



Global Entrepreneurship Monitor

Latvijas Ziņojums 2008

Olga Rastrigina

Projekta sponsors - TeliaSonera
TeliaSonera Institūts Rīgas Ekonomikas Augstskolā



TeliaSonera



RĪGAS EKONOMIKAS AUGSTSKOLA
STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS IN RIGA

Uzņēmējdarbības Globālais Monitorings

Latvijas Ziņojums 2008

Olga Rastrigina

Projekta Dalībnieki un Sadarbības Partneri:

TeliaSonera Institūts Rīgas Ekonomikas Augstskolā
Baltijas Starptautiskais Ekonomikas Politikas Studiju Centrs (BICEPS)
SKDS

PRIEKŠVārds

Uzņēmējdarbības Globālais Monitorings (Global Entrepreneurship Monitor jeb GEM) ir nozīmīgs starptautisks pētniecības projekts, kura mērķis ir uzņēmējdarbības procesu izpēte un analīze visdažādākajās pasaules valstīs. 2008. gadā Latvija piedalījās GEM projektā jau ceturto reizi. Šis pētījums ir Latvijas ziņojums, kas pamatojas uz datiem, speciāli iegūtiem GEM projektam Latvijā. Mēs ceram, ka Latvijas GEM bagātinās zināšanas un izpratni par faktoriem, kas ietekmē uzņēmējdarbības aktivitāti Latvijā. Šī gada ziņojumā ir iekļauti speciāli temati, veltīti organizāciju iekšējiem uzņēmējiem (intrapreneurs), uzņēmēju sociālajiem tīkliem (social networks) un izglītībai uzņēmējdarbībā.

Latvijas dalība GEM projektā nebūtu iespējama bez kompānijas TeliaSonera finansētā TeliaSonera Institūta Rīgas Ekonomikas Augstskolā dāsnā atbalsta.

Anders Paalzow
REA rektors

Alf Vanags
BICEPS direktors

SATURS

PAR AUTORU	6
PATEICĪBAS.....	6
GEM TERMINOLOĢIJA	7
GEM UN UZŅĒMUMU REĢISTRA DATU BŪTISKĀKĀS ATŠĶIRĪBAS	8
KOPSAVILKUMS	9
1. IEVADS PAR GEM PROJEKTU	11
2. UZŅĒMĒJDARBĪBAS AKTIVITĀTES VĒRIENS LATVIJĀ	12
UZŅĒMĒJDARBĪBAS AKTIVITĀTE	12
UZŅĒMĒJDARBĪBAS VIDE	21
UZŅĒMĒJU MOTIVĀCIJA.....	27
UZŅĒMĒJDARBĪBA EKONOMIKAS LEJUPSLĪDES LAIKĀ.....	31
3. IZGLĪTĪBA UN APMĀCĪBA UZŅĒMĒJDARBĪBAS UZSĀKŠANĀ.....	32
4. ORGANIZĀCIJU IEKŠĒJĀ UZŅĒMĒJDARBĪBA (INTRAPRENEURSHIP)	40
5. UZŅĒMĒJU SOCIĀLIE TĪKLI	47
UZŅĒMĒJU SOCIĀLIE TĪKLI LATVIJĀ.....	49
SOCIĀLO TĪKLU STRUKTŪRU SALĪDZINĀJUMS STARP VALSTĪM.....	53
SECINĀJUMI.....	58
PIELIKUMS A: GEM PIEEJA UN DATU IEGUVE	60
PIELIKUMS B: GEM DATU AVOTI UN PUBLIKĀCIJAS	61
PIELIKUMS C: GEM PIEAUGUŠO IEDZĪVOTĀJU APTAUJAS JAUTĀJUMU IZLASE.....	62
ATSAUCES	63

ATTĒLU SARAKSTS

1. ATTĒLS: GEM UZŅĒMĒJDARBĪBAS AKTIVITĀTES STADIJAS	12
2. ATTĒLS: UZŅĒMĒJDARBĪBAS AKTIVITĀTES RĀDĪTĀJI LATVIJĀ, 2005.-2008. GADS.....	14
3. ATTĒLS: AGRĪNĀS STADIJAS UZŅĒMĒJDARBĪBAS AKTIVITĀTES TENDENCES DAŽĀDĀS VALSTĪS, 2005.-2008. GADS	15
4. ATTĒLS: AGRĪNĀS STADIJAS UZŅĒMĒJDARBĪBAS AKTIVITĀTE PA VALSTĪM 2008. GADĀ	17
5. ATTĒLS: NOBRIEDUŠO UZŅĒMUMU ĪPAŠNIEKI PA VALSTĪM 2008. GADĀ.....	18
6. ATTĒLS: NOBRIEDUŠO UZŅĒMUMU ĪPAŠNIEKI ATTIECĪBĀ PRET AGRĪNĀS STADIJAS UZŅĒMĒJIEM PA VALSTĪM 2008. GADĀ.....	19
7. ATTĒLS: POTENCIĀLO UZŅĒMĒJU RĀDĪTĀJS PA VALSTĪM 2008. GADĀ	20
8. ATTĒLS: UZŅĒMĒJDARBĪBAS VIDES RĀDĪTĀJI LATVIJĀ 2005. UN 2008. GADĀ.....	22
9. ATTĒLS: UZŅĒMĒJDARBĪBAS VIDES RĀDĪTĀJI PA IEDZĪVOTĀJU GRUPĀM LATVIJĀ 2008. GADĀ.....	23
10. ATTĒLS: UZŅĒMĒJDARBĪBAS VIDES RĀDĪTĀJI DAŽĀS GEM VALSTĪS 2008. GADĀ.....	25
11. ATTĒLS: NEPIECIEŠAMĪBAS SPIESTIE UZŅĒMĒJI, IESPĒJAS MOTIVĒTIE UZŅĒMĒJI UN IKP UZ VIENU IEDZĪVOTĀJU 2008. GADĀ	28
12. ATTĒLS: NEPIECIEŠAMĪBAS SPIESTĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS AKTIVITĀTES TENDENCES PASAULĒ, 2005.-2008. GADS.....	28
13. ATTĒLS: AGRĪNĀS STADIJAS NEPIECIEŠAMĪBAS SPIESTIE UZŅĒMĒJI PA VALSTĪM, 2007.-2008. GADS	29
14. ATTĒLS: NEPIECIEŠAMĪBAS SPIESTĀS UN IESPĒJAS MOTIVĒTĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS AKTIVITĀTES RĀDĪTĀJU IZMAIŅAS LATVIJĀ, 2006.-2008. GADS	30
15. ATTĒLS: INDIVĪDI AR IZGLĪTĪBU UZŅĒMĒJDARBĪBĀ PA VALSTĪM 2008. GADĀ	33
16. ATTĒLS: ĪESAISTIŠANĀS UZŅĒMĒJDARBĪBĀ UN UZŅĒMĒJU IEMAŅU LĪMENIS PA VECUMA GRUPĀM 2008. GADĀ.....	34
17. ATTĒLS: ĪESAISTIŠANĀS UZŅĒMĒJDARBĪBĀ UN UZŅĒMĒJU IEMAŅU LĪMENIS PĒC DZIMUMA 2008. GADĀ	36
18. ATTĒLS: INDIVĪDU PROPORCIJA AR IZGLĪTĪBU UZŅĒMĒJDARBĪBĀ LATVIJĀ PĒC ĪESAISTIŠANĀS UZŅĒMĒJDARBĪBĀ 2008. GADĀ	37
19. ATTĒLS: OI-UZŅĒMĒJU RĀDĪTĀJI PA VALSTĪM 2008. GADĀ.....	40
20. ATTĒLS: OI-UZŅĒMĒJU RĀDĪTĀJI UN IKP UZ VIENU IEDZĪVOTĀJU 2008. GADĀ.....	41
21. ATTĒLS: OI-UZŅĒMĒJU PROPORCIJA DARBINIEKU VIDŪ PĒC UZŅĒMUMA LIELUMA 2008. GADĀ.....	42
22. ATTĒLS: OI-UZŅĒMĒJU RĀDĪTĀJI PĒC DZIMUMA 2008. GADĀ	43
23. ATTĒLS: OI-UZŅĒMĒJDARBĪBAS AKTIVITĀTES FĀZES PA VALSTĪM 2008. GADĀ	44
24. ATTĒLS: OI-UZŅĒMĒJI AR VADOŠO LOMU PA VALSTĪM 2008. GADĀ.....	45
25. ATTĒLS: POTENCIĀLO UZŅĒMĒJU RĀDĪTĀJS OI-UZŅĒMĒJU VIDŪ PA VALSTĪM 2008. GADĀ.....	46
26. ATTĒLS: PERSONAS UN ORGANIZĀCIJAS, KAS SNIEDZ KONSULTĀCIJAS UZŅĒMĒJIEM	48
27. ATTĒLS: UZŅĒMĒJI PĒC SOCIĀLĀ TĪKLA IZMĒRA PA VALSTĪM 2008. GADĀ	53
28. ATTĒLS: PADOMNIEKU-EKSPERTU POPULARITĀTE DAŽĀDĀS VALSTĪS 2008. GADĀ.....	55
29. ATTĒLS: UZŅĒMĒJU SOCIĀLO TĪKLU STRUKTŪRA DAŽĀDĀS VALSTĪS 2008. GADĀ.....	56

TABULU SARAKSTS

1. TABULA: UZŅĒMĒJDARBĪBAS AKTIVITĀTES RĀDĪTĀJI VISĀS GEM VALSTĪS 2008. GADĀ.....	16
2. TABULA: INDIVĪDU PROPORCIJAS AR IZGLĪTĪBU UZŅĒMĒJDARBĪBĀ PA VECUMA GRUPĀM 2008. GADĀ.....	33
3. TABULA: INDIVĪDU PROPORCIJAS AR IZGLĪTĪBU UZŅĒMĒJDARBĪBĀ PĒC DZIMUMA 2008. GADĀ.....	35
4. TABULA: INDIVĪDU PROPORCIJA AR IZGLĪTĪBU UZŅĒMĒJDARBĪBĀ PĒC IEGŪTĀS IZGLĪTĪBAS VEIDA 2008. GADĀ.....	39
5. TABULA: DAŽĀDU PADOMNIEKU SKAITS, KURUS IZMANTOJUŠI UZŅĒMĒJI LATVIJĀ 2008. GADĀ	49
6. TABULA: POPULĀRĀKIE UZŅĒMĒJU PADOMNIEKI LATVIJĀ 2008. GADĀ	50
7. TABULA: MAZĀK POPULĀRI UZŅĒMĒJU PADOMNIEKI LATVIJĀ 2008. GADĀ.....	51

PAR AUTORU

Olga Rastrigina ir pētniece TeliaSonera Institutā Rīgas Ekonomikas Augstskolā (REA) un Baltijas Starptautiskajā Ekonomikas Politikas Studiju Centrā (BICEPS). Viņa specializējas uzņēmējdarbības un darba tirgus pētījumos. Kopš 2007. gada Olga ir GEM Latvijas komandas koordinatore un vadošā pētniece.

