoloģiskais līmenis un nemitīga attīstība, tas, protams, ir pozitīvs signāls dažādajām TNK, kas darbojas Latvijas tirgū. Nozarei raksturīga ir stabils potenciāls nākotnē, gan vietējos, gan eksporta tirgos, kur šobrīd vērojama veiksmīga darbība no Latvijas poligrāfijas uzņēmumu puses. Starp Latvijā esošajām radošajām industrijām, tieši poligrāfijas nozarei ir vislielākais potenciāls, proti, iespied industrija kopumā sastāv no 350 pastāvīgi ražojošiem uzņēmumiem, kuros tiek nodarbināti vairāk nekā 3000 darbinieku.⁷⁴ Attēlā nr. 2.5., redzams poligrāfijas nozarē nodarbināto skaits laika posmā no 2005. gada līdz 2012. gadam.

⁷² **European Commission**, *Competitiveness of the European Graphic Industry: Prospects for the EU printing sector to respond to its structural and technological challenges*, Brussels, 2007., pp - 51

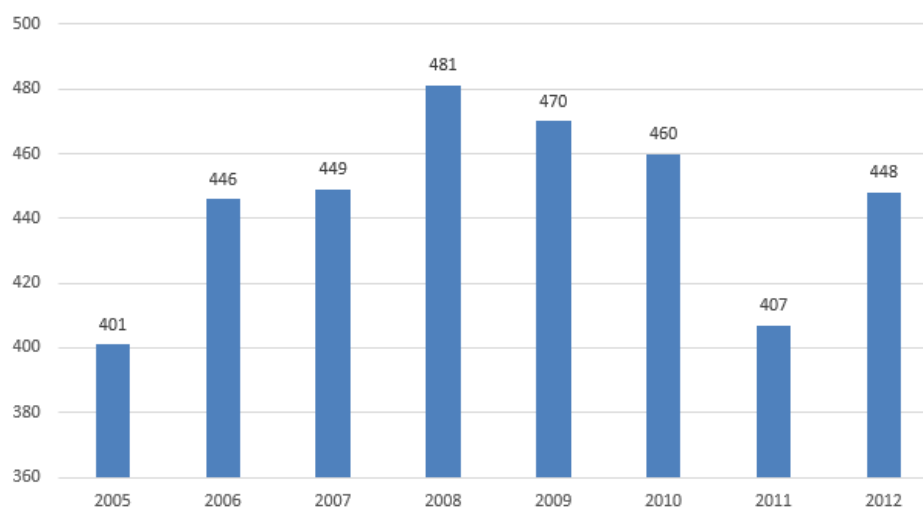
⁷³ Turpat

⁷⁴ Iespiedindustrija Latvijā. Pieejams: <http://www.nozaruekspertupadomes.lv/nozaru-kvalifikaciju-sistema/poligrafija-un-izdevejdarbiba-papira-un-papira-izstradajumu-razosana-un-datordizains> (skatīts 09.05.2015.)



2.5. Att. Nodarbināto personu skaits poligrāfijas nozarē⁷⁵

Diemžēl pēc finanšu krīzes tendence liecina, ka strādājošo skaits sarūk, taču tas nebūt nav tik viennozīmīgi, proti, veicot investīcijas jaunās tehnoloģijās tiek palielināta robotizācijas pakāpe, līdz ar to nav nepieciešams tik daudz strādājošo. Attēlā 2.6., redzams uzņēmumu skaits laika periodā no 2005. līdz 2012. gadam.

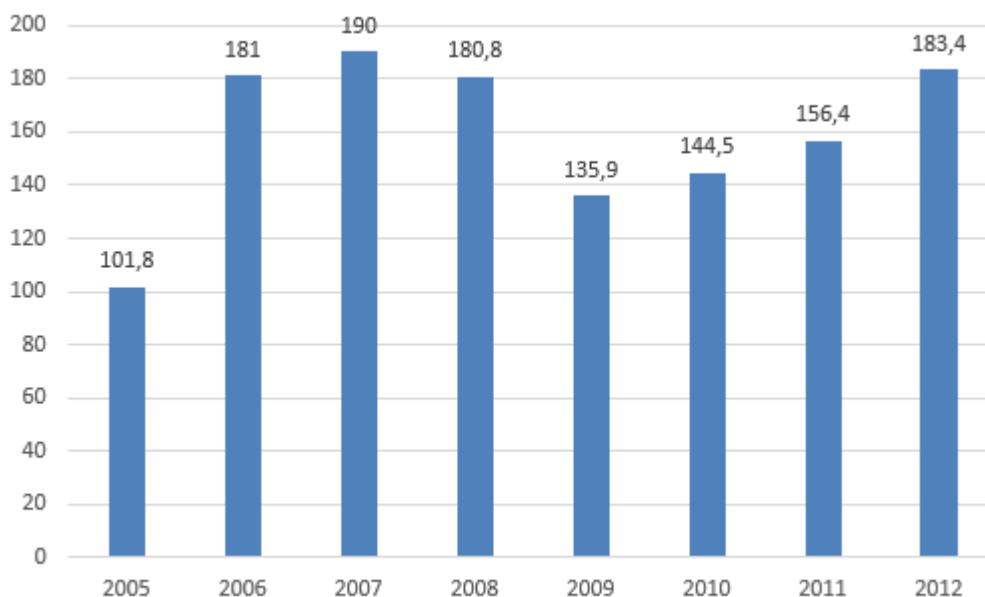


2.6. Att. Uzņēmumu skaits Latvijas poligrāfijas nozarē⁷⁶

⁷⁵ Centrālās statistikas pārvaldes dati, RUG01. UZŅĒMĒJDARBĪBAS RĀDĪTĀJI RŪPNIECĪBĀ (NACE 2.red.), skatīts (skatīts 08.05.2015.)

⁷⁶ Pieejams: Centrālās statistikas pārvaldes dati, RUG01. UZŅĒMĒJDARBĪBAS RĀDĪTĀJI RŪPNIECĪBĀ (NACE 2.red.), (skatīts 08.05.2015.)

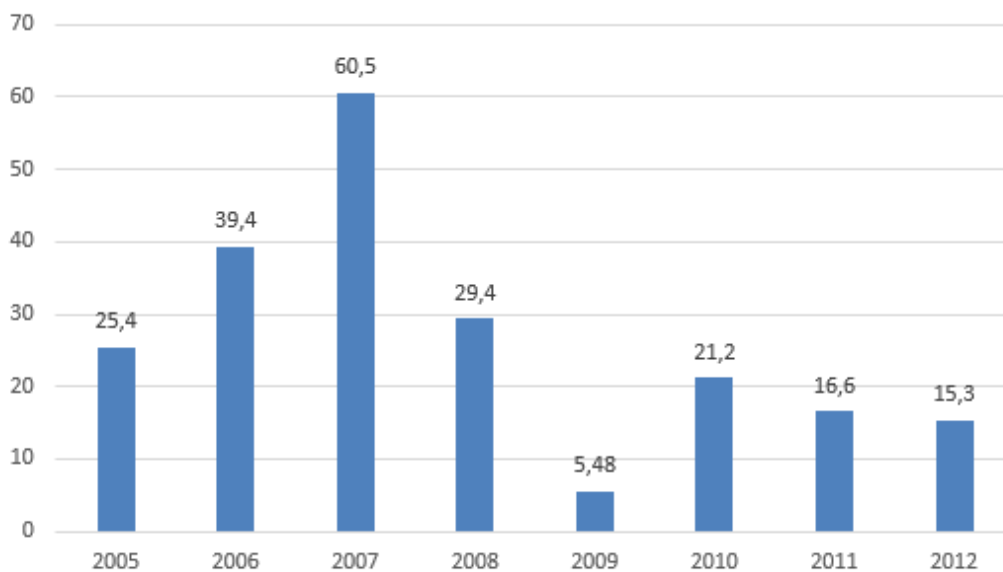
Diemžēl arī šeit vērojama uzņēmumu skaita samazināšanās laika periodā pēc 2008. gada, kad Latvijas ekonomika piedzīvoja recesiju. Pēdējo gadu dati, gan liecina par nozares atlabšanu un jaunu uzņēmumu dibināšanu. Par to liecina arī attēlā nr. 2.7. redzami dati.



2.7. Att. Kopējais poligrāfijas nozares apgrozījums, mlj. EUR⁷⁷

Sākot ar 2010. gadu vērojama augšupejoša tendence kopējās poligrāfijas nozares apgrozījumā, tas varētu būt skaidrojams ar jaunu eksporta tirgu apgūšanu un produkcijas apjomu palielināšanu. Tas sasaistās kopā ar veiktajām investīcijām šajā nozarē. Nākamajā, nr. 2.8. attēlā skaidri uzskatāms, ka tieši laika posmā no 2010. gada līdz 2012. gadam investīciju apjomi ievērojami palielinājušies salīdzinājumā ar 2009. gadu. Tas liecina par jaunu tehnoloģiju iegādi un centieniem palielināt ražošanas apjomus, modernizēt iekārtas, līdz ar to uzlabojot kvalitāti un palielinot konkurētspēju eksporta tirgos.

⁷⁷ Pieejams: Centrālās statistikas pārvaldes dati, RUG01. UZŅĒMĒJDARBĪBAS RĀDĪTĀJI RŪPNIECĪBĀ (NACE 2.red.), (skatīts 08.05.2015.)



2.8. Att. Bruto kapitālieguldījumi materiālās lietās, mlj. EUR ⁷⁸

Tieši TNK loma ir ļoti būtiska šajā situācijā, kad uzņēmumiem nepieciešamas tehnoloģijas, lai konkurētu ārvalstu tirgū. Latvijas poligrāfijas nozare ir investīciju ietilpīga, pateicoties milzīgām investīcijām un darbinieki kvalifikācijas celšanai, pēdējo 20 gadu laikā nozare ir attīstījusies un spēj konkurēt ar Eiropas Rietumos, Skandināvijā un Austrumu tirgos. Milzīgi investīciju apjomi veikti tieši pēdējo gadu laikā, kad lielākie Latvijas poligrāfijas uzņēmumi, proti, SIA Livonia print, SIA Jelgavas tipogrāfija, SIA PNB print, SIA poligrāfijas grupa Mūkusala, AS Liepājas papīrs u.c. modernizējuši savas ražotnes ar vismodernākajām iekārtām kādas pieejamas tirgū, protams, lielā mērā pateicoties dažādu TNK aktivitātēm mūsu reģionā.⁷⁹ Pēdējo gadu dati liecina, ka 2014. gadā poligrāfijas nozares apgrozījums bija 350 milj. EUR.

Nozarē kopumā darbojās 380 uzņēmumu un 120 no tiem veidoja 95 % apgrozījuma.⁸⁰ Nozares izaugsme noteikti saistīta ar investīcijām ražošanas modernizācijā, kas ļāva palielināt ražošanas jaudas un paplašināt eksporta tirgus. Atsaucoties uz Valsts izglītības attīstības aģentūras (VIAA) veikto pētījumu, pēc 2011. gada datiem, aptuveni 57% no saražotās produkcijas tiek eksportēti. Kā poligrāfijas nozares lielākie uzņēmumi 2011. gadā tiek minēti:

⁷⁸ Centrālās statistikas pārvaldes dati, RUG01. UZŅĒMĒJDARBĪBAS RĀDĪTĀJI RŪPNIECĪBĀ (NACE 2.red.), (skatīts 08.05.2015.)

⁷⁹ Latvijas poligrāfijas nozare. Pieejams: <http://www.nozaruekspertupadomes.lv/nozaru-kvalifikaciju-sistema/poligrafija-un-izdevejdarbiba-papira-un-papira-izstradajumu-razosana-un-datordizains> (skatīts 09.05.2015.)

⁸⁰ Avots: LPUA, (skatīts 08.05.2015.)

1. Stora Enso Packaging SIA (Apgrozījums – 25,10 milj. LVL, Eksports - 15,10 milj. LVL)
2. Livonia print SIA (Apgrozījums – 17,50 milj. LVL, Eksports - 17,50 milj. LVL)
3. Dizaina un poligrāfijas nams SIA (Apgrozījums – 10,00 milj. LVL, Eksports - 10,00 milj. LVL)
4. Poligrāfijas grupa Mūkusala SIA (Apgrozījums – 9,70 milj. LVL, Eksports - 2,20 milj. LVL)
5. Rene print poligrāfija (Apgrozījums – 8,94 milj. LVL, Eksports - 2,42 milj. LVL)⁸¹

2.4.«Fujifilm Holdings Corporation» un citu lielāko poligrāfijas nozari apkalpojošo uzņēmumu darbības raksturojums

«Fujifilm Holdings Corporation» vēsture

Ir pagājis jau gads, kopš Fujifilm atzīmēja savu 80. gadadienu, 2014. gada 20. janvārī. 80 gadu laikā korporācija ir saskārusies ar dažādiem izaicinājumiem, piemēram, naftas krīze, sudraba cenu inflācija, straujš pieprasījuma kritums pēc Fujifilm produkcijas dēļ digitalizācijas procesa un foto jomā un, protams, pasaules finanšu recesija. Tomēr kopīgi darbojoties ir izdevies visas šīs problēmas pārvarēt, kā rezultātā Fujifilm grupa ir saglabājusi ietekmīgu pozīciju pasaules tirgū.⁸² Pirmo reizi uzņēmums tika dibināts ar mērķi ražot fotofilmu vietējam tirgum. Jau kopš dibināšanas tas pieņem tālredzīgu nostāju pret izmaiņām un līdz ar uzkrāto pieredzi ievieš dažādas inovācijas, kas nodrošina pievienoto vērtību sabiedrībai.⁸³

Fujifilm uzņēmuma vēsture aizsākās 1934. gadā, kad tika uzsākta fotofilmu ražošana vietējā tirgū, Japānā. Tajā pašā gadā uzņēmums paplašināja savu darbību ražojot, papīru, iespaidmašīnu plates un citus bāzes materiālus, kas paredzēti tipogrāfiju tirgum. Neilgi pēc uzņēmuma dibināšanas, “Fujifilm” veica proaktīvus pasākumus, lai iegūtu ārvalstu tirgus, galvenokārt koncentrējoties uz eksportu Āzijas valstīs, laika posmā no 1956. gada līdz 1980. gadam eksporta ieņēmumi sasniedza 31,7% no uzņēmuma kopējiem ieņēmumiem.⁸⁴

⁸¹ **Nodibinājums „Baltic Institute of Social Sciences”**, *Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, datordizaina nozares izpēte*, 2012., 42 lpp.

⁸² **Fujifilm Holdings Corporation**, *Annual Report*, 2014., pp – 3

⁸³ **Marketline**, *Company Profile; Fujifilm Holdings Corporation*, 2014., pp – 3 (EBSCO Business Source Complete skatīts 07.05.15.)