Kontaktinformācija:

Adrese: Strēlnieku iela 4a, LV-1010, Rīga, Latvija;
Tālrunis: +371 6701 5862;
Fakss: +371 6703 9318;
E-pasts: olga@biceps.org

PATEICĪBAS

GEM Latvijas komanda izsaka sirsnīgu pateicību visiem uzņēmējiem un pārējiem respondentiem, kas piedalījās pētījumā. Pateicamies par dāsni vēlīto laiku un komentāriem, kas bagātināja mūsu izpratni par uzņēmējdarbību Latvijā.

Sirsnīga pateicība TeliaSonera par dāsno atbalstu, kas ļāva īstenot Latvijas daļu GEM 2008. gadā.

Pateicamies arī „SKDS” pētījumu centram par lieliski paveiktu darbu, veicot pieaugušo iedzīvotāju aptauju Uzņēmējdarbības Globālajam Monitorin- gam Latvijā.

Visbeidzot pateicamies Andersam Paalzow, Alfam Vanagam un Vjačeslavam Dombrovskim par vērtīgajiem komentāriem ziņojuma tapšanas laikā.

GEM TERMINOLOĢIJA

Topošie uzņēmēji

Topošie uzņēmēji ir pieauguši indivīdi[†], kas pašreiz dibina jaunu uzņēmumu, kas tiem pilnībā vai daļēji piederēs. Šis jaunais uzņēmums vairs nav tikai idejas stadijā, jo pēdējo 12 mēnešu laikā indivīds jau ir veicis konkrētus pasākumus biznesa uzsākšanai, piemēram, ir gādājis par aprīkojumu vai meklējis telpas, izveidojis dibinātāju komandu, izstrādājis biznesa plānu, veicis līdzekļu uzkrājumus utt. Tajā pašā laikā uzņēmums vēl nav pilnībā uzsācis darbību, kas nozīmē, ka algas darbiniekiem vai īpašniekiem nav maksātas ilgāk par trim mēnešiem.

Jauno uzņēmumu īpašnieki

Jauno uzņēmumu īpašnieki ir indivīdi, kas vada jaunu uzņēmumu, kas tiem pilnībā vai daļēji pieder, un ir saņēmuši algas no šī uzņēmuma ilgāk kā trīs mēnešus, bet mazāk par 42 mēnešiem (3.5 gadi).

Nobriedušo uzņēmumu īpašnieki

Nobriedušo uzņēmumu īpašnieki ir indivīdi, kas vada un kam pieder daļa uzņēmuma, kā arī ir saņēmuši algas no šī uzņēmuma ilgāk kā 42 mēnešus (3.5 gadi).

Agrinās stadijas uzņēmēji (topošie uzņēmēji + jauno uzņēmumu īpašnieki)

Agrinās stadijas uzņēmēji ir indivīdi, kas ir vai nu topošie uzņēmēji vai arī jaunu uzņēmumu īpašnieki. Agrinās stadijas uzņēmējdarbība aptver uzņēmējdarbību, sākot no pirmajiem aktīvajiem soļiem, kas tiek sperti, lai dibinātu uzņēmumu, līdz brīdim, kad uzņēmums ir maksājis algas īpašniekiem 42 mēnešus (3.5 gadi).

Uzņēmumu īpašnieki

(jauno uzņēmumu īpašnieki + nobriedušo uzņēmumu īpašnieki)

Uzņēmumu īpašnieki ir indivīdi, kas vada sev pilnībā vai daļēji piederošu uzņēmumu. Šis termins ietver jauno uzņēmumu un nobriedušo uzņēmumu īpašniekus.

Kopējā uzņēmējdarbības aktivitāte (agrinās stadijas uzņēmēji + nobriedušo uzņēmumu īpašnieki)

Uzņēmējdarbības aktivitātes kopējais rādītājs apvieno uzņēmējus agrīnajā stadijā un nobriedušo uzņēmumu īpašniekus. Tādējādi šī grupa aptver visus uzņēmējus visās biznesa cikla stadijās.

Potenciālie uzņēmēji

Potenciālie uzņēmēji ir indivīdi, kas tuvāko trīs gadu laikā plāno uzsākt savu biznesu.

Organizāciju iekšējie uzņēmēji (Intrapreneurs)

Organizāciju iekšējie uzņēmēji ir indivīdi, kas pēdējo divu gadu laikā ir bijuši iesaistīti jaunas biznesa aktivitātes izstrādāšanā sava darba devēja uzdevumā (piem. jaunas preču tirdzniecības vietas vai uzņēmuma filiāles izveide, jauna produkta ieviešana vai jauna tirgus apgūšana u.c.).

[†] Pieaudzis indivīds ir persona vecumā no 18 līdz 64 gadiem.

GEM UN UZŅĒMUMU REĢISTRA DATU BŪTISKĀKĀS ATŠĶIRĪBAS[‡]

GEM dati ir izstrādāti, lai novērtētu uzņēmējdarbības aktivitāti dažādās pasaules valstīs, ieskaitot tās, kur valsts uzņēmumu reģistra dati iespējams nespēj skaidri un precīzi atspoguļot reālo uzņēmējdarbības aktivitāti. Būtiskākās atšķirības starp uzņēmumu reģistra un GEM datiem ir sekojošas:

- GEM koncentrējas uz uzņēmēju kā indivīdu, nevis uz pašu uzņēmumu. Galvenais GEM mērķis nav saskatīt uzņēmumus dažādās valstīs, bet novērtēt uzņēmējdarbības garu un aktivitātes līmeni dažādos uzņēmējdarbības procesu posmos. GEM izpētes rezultāti nav tieši salīdzināmi ar reģistrācijas datiem balstītajiem pētījumiem, tā kā tiek izmantotas atšķirīgas definīcijas.
- GEM dati ir iegūti, izmantojot vienotu pētniecības metodoloģiju, kas ir saskaņota starp visām dalībvalstīm. Neraugoties uz nesēnājiem Eurostat, OECD un Pasaulē Bankas ierosinājumiem, nacionālo uzņēmumu reģistru saskaņošana vēl nav pānākta. GEM dati sniedz iespēju salīdzināt valstis un iegūt uzticamus rezultātus.
- GEM pētījuma metodoloģija paredz statistisku nenoteiktību kopējos valsts li-

meņa rādītājos. Tas ir atzīts, publicējot uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāju ticamības intervālus. Uzņēmumu reģistra dati ir „uzskaites dati”, kas attiecīgi neprasa ticamības intervālu aprēķināšanu. Tomēr reģistrācijas datu precizitāte, vērtējot uzņēmējdarbības aktivitātes līmeni, dažās valstīs nav pārliecinoša. Piemēram, Lielbritānijā vairums uzņēmumu nav reģistrēti (un tas nav nepieciešams), bet Spānijā, pirms tirdzniecības uzsākšanas, uzņēmuma reģistrēšana ir obligāta. Dažās valstīs uzņēmumu reģistrē vienīgi nodokļu dēļ, kaut arī reāli uzņēmējdarbība nenotiek, bet savukārt citās valstīs uzņēmumus tieši neregistrē, lai izvairītos no nodokļu maksāšanas.

- GEM apseko cilvēkus, kuri ir uzņēmuma uzsākšanas stadijā (topošie uzņēmēji), kā arī tos, kuri jau vada sev piederošus uzņēmumus. Pie uzņēmējiem pieskaita arī ārštata darbiniekus vai citus uzņēmējus, kam dažās jurisdikcijās nav jāreģistrējas. GEM arī novērtē attieksmi pret uzņēmējdarbību.

[‡]Balstīts uz 2008. gada GEM Kopējo Ziņojumu „GEM 2008 Executive Report”

KOPSAVILKUMS

Latvijas 2008. gada GEM Ziņojums sniedz detalizētu informāciju par jaunākajām uzņēmējdarbības aktivitātes tendencēm un uzņēmējdarbības garu Latvijā. Ziņojums piedāvā starptautisku Latvijas salīdzinājumu ar pārējām GEM projekta dalībvalstīm. Šī ziņojuma īpašie temati ir: izglītība uzņēmējdarbībā, organizāciju iekšējā uzņēmējdarbība un uzņēmēju sociālie tīkli. Mēs ceram, ka ziņojumā iekļautie rezultāti būs informatīvi un noderīgi politikas veidotājiem, kā arī pētniekiem un uzņēmējiem.

Saskaņā ar GEM pētījumu, nedaudz mazāk kā 100 tūkstoši cilvēku ir bijuši iesaistīti agrīnās stadijas uzņēmējdarbības aktivitātēs Latvijā 2008. gadā. Tie ir apmēram 6.5% no visiem pieaugušajiem iedzīvotājiem. Aptuveni divas trešdaļas šo cilvēku ir topošie uzņēmēji, bet pārējie – jaunu uzņēmumu īpašnieki. 2008. gadā agrīnās stadijas uzņēmēju rādītājs gandrīz pilnībā atguvās pēc pēkšņā krituma 2007. gadā. Līdzīga tendence tika novērota Krievijā, Grieķijā, Francijā, Norvēģijā un mazākā mērā Horvātijā, Turcijā, ASV un Lielbritānijā.

Agrīnās stadijas uzņēmējdarbības aktivitātes rādītājs Latvijā bija nedaudz zem ES vidējā rādītāja un līdzīgs citām jaunajām dalībvalstīm – Slovēnijai un Ungārijai. Pēc starptautiskajiem standartiem nobriedušo uzņēmumu īpašnieku rādītājs bija ļoti zems. Zemais nobriedušo uzņēmumu īpašnieku rādītājs un relatīvi augstais agrīnās stadijas uzņēmējdarbības aktivitātes rādītājs norāda uz jauna uzņēmuma nelielajām izdzīvošanas iespējām Latvijā.

Neskatoties uz ekonomikas lejupslīdi un salīdzinoši zemajām jauna uzņēmuma izdzīvošanas iespējām, 2008. gadā topošo uzņēmēju proporcija Latvijā būtiski pieauga. Aptuveni 140 tūkstoši cilvēku tuvāko trīs gadu laikā bija iecerējuši uz-

sākt biznesu Latvijā. Tie ir apmēram 9% pieaugušo iedzīvotāju.

2008. gadā uzņēmējdarbības vide Latvijā saruka četros no astoņiem GEM pētījumā mērītajiem virzieniem. Mazāks bija to cilvēku skaits, kas spējuši saskatīt biznesa iespējas, uzskatījuši, ka viņiem piemīt nepieciešamās zināšanas biznesa uzsākšanai un pazinūši citus biznesa uzsācējus. ‘Egalitārie uzskati’, t.i. priekšroka vienlīdzīgam dzīves līmenim priekš visiem, sabiedrībā kļuva populārāki.

Uzņēmējdarbības vide Latvijā bija vāja, ja salīdzina ar sekojošiem citu valstu uzņēmējdarbības vides rādītājiem: spēju saskatīt biznesa iespējas un zināšanas biznesa uzsākšanā. Uzņēmēja karjeras pievilcības rādītājs Latvijā bija viens no augstākajiem un tas, iespējams, atspoguļo pārmērīgi optimistiskās cerības. Masu mediji diezgan spēcīgi atbalstīja uzņēmējdarbību. Uzņēmējiem bija augsts sociālais statuss un viņi tika cienīti sabiedrībā. Viena no galvenajām atšķirībām starp Rietumvalstīm un Latviju bija augstā ‘egalitāro uzskatu’ popularitāte.

Nepieciešamības spiestās uzņēmējdarbības rādītājs Latvijā, salīdzinot ar citām GEM valstīm, bija vidējs. Tomēr pēdējo gadu laikā Latvijā nepieciešamības spiestās uzņēmējdarbības aktivitātes rādītājs ir strauji audzis: no 15% 2007. gadā uz 21% 2008. gadā. Nepieciešamības spiesto uzņēmēju skaits topošo uzņēmēju vidū ir gandrīz dubultojies. Līdzīga tendence novērojama arī globālā mērogā – nepieciešamības spiestās uzņēmējdarbības aktivitātes rādītājs vidēji ir audzis.

Latvijā izglītība uzņēmējdarbībā ir bijusi samērā labi izplatīta: 28% pieaugušo indivīdu ir ieguvuši izglītību vai cita veida apmācību biznesa uzsākšanas pamatos. Lielākā daļa izglītoto cilvēku ir jau-

ni, jo Padomju Savienības laikā privāta uzņēmējdarbība bija nelikumīga un mācības par uzņēmējdarbību neeksistēja. Divi izplatītākie izglītības veidi GEM valstīs un Latvijā bija pašmācība un formālā augstskolas izglītība. Valsts aģentūras, uzņēmējdarbības un tirdzniecības organizācijas tika minētas daudz retāk starp iestādēm, kurās var iegūt izglītību uzņēmējdarbībā.

Latvija bija vienīgā no visām GEM dalībvalstīm, kur indivīdu ar izglītību uzņēmējdarbībā bija vairāk sieviešu nekā vīriešu vidū. Tomēr sievietes retāk kā vīrieši apgalvoja, ka ir apveltītas ar nepieciešamajām zināšanām un prasmēm biznesa uzsākšanai. Izpratne par uzņēmējdarbības vidi sieviešu un vīriešu vidū bija diezgan līdzīga, tomēr uzņēmējdarbības aktivitātes rādītājs sieviešu vidū bija daudz zemāks nekā vīriešu vidū. Sieviešu mazāka tieksme iesaistīties uzņēmējdarbībā var tikt skaidrota ar pašu radītām psiholoģiskām barjerām vai attieksmi pret risku, nedrošību un konkurenci.

Aptuveni 5% indivīdu Latvijā tika identificēti kā organizāciju iekšējie uzņēmēji. Salīdzinot ar pārējām valstīm, rādītājs bija vidējs. Tomēr Nīderlandē un Norvēģijā organizāciju iekšējās uzņēmējdarbības aktivitātēs iesaistījās būtiski lielāka proporcija pieaugušo iedzīvotāju. Organizāciju iekšējās uzņēmējdarbības aktivitāte varētu radīt pozitīvu ietekmi uz ekonomikas attīstību valstī.

Organizāciju iekšējie uzņēmēji Latvijā nav bijuši ļoti aktīvi: tikai viena trešdaļa no visiem ir piedalījušies gan ideju ģenerēšanā, gan īstenošanā. Pretēja tendence tika novērota lielākajā daļā pārējo valstu, kas piedalījās šajā pētījumā. Turklāt organizāciju iekšējie uzņēmēji Latvijā reti uzņemas vadošo lomu savās aktivitātēs. Iespējams, ka tradicionālie vadības paņēmieni Latvijas uzņēmumos attur uzņēmējus no aktīvākas darbības. Lai kā, liela organizāciju iekšējo uzņēmēju proporcija ir izteikuši vēlmi uzsākt savu biznesu nākotnē un uzskata, ka viņiem piemīt nepieciešamās iemaņas un prasmes, lai to īstenotu.

Topošajiem uzņēmējiem Latvijā ir lielāka padomnieku daudzveidība sociālajos tīklos, nekā jaunu un nobriedušu uzņēmumu īpašniekiem. Līdzīga tīklu struktūra tika novērota arī pārējās apsekotajās valstīs, izņemot Dāniju. Dāņu uzņēmējiem vidēji ir visplašākie sociālie tīkli no visām apskatītajām valstīm.

Gan Latvijā, gan citās pētītajās valstīs, topošo uzņēmēju un jau esošu firmu īpašnieku vidū viens no populārākajiem padomnieku tipiem bija ģimene un draugi. Turpretī eksperti, tādi kā pētnieki, investori, bankas, juristi, grāmatveži un publiskie informācijas sniedzēji, tika izmantoti relatīvi reti. Salīdzinot ar Dāniju, Latvijā ģimenes sakari ir bijuši daudz svarīgāki, bet Dāņu uzņēmēji daudz biežāk ir izmantojuši padomniekus-ekspertus.

1. IEVADS PAR GEM PROJEKTU

Globālais Uzņēmējdarbības Monitorings (GEM) ir nekomerciāls akadēmisko pētījumu konsorcijs, kas veic uzņēmējdarbības aktivitātes novērtējumu pasaules valstīs. GEM mērķis ir sastādīt kvalitatīvu starptautisko pētījumu datu bāzi par uzņēmējdarbības aktivitāti, kas pieejama plašai auditorijai visā pasaulē. GEM pētījumi tika uzsākti 1999. gadā 10 valstīs, bet 2008. gadā GEM pētījumu konsorcijs aptvēra jau 43 valstis. GEM ir lielākais apvienotais uzņēmējdarbības aktivitātes pētījums visā pasaulē. Tā ieguldījums zināšanu bāzes veidošanā un izpratnē par uzņēmējdarbības procesu globālā kontekstā ir unikāls.

GEM trīs galvenie mērķi ir:

- Novērtēt uzņēmējdarbības aktivitātes līmeņa atšķirības starp valstīm.
- Izvērtēt uzņēmējdarbības aktivitātes līmeni noteicošos faktoros.
- Identificēt politikas, kas varētu sekmēt uzņēmējdarbību.

Uz šo mērķu fona GEM galveno uzmanību pievērš indivīda lomai uzņēmējdarbībā. GEM analīzes vienība ir uzņēmējs, nevis pats uzņēmums un uzņēmējs informē par savu uzņēmējdarbību. GEM pētījumu perspektīvā indivīds ir primārais līdzeklis uzņēmuma dibināšanā, uzsākšanā un saglabāšanā. GEM uzmanības centrā nav uzņēmumu skaitīšana. Lielākoties GEM mēra uzņēmējdarbības aktivitātes līmeni attiecībā pret pieaugušo iedzīvotāju skaitu, uzņēmējdarbības garu un attieksmi pret uzņēmējdarbību valstī.

GEM izmanto daudzpusīgu pieeju un apskata iesaistīšanās pakāpi uzņēmējdarbības aktivitātē valstī, identificējot atšķirīgus uzņēmējdarbības veidus un fāzes. GEM apskata uzņēmējdarbību kā procesu un analizē to dažādos biznesa cikla posmos: sākot ar agrīno stadiju, kad business tikai attīstās, līdz stadijai, kad uzņēmums ir nostabilizējies vai, iespējams, pārtrauc savu darbību. GEM aplūko galvenos dzinūkus uzņēmējdarbības aktivitātē un atšķir indivīdus, kas ir *ierauti* uzņēmējdarbībā, jo saskata jaunas biznesa iespējas, un tos, kas ir *iegrūsti* uzņēmējdarbībā, nepieciešamības spiesti. GEM piedāvā iespēju sistemātiski pētīt tādas svarīgas uzņēmējdarbības īpašības, kā inovācijas, eksporta ievirze un tiekšanās pēc straujas attīstības. Visbeidzot, GEM struktūra atļauj pētīt speciālus uzņēmējdarbības tematus starptautiskā mērogā (piem. izglītība uzņēmējdarbībā, organizāciju iekšējie uzņēmēji, uzņēmēju sociālie tīkli).

GEM nozīmīga priekšrocība ir tā, ka pētījumā tiek izmantoti kvalitatīvi dati, kas iegūti, veicot pieaugušo iedzīvotāju aptaujas katrā projekta dalībvalstī. 2008. gadā katrā no 43 GEM dalībvalstīm tika aptaujātas reprezentatīvas izlases no nejauši izvēlētiem pieaugušajiem, kuru skaits pārsniedza 2000 indivīdu. Latvijā GEM pieaugušo iedzīvotāju apsekojums tika veikts 2008. gada jūnijā. Profesionālais tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs „SKDS” veica telefona intervijas ar 2011 iedzīvotājiem vecumā no 18 - 64 gadiem. Šajā pētījumā prezentēti veiktā apsekojuma rezultāti, kā arī apsekojumu rezultāti citās projekta dalībvalstīs.

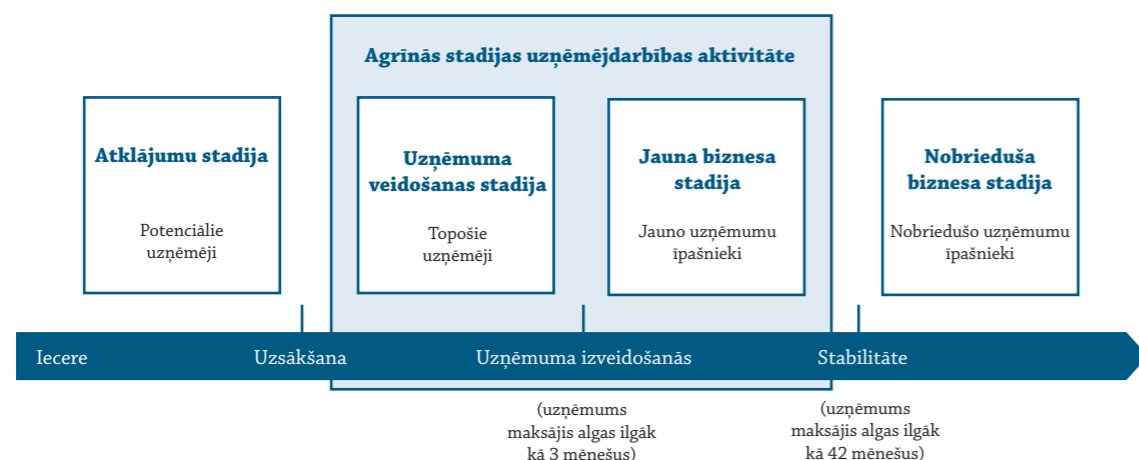
2. UZŅĒMĒJDARBĪBAS AKTIVITĀTES VĒRIENS LATVIJĀ

UZŅĒMĒJDARBĪBAS AKTIVITĀTE

Visbiežāk dalība uzņēmējdarbības aktivitātēs tiek uztverta kā profesionāls lēmums, kam ir tikai divi iespējamie iznākumi - vai nu persona ir uzņēmējs, vai nav. Tomēr izvēle, pievērsties uzņēmējdarbībai, var tikt labāk attēlota kā lēmumu virkne vai process, kas sastāv no vairākiem posmiem

(Reynolds, 1997). GEM izšķir četras galvenās uzņēmējdarbības procesu vai biznesa ciklu stadijas. Šīs stadijas ir attēlotas 1. attēlā. Definīciju skaidrojumi, kas izmantoti 1. attēlā, ir atrodamami GEM terminoloģijas sadaļā 7. lapaspusē.