⁸⁴ Turpat, pp - 8

Jau 1944. gadā uzņēmums iegādājās “Seiki Manufacturing” un mainīja savu nosaukumu uz “Fuji Photo Optical”. Vēlāk, 1962. gadā uzņēmums savu darbību paplašināja vienojoties par kopuzņēmuma izveidi ar “Rank Xerox” un izveidoja “Fuji Xerox Company”. Pirmā paplašināšanās ārpus Japānas notika 1965. gadā, kad tika izveidots “Fuji Photo Film USA”, tādējādi uzsākot darbību ASV tirgū. Nākamajā gadā uzņēmums turpināja savu paplašināšanos un uzsāka savu darbību Eiropā līdz ar “Fuji Photo Film Europe” izveidi Vācijā. Nākamais solis bija paplašināšanās tieši poligrāfijas nozarē, tāpēc tika uzbūvētas divas rūpnīcas, kas ražoja ofseta iekārtu materiālus, viena no rūpnīcām tika uzbūvēta Holandē, 1982. gadā, bet otra jau 1987. gadā Vācijā. 1988. gadā tika dibināts vēl viens fotofilmu ražojošs meitas uzņēmums, Dienvidkarolīnā, kā arī, vēl viens meitas uzņēmums “FUJIX”, kas specializējās dažādu mikroierīču ražošanā, kas nepieciešamas fotokamerām.⁸⁵ Pastāv uzskats, ka tieši šis uzņēmums, ir viens no galvenajiem faktoriem, kāpēc “Fujifilm” izdevās turpināt savu darbību pēc digitalizācijas procesa, kad “Kodak” zaudēja savas pozīcijas pasaules tirgū.⁸⁶ Nedaudz vēlāk, 1993. gadā “Fujifilm” uzsāka savu darbību arī medicīnas nozarē, iegādājoties 51% no uzņēmuma “Chiyoda Medical” akcijām, tādējādi, uzsākot ražot arī medicīnas iekārtas. TNK tālākā attīstība turpinās Ķīnā, kad 1995. gadā tika izveidota vēl viena filiāle, kuras joma saistīta ar fotofilmu izstrādi. 1996. gadā izveidoti vēl divi uzņēmumi, viens Honkongā, bet otrs Lielbritānijā, darbību paplašinot foto un poligrāfijas jomās. 1997. gada beigās “Fujifilm” pārpirka vācu uzņēmumu “Eurocolor”, kas nodarbojās ar fotofilmu pēcapstrādi. Pēc četrus gadus ilgas darbības, “Fujifilm” nolēma iegādāties papildus akcijas savā pirmajā kopuzņēmumā, palielinot savu daļu līdz 75%. Tad, 2001. gada beigās, “Fuji Xerox Company” dibināja vēl vienu meitas uzņēmumu ASV tirgū, “Enovation Graphic Systems”.⁸⁷ 2002. gadā tika pārpirkta vietējā Japāņu uzņēmumu ķēde – “Jusphoto”, kas nodarbojās ar fotofilmu attīstīšanu.⁸⁸ 2003. gadā tika pārpirkts vēl viens uzņēmums – “Process Shizai” un tā nosaukums nomainīts uz “Fujifilm Graphic Systems”. Nākamajā gadā “Fujifilm Holdings Corporation” uzsāka savu sadarbību ar uzņēmumu “Sysmex”, kura bizness tika bāzēts veselības aprūpē Ķīnā. Tajā pat gadā notika vēsturiskā sadarbība starp tādām korporācijām, kā “Eastman Kodak Company” un “Konica Minolta”, lai kopīgi izstrādātu attēlu arhivēšanas un koplietošanas standartus, kas nodrošinātu digitālo failu saderību nākotnes foto ierīcēm. Nedaudz vēlāk, 2005. gadā “Fujifilm Holdings

⁸⁵ **Fujifilm Holdings Corporation**, *Annual Report*, 2014., pp – 5

⁸⁶ Finansu ziņas. Pieejams: <http://www.dpreview.com/forums/post/24900403> (skatīts 03.05.2015)

⁸⁷ **Marketline**, *Company Profile; Fujifilm Holdings Corporation*, 2014., pp – 3 (EBSCO Business Source Complete, skatīts 03.05.2015)

⁸⁸ Pieejams: <http://www.thefreelibrary.com/Fuji+eyes+getting+100%25+stake+in+DPE+chain+operator+Jusphoto.-a089843824> (skatīts 03.05.2015)

Corporation” iegādājās “Serical Group”, proti, Lielbritānijas uzņēmumu kas ražo augstas kvalitātes tinti tipogrāfiju vajadzībām, uzreiz pēc tam tika dibināts vēl viens meitas uzņēmums Ķīnā, tas ražoja ofseta drukas plātes tipogrāfijām, tādējādi papildinot, tikko iegādātās tintes ražotnes piedāvājumu. Tajā pašā gadā, tika iegādātas 50% akciju vēl vienā no Ķīniešu uzņēmumiem, kas darbojas ķīmisko atkritumu jomā. Nākamajā gadā tika veikta vēl viena paplašināšanās medicīnas jomā, iegādājoties franču “TRS Holding” medicīnas iekārtu apkopes un servisa uzņēmumu. Pēc tam sekoja vēl viena uzņēmuma akciju iegāde, šoreiz 22% apmērā, tā sfēra - biofarmācija. Uzreiz pēc tam tika uzbūvētas divas ražotnes Japānā, kas specializējās šķidro kristālu displeju (LCD) ražošanā, kā arī ASV uzņēmums ar specializāciju rūpnieciskās tintes drukas galviņu ražošanā, tādējādi uzlabojot savu konkurētspēju poligrāfijas nozarē. 2006. gada laikā tika pārpirkti vairāki mazi Ķīnas uzņēmumi un izveidota vienota korporācija - “Fujifilm Holdings Corporation”, kas pārņēma uzņēmuma “Fuji” saimniecisko darbību, tika iegādātas iekārtas, palīgmateriāli, izveidotas tehniskā atbalsta nodaļas un mārketinga departaments. 2007. gadā uzsāka savu darbību arī rūpniecības drukas iekārtu tirgū, kamēr viens TNK meitas uzņēmumiem, proti, “Fujion” veido kopuzņēmumus ar dažādu pasaules valstu uzņēmumiem medicīnas jomā, piemēram, no Izraēlas un ASV. Nedaudz vēlāk arī “Mitsubishi Paper Mills” izveido sadarbību ar “Fujifilm Holdings Corporation” foto biznesā. Nākamajā gadā “Fujifilm Holdings Corporation” atkal iegādājās kāda vācu foto pakalpojumu uzņēmuma 100% akciju, izmantojot jau esošās Vācijas filiāles. 2008. gadā sākās Indijas un Ķīnas tirgus ieņemšanas pasākumi, tika nopirkta dažādi farmācijas uzņēmumi abās valstīs, piemēram, Indijā papildus tika investēti 78,6 miljoni ASV dolāru vienā no rūpnīcām, kas ražo šķidro kristālu ekrānus, nedaudz vēlāk, 2008. gada beigās tā pārpirka arī ASV farmācijas uzņēmumu, izveidojot “Fujifilm Medical Systems USA” meitas uzņēmumu. Nākamajā gadā, izmantojot “Fujifilm Europe” meitas uzņēmumu, tika iegādāts arī Krievijas neatkarīgais medicīnas iekārtu izplatītājs, nedaudz vēlāk tiek noslēgta stratēģiskā alianse ar “General Electric Healthcare”. 2010. gadā tiek izveidota “Fujifilm Pharma”, lai vēl vairāk vairotu savu ietekmi farmācijas biznesā tā iegādājās 100% akciju kādā Brazīlijas uzņēmumā, kas nodarbojas ar medicīnas iekārtu un produktu tirdzniecību, tādējādi izveidojot tiešu pārdošanas mehānismu un piekļuvi Brazīlijas tirgū.

Nākamo gadu laikā ar dažādu stratēģiju palīdzību, proti, pārņemšanu, kontrolpaketes iegādi vai kopuzņēmumu veidošanu, tiek iegūta pieeja tādu valstu tirgiem, kā, Vjetnama, Austrālija, Apvienoto Arābu Emirāti, Turcija, Ukraina, Dienvidkoreja, Indonēzija, Kasablankā, Marokā un vēl dažās valstīs Āfrikā. 2012. gadā tiek izveidoti seši galvenie reģionālie centri Japānā, lai nostiprinātu pārvaldību. Vēl šajā gadā “Fuji Xerox” uzsākusi darboties arī mobilo

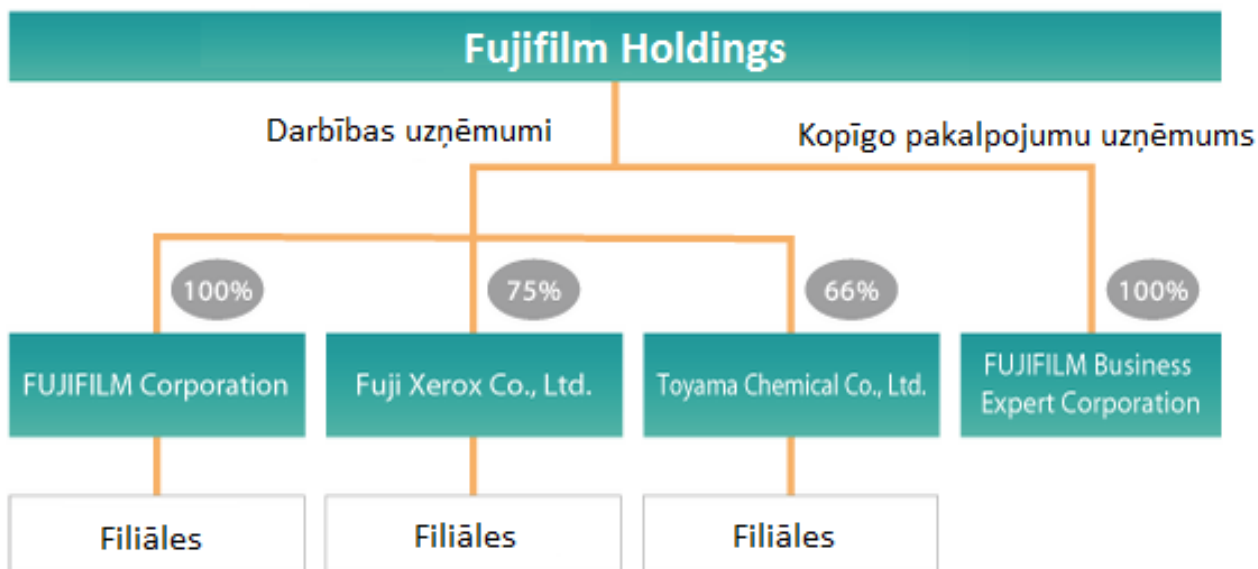
aplikāciju veidošanā, kas ir pavisam jauna joma salīdzinājumā ar iepriekšējām, lai gan medicīna joprojām ir prioritāte. Vēl 2012. gads nozīmīgs ar to, ka pirmo reizi tiek izveidota filiāle “Fujifilm Nordic AB”, Stokholmā, lai paplašinātu savu uzņēmējdarbību Skandināvijas tirgū. Šajā gadā vērojamas pārmaiņas interešu jomā, “Fujifilm Holdings Corporation” sāk izrādīt interesi par interneta tehnoloģijām, kā arī veidojot jaunus un uzlabojot vecos pārdošanas centrus, tādās valstīs kā, Filipīnas, Austrālija, Kolumbija, Bogota un vēl dažās Latīņamerikas valstīs. Nākamais gads tiek aizvadīts līdzīgi, lielākie investīciju projekti saistīti ar interneta tehnoloģijām vai atklājumiem digitālo kameru jomā. Vēl 2013. gadā tiek panāktas vienošanās par sadarbību ar milzīgiem koncerniem, proti, “Mitsubishi Heavy Industries group” un “Panasonic”.⁸⁹ Būtiska vienošanās tika panākta starp “Fujifilm Global Graphic Systems” un “Hedelberger Druckmaschinen”, vienu no poligrāfijas nozares ekspertiem tehnoloģiju jomā. Vienošanās paredz stratēģisku partnerību tieši tintes drukas iekārtu jomā, proti, “Hedelberger Druckmaschinen” iegūst piekļuvi “Fujifilm” tirgum un otrādi, zināšanu apmaiņa, pārdošanā, inženierzinātnēs utt.⁹⁰ 2014. gada nozīmīgākie notikumi bija nākamās paaudzes drukas pakalpojumu sniegšana, proti, dažādu sarežģītu procesu atbalsts kopā ar mobilā telefona aplikācijām un drošiem procesiem, tā saucamajā, mākoņa vidē. Kārtējo reizi tiek investēts medicīnas jomā, šoreiz 0,1 miljards ASV dolāru, vienā no japāņu tomogrāfijas uzņēmumiem, investīcijas paredzētas izveidot jaunu pētniecības un attīstības nodaļu. Viens no pēdējiem pārņemšanas gadījumiem notika pagājušā gada decembrī, kad “Fujifilm Holdings Corporation” iegādājās “Kalon Biotherapeutics”, uzņēmums, ražotne kas darbojas biofarmācijas jomā.⁹¹ Par atskaites punktu izmantojot 2014. gada 31. martu, “Fujifilm Holdings Corporation” kopumā

⁸⁹ **Marketline**, *Company Profile; Fujifilm Holdings Corporation*, 2014., pp 5, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 07.05.2015)

⁹⁰ <http://www.fujifilm.com/news/n131105.html> (skatīts 04.05.2015)

⁹¹ **Marketline**, *Company Profile; Fujifilm Holdings Corporation*, 2014., pp 6, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 04.05.2015)

pieder 273 ⁹²konsolidēti meitas uzņēmumi visā pasaulē.⁹³ Zemāk attēlā 2.9. attēlota mūsdienu holdinga darbības shēma.



2.9. Att. “Fujifilm Holdings Corporation” grupa⁹⁴

No uzņēmuma dibināšanas brīža, “Fujifilm Holdings Corporation” ir iesaistījies daudz dažādos pētniecības un attīstības pasākumos, galvenokārt ar foto saistītās jomās. Daudzo gadu laikā ir iegūta bagātīga pieredze dažādās tehnoloģiju jomās, ķīmijā, optikā, un ar tām saistītajās jomās. Tehnoloģijas ir uzņēmuma pamats. Balstoties uz šīm tehnoloģijām, uzņēmumam ir izdevies izstrādāt daudz dažādu patentētu produktu visdažādākajās jomās. Pateicoties pieredzei, uzņēmumam vienmēr izdevies veiksmīgi diferencēt savu produkciju, tādējādi izvairoties no riskiem, kā arī tā ir viena no uzņēmuma būtiskākajām priekšrocībām konkurētspējas noturēšanai nākotnē.⁹⁵

«Fujifilm Holdings Corporation» darbību raksturojošie rādītāji

Pēdējie publiski pieejamie dati liecina, ka “Fujifilm Holdings Corporation” ieņēmumi 2014. gadā sasniedzuši 24399,5 miljonu ASV dolāru, kas ir par 10.2% vairāk nekā 2013. gadā.⁹⁶

⁹² Fujifilm mājas lapa. Pieejams:<http://www.fujifilmholdings.com/en/business/group/> (skatīts 04.05.2015).

⁹³ Fujifilm mājas lapa. Pieejams:<http://www.fujifilmholdings.com/en/business/group/index02.html> (skatīts 04.05.2015)

⁹⁴ Fujifilm mājas lapa. Pieejams:<http://www.fujifilmholdings.com/en/business/group/> (skatīts 04.05.2015)

⁹⁵ **Marketline**, *Company Profile; Fujifilm Holdings Corporation*, 2014., pp - 6, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 07.05.2015)

⁹⁶ **Fujifilm Holdings Corporation**, *Annual Report*, 2014., pp – 9

TNK tīrā peļņa 2013. gadā bija 656,6 miljoni ASV dolāru. Salīdzinājumā ar 2012. gadu novērota izaugsme 24% apmērā.⁹⁷ Lielākā daļa, jeb 42,5% no kopējiem 2014. gada ieņēmumiem iegūti Japānas tirgū, salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, tie palielinājušies par 3,4%. Aplūkojot detalizētāku informāciju, minētie ienākumi iedalās trijos biznesa segmentos, proti, 46,4% dokumentu risinājumi, 38,3% tika iegūti informācijas risinājumos, bet pārējie 15,3% attēlveidošanas risinājumos. Salīdzinot ienākumus ar iepriekšējo gadu, dokumentu risinājumos reģistrēti 11324,9 miljoni ASV dolāru ienākumu, kas ir par 11,9% vairāk nekā 2013. gadā, savukārt, informācijas risinājumu ienākumi palielinājušies par 9%, bet attēlveidošanas risinājumu ienākumi palielinājušies par 8% salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu.

Savukārt Dienvidamerika un Ziemeļamerika veido 4366,8 miljonus ASV dolāru, jeb 17,9% no kopējiem ieņēmumiem. Salīdzinot ar iepriekšējo gadu, novērots ieņēmumu pieaugums par 11%. Āzijas reģionā ienākumu apjoms 2014. gadā sasniedzis 6736,5 miljoni ASV dolāru, kas ir par 18,5% vairāk nekā pagājušajā gadā. Savukārt Eiropā, tie bija 12%, jeb 2927,6 miljoni ASV dolāru no kopējo ieņēmumu apjoma, kas ir par 16,9% vairāk nekā iepriekš.⁹⁸

Atsaucoties uz “Fujifilm Holdings Corporation” datiem, kopumā Eiropas reģionā ir aptuveni 50 uzņēmumi kuros tiek nodarbināti ap 5000 darbinieku, proti, ražošana, pārdošana, serviss un cita veida darbības. Visā Eiropā tiek apkalpots viss TNK nozaru spektrs, tostarp medicīna, ķīmija, grafiskās sistēmas, optika, foto tehnoloģijas utt. Eiropā darbojas septiņas galvenās ražotnes, kas ražo CTP plāksnes, papīru, ķīmiju, tintes, tonerus, biofarmacētiskie materiāli un citus produktus. “Fujifilm Holdings Corporation” pēdējais reģistrētais kopējais apgrozījums Eiropas tirgū ir aptuveni 2,47 miljardi ASV dolāru.⁹⁹

Detalizēti aplūkojot TNK stratēģiju ienākšanai Eiropas tirgus poligrāfijas nozarē, autors secina, ka būtībā katrā no valstīm tiek pārstāvēts zīmols, bet tikai noteiktās valstīs ir izveidoti “Fujifilm Holdings Corporation” piederoši meitas uzņēmumi vai filiāles. Valstis, kurās “Fujifilm Holdings Corporation” pieder meitas uzņēmumi – Austrija, Beļģija, Bulgārija, Čehija, Somija, Francija, Vācija, Ungārija, Itālija, Īrija, Norvēģija, Portugāle, Nīderlande, Turcija, Apvienotā Karaliste, Slovākija un Spānija. Vācijā atrodas Eiropas “Fujifilm Holdings Corporation” filiāle. Aplūkojot poligrāfijas nozari, katrā no iepriekšminētajām valstīm atrodas “Fujifilm Holdings Corporation” filiāle vai meitas uzņēmums, un katra no tām ir atbildīga par

⁹⁷ **Marketline**, *Company Profile; Fujifilm Holdings Corporation*, 2014., pp - 7, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 07.05.2015)

⁹⁸ **Fujifilm Holdings Corporation**, *Annual Report*, 2014., pp – 10

⁹⁹ **Fujifilm Holdings Corporation**, *Corporate Profile – Fujifilm in Europe*, 2014., pp - 16

noteiktu reģionu, prot, konkrētas valstis, kurās nav TNK piederoši uzņēmumi. Pārējās valstis, jeb tās valstis, kurās atrodas izplatītāji ir Albānija, Bosnija un Hercegovina, Horvātija, Kipra, Dānija, Grieķija, Islande, Krievija, Rumānija, Serbija, Malta, Maķedonija, Lietuva, Latvija, Igaunija, Melnkalne, Ukraina, Šveice, Slovēnija un Zviedrija. Darba ietvaros tiek pētīta arī Latvijas poligrāfijas nozare, tāpēc ir svarīgi izprast kāda ir “Fujifilm Holdings Corporation” stratēģijas hierarhija darbojas Latvijas tirgū. Kā jau iepriekš tika noskaidrots, Latvija, Lietuva un Igaunija pieder izplatītāju valstu grupai un pār šo reģionu poligrāfijas nozarē atbildīgs ir “Fujifilm Holdings Corporation” meitas uzņēmums Somijā – tas ir atbildīgs par Baltijas valstīm un Zviedriju.¹⁰⁰

Pieejamie dati liecina, ka zemākie ieņēmumi iegūti tieši Eiropā un Āzijā, kā arī tur novērojams lielākais ieņēmumu pieaugums, tas nozīmē, ka tieši šajos reģionos tirgus vēl nav pilnībā apgūts un ir potenciāls izaugsmei, sevišķi poligrāfijas nozarē, jo lielākais ienākumu apjoma palielinājums novērojams dokumentu risinājumu sektorā, respektīvi, izejmateriāli, iekārtas, krāsas un citas ar poligrāfiju saistītās tehnoloģijas ko piedāvā “Fujifilm Holdings Corporation”.

Konica Minolta, Inc.

“Konica Minolta” aizsākumi meklējami 1873. gadā, kad tika pārdoti pirmie ar fotofilmu saistītie produkti. Mūsdienās, korporācijas ietvaros tiek nodarbināti ap 40000 darbinieku, pasaulē atrodas 150 pārstāvniecības, kas nodrošina produktu tirdzniecību un to servisu. Pēdējo pieejamie dati liecina, ka TNK ieņēmumi 2014. gada beigās sasniedza 9437.6 miljonus ASV dolāru. Lielākā daļa, proti, 32% no šiem ienākumiem tiek gūti Eiropā, pēc tam seko Āzija ar 23% tirgus daļas, tāpat arī Japāna 23% un visbeidzot Ziemeļamerika ar 22%.¹⁰¹ Salīdzinājumā ar pagājušo gadu novērojama izaugsme 16.1% apmērā. 2014. gads tika pabeigts ar tīro peļņu 218.6 miljonu ASV dolāru apmērā.¹⁰² “Taisni tāpat kā tas ir “Fujifilm Holdings Corporation” situācijā, arī zem “Konica Minolta” korporācijas ir trīs reģionālie centri, Vācijā, ASV un Japānā. Vācijas filiāles pakļautībā ir dažādi meitas uzņēmumi lielākajās Eiropas valstīs, kas atbildīgi par konkrētiem mazo valstu reģioniem, proti, piešķirūši produktu izplatīšanas atļauju

¹⁰⁰Fujifilm mājas lapa. Pieejams:<http://www.fujifilm.eu/eu/about-us/european-gateway/> (skatīts 07.05.2015)

¹⁰¹ Konica mājas lapa. Pieejams:<http://www.konicaminolta.com/about/corporate/index.html> (skatīts 05.05.2015)

¹⁰² **Marketline**, *Company Profile; Konica Minolta, Inc*, 2015., pp - 3, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 05.05.2015)

un koordinē to darbību.¹⁰³ Atšķirībā no “Fujifilm Holdings Corporation”, kur pār Baltijas valstīm atbildīgais meitas uzņēmums atrodas Somijā, “Konica Minolta” izvēlējusies nedaudz savādāku stratēģiju un šos pienākumus uzticējusi Lietuvai, kurai ļauts darboties tikai Baltijas valstu tirgos iesaistot izplatītājus Latvijā un Igaunijā.

“Konica Minolta” ir tiešs konkurents “Fujifilm Holdings Corporation”, tā caur saviem meitas uzņēmumiem un filiālēm piedāvā plašu attēlveidošanas produktu un pakalpojumu klāstu, proti, attīstot un ražojot daudzfunkcionālas drukas iekārtas korporatīvajiem klientiem poligrāfijas nozarē, neatpaliekot no “Fujifilm Holdings Corporation” tiek piedāvāti produkti un pakalpojumi arī medicīnas un veselības aprūpes nozarē.¹⁰⁴ Aptuveni 30 pasaules valstīs, “Konica Minolta” pēc tirgus daļas apjomiem savā nozarē, ieņem pirmās trīs vietas starp pārējiem konkurentiem. Piemēram, Japānā, medicīnas nozarē, tā ierindojas pirms “Fujifilm Holdings Corporation” un turpina saglabāt savas pozīcijas ar jaunu vietējo kompāniju pārņemšanu. Viena no efektīvākajām priekšrocībām salīdzinājumā ar “Fujifilm Holdings Corporation” ir produkcijas un pakalpojumu izmaksas, tā nepārtraukti investē pētniecībā un attīstībā ar vienu no mērķiem, samazināt ražošanas izmaksas. TNK pieder 2108 reģistrētu patentu Japānā, 680 ASV un 145 Ķīnā. Tomēr “Fujifilm Holdings Corporation” pārspēj “Konica Minolta” dažādās pozīcijās, piemēram, ienākumu apjomi, darbinieku skaits, kā arī pārstāvēto reģionu un valstu daudzuma ziņā. Piemēram, “Xerox Corporation” vien radīja 2145 miljonus ASV dolāru ienākumu un tā ir tikai maza daļa no “Fujifilm Holdings Corporation”, šis faktors rada zināmas priekšrocības “Fujifilm Holdings Corporation”, kaut vai apjoma radīto ietaupījumu ražošanas priekšrocība. Viens no “Konica Minolta” svarīgākajiem produktiem ir digitālās kameras, un tas tiek apdraudēts no tādiem ražotājiem kā Fujifilm, Olympus, Nikon, Samsung, Kodak un citiem, tāpēc daudzo konkurentu dēļ, tirgus cenas samazinās, un iegūstamā tirgus daļa ir salīdzinoši neliela. Un tomēr, lielākā daļa “Konica Minolta” produkcijas ieņem specifisku jomu, proti, biroja tehnikas aprīkojumu, kas netiek tik plaši pārstāvēta no “Fujifilm Holdings Corporation” puses. Šajā jomā lielākais “Konica Minolta” konkurents un šā brīža tirgus līderis ir “Hewlett-Packard”. Tieši tāpēc nākamais no “Fujifilm Holdings Corporation” konkurentiem tiks apskatīts “Hewlett-Packard”.¹⁰⁵

¹⁰³ Konica mājas lapa. Pieejams:<http://www.konicaminolta.eu/en/business-solutions/company/global-major-account/headquarters.html> (skatīts 07.05.2015)

¹⁰⁴ Konica konkurence. Pieejams:http://www.hoovers.com/company-information/cs/competition.KONICA_MINOLTA_INC.a35302ac04b26d5a.html (skatīts 06.05.2015)

¹⁰⁵ **Marketline**, *Company Profile; Konica Minolta, Inc*, 2015., pp 4 - 6, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 06.05.2015)

Hewlett-Packard

“Hewlett-Packard” dibināta 1947. gadā ASV un tā nodrošina ļoti visaptverošu produktu un pakalpojumu klāstu, dažādās jomās, sākot ar klēpj datoriem, atmiņas ierīcēm, tīkla iekārtām, biroja printeriem, lielformāta drukas iekārtām un dažādu programmatūru arī poligrāfijas nozarē.¹⁰⁶ “Hewlett-Packard” ieņem 15. vietu savā nozarē ASV, bet pasaulē 43. vietu. Tā apkalpo klientus aptuveni 170 pasaules valstīs, nodarbina vairāk nekā 317000 darbinieku, kas ir aptuveni četras reizes vairāk nekā «Fujifilm Holdings Corporation». 2013. gadā “Hewlett-Packard” ieņēmumi sasniedza vairāk nekā 112298 miljonus ASV dolāru, vairāk nekā četras reizes pārsniedzot “Fujifilm Holdings Corporation” ieņēmumu šajā laika periodā, savukārt peļņa sasniedza 7131 miljonus ASV dolāru.¹⁰⁷ Aplūkojot TNK reģionālo izvietojumu, tiek pieņemta pavisam atšķirīga stratēģija salīdzinājumā ar konkurentiem, “Hewlett-Packard” ir izveidojis filiāles katrā no Eiropas valstīm, pēc autora domām, tas varētu būt saistīts gan ar “Hewlett-Packard” ievērojamo pārākumu aktīvu ziņā, gan produkcijas specifiku, jo salīdzinoši lētāks produkts, proti, biroja iekārtas, to pārdošanas apjomi ir daudz lielāki, līdz ar to prasa daudz vairāk resursu to apkalpošanā un pārdošanā.¹⁰⁸

“Hewlett-Packard” lielformāta drukas iekārtas, kas ir viens no poligrāfijas nozares segmentiem, 2014. gadā pārliecinoši ieņem pirmo vietu pasaulē ar 40,7%, otrajā vietā ar 21,4% ierindojas “Canon”, bet trešajā “Seiko Epson” ar 18,5%.¹⁰⁹ Lielformāta drukas iekārtu ziņā, “Hewlett-Packard” ir ieņēmis milzīgu tirgus daļu un ievērojami apsteidz “Fujifilm Holdings Corporation”, šajā jomā ir praktiski neiespējami konkurēt ar “Hewlett-Packard”, viena no grūtībām ir zīmola atpazīstamība, taču tas nozīmē arī augstāku cenu, kas varētu būt priekšrocība Latvijas tirgū, jo uzņēmumu pirktspēja ir svarīgs faktors veicot tāda apmēra investīcijas.¹¹⁰

Autors uzskata, ka par spīti iespaidīgajiem “Hewlett-Packard” apmēriem, «Fujifilm Holdings Corporation» joprojām piemīt salīdzinošas priekšrocības tieši poligrāfijas nozarē, jo “Hewlett-Packard” specifika ir datori, to komponentes, biroja tehnika un lielformāta drukas iekārtas, kamēr «Fujifilm Holdings Corporation» klāstā ir praktiski visa veida poligrāfijas

¹⁰⁶ Reuters ziņu portāls. Pieejams:<http://www.reuters.com/finance/stocks/companyProfile?symbol=HPQ.N> (skatīts 06.05.2015)

¹⁰⁷ **Marketline**, *Company Profile; Hewlett Packard Company*, 2015., pp 3, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 06.05.2015)

¹⁰⁸ Hewlett Packard mājas lapa. Pieejams:http://welcome.hp.com/country/us/en/contact/ww_office_locs.html (skatīts 06.05.2015)

¹⁰⁹ Lielformāta drukas iekārtas. Pieejams: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25441615> (skatīts 06.05.2015)

¹¹⁰ **Datamonitor**, *Company Profile; Hewlett-Packard Company*, United Kingdom, 2010., pp 4 - 7, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 06.05.2015)

drukas iekārtas, sākot ar ofseta un beidzot ar lielformāta drukas iekārtām. Vēl viena no “Fujifilm Holdings Corporation” priekšrocībām ir plašais produktu piedāvājums, sākot ar iekārtu, materiāliem, krāsām un visu pārējo, kas nepieciešams ražošanā un pēcapstrādē.