1. attēls: GEM Uzņēmējdarbības aktivitātes stadijas



Avots: Klyver (2008) un GEM 2008. gada Kopējais Ziņojums "GEM 2008 Executive Report".

Pirmā stadija ir atklājumu stadija. Tā ietver individuus, kas ir iecerējuši tuvāko trīs gadu laikā uzsākt savu biznesu, tā saucami *potenciālie uzņēmēji*. Otrā, uzņēmuma veidošanas stadija sākas tad, kad indivīds ir ieguldījis resursus sava uzņēmuma izveidei, t.i. tiek veikti aktīvi soļi tā īstenošanai, piemēram, biznesa plāna izveide, finansējuma nodrošināšana, aprikojuma vai vietas meklēšana, dibinātāju komandas izveide u.c. Šajā stadijā

esošie indivīdi ir tā saucami *topošie uzņēmēji*. Ja īpašnieki no uzņēmuma saņem algas ilgāk kā trīs mēnešus, tas liecina par uzņēmuma rašanos un jauna biznesa stadijas sākumu. Šī stadija ilgst līdz brīdim, kad uzņēmums ir pastāvējis ilgāk kā 42 mēnešus (3.5 gadi)¹. Paejot šim laika periodam, uzņēmums tiek uzskatīts par stabilu un pāriet nākamajā, nobrieduša biznesa stadijā.

Otrā un trešā stadija kopā veido tā saucamo *agrīnās stadijas uzņēmējdarbības aktivitāti*. GEM pētījumā uz agrīnās stadijas uzņēmējdarbības aktivitāti tiek likts galvenais uzsvars. Šī stadija, kas, iespējams, ir visnozīmīgākā jauna uzņēmuma dzīves ciklā un noteicošā uzņēmuma izdzīvošanas spējai, attēlo dinamisku jauno firmu aktivitāti. Uzņēmumu Reģistra oficiālie dati bieži vien nespēj pilnībā aptvert šo nozīmīgo uzņēmēju grupu, jo topošie uzņēmēji var nebūt pierēģistrējuši savus uzņēmumus. Tādēļ, agrīnās uzņēmējdarbības aktivitātes pētījumi, kas ir balstīti uz oficiālajiem datiem, var sniegt nobīdītus rezultātus, jo tie apskata vienīgi veiksmīgi sākušos uzņēmējdarbību. Lai no tā izvairītos, GEM identificē topošos uzņēmējus (tāpat kā uzņēmējus citās uzņēmējdarbības procesa stadijās), aptaujājot valsts pieaugušos iedzīvotājus.

Saskaņā ar GEM pētījumu, nedaudz mazāk kā 100 tūkstoši cilvēku ir bijuši iesaistīti agrīnās uzņēmējdarbības aktivitātē Latvijā 2008. gadā. Tie ir apmēram 6.5 % pieaugušo iedzīvotāju valstī. Šis ir viens no galvenajiem GEM rādītājiem, kas zināms kā *agrīnās stadijas uzņēmējdarbības aktivitātes rādītājs*. Šis rādītājs kalpo kā dinamisma un nākotnes ekonomikas potenciāla mērījums, un galvenokārt tiek lietots, lai salīdzinātu uzņēmējdarbības potenciālu līdzīgi attīstītās valstīs. Aptu-

veni trešdaļa agrīnās stadijas uzņēmēju Latvijā ir bijuši īpašnieki-vadītāji firmām, kas nav vecākas par 3.5 gadiem. Pārējie agrīnās stadijas uzņēmēji ir bijuši iesaistīti uzņēmuma veidošanas stadijā, t.i. aktīvi uzsākuši jaunu biznesu².

GEM pētījums ļāva identificēt *potenciālos uzņēmējus* Latvijā, t.i. individuus ar ieceri tuvāko trīs gadu laikā uzsākt savu biznesu. Aptuveni 140 tūkstoši indivīdu ir bijuši potenciālie uzņēmēji Latvijā 2008. gadā. Tie ir vairāk kā 9% pieaugušo iedzīvotāju. Potenciālās uzņēmējdarbības aktivitāte attēlo uzņēmējdarbības attīstības iespējamās nākotnes tendences.

Nedaudz mazāk kā 45 tūkstoši cilvēku Latvijā ir bijuši īpašnieki-vadītāji nobriedušām firmām, kas jau pastāv vismaz 3.5 gadus. Tie ir aptuveni 3.0% pieaugušo iedzīvotāju. Nobrieduši uzņēmējdarbība aptver uzņēmumu īpašniekus, kuru biznesu jau ir pierādījis savu stabilitāti, t.i. tos, kas veido uzņēmējdarbības aktivitātes pamatu Latvijā. Nobriedušo uzņēmumu īpašības, savā ziņā, var būt precīzāk aprakstītas, izmantojot Uzņēmumu Reģistra datus, jo tie pilnībā aptver Latvijā reģistrēto uzņēmumu grupu, atšķirībā no GEM, kas balstīts uz uzņēmumu īpašnieku nejaušu izlasi. Tādēļ GEM projekts galvenokārt koncentrējas uz agrīnās stadijas uzņēmējdarbības analīzi Latvijā.

¹ Šī robeža, kas ir 3.5 gadi, ir GEM izvēlēta un balstīta uz teorētisku un operatīvu pamatojumu kopu. Vairāk informācijas par šo izvēli varat iegūt 2008. gada GEM Kopējā Ziņojumā "GEM 2008 Executive Report" vai Reynolds et al (2005).

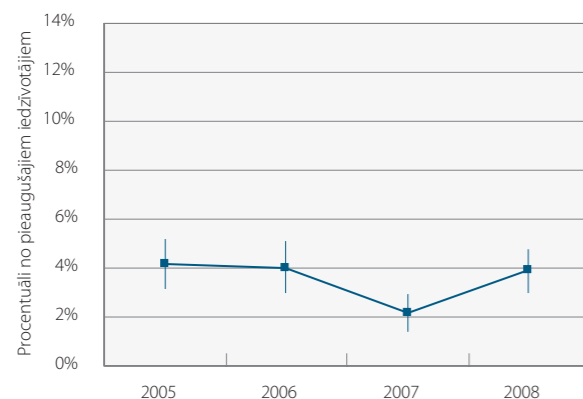
² Daļa indivīdu ir vienlaicīgi iesaistīti vairākās biznesa aktivitātēs, kas atrodas atšķirīgās attīstības stadijās. Aprēķinot agrīnās stadijas uzņēmējdarbības aktivitāti, šie indivīdi tika skaitīti tikai vienreiz.

2. attēlā ir uzskatāmi parādīta Latvijas agrinās uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāju dinamika pēdējo četru gadu laikā. Saskaņā ar Latvijas GEM pētījumu, agrinās uzņēmējdarbības aktivitātes rādītājs bija diezgan stabils 2005. un 2006. gadā.

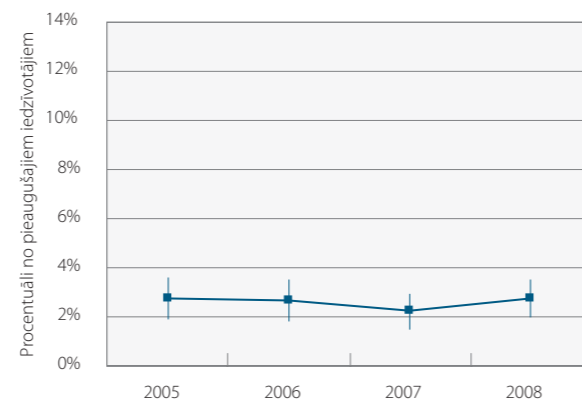
Tad 2007. gadā bija vērojams nozīmīgs agrinās uzņēmējdarbības aktivitātes kritums, bet 2008. gadā sekoja gandrīz pilnīga atgūšanās. Topošo uzņēmēju pārsvars bija daudz nepastāvīgāks salīdzinājumā ar jauno uzņēmumu īpašniekiem.

2. attēls: Uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāji Latvijā, 2005.-2008. gads

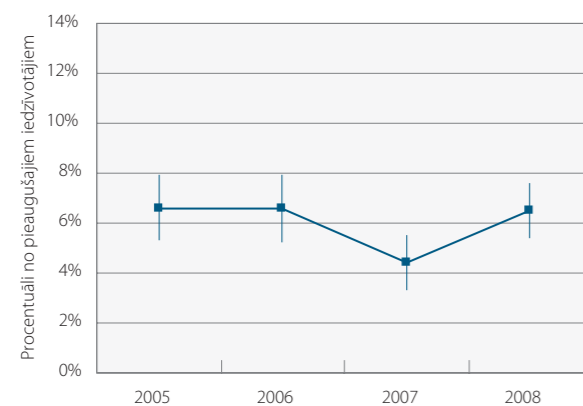
A. Topošie uzņēmēji



B. Jauno uzņēmumu īpašnieki



C. Agrinās stadijas uzņēmēji



Piezīme: Vertikālās līnijas diagrammā attēlo 95% statistiskās ticamības intervālus.

Avots: 2005.-2008. gada Latvijas individuālie GEM dati.

Kā aprakstīts GEM 2007. gada Latvijas ziņojumā, agrinās uzņēmējdarbības aktivitātes samazināšanās 2007. gadā visticamāk bija saistīta ar labvēlīgo darba tirgus stāvokli un darbaspēka aizplūšanu no uzņēmējdarbības uz algotām darbavietām. 2008. gadā ir noticis tieši pretējs. Tie cilvēki, kuri zaudēja darbu, paredzēja algas samazināšanu vai bezdarbu nākotnē, iespējams, nolēma kļūt par

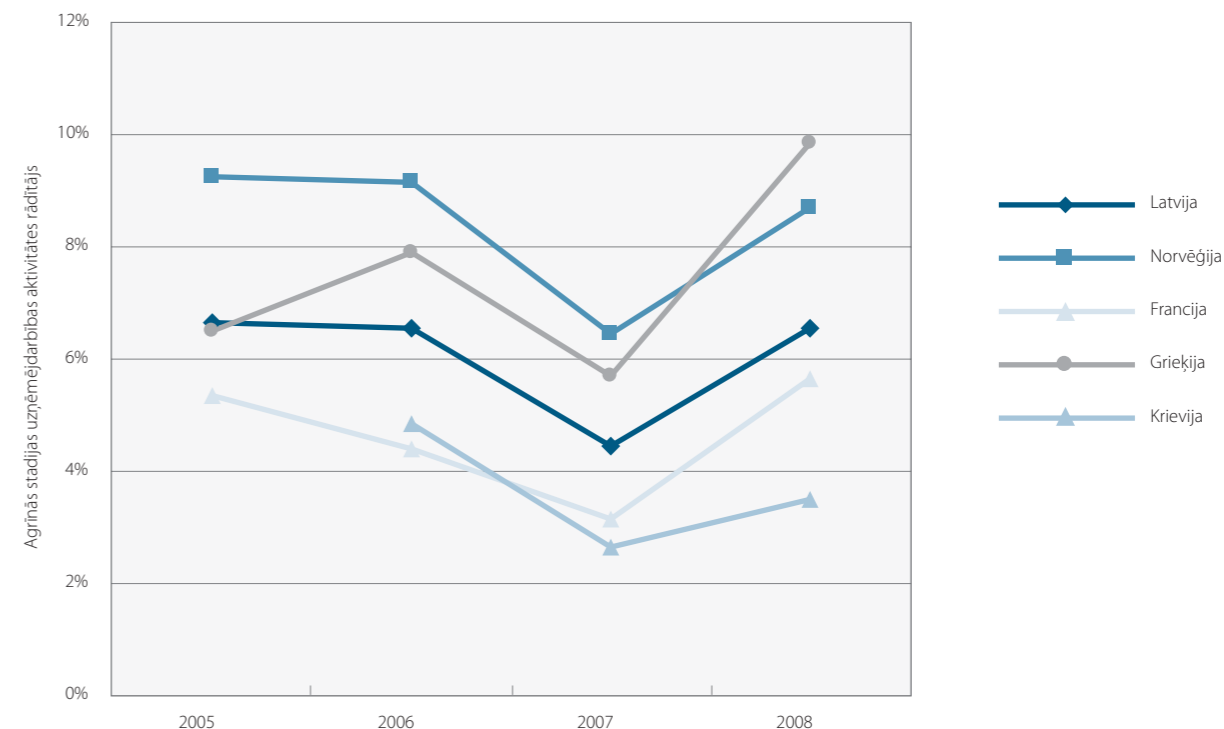
pašnodarbinātajiem vai uzsākt uzņēmējdarbību, lai saglabātu savus ienākumus iepriekšējā līmenī.

Pēdējo trīs gadu laikā līdzīgas agrinās uzņēmējdarbības aktivitātes tendences ir novērotas vairākās citās valstīs, piemēram, Krievijā, Grieķijā, Francijā, Norvēģijā un mazākā pakāpē Horvātijā, Turcijā, Amerikas Savienotajās Valstīs un Lielbri-

tānijā. Šo valstu uzņēmējdarbības rādītāju dinamikas salīdzinājums uzskatāmi parādīts 3. attēlā. Straujās ekonomikas attīstības laikā (2006.-2007. gads) agrinās uzņēmējdarbības aktivitātes straujākā relatīvā pazemināšanās tika novērota Krievi-

jā un Latvijā. 2007.-2008. gadā, kad sāka parādīties pirmās krīzes pazīmes, visstraujākā uzņēmējdarbības rādītāju atgūšanās līdz ar Latviju notika Grieķijā un Francijā.

3. attēls: Agrinās stadijas uzņēmējdarbības aktivitātes tendences dažādās valstīs, 2005.-2008. gads



Avots: 2005.-2008. gada GEM apkopotie dati.

1. tabulā Latvijas vieta ir attēlota starptautiskā kontekstā. Tabulā ir parādīti uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāji dažādās attīstības stadijās visām valstīm, kas piedalījās GEM 2008. gadā. Šīs valstis ir sadalītas trijās grupās.

Pirmajā grupā ir visas ES valstis, kas piedalījās GEM 2008. gadā. Tajā ietilpst 11 vecās ES valstis un 4 jaunās dalībvalstis - Ungārija, Slovēnija, Rumānija un Latvija. Jauno dalībvalstu grupa, kas piedalās GEM projektā, ir pārāk maza, lai to

analizētu atsevišķi. Tādēļ mēs pētām vecās un jaunās ES dalībvalstis kopā, lai gan to attīstības stadijas ir atšķirīgas. Mūsu mērķis ir iegūt plašāku redzējumu uz ES uzņēmējdarbības aktivitātes attīstību kopumā un novērtēt Latvijas sniegumu, salīdzinot to ar pārējām ES valstīm. Tomēr ir jāņem vērā, ka jauno un veco ES dalībvalstu uzņēmējdarbības aktivitāte var būt atšķirīga pēc savas būtības.

1. tabula: Uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāji visās GEM valstīs 2008. gadā

Reģions	Valsts	Topošie uzņēmēji	Jaunu uzņēmumu īpašnieki	Agrinās stadijas uzņēmēji ^a	Nobriedušo uzņēmumu īpašnieki	Kopējā uzņēmējdarbības aktivitāte ^b	
Eiropas Savienība	Grieķija	5.3	4.6	9.9	12.6	22.0	
	Īrija	3.3	4.3	7.6	9.0	16.3	
	Somija	4.1	3.3	7.3	9.2	16.0	
	Spānija	3.3	3.9	7.0	9.1	14.8	
	Nīderlande	2.1	3.2	5.2	7.2	12.3	
	Slovēnija	4.1	2.4	6.4	5.6	11.8	
	Ungārija	3.8	2.8	6.6	5.3	11.8	
	Lielbritānija	3.1	2.9	5.9	6.0	11.7	
	Itālija	2.0	2.7	4.6	6.5	11.0	
	Latvija	3.9	2.8	6.5	3.0	9.4	
	Dānija	2.3	2.3	4.4	4.4	8.4	
	Francija	3.8	1.9	5.6	2.8	8.2	
	Vācija	2.4	1.5	3.8	4.0	7.7	
	Rumānija	2.5	1.6	4.0	2.1	5.9	
Beļģija	2.0	0.9	2.9	2.6	5.3		
Vidējais	3.3	2.8	5.9	5.6	11.7		
Valstis ar augstiem ienākumiem ārpus ES	Dienvidkoreja	3.5	6.5	10.0	12.8	22.6	
	Amerikas Savienotās Valstis	5.9	5.0	10.8	8.3	18.7	
	Islande	6.5	3.6	10.1	7.1	16.7	
	Norvēģija	5.0	4.0	8.7	7.7	15.8	
	Japāna	3.2	2.3	5.4	7.9	12.7	
	Izraēla	3.5	3.1	6.4	4.5	10.6	
Vidējais	4.3	3.8	9.3	7.8	16.3		
Valstis ar zemiem un vidējiem ienākumiem ārpus ES	Dienvidamerika	Bolīvija	17.4	14.3	29.8	19.1	45.6
		Kolumbija	13.8	11.7	24.5	14.1	36.7
		Peru	19.7	6.8	25.6	8.3	32.7
		Argentīna	8.5	8.5	16.5	13.5	29.6
		Ekvadora	8.7	9.1	17.2	11.9	28.1
		Brazīlija	2.9	9.3	12.0	14.6	26.4
		Urugvaja	7.7	4.4	11.9	7.9	19.3
		Čīle	8.2	5.0	13.0	6.9	19.2
	Karību salas un Ziemeļamerika	Dominikāna	11.7	9.8	20.4	8.2	27.9
		Jamaika	9.0	7.1	15.6	9.1	24.3
		Meksika	9.3	4.0	13.1	4.9	17.8
	Balkānu pussala	Maķedonija	7.2	7.7	14.5	11.0	24.8
		Bosnija un Hercegovina	6.4	2.7	9.0	8.7	17.1
		Serbija	4.0	3.6	7.6	9.3	16.5
		Horvātija	4.9	2.8	7.6	4.8	12.3
	Eirāzija	Indija	6.9	4.9	11.5	16.5	27.6
		Irāna	5.9	3.4	9.2	6.8	15.7
		Turcija	3.2	3.0	6.0	4.8	10.7
		Krievija	1.7	2.0	3.5	1.1	4.4
	Āfrika	Angola	19.3	4.1	22.7	4.1	26.0
		Eģipte	7.9	5.5	13.1	8.0	20.2
		Dienvidāfrika	5.7	2.1	7.8	2.3	9.9
	Vidējais	7.8	5.0	13.0	8.3	22.2	
	Vidējais	Visas GEM valstis	4.9	3.6	8.7	7.7	16.3

Piezīme: Katra grupa ir sakārtota pēc kopējās uzņēmējdarbības aktivitātes.

Avots: Aprēķini no 2008. gada GEM apkopotajiem datiem.

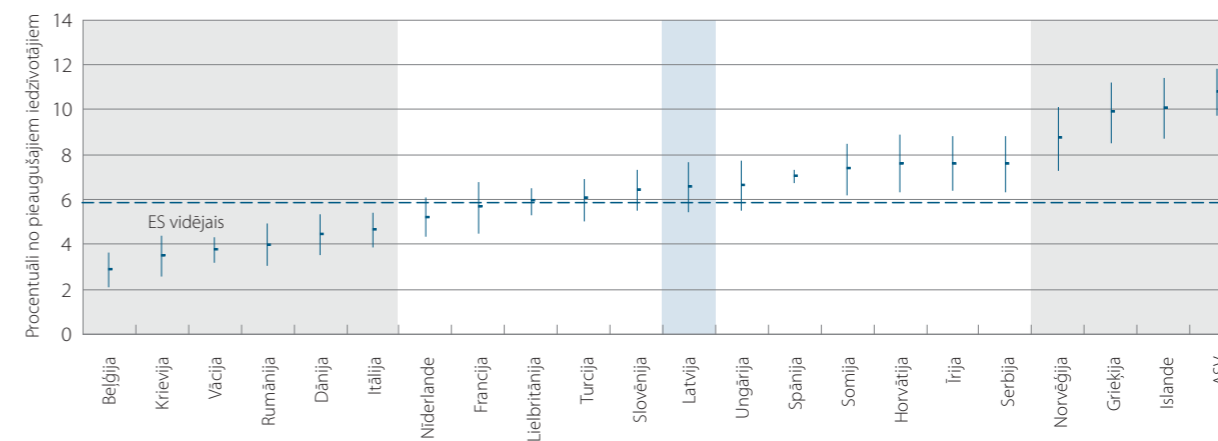
^aAgrinās stadijas uzņēmēji ir topošie uzņēmēji vai jauno uzņēmumu īpašnieki.

^bKopējā uzņēmējdarbības aktivitāte sevi ietver individuālos, kas ir agrinās stadijas uzņēmēji vai nobrieduša uzņēmuma īpašnieki.

Šajā grupā augstākie uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāji ir Grieķijai, Īrijai un Somijai. No jaunajām ES dalībvalstīm Slovēnija ir visattīstītākā valsts ar visaugstāko kopējo uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāju. Nākamā pēc vērtējuma ir Ungārija. Uzņēmējdarbības rādītāji Latvijā ir visai līdzīgi ar Slovēnijas un Ungārijas rādītājiem, izņemot nobriedušo uzņēmumu īpašnieku aktivitāti. Latvijā nobriedušo uzņēmumu īpašnieku pārsvars ir gandrīz divas reizes mazāks nekā Slovēnijā vai Ungārijā.

Otrā grupa sastāv no valstīm ar augstiem ienākumiem³, kas nav ES dalībvalstis. Visām valstīm šajā grupā ir augsti uzņēmējdarbības rādītāji, izņemot Izraēlu un Japānu. Pēc kopējā uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāja, šīs grupas līderis ir Dienvidkoreja - GEM jaunā dalībvalsts, kas pievienojās 2008. gadā.