Seiko Epson Corporation

Kā nākamais no “Fujifilm Holdings Corporation” konkurentiem tiek aplūkots “Seiko Epson”, kas savu darbību aizsācis 1942. gadā, Japānā, un šobrīd tā nodarbina vairāk nekā 73000 darbinieku tai piederošajās 94 filiālēs un meitas uzņēmumos, no kuriem 73 atrodas ārpus Japānas. TNK ieņēmumi 2014. gadā bija 10036,2 miljoni ASV dolāru, kas ir līdzvērtīgi “Konika Minolta” apgrozījumam, taču ievērojami atpaliek no “Fujifilm Holdings Corporation” apjomiem. Arī darbinieku un pārstāvniecību ziņā, “Fujifilm Holdings Corporation” ir augstākās pozīcijās salīdzinājumā ar “Seiko Epson”¹¹¹ Aplūkojot TNK reģionālo izvietojumu, atšķirībā no konkurentiem, pasaulē ir četri reģionālie centri, tie atrodas ASV, Ķīnā, Singapūrā un, protams, Eiropā, atšķirībā no “Fujifilm Holdings Corporation” un “Konika Minolta” tas atrodas Nīderlandē. Šis centrs koordinē dažādo Eiropas valstīs esošo meitas uzņēmumu darbību.¹¹² Atšķirībā no citiem konkurentiem, “Seiko Epson” ir izvēlējis izveidot vienu filiāli Latvijā, kas tad nosedz visu Baltijas valstu tirgu, autors secina, ka kopīgais visiem konkurentiem ir viens, Igaunijas, Latvijas un Lietuvas tirgi netiek nošķirti, tie tiek uztverti kā viens vesels tirgus, visas iepriekšminētās TNK, kā savu stratēģiju, ienākot Baltijas valstīs, ir izvēlējušās tirgu apvienot un izveidot tikai vienu pārstāvniecību kādā no valstīm, vai kā tas ir “Fujifilm Holdings Corporation” gadījumā, kāda kaimiņvalsts, proti, Somija.

“Seiko Epson” ir viens no vadošajiem drukas aprīkojuma ražotājiem, sākot no biroja tehnikas, līdz pat tipogrāfiju komerciālajām lielformāta drukas iekārtām, konkurējot ar “Fujifilm Holdings Corporation”. Tāpat kā iepriekšminētajiem konkurentiem, arī šim raksturīga piedāvāto produktu un pakalpojumu dažādība, “Seiko Epson” produktu portfeli ir dažādas ofisa iekārtas, piemēram, skeneri, projektori un citas dažādas komponentes. Atšķirībā no “Fujifilm Holdings Corporation” lielākā daļa ienākumu tiek gūti tieši Āzijas reģionā.¹¹³ Tāpēc varam secināt, ka šobrīd “Seiko Epson” ir ieguvis lielāku tirgus daļu tieši tur, kur “Fujifilm Holdings Corporation” joprojām iegūst tirgus daļu. Pēc iepriekšminētajiem datiem par “Fujifilm

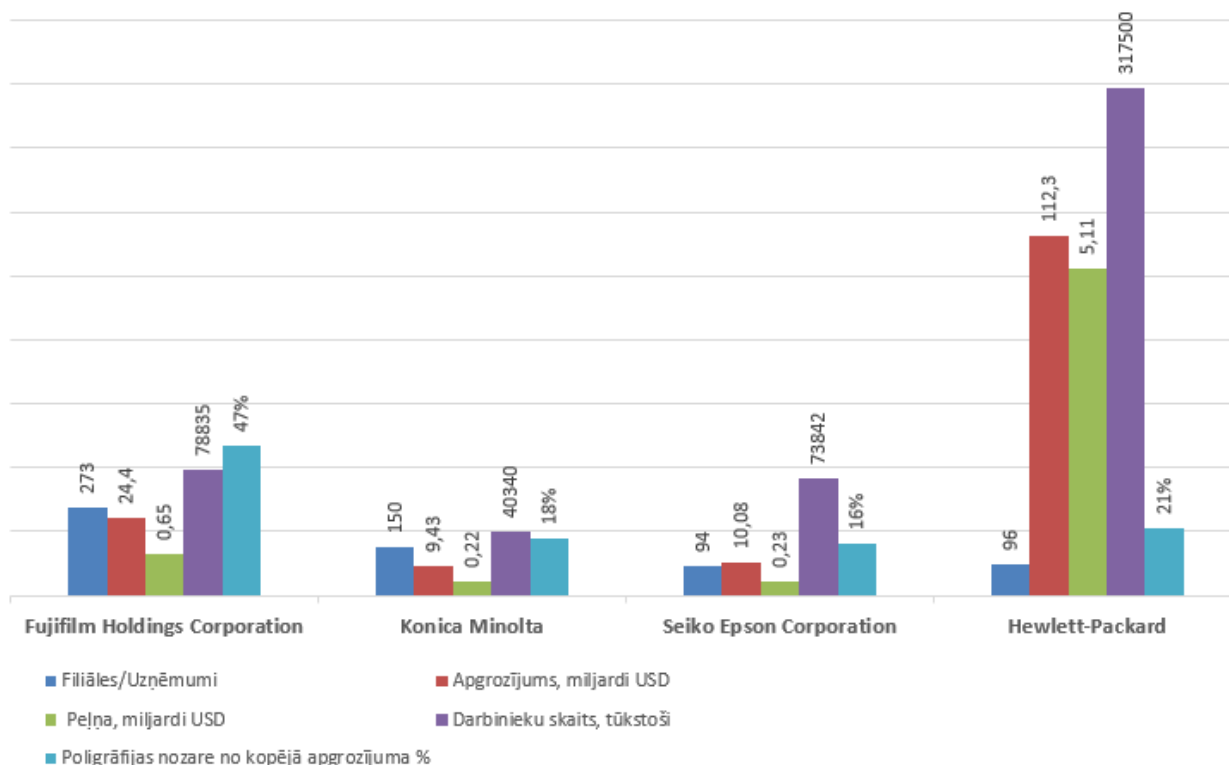
¹¹¹ Seiko Epson mājas lapa. Pieejams:<http://global.epson.com/company/> (skatīts 06.05.2015)

¹¹² Seiko Epson mājas lapa. Pieejams:http://global.epson.com/company/global_network/ (skatīts 07.05.2015)

¹¹³ Pieejams:http://www.hoovers.com/company-information/cs/competition.SEIKO_EPSON_CORPORATION.f387886d62db46c8.html (skatīts 06.05.2015)

Holdings Corporation” izaugsmi Āzijas reģionā, varam secināt, ka izaugsme ir sekmīga un “Seiko Epson” nākas saskarties ar spēcīgāku konkurenci šajā reģionā. “Seiko Epson” lielākā ienākumu daļa, proti, 45.2% tiek gūti Japānā, otrajā vietā ir Eiropas tirgus ar 20.4%, tad seko ASV ar 17.7% tirgus daļas un visbeidzot Āzija ar 16.6%. Būtiskākā tirgus daļa ir Japāna, kur “Seiko Epson” ir ieguvis visnotaļ lielu daļu tirgus, un tomēr “Fujifilm Holdings Corporation” ieņēmumi šajā reģionā ir aptuveni divas reizes lielāks. Salīdzinot pēdējo gadu datus, proti, 2005. gadā peļņas apmēri bija 771 miljons ASV dolāru, 2007. gada peļņa sasniedza 427 miljonus, bet 2013. gadā tie bija aptuveni 234 miljoni ASV dolāru, novērojama izteikta peļņas krituma tendence, kā viens no iemesliem ir tirgus daļas samazināšanās, galvenokārt “Hewlett packard” konkurences ietekmē. Kā rezultātā novērots arī akciju vērtības kritums šajā laika periodā.

Attēlā numur 2.10. redzams visu konkurentu kopējais salīdzinājums, proti, pēc darbinieku skaita, apgrozījuma miljardos ASV dolāru, peļņas arīdžan miljardos ASV dolāru, filiāļu skaits pasaulē un visbeidzot cik procentu no katra TNK apgrozījuma ir ar poligrāfiju saistītās nozares.



2.10. Att. Konkurentu rādītāju salīdzinājums

Kā viena no “Fujifilm Holdings Corporation” priekšrocībām tiek minēta sadarbība ar izejvielu piegādātājiem ilgtermiņā, turpretim “Seiko Epson” lielākoties sadarbojas ar dažādiem

izejvielu piegādātājiem īstermiņā, kas dažkārt ir izdevīgi, taču kopumā palielina risku.¹¹⁴ Vēl viena svarīga iezīme ir biroja tehnikas salīdzinoši īsais dzīves cikls, tai raksturīga strauja tehnoloģiju attīstība un ņemot vērā, ka investīcijas, salīdzinājumā ar poligrāfiju iekārtām, ir salīdzinoši nelielas, tehnika var tikt mainīta biežāk, nekā tas būtu poligrāfijas nozarē, kur investīcijas tiek atpelnītas ilgtermiņā. Ņemot vērā statistikas datus un TNK atšķirīgo specializāciju, autors secina, ka “FujiFilm Holdings Corporation” ir konkurētspējīgāks Eiropas un līdz ar to Latvijas poligrāfijas nozarē, nekā “Seiko Epson”.

¹¹⁴ **Marketline**, *Company Profile; Seiko Epson Corporation*, 2015., pp 3 - 6, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 06.05.2015)

3. «Fujifilm Holdings Corporation» stratēģijas ienākšanai Latvijā

izvērtējums

Darba trešajā nodaļā veiktas divas ar poligrāfijas nozari saistītu ekspertu intervijas. Katrs no ekspertiem izvēlēts ar pieredzi attiecīgajā jomā tā, lai iegūtu skatījumu uz poligrāfijas nozari no dažādiem skatu punktiem. Viens no ekspertiem ir biedrības „Latvijas Poligrāfijas uzņēmumu asociācija” (LPUA) valdes priekšsēdētājs - Visvaldis Trokša, vienlaicīgi darbojoties arī vienā no lielākajām Latvijas tipogrāfijām, proti, SIA “Poligrāfijas grupa Mūkusala”, kā valdes priekšsēdētājs. Savukārt otrs intervējamais eksperts ir SIA “KTA Graphic Systems” valdes loceklis – Ģirts Vilks. Šī uzņēmuma eksperts tika izvēlēts, jo “KTA Graphic Systems” apgādā lielākās Latvijas tipogrāfijas ar tām nepieciešamajām izejvielām, tehnoloģijām un iekārtām, turklāt uzņēmums ir oficiālais “Fujifilm Holdings Corporation” produkcijas un pakalpojumu izplatītājs Latvijā. Abu ekspertu viedokļi, katrs no savas perspektīvas, palīdz sasniegt darba mērķi un atbildēt uz svarīgiem jautājumiem saistībā ar TNK ekspansijas stratēģiju, proti, “Fujifilm Holdings Corporation” izvēli veidot pārstāvniecību Somijā, bet Latvijas tirgū tikt pārstāvētam ar kāda vietējā uzņēmuma palīdzību.

3.1. Poligrāfijas nozares analīze transnacionālo korporāciju aspektā

Abu ekspertu vērtējumā, kopējā poligrāfijas nozares situācija vērtējama pozitīvi, iestājoties finanšu krīzei, 2008. gadā tika prognozēts, ka nozare stipri cietīs, bet Latvijas poligrāfijas nozarei izdevās paplašināt eksporta tirgu. Pateicoties tam, Latvijas poligrāfijas nozare pēdējo gadu laikā ir būtiski augusi un joprojām ieņem nozīmīgu vietu Latvijas rūpniecības sektorā. Kā viens no iemesliem būtu minams Eiropas Savienības atbalsta mehānisms, lai gan visi tos neizmanto. Pēc eksperta domām, Latvijas poligrāfijas nozares attīstības līmenis ir tuvu Skandināvu līmenim. Tas par eksporta tirgiem, taču šajā situācijā ir arī negatīvie aspekti, proti, vērojama iekšējā tirgus stagnācija. Latvijas poligrāfijas nozare eksportā spēj konkurēt, jo ir iespējams nodrošināt kvalitāti kas apmierina Skandināvu patērētājus, turklāt mūsu cenu līmenis ir daudz pieņemamāks, jo Latvijas darbaspēka izmaksas ir daudz zemākas un tas arī ir būtiskākais faktors produkcijas cenas veidošanā. Protams, kā jau ar visām lietām, ir arī negatīvās puses, runājot par Latviju, lielākā problēma ir tieši nozares “pelēkie spēlētāji”, tādi kas nemaksā nodokļus, principā sadalot nozari divās daļās, proti, tie uzņēmumi, kas strādā

uz eksporta tirgu un tie kas orientējas uz vietējo tirgu, atkarībā no tā kādas iekārtas pieejamas, tirāža, izmaksas utt. Vietējā tirgū izaugsme ir ļoti minimāla, turklāt visi “pelēkie spēlētāji” konkurences situāciju padara vēl sliktāku. Tā arī būtu lielākā problēma kuru vajadzētu risināt, lai nozari attīrītu no šādiem uzņēmumiem. Arī tehnoloģiju revolūcija nav notikusi digitālajā pasaulē, kā reiz, tas ir noticis analogajā, jo laikam ejot tieši analogās drukas, iekārtas ir ievērojami uzlabotas. Digitālās drukas niša attīstās, taču tā ir tiešām maza daļa no kopējā poligrāfijas tirgus, tās ir mazas tirāžas, personalizēti pasūtījumi, dārgas izmaksas, protams, atsevišķiem pasūtījumiem tas der, taču tādu nav daudz. Pēc būtības ofseta druka pēdējo 30 gadu laikā ir piedzīvojusi daudz plašāku attīstību tehnoloģiju ziņā. Tas arī būtu tas uz ko TNK vajadzētu turpināt koncentrēties. Pagaidām nekas neliecina par to, ka digitālās tehnoloģijas varētu pārņemt šībrīža poligrāfijas tirgu. Protams, ka interneta tehnoloģiju attīstība samazina drukātu informācijas avotu pieprasījumu, lai arī tam īsti nav pamata, jo patiesībā tiek mākslīgi radīts viedoklis par to, ka papīrs tas ir slikti, koki tiek nocirsti utt., bet neviens nerunā par to, ka produkts ir ekoloģiski tīrs un viena nocirstā koka vietā tiek iestādīti trīs jauni. Būtībā tā ir alternatīvo informācijas avotu, proti, tehnoloģiju propoganda. Pēc ekspertu domām, IT nozare un tehnoloģijas ir daudz lielāks drauds dabai, tā nozare turpina lobēt un mākslīgi uzturēt šādu viedokli, lai katru gadu varētu pārdot patērētājiem tās pašas tehnoloģijas ar jauniem uzlabojumiem par lielāku cenu.