Pēdējā grupā ir valstis ar zemiem vai vidējiem ienākumiem, kas nav ES dalībvalstis. Uzņēmējdarbības aktivitātes raksturojums šīm valstīm ievērojami atšķiras, jo šī grupa sastāv no valstīm, kas atrodas dažādos pasaules kontinentos - Dienvidamerikā un Ziemeļamerikā, Āfrikā un Eirāzijā. Šīm valstīm ir atšķirīga kultūra, vēsture un resursi. Kopējā uzņēmējdarbības aktivitāte šajā grupā svārstās no 4.5% Krievijā līdz pat 45.6% Bolīvijā.

4. attēls: Agrinās stadijas uzņēmējdarbības aktivitāte pa valstīm 2008. gadā

Piezīme: Vertikālās līnijas diagrammā attēlo 95% statistiskās ticamības intervālus.

Valstīm ēnotajos laukos pa kreisi (pa labi) agrinās stadijas uzņēmējdarbības rādītāji ir statistiski nozīmīgi zemāki (augstāki) nekā Latvijai pie 5% statistiskā nozīmīguma līmeņa.

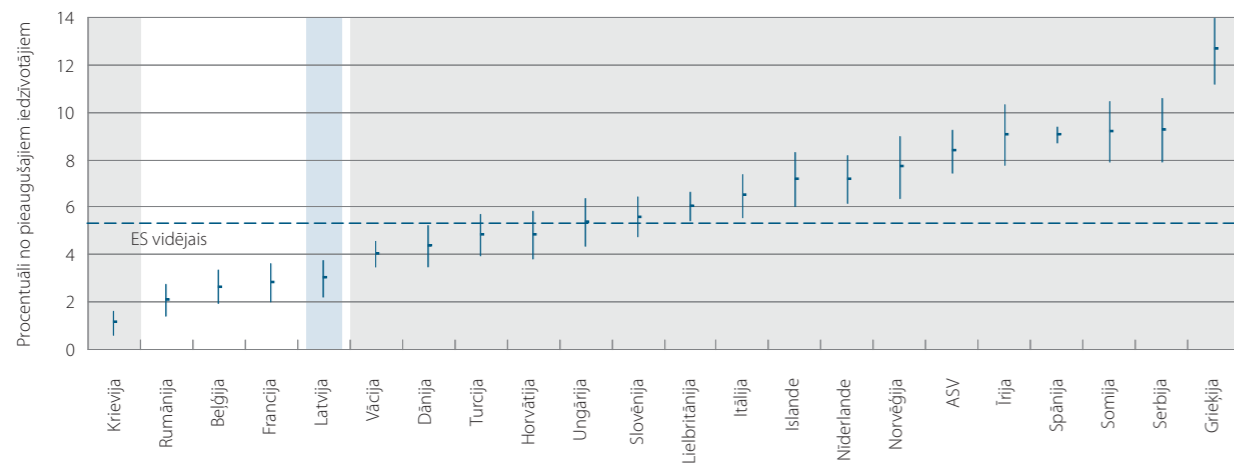
Avots: Aprēķini no 2008. gada GEM apkopotajiem datiem.

³ Valstu sadalījums pēc ienākumiem divās grupās (ar augstiem ienākumiem un ar vidējiem vai zemiem ienākumiem) ir balstīts uz atšķirībām oficiālo institūciju īpašībās, demogrāfijā, uzņēmējdarbības kultūrā un ekonomiskās labklājības pakāpē. Šī klasifikācija ir izstrādāta 2007. gada GEM Kopējā Ziņojumā „GEM 2007 Executive Report”.

Lai gan agrinās uzņēmējdarbības rādītāji ir relatīvi augsti, Latvijas sniegums ir salīdzinoši vājš, attiecībā pret nobriedušu uzņēmumu īpašnieku pārsvaru. Latvija atrodas ievērojami zemāk par

citā ES valstu vidējo rādītāju. Nevienai ES dalībvalstij, kas piedalās GEM, nav izteikti zemāki statistikas rādītāji kā Latvijai, ārpus ES vienīgā valsts ir Krievija.

5. attēls: Nobriedušu uzņēmumu īpašnieki pa valstīm 2008. gadā



Piezīme: Vertikālās līnijas diagrammā attēlo 95% statistiskās ticamības intervālus.

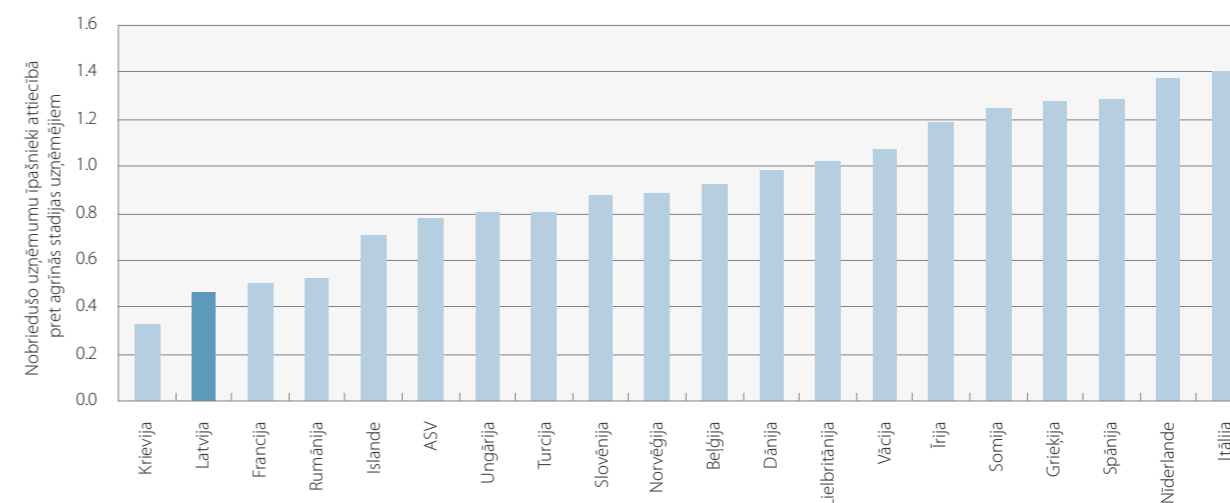
Valstīm ēnotajos laukos pa kreisi (pa labi) agrinās stadijas uzņēmējdarbības rādītāji ir statistiski nozīmīgi zemāki (augstāki) nekā Latvijai pie 5% statistiskā nozīmīguma līmeņa.

Avots: Aprēķini no 2008. gada GEM apkopotajiem datiem.

Tas ir pārsteidzoši, cik atšķirīgi ir Latvijas rādītāji, salīdzinot agrinās stadijas uzņēmējdarbības aktivitāti ar nobriedušu uzņēmumu īpašnieku aktivitāti. Zema nobriedušu uzņēmumu īpašnieku rādītājs un relatīvi augstais agrinās uzņēmējdarbības aktivitātes rādītājs iespējams norāda, ka izredzes veiksmīgi uzsākt uzņēmējdarbību Latvijā ir salīdzinoši nelielas. Mēs aprēķinām nobriedušu

uzņēmumu īpašnieku skaitu attiecībā pret agrinās uzņēmējdarbības stadijas uzņēmējiem, lai aptuveni noteiktu topošo uzņēmēju un jauno firmu īpašnieku izdzīvošanas iespējas⁴. 6. attēlā valstis ir sarindotas pēc šī rādītāja lieluma. Jo augstāks ir rādītājs, jo lielāka ir iespēja, ka uzsāktā uzņēmējdarbība izdzīvos un attīstīsies agrīnajā stadijā, kļūstot par nobriedušu uzņēmumu.

6. attēls: Nobriedušu uzņēmumu īpašnieki attiecībā pret agrinās stadijas uzņēmējiem pa valstīm 2008. gadā



Avots: Aprēķini no 2008. gada GEM apkopotajiem datiem.

Ar nobriedušu uzņēmumu īpašnieku un agrinās stadijas uzņēmēju attiecības rādītāju, kas ir aptuveni 0.5, Latvija ierindojas saraksta gandrīz pašā apakšā. Tas nozīmē, ka no diviem uzņēmumiem tikai viens pārdzīvo agrinās uzņēmējdarbības stadiju. Tiesa, šis aprēķins ir aptuvenš un to vajadzētu vērtēt piesardzīgi, tomēr skaidrs, ka jauno uzņēmumu zemā izdzīvošanas spēja Latvijā ir nopietna problēma.

Neskatoties uz ekonomikas stāvokļa pasliktināšanos un salīdzinoši nelielajām jaunās uzņēmējdarbības

izdzīvošanas iespējām, iecere, uzsākt savu biznesu tuvāko trīs gadu laikā, ir diezgan populāra Latvijas iedzīvotāju vidū. 7. attēlā redzams, ka potenciālo uzņēmēju izplatības rādītājs Latvijā ir samērā augsts. Tas ir nedaudz augstāks par ES vidējo rādītāju. Ar šo rādītāju Latvija īpaši izceļas tādu attīstītu ES dalībvalstu vidū, kā Nīderlande, Lielbritānija, Dānija, Beļģija un Somija.

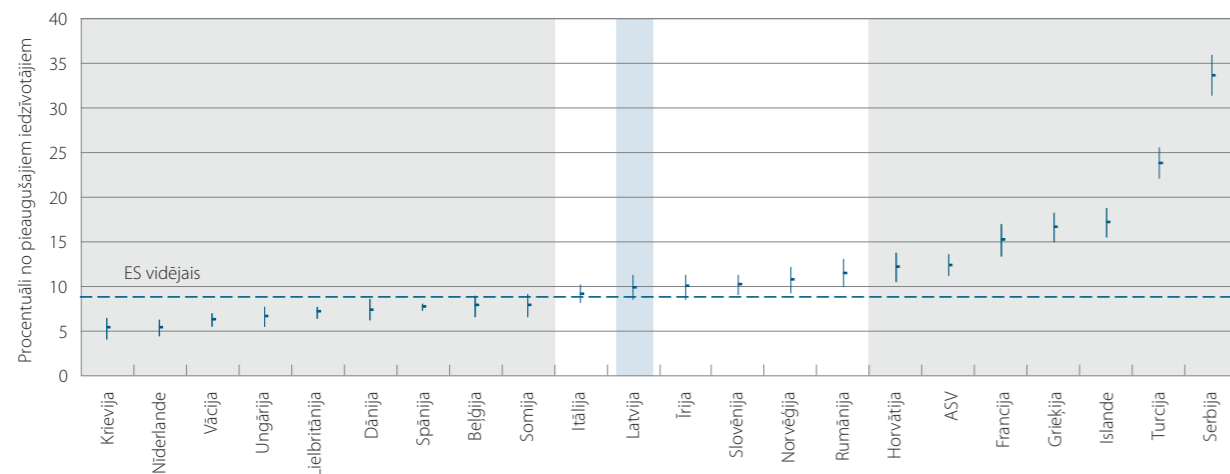
Salīdzinot ar iepriekšējo gadu, ir būtiski palielinājusies to cilvēku daļa, kas tuvāko trīs gadu laikā plāno uzsākt savu biznesu Latvijā. Kā izskaidrots 2008. gada GEM

⁴ Šo aptuveno rādītāju vajadzētu apskatīt piesardzīgi, jo tas ir balstīts uz pieņēmumu, ka, gan agrīnās stadijas uzņēmējdarbības rādītājs, gan nobriedušu uzņēmumu īpašnieku rādītājs, ir bijuši stabili kādu laiku periodu.

kopējā ziņojumā „GEM 2008 Executive Report”, krīze var piespiest individuus apsvērt iespēju tuvākajā laikā kļūt par uzņēmējiem, jo pastāv bažas zaudēt darbu. Ir arī iespēja, ka daļa cilvēku, kas bija plānojuši uzsākt

savu biznesu ap 2008.-2009. gadu, nolēma to atlikt līdz trīs-gadu perioda beigām, cerot, ka trīs gadu laikā lejupslīde būs beigusies

7. attēls: Potenciālo uzņēmēju rādītājs pa valstīm 2008. gadā



Piezīme: Vertikālās līnijas diagrammā attēlo 95% statistiskās ticamības intervālus. Valstīm ēnotajos laukos pa kreisi (pa labi) agrinās stadijas uzņēmējdarbības rādītāji ir statistiski nozīmīgi zemāki (augstāki) nekā Latvijai pie 5% statistiskā nozīmīguma līmeņa.
Avots: Aprēķini no 2008. gada GEM apkopotajiem datiem.