Eksperti uzskata, ka Latvijas poligrāfijas nozare raksturojama kā ilgtspējīga, protams, šobrīd ir salīdzinošas priekšrocībās lēta darbaspēka ziņā, taču tas nebūs mūžīgi. Šobrīd eksportam strādājošie uzņēmumi nepārtraukti cenšas modernizēties un attīstīt savas ražotnes, lai mēs nebūtu atkarīgi tikai no personāla izmaksām. Tuvāko gadu laikā vajadzētu censties sasniegtu līdzvērtīgu tehnoloģiju attīstības līmeni, kāds tas ir Skandināvijā. Mums nav tāda robotizācijas pakāpe kā Skandināviem, arī iespējamo apjomu ziņā ievērojami atpaliekam, bet tas mums tuvāko piecu gadu laikā būtu jāmaina, taču mūsu klientu serviss ir daudz labāks, mēs esam cītīgāki un darbīgāki. Te apstiprinās vēl viens faktors, kāpēc TNK šķietami pievilcīgs ir Latvijas poligrāfijas tirgus. Tieši salīdzinoši mazākās tirāžas piešķir zināmu fleksibilitāti, mūsu uzņēmumi spēj pielāgoties un drukāt mazākās eksporta tirāžas. Eksperts uzskata, ka tie Skandināvu uzņēmumi, kas vēlas turpināt uzņēmējdarbību poligrāfijas biznesā, vajadzētu pārcelt mazākos uzņēmumus uz Latviju, jo te būtu lielāks potenciāls un zemākas izmaksas. Skandināvijas dārgais darbaspēks un arodbiedrības traucē uzņēmumu attīstību, tās ir būtiskākās atšķirības, jo materiālu izmaksas ir līdzīgas, tehnoloģijas līdzīgas, protams, lielākas iespējamās tirāžas, taču joprojām līdzīga tehnoloģiju bāze. Piemēram, Norvēģijā šobrīd poligrāfijas tirdzniecības bilance ir negatīva, viņi gandrīz visu produkciju importē, kas ir izdevīgi Latvijas

poligrāfijas uzņēmumiem, līdz ar to arī TNK, kas tos apgādā ar iekārtām, materiāliem utt. Latvijas poligrāfijas nozares lielākā problēma ir tāda, ka lielākoties visi uzņēmumi ir būvēti vietējā tirgus vajadzībām, nevis eksporta tirgus vajadzībām. Aplūkojot statistikas datus redzams, ka Latvijas uzņēmumi ir ieņēmuši nozīmīgu daļu eksporta tirgos, taču patiesībā uz kopējā Eiropas fona tā ir niecīga. Ir viens Latvijas uzņēmums – SIA “Livonija Print”, kas ir specializējies grāmatu drukā, tie būtu lielāki pasūtījumi, bet grāmatu druka kā tāda ir piedzīvojusi pamatīgu tirāžu kritumu, tā vietā ir parādījušies dažādi nišas produkti. Turklāt Latvijā pēdējo gadu laikā ir veiktas ļoti milzīgas investīcijas un ar katru gadu tas notiek arvien vairāk, līdz ar to arī darbinieku skaits samazinās. Galvenā motivācija investīcijām jaunās tehnoloģijās ir eksporta tirgus pieejamība. Eiropas poligrāfijas tirgus apgrozījums ir aptuveni 80 miljardi eiro, salīdzinājumam Latvijas tirgus ir tikai 350 miljoni eiro.

Protams, jaunas tehnoloģijas ir energoefektīvākas, kvalitatīvākas, dod iespēju strādāt ar mazākiem makulatūras izdevumiem, būtībā tie ir dažādu veidu ietaupījumi, kas kopumā dod iespēju pazemināt cenu, nezaudējot kvalitāti, būtībā to iegūstot. Tas uz kuriem tirgiem vajadzētu orientēties Latvijai, nosaka attālums, līdz ar to, loģistikas izmaksas un, protams, pasūtījumu izpildes laiks, tie reāli rādītāji ir sekojoši, aptuveni 2000 km rādiusā un viena nedēļa, kas ir nozares standarts. Protams, var izmantot, ne tikai sauszemes transportu, bet, piemēram, aviāciju. SIA “Poligrāfijas grupa Mūkusalā” šobrīd izskata iespēju apgādāt Lielbritānijas tirgu, izmantojot aviācijas pakalpojumus. Lai arī Latvijai ir ideāls ģeogrāfiskais novietojums uzskata eksperts, jo Skandināvija ir salīdzinoši tuvāk, nekā tas ir konkurentiem, proti, Bulgārija, Ungārija, Rumānija u.c. Skandināvija, jo papīra ražotnes un klienti ir tur, līdz ar to mums ir mazākas loģistikas izmaksas, kas ir viens no svarīgajiem faktoriem produkta cenas veidošanā. Turklāt visi transporta veidi ir pieejami, gaiss, ūdens, sauszeme. Savukārt Rietumeiropā konkurēt ir krietni vien sarežģītāk, jo tur tuvāk ir, piemēram, Polija, kas spēj ražot lielākās tirāžas un atrodas daudz tuvāk. Latvijas poligrāfijas nozares uzņēmumu jauda ir salīdzinoši maza, Rietumeiropas pieprasījuma tirāžam nespējam tikt līdz, tieši tāpēc mums ir kur augt un jo jaudīgākas iekārtas mūsu tipogrāfijas iegādāsies, jo lielāku Eiropas tirgus daļu mēs spēsim iegūt, iespējams, pat izkonkurēt kādus no lielajiem poļu uzņēmumiem uz, piemēram, klientu servisa kvalitātes rēķina.

Vēl viena no Latvijas problēmām ir darbaspēka trūkums, tie paši emigrējušie aptuveni 300 000, to uzņēmumi izjūt, ik reizi, kad notiekot uzņēmuma attīstībai, rodas nepieciešamība pēc jauniem darbiniekiem, atlases process kļūst arvien sarežģītāks un visus darbiniekus nākas apmācīt pašiem. Piemēram, LPUA sadarbojas ar Latvijas koledžām, palīdz sagatavot mācību

programmas, kā arī pasniedz lekcijas utt. Dažkārt arī valsts likumdošana mēdz traucēt uzņēmumiem, piemēram, kādu laiku atpakaļ valsts gribēja ieviest dabas resursu nodokli, bet LPUA izdevās to nepieļaut un pārliecināt to, ka ar tāda nodokļa ieviešanu aptuveni viena trešā daļa nozares tiktu iznīcināta un tad ienākumi valsts budžetā būtu vēl mazāki. Lielākā problēma lēmumu pieņemšanā ir tāda, ka netiek aplūkota situācija kopumā, tas kā viens likums varētu ietekmēt arī citas jomas. Protams, eksistē arī atbalsta mehānismi no valsts puses, bet galvenā problēma ir labu projektu trūkums, kā arī domāšanā joprojām baidīšanās riskēt ar saviem līdzekļiem, ņemot vērā pieredzi, ko nesa 2008. gada krīze. Bankās šobrīd ir daudz brīvu līdzekļu, vajag tikai spēt pierādīt investīciju nepieciešamību un izdevīgumu. Eksperts uzskata, ka bez riska nekas nenotiks, jāriskē. Šobrīd tiek izjūts arī Eiro vērtības kritums, proti, iepērkot jaunas iekārtas, protams, nākas rēķināties ar cenu pieaugumu, tas, protams, nenāk par labu Japāņu, ASV, Šveices un citu ārpus eirozonas esošo valstu ražotājiem. Iespējams, ka investīciju apjomi varētu nedaudz samazināties, taču prognozējams arī eksporta pieaugums, kas ļautu palielināt ražošanas apjomus, jo mūsu produkcija ārvalstu patērētājam uz doto mirkli ir kļuvusi vēl lētāka, nekā iepriekš. Attiecībā uz importu ir arī labas ziņas, jo tās tipogrāfijas, kas strādā ar Ķīnas materiāliem vairs nespēj nodrošināt tik ļoti zemas cenas kā agrāk, jo sadarbība ar Ķīnu notiek dolāros, šobrīd iepirkt izejvielas vai iekārtas no Ķīnas ir kļuvis nedaudz dārgāk, tas pats attiecas uz Hewlett-Packard, līdz ar to "Fujifilm" un pārējo Japānas ražotāju iekārtu cenas kļūst draudzīgākas. Apjomiem palielinoties, būs nepieciešamība arī pēc jaunām tehnoloģijām. Pēc eksperta domām nākotnē vajadzētu specializēties, proti, pievērst uzmanību kādai specifiskai nišai, jo viss, kas ir universāls, īsti neder nevienam. Vajadzīga sava specializācija, kā apliecinājums ir tie, sekmīgi darbojošies, Latvijas uzņēmumi, kas strādā eksporta tirgiem ar savu konkrēto nišas produktu.

3.2.«Fujifilm Holdings Corporation» SVID analīze

"Fujifilm Holdings Corporation" galvenokārt nodarbojas ar dokumentu, informācijas un attēlu risinājumiem. Uzņēmums ražo un pārdod plašu produktu klāstu dokumentu risinājumu un attēlveidošanas segmentos. Plašais produktu klāsts ļauj paplašināt eksporta tirgus un apmierināt arvien vairāk patērētāju vēlmēs visā pasaulē. Tomēr uz doto mirkli uzņēmums adaptējas tirgum un ieviešot un pielāgojot tehnoloģijas, kas vēl nav bijušas uzņēmuma produktu klāstā, tas varētu ietekmēt uzņēmuma sniegumu tuvākajos gados.

Zemāk esošajā tabulā 3.1. redzams SVID analīzes apkopojums.¹¹⁵

3.1 tabula

“Fujifilm Holdings Corporation” SVID analīzes apkopojums

Stiprās puses	Vājās puses
A. Plašs produktu klāsts B. Spēcīga pozīcija galvenajos tirgos C. Koncentrēšanās pētniecības un attīstības jomā	D. Relatīvi vāja zīmola atpazīstamība E. Neapmaksāts pensiju fondu kapitāls
Iespējas	Draudi
F. Augošais Āzijas un Klusā okeāna reģions G. Izaugsme digitālo drukas iekārtu segmentā	H. Plaša alternatīvo tehnoloģiju pieņemšana I. Valūtas kursa svārstības

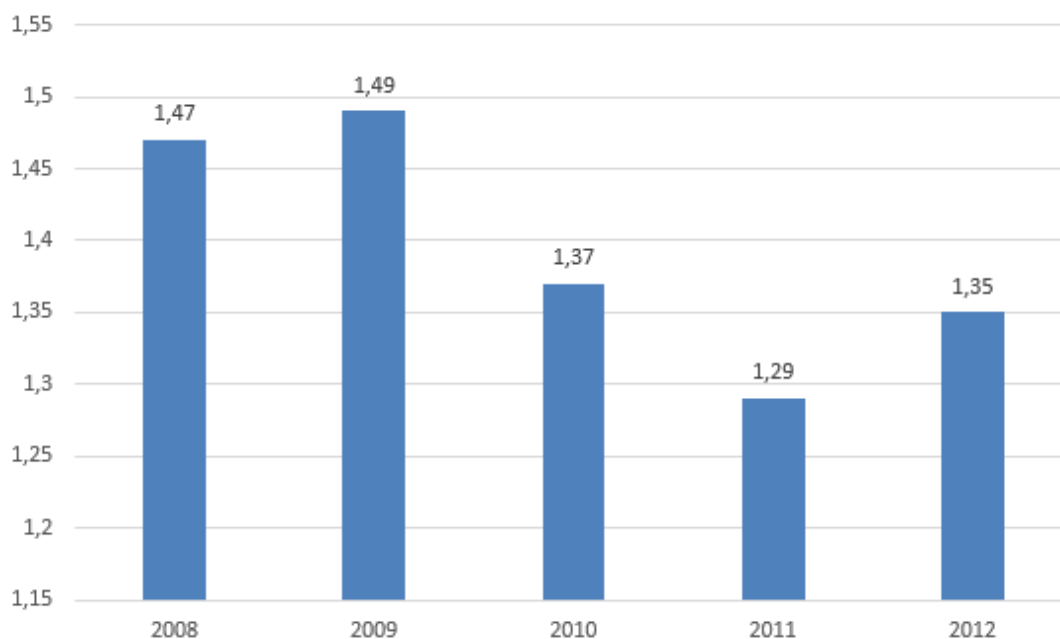
Stiprās puses

Runājot par stiprajām pusēm jāpiemin plašais produktu klāsts, kas pavisam noteikti ir kā “Fujifilm Holdings Corporation” viena no stiprajām pusēm, ja uzņēmuma produkts kļūst nepieprasīts, kā tas notika ar fotofilmu, tad ir vēl citi alternatīvi produkti un uzņēmums var turpināt savu darbību. “Fujifilm Holdings Corporation” darbojas dažādās jomās, piemēram, medicīniskais aprīkojums, attēlveidošanas sistēmas, biroja iekārtas, poligrāfijas iekārtas, izejmateriāli poligrāfijā u.c. Piemēram, dokumentu risinājumos, TNK piedāvā kopēšanas iekārtas, daudzfunkcionālas drukas iekārtas, ražošanas sistēmas un pakalpojumus, kā arī papīru un cita veida palīgmateriālus, kas saistīti ar biroja nepieciešamībām. “Fujifilm Holdings Corporation” plašais produktu klāsts ļauj rūpēties par vairāku indivīdu vajadzībām un paplašināt savu tirgus pārklājumu.¹¹⁶ Pie TNK stiprajām pusēm noteikti jāmin nepārtrauktās investīcijas pētniecībā un attīstībā. “Fujifilm Holdings Corporation” regulāri iegulda milzīgus

¹¹⁵ **Datamonitor**, *FUJIFILM Holdings Corporation*, 2011., pp - 8, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 10.05.2015)

¹¹⁶ **Datamonitor**, *FUJIFILM Holdings Corporation*, 2011., pp - 4, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 10.05.2015)

resursus produktu attīstībā un patērētāju pētniecībā, lai izstrādātu patērētājiem nepieciešamo un uzlabotu līdzšinējo produkciju. Tas atspoguļojas katra gada finanšu pārskatos, piemēram, informācija par pēdējiem gadiem redzama attēlā nr. 3.3.