GEM aptauja Latvijā notika 2008. gada jūnijā jau pēc pirmo krīzes pazīmju parādīšanās. Lai kā, aptauja tika pabeigta, pirms krīzes mērogs bija pilnībā aptverts. Šī perioda laikā ir novērojams agrinās stadijas un potenciālās uzņēmējdarbības aktivitātes pieaugums, ko visticamāk izraisījusi darbaspēka tirgus situācijas pasliktināšanās, bezdarba draudi un citi piespiedu iemesli. Nobriedušo uzņēmumu īpašnieku aktivitāte ir saglabājusies tik pat zema un nākotnē varētu būt gaidāms tālāks kritums, ja firmas pārtrauks savu darbību ekonomikas lejupslīdes laikā. Iespējams, divas pretējas ietekmes iespējamos agrinās stadijas uzņēmējdarbības un potenciālās uzņēmējdarbības aktivitāti. No vienas puses, nepieciešamība moti-

vēs vairāk cilvēkus apsvērt ideju uzsākt uzņēmējdarbību vai kļūt par pašnodarbinātajiem. Taču no otras puses, topošie vai potenciālie uzņēmēji iespējams var zaudēt savu drosmi un padoties, ja aptvers, ka plāni uzsākt savu biznesu ir neizpildāmi. Teorētiski, nav skaidrs, kura no šīm divām ietekmēm dominēs vairāk. Prakse rāda, ka vispārēji lejupslīdes laikā pašnodarbināto un individuālo uzņēmēju skaits pieaug (Van Stel *et al.*, 2008).

Divās nākamajās nodaļās mēs tuvāk apskatīsim uzņēmējdarbības vides izmaiņas Latvijā un cilvēku motivāciju iesaistīties uzņēmējdarbības aktivitātē. Tas palīdzēs labāk izprast uzņēmējdarbības dinamiku pēdējo divu gadu laikā.

UZŅĒMĒJDARBĪBAS VIDE

GEM pētījums apskata cilvēku attieksmi pret uzņēmējdarbību, lai attēlotu valsts uzņēmējdarbības vidi. Nostāja pret uzņēmējdarbību ir svarīga, jo tā izsaka kopējo iedzīvotāju attieksmi pret uzņēmējiem un uzņēmējdarbību. Valstīm ir svarīgi, lai būtu cilvēki, kas spēj atpazīt vērtīgas biznesa iespējas, un kuri uzskata, ka viņiem piemīt vajadzīgās zināšanas, lai izmantotu šīs iespējas. Turklāt, ja attieksme valstī pret uzņēmējdarbību ir pozitīva, pastāv lielāka iespēja, ka veidosies kultūras atbalsts, tiks sniegta finansiāla palīdzība un uzņēmējdarbības tīkla atbalsts tiem, kuri jau ir uzņēmēji vai vēlas uzsākt savu biznesu.

GEM izpētē tika noskaidroti šādi uzņēmējdarbības vides aspekti⁵:

- Personīgas pazišanās ar cilvēkiem, kuri uzsākuši biznesu (*Uzņēmēju tīkli*)
- Biznesa iespēju saskatīšana nākamajos sešos mēnešos (*Biznesa iespējas*)
- Uzņēmējdarbības uzsākšanas prasmes un pieredze (*Biznesa uzsākšanas prasmes*)
- Bailes no uzņēmējdarbības neveiksmes (*Bailes no neveiksmes*)
- Priekšroka vienlīdzīgiem dzīves līmeņa standartiem (*Egalitārie uzskati*)
- Uzņēmēja karjeras popularitāte (*Laba karjeras izvēle*)
- Veiksmīgu uzņēmēju sociālais statuss (*Augsts sociālais statuss*)
- Uzņēmējdarbības atbalsts masu informācijas līdzekļos (*Mediju atbalsts*)

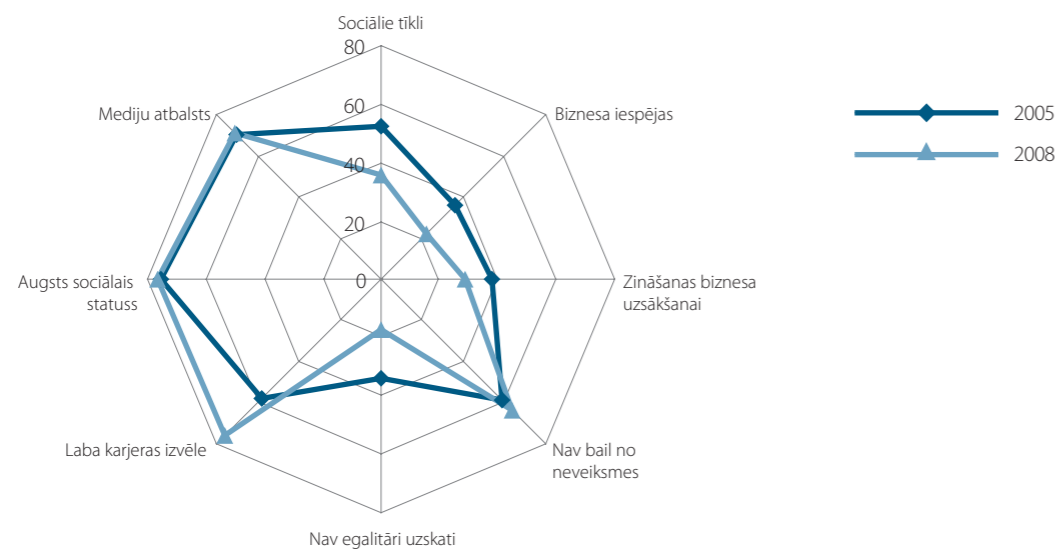
Diagramma 8. attēlā apkopo uzņēmējdarbības vides rādītājus par 2005. un 2008. gadu. Katrs uzņēmējdarbības vides rādītājs atrodas uz atsevišķas ass. Lielākā daļa rādītāju uz asīm attēlo cilvēku proporciju, kuri atbildējuši pozitīvi uz attiecīgajiem jautājumiem. Izņēmums ir divi sekojoši rādītāji - “nav bail no neveiksmes” un “nav egalitāri uzskati”. Šie divi rādītāji parāda cilvēku proporciju, kuri atbildējuši negatīvi uz attiecīgajiem jautājumiem. Piemēram, “Biznesa iespēju” rādītājs procentuāli ataino respondentu skaitu, kuri atbildējuši, ka saskata labas biznesa iespējas savā apkaimē nākamā 6 mēnešu laikā. Rādītājs “Nav bail no neveiksmes” procentuāli attēlo respondentu skaitu, kuri nepiekrīta tam, ka bailes no uzņēmējdarbības neveiksmes viņus atturētu no uzņēmējdarbības uzsākšanas.

⁵ Precīzos jautājumus, kas tika uzdoti GEM aptaujas laikā, varat apskatīt pielikumā C.

No astoņiem izskatītajiem rādītājiem, 2008. gadā Latvijā bija novērojams uzņēmējdarbības vides sarukums četros virzienos. Tie bija: uzņēmēju tīkli, biznesa iespējas, uzņēmējdarbības uzsākšanas prasmes un egalitāro uzskatu neesamība. 2008. gadā to cilvēku skaits, kuri saskatīja izdevīgas biznesa iespējas un uzskatīja, ka viņiem piemīt nepieciešamās zināšanas un pieredze, lai uzsāktu uzņēmējdarbību, bija mazāks, salīdzinot ar 2005. gadu. Šie, iespējams, ir divi vissvarīgākie rādītāji, kas atspoguļo cilvēku prasmes un sagatavotību uzsākt uzņēmējdarbības aktivitātes. Mazāks bija to cilvēku skaits, kuri pazina kādu, kurš pēdējo divu gadu laikā ir uzsācis savu biznesu. Tas, ie-

spējams, nozīmē, ka 2008. gadā biznesu uzsāka mazāks skaits cilvēku vai arī uzņēmēju sociālie tīkli sašaurinājās. Visbeidzot, 2008. gadā strauji pieauga "egalitāro uzskatu" popularitāte. Tikai nedaudz mazāk kā 20% respondentu nepiekrīta apgalvojumam, ka cilvēki Latvijā dod priekšroku vienlīdzīgiem dzīves līmeņa standartiem priekš visiem. Iepriekšējos gados šis rādītājs bija aptuveni 40%. Tā ir diezgan pēkšņa cilvēku uzskatu maiņa. To varētu skaidrot ar ekonomikas lejupslīdi, bezdarba draudiem un algu samazināšanu, kas ir likusi cilvēkiem vilties pašreizējā ekonomiskajā iekārtā.

8. attēls: Uzņēmējdarbības vides rādītāji Latvijā 2005. un 2008. gadā



Piezīme: Aprēķini ir balstīti uz nejauši atlasītu individu daļu, kas sastāda pusi no GEM kopējās izlases. Vērā tika ņemtas tikai derīgās respondentu atbildes ("jā" vai "nē").

Avots: Aprēķini no 2005. gada un 2008. gada GEM apkopotajiem datiem.

Pārsteidzoši, ka to respondentu skaits, kas uztvēra uzņēmēja karjeru kā labu izvēli, strauji pieauga: no 60% 2005. gadā uz gandrīz 80% 2008. gadā. Par cik algotā darba nosacījumi pasliktinājās, ļoti iespējams, ka cilvēki sāka dot priekšroku sava biznesa uzsākšanai. Lai kā, pastāv diezgan liela varbūtība, ka tik ievērojamas izmaiņas atspoguļo pārlieku optimistiskas cerības par uzņēmējdarbības karjeras pozitīvajiem aspektiem.