3.3. Att. Investīcijas pētniecībā un attīstībā, miljardi ASV dolāru¹¹⁷

Turklāt “Fujifilm Holdings Corporation” ir izveidojuši savas medikamentu pētniecības laboratorijas, lai turpinātu attīstīt farmācijas biznesu, jaunās laboratorijas kalpos kā jauna pētniecības vienība veidojot medikamentus onkoloģijā un reģeneratīvajā medicīnā. TNK parakstījis arī 5 gadu sadarbības līgumu ar “Fox Chase Cancer Center” par endoskopiju saistītu produktu izpēti. Šāds uzsvars un milzīgās investīcijas ir palīdzējušas uzņēmumam uzlabot produktus un radīt jaunus. Piemēram, kā tas notika 2011. gadā, kad “Fujifilm Holdings Corporation” ieviesa “Fujifilm 3D print system”, kas piedāvā tūlītēju izdruku augstas kvalitātes un dabas trīs dimensiju fotogrāfijām. Vēl 2011. gadā “Fuji Xerox” laida klajā dažādas sarežģītas drukas sistēmas un iekārtas. Pēc autora domām spēcīga koncentrēšanās pētniecībā, rada inovācijas, kas ļauj uzņēmumam saglabāt priekšrocības pār saviem konkurentiem. “Fujifilm Holdings Corporation” atrodas spēcīgās pozīcijās dažādu produktu tirgū, piemēram, šķidro kristālu ekrāni vai dažādu optisko ierīču tirgos, turklāt tas ieņem vadošo tirgus pozīciju radiogrāfijas jomā, šīs pozīcijas uzņēmumam dod iespēju investēt attīstībā un gūt virsroku pār citiem konkurentiem.

¹¹⁷ Fujifilm Holdings Corporation, Annual Report, 2012., pp – 51

Vājās puses

Aplūkojot “Fujifilm Holdings Corporation” vājās puses, autors secina, ka lielākā problēma ir zīmola atpazīstamība salīdzinājumā ar TNK konkurentiem. TNK sacenšas ar daudziem dažādiem tirgus spēlētājiem, tādiem kā, “Canon”, “Hewlett - Packard” un “Sony”, kuriem piemīt spēcīgi zīmoli un ir plaši pazīstami. Piemēram, 2010. gada pētījumā “Best Global Brands”, sarakstā bija “Canon” un “Sony”, bet ne “Fujifilm”. Tāpat arī “Fujifilm” neiekļuva 2011. gada Āzijas un Klusā okeāna tūkstošiem labāko zīmolu sarakstā. Salīdzinošo vājā zīmola atpazīstamība var atstāt negatīvu iespaidu no patērētāju puses, līdz ar to, ierobežojot uzņēmuma tirgus apgūšanas iespējas jaunos tirgos. “Fujifilm Holdings Corporation” nesniedz visiem saviem darbiniekiem pabalstus pēc pensijas vecuma sasniegšanas, kā to dara citas TNK. Uzņēmums nodrošina pabalstus lielākajai daļai darbinieku, un dara to tiešiem ieguldījumiem vai fondu pārvaldīšanu. 2011. gadā pensiju pabalstos uzņēmumam vajadzēja izmaksāt aptuveni 7,2 miljardus ASV dolāru, taču “Fujifilm” izmaksāja tikai 6,3 miljardus ASV dolāru. Šāda nepastāvība finanšu tirgos noveda pie pensiju fonda aktīvu vērtības samazināšanās, tagad TNK vajadzēs kompensēt šo starpību.¹¹⁸

Iespējas

Runājot par nākotnes iespējām “Fujifilm Holdings Corporation” ietvaros, tā ir veikusi vairākas iniciatīvas ar mērķi paplašināt savu ģeogrāfisko klātbūtni visā pasaulē, proti, 2011. gadā, “Fuji Xerox” izveidoja “Fuji Xerox Vietnam” pārdošanas centru, nedaudz vēlāk tika paziņots par trīs jaunu ražošanas līniju būvniecību. Šajā pat gadā, “Fuji Xerox Australia” pārņēma Austrālijas lielāko drukas pakalpojumu sniedzēju. Tika izveidots vēl viens meitas uzņēmums Apvienotajos Arābu Emirātos (AAE), ar mērķi paātrināt uzņēmējdarbības paplašināšanos Tuvo Austrumu un Āfrikas tirgos. Vēlāk tika nopirkta 100% akciju kādā Turcijas uzņēmumā, kas pārdod medicīnas iekārtas. Tāpat arī notika vēl daudz dažādu uzņēmumu pārņemšanas dažādos segmentos un valstīs, piemēram, Vjetnama, Ukraina, Indonēzija, Dienvidkoreja u.c. Daudzveidīgās investīcijas paplašina izaugsmes perspektīvas dažādos pasaules tirgos, cerot uz lieliem ienākumiem nākotnē.¹¹⁹ “Fujifilm Holdings Corporation” piemīt milzīgs potenciāls nākotnē, šobrīd tiek investēti milzīgi finanšu līdzekļi dažādās sfērās, saprotams, ka pēc noteikta laika ienākumi palielināsies ar uzviju. Brīvi finanšu līdzekļi ir milzīga priekšrocība, kas nepiemīt ikvienam uzņēmumam. Pēdējo gadu laikā sevišķi

¹¹⁸ **Datamonitor**, *FUJIFILM Holdings Corporation*, 2011., pp - 5, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 10.05.2015)

¹¹⁹ **Datamonitor**, *FUJIFILM Holdings Corporation*, 2011., pp - 6, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 10.05.2015)

strauji attīstījies ir Āzijas un Klusā okeāna reģions, pieprasījums pēc pakalpojumiem un produktiem audzis vairākkārt, kā zināms “Fujifilm” ir ļoti aktīvs šajā reģionā. Pēc autora domām, investīcijām medicīnas jomā šajā reģionā ir milzīgs potenciāls, ņemot vērā, ka tur atrodas daudz jaunattīstības valstu. Atsaucoties uz “Datamonitor” datiem, biroja pakalpojumu un produktu apgrozījums šajā reģionā 2010. gadā bija 39,2 miljardi ASV dolāru ar ikgadējo piegumu 2 – 4 % apmērā, 2015. gadā sasniedzot aptuveni 46,1 miljardu ASV dolāru. Šajā reģionā “Fujifilm Holdings Corporation” ir ļoti aktīvi un piedāvā plašu biroja tehnikas un pakalpojumu klāstu. Ņemot vērā mūsdienu tendences šī reģiona izaugsmē, varam secināt, ka TNK izdosies ievērojami palielināt savus pārdošanas apjomus un peļņu. Kā nākamais, ļoti svarīgais faktors ir digitālās drukas izaugsme. Šajā sektorā ir sākusies jauna ēra, līdzīgi kā tas bija ar fotofilmiņu un digitālajām foto iekārtām, taču šoreiz “Fujifilm” ir soli priekšā, proti, kopā ar citiem uzņēmumiem, tie ir aizsākuši digitālās drukas ēru. Mārketīngam attīstoties radās pieprasījums pēc attīstības, tieši digitālā druka spēj apmierināt šo pieprasījumu, piedāvājot dažādu veidu instrumentus, piemēram, apdrukājamas elektronikas, “smart” etiķetes, u.c. Digitālā druka piedāvā dažnedažādākās iespējas un tas ir tikai šīs ēras sākums. Kādreiz svarīga bija drukāšanas jauda, apjomi, tagad tā ir personalizēšanas iespēja un pielietojuma dažādība. Šī tendenču pāreja dod iespēju “Fujifilm” tiekties uz šo daudzsološo tirgu ar saviem konkurētspējīgajiem produktiem un pakalpojumiem.¹²⁰

Draudi

Lai nu kā, taču pastāv arī zināmi draudi, proti, alternatīvo tehnoloģiju atbalsts un pieņemšana no patērētāju puses. Piemēram, digitālā fotogrāfija un epasts, tie ir produkti, kas radījuši milzīgus zaudējumus “Fujifilm Holdings Corporation”. Tāpat arī tehnoloģijas datu uzglabāšanā, proti, datu nesēji, jau vairākus gadus noris pāreja no konvencionālajiem datu nesējiem – HDD, kas ir viens no “Fujifilm” produktiem, uz jaunām tehnoloģijām, proti, SSD, kas ir jaudīgākas, izturīgākas utt. Sākotnēji viens no iemesliem nepāriet uz jaunām tehnoloģijām ir to cena, taču laikam ejot izmaksas, samazinās, kā to paredz Vernona dzīves cikla teorija, šeit tas atspoguļojas reālajā uzņēmējdarbībā. Plašā alternatīvo tehnoloģiju pieņemšana ietekmēs “Fujifilm” nākotnes sniegumu, jo ražotā tehnoloģiskā produkcija tiek apdraudēta ar augsti konkurētspējīgā kur arvien biežāk parādās jaunas inovācijas, kas, protams, “Fujifilm” ir milzīgs apdraudējums. “Fujifilm Holdings Corporation” konkurē ar milzīgiem spēlētājiem, tādiem kā “Canon”, “Hewlett-Packard”, “Konica Minolta Holdings”, “Ricoh”, “Seiko Epson” un “Sony”.

¹²⁰ ¹²⁰ **Datamonitor**, *FUJIFILM Holdings Corporation*, 2011., pp - 7, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 10.05.2015)

Konkurējot ar šādiem uzņēmumiem produkta dzīves, cikla ilgums ievērojami samazinās, jo katra no šīm TNK ir gatava darīt visu, lai uzlabotu produktu vai izdomātu kādu labāku alternatīvu produktu. Šo faktoru dēļ, TNK ir spiestas palielināt izdevumus kas paredzēti pētniecībai un attīstībai, kā arī investēt mārketingā, lai veicinātu pārdošanas apjomus, protams, šādas aktivitātes samazinās TNK peļņas apjomus. Kā vēl viens no draudiem ir valūtas kursa svārstības, kur "Fujifilm" galvenokārt ir pakļauti draudiem ASV dolārā, Lielbritānijas sterliņu mārciņās, Austrālijas dolāra un Eiro puses. Tieši šobrīd, samazinoties EUR vērtībai, arī "Fujifilm" cieš zaudējumus, proti, samazinās iekārtu pieprasījums, jo Eiropas tirgum Japānas prece ir kļuvusi dārgāka, savukārt ļoti iespējams, ka ASV tirgū pieprasījums ir audzis. "Fujifilm" piedāvā produktus dažādās pasaules valstīs, aptuveni 53,3% no apgrozījuma ir iegūti ārvalstu tirgos, lai nu kā, valūtas svārstības ir neizbēgams drauds jebkurai TNK.¹²¹

¹²¹ **Datamonitor**, *FUJIFILM Holdings Corporation*, 2011., pp - 8, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 10.05.2015)

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Bakalaura darba izstrādes laikā, autors izdarīja sekojošus **secinājumus**:

1. Salīdzinot ar Rietumeiropas valstīm, Latvijas tirgus ir relatīvi niecīgs, tāpēc izstrādājot ekspansijas stratēģijas, transnacionālās korporācijas apvieno Baltijas valstis kā vienu tirgu.
2. Līdz ar transnacionālo korporāciju inovatīvo tehnoloģiju ieviešanu Latvijas tirgū, samazinās nodarbināto skaits poligrāfijas nozarē, jo palielinās rutīnas darbu automatizācijas pakāpe.
3. Eiro vērtības kritums pozitīvi ietekmē poligrāfijas nozares ražotāju eksportu uz Skandināviju, taču ar valstīm kuru iekārtas vai izejvielas tiek iegādātas dolāros, tur paredzams importa kritums, piemēram, izejvielu imports no Ķīnas.
4. Lai spētu konkurēt, tehnoloģiju straujās attīstības dēļ, transnacionālās korporācijas ir spiestas investēt apjomīgus finanšu līdzekļus pētniecībā un attīstībā.
5. Latvijas poligrāfijas nozare ir konkurētspējīga Eiropas tirgū, Pirmkārt, tās ir lētākas darbaspēka izmaksas, otrkārt, ir iespējamās tehnoloģiskās izaugsmes iespējas, treškārt, novērota augoša tendence tehnoloģiju investīcijās.
6. Poligrāfijas nozares aspektā, Latvija atrodas ideālā ģeogrāfiskajā novietojumā, jo eksporta tirgi un papīra ražotnes atrodas tuvāk nekā konkurentiem, kā arī, pieejami visi transporta veidi.
7. Eiropas Savienības un valsts atbalsta mehānismi poligrāfijas nozarē tiek izmantoti salīdzinoši reti.
8. Līdz ar eiro vērtības kritumu, jārēķinās ar pieprasījuma samazināšanos pēc jaunām tehnoloģijām, turpretim, produkcijas eksportam tiek prognozēts pieaugums.
9. Poligrāfijas nozarē tieši ofseta drukas tehnoloģijas ir piedzīvojušas plašāko attīstību, proti, lētākas ekspluatācijas izmaksas, racionālāka izejvielu izmantošana, utt.
10. Viena no problēmām kas kropļo konkurenci ir tirgū esošie nodokļus nemaksājošo uzņēmumi. Tā iemesla dēļ tie nevar izmantot Eiropas Savienības piedāvātos atbalsta mehānismus, tāpēc arī tie netiek pilnībā izmantoti.
11. Izvirzītā hipotēze apstiprinās, "Fujifilm Holdings Corporation" izvēlēta stratēģija Latvijas poligrāfijas nozarē ir ekonomiski pamatota, jo nozare ieņem nozīmīgu daļu tautsaimniecībā, kā arī tai vērojams potenciāls un ilgtspējīga attīstība arī nākotnē.

Priekšlikumi

Balstoties uz secinājumiem tiek izvirzīti sekojoši priekšlikumi:

1. Transnacionālās korporācijas, kuru zīmols ir relatīvi vāji atpazīstams, būtu nepieciešams investēt, ne tikai pētniecībā un attīstībā, bet arī mārketinga aktivitātēs, tādējādi nostiprinot konkurētspēju tirgū.
2. Lai transnacionālās kompānijas varētu paplašināt savas produkcijas noieta tirgu Latvijā, tās varētu atbalstīt izglītojošus seminārus poligrāfijas uzņēmumu pārstāvjiem par kapitāla piesaistes iespējām, tajā skaitā par Eiropas Savienības atbalsta mehānismiem.
3. Vajadzētu apkarot ēnu ekonomiku poligrāfijas nozarē, tādējādi uzlabojot konkurences situāciju vietējā tirgū.

4. IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Grozījumi likumā "Par uzņēmumu gada pārskatiem", 2000. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=41> (skatīts 08.04.2015.)
2. Pieejams: Centrālās statistikas pārvaldes dati, RUG01. UZŅĒMĒJDARBĪBAS RĀDĪTĀJI RŪPNIECĪBĀ (NACE 2.red.), (skatīts 08.05.2015.)
3. Centrālās statistikas pārvaldes dati, RUG012. GALVENIE UZŅĒMĒJDARBĪBAS RĀDĪTĀJI RŪPNIECĪBĀ PA DARBĪBAS VEIDA VIENĪBĀM (NACE 2.red.), (skatīts 04.05.2015.)
4. **Bonanno Alessandro, Douglas H.**, *Constance Stories of Globalization Transnational Corporations, Resistance, and the State*, The Pennsylvania University Press, 2008., pp 90 – 93
5. **Buckley Peter. and Niron Hashai**, *Journal of International Business Studies*, Vol. 40, Palgrave Macmillan Journals Stable ,2009, pp. 58 – 60
6. **Clairmonte Frederick, Cavanagh John**, *The World in Their Web The Dynamics of Textile Multinationals*, Zed Press, UK, 1981., pp. 5 – 6
7. **Clarke Ian M**, *The Spatial Organisation of Multinational Corporations*, Routledge, 2013., pp – 145 – 147
8. **Cohen Stephen D.**, *Multinational Corporations and Foreign Direct Investment: Avoiding Simplicity, Embracing Complexity*, American Economic Association, 2008., pp 111 – 112
9. **Davis Peter**, *Corporations, Global Governance and Post-Conflict Reconstruction*, Routledge, 2012., pp 91 - 94
10. **Dunning John**, *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Addison-Wesley Publishing, Massachusetts, 1993, pp. 112. – 114.
11. **Dunning John, Alan M. Rugman**, *The Influence of Hymer's Dissertation on the Theory of Foreign Direct Investment*, American Economic Association, 1985., pp – 228
12. **Dunning John**, *Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests*, Palgrave Macmillan Journals, 1980., pp 9 – 13
13. **Dörrenbächer, Geppert**, *Politics and Power in the Multinational Corporation: The Role of Institutions, Interests and Identities*, Cambridge University Press, 2012., pp 81 – 83
14. **Grazia Ietto-Gillies**, “*Transnational Corporations and International Production*”, Edward Elgar Publishing, UK, 2012, pp. 11-13.
15. **Grazia Ietto-Gillies**, *Transnational Corporations: Fragmentation amidst Integration*, Routledge, 2002., pp – 133
16. **Grazia Ietto-Gillies**, *The Theory of the Transnational Corporation at 50+*, *Economic Thought*, 3.2, 2014., pp 44 – 46
17. **Grosse Robert**, *An Imperfect Competition Theory of the MNE*, *Journal of International Business Studies*, Vol. 16, No. 1, Palgrave Macmillan Journals, 1985, pp. 57
18. **Grosse Robert, Jack N. Behrman**, *Theory in international business*, 1992, pp. 114
19. **Haley Usha C. V.**, *Multinational Corporations in Political Environments: Ethics, Values and Strategies*, World Scientific Pub Co Inc, 2001., pp 65 – 67

20. **Heinecke Patrick**, *Success Factors of Regional Strategies for Multinational Corporations: Appropriate Degrees of Management Autonomy and Product Adaptation*, Physica, 2011., pp – 205 – 219
21. **Khasbulatov, R. I.**, *Value Inquiry Book Series.*, Editions Rodopi BV, Netherlands, 2014, Vol. 276, pp. 103 - 104
22. **Kondratyev Nikolay Ivanovich**, *Transnational Corporations in a Globalized Economy: Development of TNC's in a Globalized Economy*, LAP Lambert Academic Publishing, 2011., pp – 29
23. **Nathan Jensen M.**, *Nation-States and the Multinational Corporation: A Political Economy of Foreign Direct Investment*, Princeton University Press, 2008., pp 51 - 54
24. **Nelson Edward**, *The Product Life Cycle of Engineered Metals: A Comparative Analysis of the Application of Product Life Cycle Theory*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 7, 1992., Pp – 6
25. **Philip B.** *A History of Graphic Design*, John Wiley & Sons, Inc., 1998, pp. 146–150
26. **Smith Alden, Justin Ervin, Zachary**, *Globalization: A Reference Handbook*, ABC-CLIO, 2008., pp 34 – 35
27. **Tully Stephen**, *Corporations and International Lawmaking*, BRILL, 2007., pp - 70
28. **Vernon Raymond**, *The Quarterly Journal of Economics: International Investment and International Trade in the Product Cycle Vol. 80, No. 2*, The MIT Press, 1966, pp 191 -192
29. **„Baltic Institute of Social Sciences”**, *Poligrafijas un izvejdarbības, papīra un papīra*
30. *izstrādājumu ražošanas, datordizaina nozares izpēte*, Rīga, 2012., 6. lpp
31. **European Commission**, *Competitiveness of the European Graphic Industry: Prospects for the EU printing sector to respond to its structural and technological challenges*, Brussels, 2007., pp – 50
32. **Eurostat publikācija**, *Special feature on publishing and printing*, Luxembourg, 2001., pp – 3
33. **Nodibinājums „Baltic Institute of Social Sciences”**, *Poligrāfijas un izdevējdarbības, papīra un papīra izstrādājumu ražošanas, datordizaina nozares izpēte*, 2012., 42 lpp.
34. **Marketline**, *Company Profile; Fujifilm Holdings Corporation*, 2014., pp – 3 (EBSCO Business Source Complete skatīts 07.05.15.)
35. **Fujifilm Holdings Corporation**, *Corporate Profile – Fujifilm in Europe*, 2014., pp – 16
36. **Marketline**, *Company Profile; Konica Minolta, Inc*, 2015., pp - 3, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 05.05.2015)
37. **Marketline**, *Company Profile; Hewlett Packard Company*, 2015., pp 3, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 06.05.2015)
38. **Datamonitor**, *Company Profile; Hewlett-Packard Company*, United Kingdom, 2010., pp 4 - 7, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 06.05.2015)
39. **Marketline**, *Company Profile; Seiko Epson Corporation*, 2015., pp 3 - 6, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 06.05.2015)
40. **Datamonitor**, *FUJIFILM Holdings Corporation*, 2011., pp - 8, (EBSCO Business Source Complete, skatīts 10.05.2015)
41. **Fujifilm Holdings Corporation**, *Annual Report*, 2012., pp – 51
42. **Fujifilm Holdings Corporation**, *Annual Report*, 2014., pp – 3

43. **UNCTAD**, *World Investment Report: Transnational Corporations and Competitiveness*, United Nations, New York and Geneva, 1995.
44. **UNCTAD**, *World Investment Report: Transnational Corporations Employment and the Workplace*, United Nations, New York and Geneva, 1994., pp 9 – 15
45. TNK definīcija.
Pieejams:http://www.coolgeography.co.uk/GCSE/Year11/EconomicGeog/Industry/TNCs/basic_facts_about_tncs.htm (skatīts 10.04.2015.)
46. World investment report 2014. Pieejams:
<http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=48123#.VS1m8fmsW8I> (skatīts 11.04.2015.)
47. ANO Tirdzniecības un attīstības konference (UNCTAD). Pieejams:
[http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnational-corporations-\(TNC\).aspx](http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnational-corporations-(TNC).aspx) (skatīts 07.04.2015.)
48. ANO Tirdzniecības un attīstības konference (UNCTAD), *World Investment Report 2007: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development*, 2007, 245. lpp Pieejams:
http://unctad.org/en/Docs/wir2007p4_en.pdf (skatīts 07.04.2015.)
49. ANO Tirdzniecības un attīstības konference (UNCTAD), *World Investment Report 2007: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development*, 2007, 245. lpp Pieejams:
http://unctad.org/en/Docs/wir2007p4_en.pdf (skatīts 08.04.2015.)
50. Transnacionālo korporāciju struktūra. Pieejams:
<http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Structure-of-TNCs.aspx> (skatīts 20.04.2015.)
51. Mātes uzņēmumi. Pieejams:
<http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Parent-Enterprise.aspx> (skatīts 20.04.2015.)
52. Filiāles. Pieejams: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Affiliate-Enterprise.aspx> (skatīts 20.04.2015.)
53. Filiāles. Pieejams: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Subsidiary-Enterprise.aspx> (skatīts 20.04.2015.)
54. Asociētais uzņēmums. Pieejams:
<http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Associate-Enterprise.aspx> (skatīts 20.04.2015.)
55. Kopuzņēmumi. Pieejams: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Investment%20and%20Enterprise/Joint-Venture.aspx> (skatīts 20.04.2015.)
56. Produkta dzīves cikls. Pieejams:<http://www.toolshero.com/product-life-cycle-vernon/> (skatīts 23.04.2015.)
57. Produkta dzīves cikls. Pieejams:<http://www.toolshero.com/raymond-vernon/> (skatīts 23.04.2015.)
58. Eklektikas paradigma. Pieejams:<http://www.investopedia.com/terms/e/eclecticparadigm.asp> (skatīts 22.04.2015.)
59. Vēstures fakti. Pieejams:<http://www.diena.lv/arhivs/johans-gutenbergs-no-maincas-lidz-rigai-11195147> (skatīts 28.04.2015.)
60. Grāmatu vēsture. Pieejams: <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Book> (skatīts 28.04.2015.)
61. Poligrāfijas industrija. Pieejams: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/wood-paper-printing/printing/index_en.htm (skatīts 29.04.2015.)
62. Poligrāfijas nozare. Pieejams: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/wood-paper-printing/printing/index_en.htm (skatīts 29.04.2015.)

63. Pasaules tīrgus. Pieejams: http://collate.srilankaprint.com/pdf/conference_presentations/ralph_sri%20Lanka.pdf (skatīts 02.05.2015)
64. Iespiedindustrija Latvijā. Pieejams: <http://www.nozaruekspertupadomes.lv/nozaru-kvalifikaciju-sistema/poligrafija-un-izvevejdarbiba-papira-un-papira-izstradajumu-razosana-un-datordizains> (skatīts 09.05.2015.)
65. Latvijas poligrāfijas nozare. Pieejams: <http://www.nozaruekspertupadomes.lv/nozaru-kvalifikaciju-sistema/poligrafija-un-izvevejdarbiba-papira-un-papira-izstradajumu-razosana-un-datordizains> (skatīts 09.05.2015.)
66. Latvijas Zinātņu Akadēmijas terminoloģijas komisija, *Transnacionāla korporācija*, Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca, Zinātne, 2000/ Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=korpor%C4%81cija&list=korpor%C4%81cija&lang=LV> (skatīts 06.04.2015.)
67. Finanšu ziņas. Pieejams: <http://www.dpreview.com/forums/post/24900403> (skatīts 03.05.2015)
68. Pieejams: <http://www.thefreelibrary.com/Fuji+eyes+getting+100%25+stake+in+DPE+chain+operator+Jusphoto.-a089843824> (skatīts 03.05.2015)
69. <http://www.fujifilm.com/news/n131105.html> (skatīts 04.05.2015)
70. Fujifilm mājas lapa. Pieejams: <http://www.fujifilmholdings.com/en/business/group/> (skatīts 04.05.2015).
71. Fujifilm mājas lapa. Pieejams: <http://www.fujifilm.eu/eu/about-us/european-gateway/> (skatīts 07.05.2015)
72. Konica mājas lapa. Pieejams: <http://www.konicaminolta.com/about/corporate/index.html> (skatīts 05.05.2015)
73. Konica mājas lapa. Pieejams: <http://www.konicaminolta.eu/en/business-solutions/company/global-major-account/headquarters.html> (skatīts 07.05.2015)
74. Konica konkurence. Pieejams: http://www.hoovers.com/company-information/cs/competition.KONICA_MINOLTA_INC.a35302ac04b26d5a.html (skatīts 06.05.2015)
75. Reuters ziņu portāls. Pieejams: <http://www.reuters.com/finance/stocks/companyProfile?symbol=HPQ.N> (skatīts 06.05.2015)
76. Hewlett Packard mājas lapa. Pieejams: http://welcome.hp.com/country/us/en/contact/ww_office_locs.html (skatīts 06.05.2015)
77. Lielformāta drukas iekārtas. Pieejams: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25441615> (skatīts 06.05.2015)
78. ¹
79. Seiko Epson mājas lapa. Pieejams: <http://global.epson.com/company/> (skatīts 06.05.2015)
80. Seiko Epson mājas lapa. Pieejams: http://global.epson.com/company/global_network/ (skatīts 07.05.2015)
81. Pieejams: http://www.hoovers.com/company-information/cs/competition.SEIKO_EPSON_CORPORATION.f387886d62db46c8.html (skatīts 06.05.2015)
82. Asociācijas "LPUA" npublicētie materiāli.

PIELIKUMS

Eksperts – Visvaldis Trokša

1. Kāda ir poligrāfijas nozares kopējā situācija, pozitīvie un negatīvie aspekti?

Kopējā situācija ir diezgan laba, iestājoties finanšu krīzei, 2008. gadā visi domāja, ka būs ļoti likti, bet Latvijas poligrāfijas nozarei izdevās paplašināt eksporta tirgu. Pateicoties tam, Latvijas poligrāfijas nozare pēdējo gadu laikā ir būtiski augusi un joprojām ieņem nozīmīgu vietu Latvijas rūpniecības sektorā. Latvijas poligrāfijas nozare eksportā spēj konkurēt, jo ir iespējams nodrošināt kvalitāti kas apmierina Skandināvu patērētājus, turklāt mūsu cenu līmenis ir daudz pieņemamāks, jo Latvijas darbaspēka izmaksas ir daudz zemākas un tas arī ir būtiskākais faktors produkcijas cenas veidošanā. Protams, kā jau ar visām lietām, ir arī negatīvās puses, runājot par Latviju, lielākā problēma ir tieši nozares “pelēkie spēlētāji”, tādi kas nemaksā nodokļus, principā sadalot nozari divās daļās, prot, tie uzņēmumi kas strādā uz eksporta tirgu un tie kas orientējas uz vietējo tirgu, atkarībā no tā kādas iekārtas pieejamas, tirāža, izmaksas utt. Vietējā tirgū īsti izaugsmes nav, turklāt visi “pelēkie spēlētāji” konkurences situāciju padara vēl sliktāku. Tā arī būtu lielākā problēma un kaut kas ir jādara, lai nozari attīrītu no šādiem uzņēmumiem.

2. Vai tehnoloģiju attīstība ietekmē pieprasījumu pēc drukāta informācijas avota?

Tehnoloģiju revolūcija nav notikusi digitālajā pasaulē, kā reiz, tas ir noticis analogajā, jo laikam ejot tieši analogās drukas, iekārtas ir ievērojami uzlabotas. Digitālās drukas niša attīstās, taču tā ir tiešām maza daļa no kopējā poligrāfijas tirgus, tās ir mazas tirāžas, personalizēti pasūtījumi, dārgas izmaksas, protams, atsevišķiem pasūtījumiem tas der, taču tādu nav daudz. Pēc būtības ofseta druka pēdējo 30 gadu laikā ir piedzīvojusi daudz plašāku attīstību tehnoloģiju ziņā. Tas arī būtu tas uz ko TNK vajadzētu turpināt koncentrēties. Pagaidām nav tā, ka digitālās tehnoloģijas varētu pārņemt šibrīža poligrāfijas tirgu.

3. Vai, jūsuprāt, Latvijas poligrāfijas nozari var raksturot kā ilgtspējīgu?

Eksperts uzskata, ka jā, protams, šobrīd ir salīdzinošas priekšrocībās lēta darbaspēka ziņā, taču tas nebūs mūžīgi. Šobrīd eksportam strādājošie uzņēmumi nepārtraukti cenšas modernizēties un attīstīt savas ražotnes, lai mēs nebūtu atkarīgi tikai no personāla izmaksām. Pagaidām mums ir dots laiks, lai sasniegtu līdzvērtīgu tehnoloģiju attīstības līmeni, kāds tas ir Skandināvijā. Mums nav tāda robotizācijas pakāpe kā Skandināviem, arī iespējamo apjomu ziņā ievērojami

atpaliekam, bet tas mums tuvāko piecu gadu laikā būtu jāmaina. Te apstiprinās vēl viens faktors, kāpēc TNK šķietami pievilcīgs ir Latvijas poligrāfijas tirgus. Tieši salīdzinoši mazākās tirāžas piešķir zināmu fleksibilitāti, mūsu uzņēmumi spēj pielāgoties un drukāt mazākās eksporta tirāžas. Eksperts uzskata, ka tie Skandināvu uzņēmumi, kas vēlas turpināt uzņēmējdarbību poligrāfijas biznesā, vajadzētu pārcelt mazākos uzņēmumus uz Latviju, jo te būtu lielāks potenciāls un zemākas izmaksas. Skandināvijas dārgais darbaspēks un arodbiedrības traucē uzņēmumu attīstību, tās ir būtiskās atšķirības, jo materiālu izmaksas ir līdzīgas, tehnoloģijas līdzīgas, protams, lielākas iespējamās tirāžas, taču joprojām līdzīga tehnoloģiju bāze. Piemēram, Norvēģijā šobrīd poligrāfijas tirdzniecības bilance ir negatīva, viņi būtībā visu importē, kas ir izdevīgi Latvijas poligrāfijas uzņēmumiem, līdz ar to arī TNK, kas tos apgādā ar iekārtām, materiāliem utt. Latvijas poligrāfijas nozares lielākā problēma ir tāda, ka lielākoties visi uzņēmumi ir būvēti vietējā tirgus vajadzībām, nevis eksporta tirgus vajadzībām. Mums pašiem liekās, ka esam paņēmuši lielu daļu eksporta tirgu, bet patiesībā tā ir niecīga daļa, būtībā mazākie pasūtījumi. Ir viens Latvijas uzņēmums – SIA “Livonija Print”, kas ir specializējies grāmatu drukā, tie būtu lielāki pasūtījumi, bet grāmatu druka kā tāda ir piedzīvojusi pamatīgu tirāžu kritumu, tā vietā ir parādījušies dažādi nišas produkti.

4. Kādas tendences novērotas investīciju jomā poligrāfijas nozarē?

Latvijā pēdējo gadu laikā ir veiktas ļoti milzīgas un ar katru gadu tas notiek arvien vairāk, līdz ar to arī darbinieku skaits samazinās.

5. Kas ir motivējošie faktori investēt jaunās iekārtās?

Eksporta tirgus pieejamība. Eiropas tirgus apgrozījums ir aptuveni 80 miljardi eiro, salīdzinājumam Latvijas tirgus ir tikai 350 miljoni eiro. Protams, jaunas tehnoloģijas ir energoefektīvākas, kvalitatīvākas, dod iespēju strādāt ar mazākiem makulatūras izdevumiem, būtībā tie ir dažādu veidu ietaupījumi, kas kopumā dod iespēju pazemināt cenu, nezaudējot kvalitāti, būtībā to iegūstot.

6. Vai Latvijas poligrāfijas nozares ražotā, produkcijas cena un kvalitāte ir konkurētspējīga Eiropas tirgū? Uz kuriem tirgiem vajadzētu orientēties?

Tas uz kuriem tirgiem vajadzētu orientēties ir nosakāms pavisam vienkārši, pēc būtības vērā tiek ņemts attālums, līdz ar to, loģistikas izmaksas un, protams, pasūtījumu izpildes laiks, tie reāli rādītāji ir sekojoši, aptuveni 2000 km rādiusā un viena nedēļa, kas ir nozares standarts.

Protams, var izmantot, ne tikai sauszemes transportu, bet, piemēram, aviāciju. Mūsu uzņēmums šobrīd izskata iespēju apgādāt Lielbritānijas tirgu, izmantojot aviācijas pakalpojumus.

7. Vai Latvijas ģeogrāfiskais novietojums ir priekšrocība kas pozitīvi ietekmē poligrāfijas nozari?

Mums ir ideāls ģeogrāfiskais novietojums, jo Skandināvija ir salīdzinoši tuvāk, nekā tas ir konkurentiem, proti, Bulgārija, Ungārija, Rumānija utt. Skandināvija, jo papīra ražotnes un klienti ir tur, līdz ar to mums ir mazākas loģistikas izmaksas, kas ir viens no svarīgajiem faktoriem produkta cenas veidošanā. Turklāt visi transporta veidi ir pieejami, gaiss, ūdens, sauszeme.

8. Kā jūs raksturotu Latvijas poligrāfijas nozares pieejamos resursus salīdzinājumā ar citām Eiropas valstīm? Darbaspēks, izglītība utt.

Latvijā ir darbaspēka problēmas, tie paši emigrējušie 300 000, to uzņēmumi izjūt, ik reizi, kad notiekot uzņēmuma attīstībai rodas nepieciešamība pēc jauniem darbiniekiem, atlases process kļūst arvien sarežģītāks un visus darbiniekus nākas apmācīt pašiem. LPUA sadarbojas ar Latvijas koledžām, palīdz sagatavot mācību programmas, kā arī pasniedz lekcijas utt.

9. Kā likumdošana ietekmē Latvijas poligrāfijas nozari?

Kādu laiku atpakaļ valsts gribēja ieviest dabas resursu nodokli, bet mums izdevās to nepieļaut un pārliecināt to, ka ar tāda nodokļa ieviešanu aptuveni viena trešā daļa nozares tiktu iznīcināta un tad ienākumi valsts budžetā būtu vēl mazāki. Lielākā problēma lēmumu pieņemšanā ir tāda, ka netiek aplūkota situācija kopumā, tas kā viens likums varētu ietekmēt arī citas jomas.

10. Vai ir kādi atbalsta mehānismi no valsts puses?

Protams, bet galvenā problēma ir labu projektu trūkums, kā arī domāšanā joprojām baidīšanās riskēt ar saviem līdzekļiem, ņemot vērā pieredzi, ko nesa 2008. gada krīze. Bankās šobrīd ir daudz brīvu līdzekļu, vajag tikai spēt pierādīt investīciju nepieciešamību un izdevīgumu. Bez riska nekas nenotiks, jāriskē.

11. Euro vērtības kritums? Prognozējams eksporta pieaugums?

Šobrīd nekas sevišķi netiek izjūts, vienīgi iepērkot jaunas iekārtas, protams, nākas rēķināties ar cenu pieaugumu, tas, protams, nenāk par labu Japāņu, ASV, Šveices un citu ārpus eirozonas esošo valstu ražotājiem. Iespējams, ka investīciju apjomi varētu nedaudz samazināties, taču prognozējams arī eksporta pieaugums, kas ļautu palielināt ražošanas apjomus, jo mūsu

produkcija ārvalstu patērētājam uz doto mirkli ir kļuvusi vēl lētāka, nekā iepriekš. Apjomiem palielinoties, būs nepieciešamība arī pēc jaunām tehnoloģijām.

12. Kam būtu jāpievērš uzmanība nākotnē?

Jā, ja kaut kur vēlas attīstīties, tad vajadzētu pievērst uzmanību kādai specifiskai nišai, jo viss, kas ir universāls, īsti neder nevienam. Vajadzīga sava specializācija, kā apliecinājums ir tie, sekmīgi darbojošies, Latvijas uzņēmumi, kas strādā eksporta tirgiem.

Eksperts – Ģirts Vilks

1. Kāda ir poligrāfijas nozares kopējā situācija, pozitīvie un negatīvie aspekti?

Latvijas tehnoloģiskā attīstība ir krietni uzlabojusies pēdējo gadu laikā, iegādāto iekārtu apjomi ir palielinājušies, nozarē vērojama attīstība un vēlme attīstīties. Kā viens no iemesliem būtu Eiropas Savienības atbalsta mehānismi, lai gan visi tos neizmanto. Esam tuvu Skandināvijas līmenim. Tas par eksporta tirgiem, taču ir arī monētas otra puse, vērojama iekšējā tirgus stagnācija, joprojām izjūtamās recesijas dēļ, protams, nav tik izteikti kā tas bija pirms 5 gadiem.

2. Vai tehnoloģiju attīstība ietekmē pieprasījumu pēc drukāta informācijas avota?

Protams, ka tehnoloģiju attīstība samazina drukātu informācijas avotu pieprasījumu, tam īsti nav pamata, jo patiesībā tiek mākslīgi radīts viedoklis par to, ka papīrs tas ir slikti, koki tiek nocirsti utt., bet neviens nerunā par to, ka produkts ir ekoloģiski tīrs un tā nocirstā koka vietā tiek iestādīti trīs jauni. Manuprāt IT nozare un tehnoloģijas ir daudz lielāks drauds dabai, tā nozare turpina lobēt un mākslīgi uzturēt šādu viedokli, lai katru gadu varētu pārdot patērētājiem tās pašas tehnoloģijas ar jauniem uzlabojumiem par lielāku cenu.

3. Vai, jūsuprāt, Latvijas poligrāfijas nozari var raksturot kā ilgtspējīgu?

Poligrāfijas nozare jau pastāv gadu desmitiem, tuvākajā laikā, manuprāt, nekas tāds nevarētu notikt, kas liktu nozarei pārstāt attīstību. Viss notiek, tehnoloģijas attīstās, paliek ekonomiskākas, videi draudzīgākas, kvalitatīvākas utt.

4. Kādas tendences novērotas investīciju jomā poligrāfijas nozarē?

Pēdējo 10 – 15 gadu laikā novērotas dažādas pārejas tehnoloģiju ziņā, mainījās drukas iekārtas, drukas veids, utt. Tagad ir ienākusi digitālā druka. Investīciju nepieciešamība ir absolūti neizbēgama, jebkurai iekārtai dzīves cikls ir 5 – 15 gadi, tas laiks tāpat paiet, ja biznesu vēlas turpināt iekārtas ir jāmaina. Piemēram, SIA “Livonija” katru gadu iegādājas jaunu iekārtu,

Preses Nams šogad jau iegādājies vienu un gatavojas uz vēl vienas iegādi, tāpat arī Jelgavas tipogrāfija, PGM, u.c. Lielākoties tas ir paplašināšanās nolūkos, protams, notiek arī tehnoloģiju nomaiņa, taču pārsvarā tipogrāfijas paplašinās.

5. Kas ir motivējošie faktori investēt jaunās iekārtās?

Efektivitāte, kvalitāte un, protams, iekārtu jaudas, kas palīdz apgūt jaunus tirgus. Kopumā ņemot, tas notiek izmaksu samazināšanas nolūkā, nezaudējot kvalitāti.

6. Vai Latvijas poligrāfijas nozares ražotā produkcijas cena un kvalitāte ir konkurētspējīga Eiropas tirgū? Uz kuriem tirgiem vajadzētu orientēties?

Pēc būtības salīdzinot Zviedrijas un Latvijas uzņēmumu, izmaksas principā ir līdzīgas, materiāli, iekārtas, vienīgais, protams, ir lētais darbspēks. Šobrīd skaidrs ir viens, mēs esam konkurētspējīgi, piemēram, salīdzinot ar Rietumeiropu vai Skandināviju mūsu klientu serviss ir daudz labāks, mēs esam cītīgāki un darbīgāki.

7. Vai Latvijas ģeogrāfiskais novietojums ir priekšrocība, kas pozitīvi ietekmē poligrāfijas nozari?

Salīdzinājumā ar Rietumeiropu, nē, jo tur tuvāk ir Polija, kas spēj ražot lielākās tirāžās, savukārt Skandināvijā, protams, mēs esam ieguvēji attāluma ziņā, kas nozīmē zemākas produkcijas piegādes izmaksas.

8. Kā jūs raksturotu Latvijas poligrāfijas nozares pieejamos resursus salīdzinājumā ar citām Eiropas valstīm? Darbspēks, izglītība utt.

Mēs esam salīdzinoši mazi, Rietumeiropas pieprasījuma tirāžām nespējam tikt līdz, tieši tāpēc mums ir kur augt, un jo jaudīgākas iekārtas mūsu tipogrāfijas iegādāsies, jo lielāku Eiropas tirgus daļu mēs spēsim iegūt, iespējams, pat izkonkurēt kādus no Poļu uzņēmumiem uz, teiksim, klientu servisa kvalitātes rēķina.

9. Vai ir kādi atbalsta mehānismi no valsts puses?

Protams, ir pieejami, vienīgā problēma vispārīgi ir tāda, ka teiksim Eiropas Savienības struktūrfondu līdzekļus reāli var izmantot tikai tie, kas maksā nodokļus, tāda diemžēl ir reālā situācija, kamēr visas lietas nav sakārtotas, tikmēr atbalsta mehānismu maksimālais potenciāls netiks sasniegts.

10. Euro vērtības kritums un tā ietekme?

Latvijas poligrāfijas tirgū esošos “Fujifilm” klientus tas neietekmē, jo iekārtas tiek tirgotas eiro valūtā un cenas līdz šim nav mainījušās. Protams, pastāv valūtu svārstības riski, piemēram, tipogrāfijas kas strādā ar Krieviju, kur līgumi tiek slēgti uz ilgāku laiku un norēķini ir dolāros, tur, protams. Attiecībā uz importu ir labas ziņas, jo tās tipogrāfijas, kas strādā ar Ķīnas materiāliem vairs nespēj nodrošināt tik ļoti zemas cenas kā agrāk, jo sadarbība ar Ķīnu notiek dolāros, šobrīd iepirkt izejvielas vai iekārtas no Ķīnas ir kļuvis nedaudz dārgāk, tas pats attiecas uz Hewlett-Packard, līdz ar to “Fujifilm” un pārējo Japānas ražotāju iekārtu cenas kļūst draudzīgākas.

11. Kam būtu jāpievērš uzmanība nākotnē?

Jāpievērš uzmanība konkurencei, proti, jāseko pārējo ražotāju attīstībai, tādiem kā “Konica Minolta”, “Seiko Epson” un citiem ne tik ļoti zināmiem Āzijas reģiona ražotājiem.

Bakalaura darbs “Transnacionālo korporāciju ekspansijas stratēģijas” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē Starptautiskās ekonomikas un biznesa katedrā.

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

Autors: Jānis Šubrovskis

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: asoc.prof. Dr. ekon. Edgars Brēķis

___05.2015.

Recenzents: prof. Dr.ekon. Margarita Dunska

Darbs iesniegts Starptautiskās ekonomikas un biznesa katedrā

___05.2015.

Dekāna pilnvarotā persona: studiju metodiķe Larisa Staņuka _____

Darbs aizstāvēts gala pārbaudījuma komisijas sēdē

___06.2015. prot. Nr. ____.

Komisijas sekretārs: lektors E.Fortiņš _____