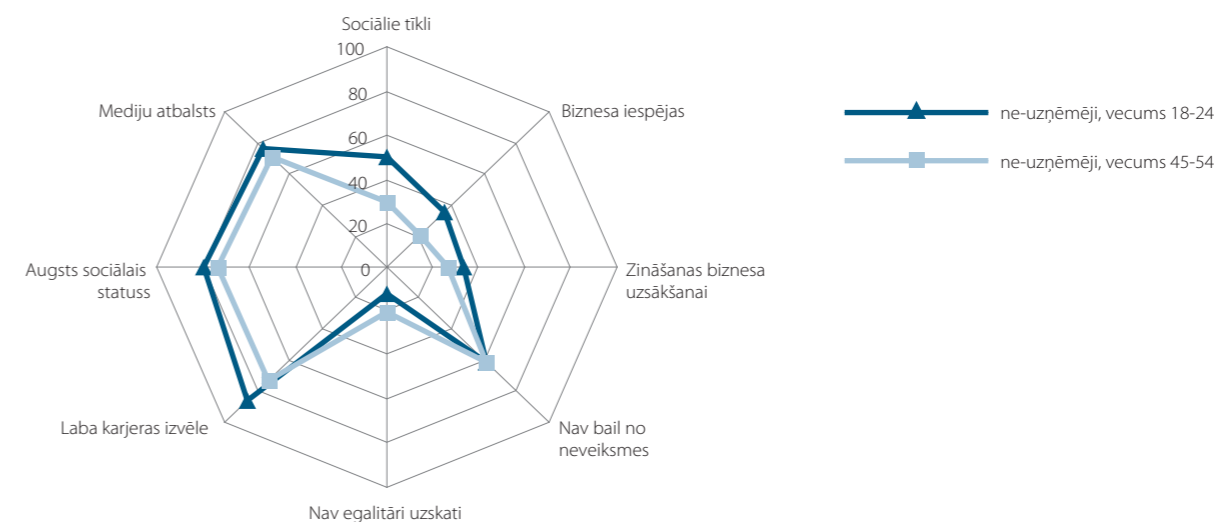
Pēdējie trīs rādītāji - mediju atbalsts, augsts sociālais statuss un bailes no neveiksmes - pamatā ir palikuši nemainīgi četrus gadus laikā (izņemot 2007. gadu, kad tie bija nedaudz zemāki).

GEM novērtējums par attieksmi pret uzņēmējdarbību ir subjektīvs un ir atkarīgs no katra

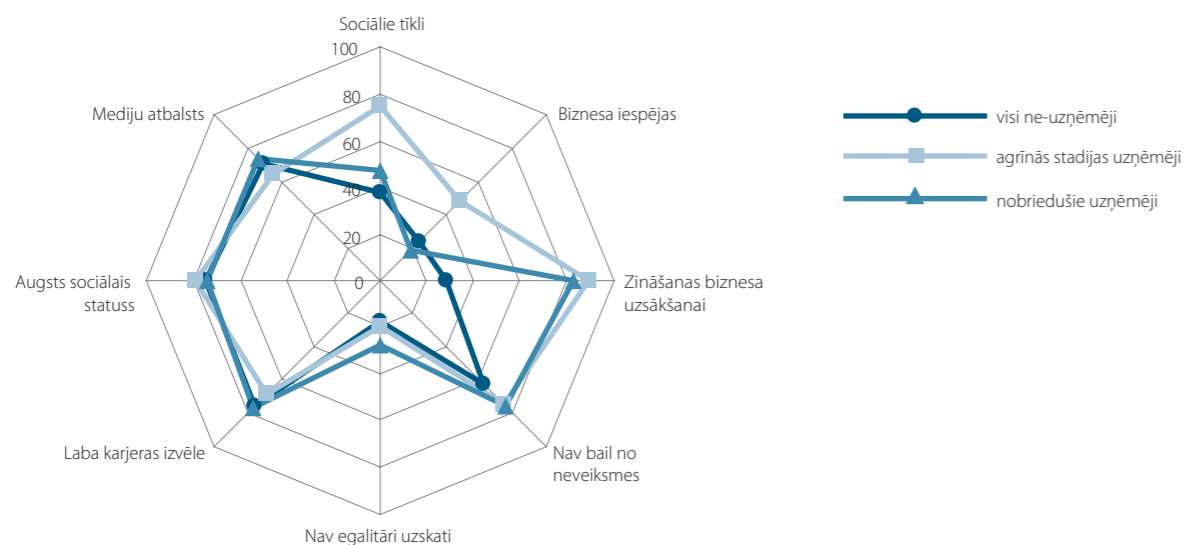
cilvēka individuālajām īpašībām un pieredzes uzņēmējdarbībā. Dažāda vecuma cilvēki uzņēmējdarbības vidi uztver atšķirīgi (skat. 9. attēlu, panelis A). Šajā attēlā mēs tieši neiekļāvam to iedzīvotāju daļu, kas aktīvi iesaistās uzņēmējdarbībā, lai dažāda vecuma cilvēku izpratne par uzņēmējdarbības vidi netiktu ietekmēta ar uzņēmēju proporciju dažādās vecuma grupās. Jauni cilvēki vecumā no 18 līdz 24 gadiem gandrīz visus rādītājus novērtē daudz pozitīvāk nekā pusmūža cilvēki. Izteikti atšķirīgi vērtējumi ir sekojošiem rādītājiem: uzņēmēju tīklu izplatība, biznesa iespēju novērtējums un savu zināšanu un prasmju vērtējums uzņēmējdarbības uzsākšanai.

9. attēls: Uzņēmējdarbības vides rādītāji pa iedzīvotāju grupām Latvijā 2008. gadā

A. Ne-uzņēmēji pa vecuma grupām



B. Pieaugušie iedzīvotāji pēc saistības ar uzņēmējdarbību



Piezīme: Aprēķini par ne-uzņēmējiem ir balstīti uz nejašu uzņēmējdarbībā neaktīvu respondentu daļu, savukārt aprēķini par uzņēmējiem ir balstīti uz visiem uzņēmējdarbībā aktīvajiem izlases respondentiem. Vērā tika ņemtas tikai derīgās respondentu atbildes ("ja" vai "nē").
Avots: 2008. gada Latvijas individuālie GEM dati.

Pārsteidzošā kārtā, salīdzinot sieviešu un vīriešu attieksmi pret uzņēmējdarbības vidi Latvijā, nozīmīgas viedokļu atšķirības netika konstatētas. Savā pētījumā Langowitz un Minniti (2007), kas balstīts uz 2001. gada GEM datiem par 17 valstīm, secināja pilnīgi pretējo. Viņi konstatēja, ka sievietēm ir tendence sevi un uzņēmējdarbības vidi saskatīt mazāk labvēlīgā gaismā nekā to redz vīrieši⁶. Sievietes pozīcija Latvijas darba tirgū ir diezgan spēcīga. Jaunākais ziņojums par sievietēm-vadītājām, ko veidojis Eiropas Fonds dzīves līmeņa un darba apstākļu uzlabošanai (2009) norāda, ka 51% vadītāju Latvijā ir sievietes, kas ir augstākais rādītājs ES valstu vidū.

Uzņēmēju un ne-uzņēmēju attieksme pret uzņēmējdarbības vidi ir atšķirīga (skat. 9. attēlu, panelis B). Agrīnās stadijas uzņēmēji daudz biežāk saskata biznesa iespējas nākamajiem sešiem mēnešiem un arī biežāk uzskata, ka viņiem piemīt nepieciešamās zināšanas un pieredze, lai uzsāktu

uzņēmējdarbību. Piedevām viņi pazīst arī vairāk cilvēkus, kas ir nesen uzsākuši savu biznesu. Pēdējais apgalvojums norāda uz to, ka apkārtējiem cilvēkiem ir spēcīga ietekme uz indivīda lēmumu kļūt par uzņēmēju⁷.

Arī nobriedušo uzņēmumu īpašniekiem ir augsts uzņēmējdarbības uzsākšanas prasmju rādītājs. Tomēr biznesa iespēju novērtējums ir ļoti līdzīgs vienkāršo cilvēku vērtējumam. Nobriedušo uzņēmumu īpašnieku un agrīnās stadijas uzņēmēju atšķirīgie viedokļi attiecībā uz biznesa iespējām var tikt skaidroti divējādi. No vienas puses, iespējams, ka agrīnās stadijas uzņēmēji ir naivāki savos vērtējumos, nekā nobriedušo uzņēmumu īpašnieki, jo viņiem nav uzkrāta tik liela pieredze. No otras puses, pastāv varbūtība, ka uzņēmēju grupa, kas plāno uzsākt uzņēmējdarbību (vai tikko to ir sākuši) šī brīža apstākļos ir ar būtiski atšķirīgām biznesa idejām vai īpatnēju domu gājieni, kas viņiem ļauj saskatīt biznesa iespējas,

kuras nespēj pamanīt citi uzņēmēji. Tādēļ agrīnās stadijas uzņēmēji nav tik pesimistiski noskaņoti un neuztver krīzi kā būtisku šķērslī uzņēmējdarbības sākšanai.

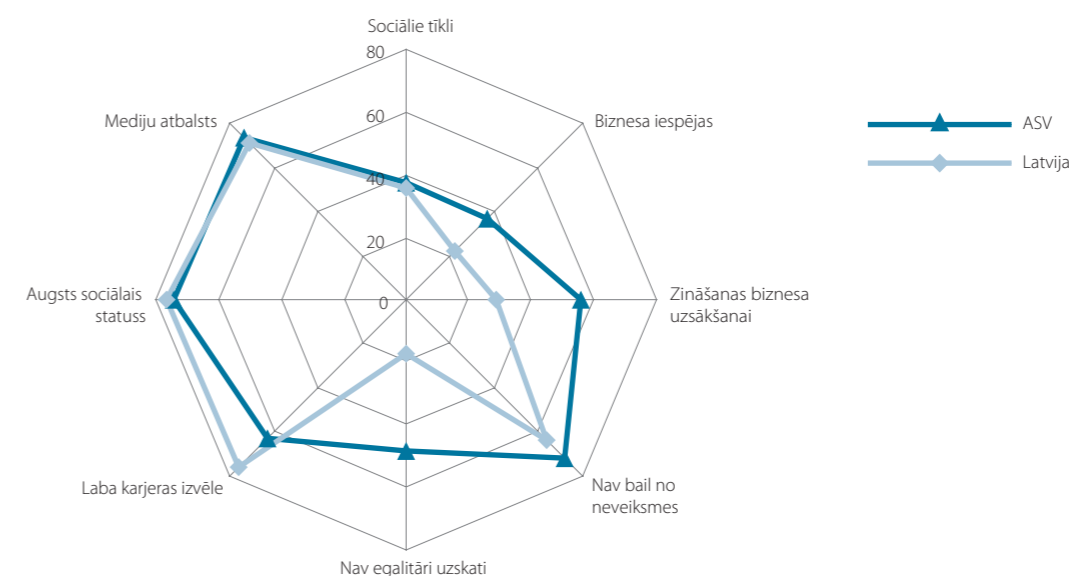
10. attēlā ir salīdzināta uzņēmējdarbības vide Latvijā ar vairākām citām valstīm. Spriežot pēc biznesa iespēju rādītāja un biznesa uzsākšanai nepieciešamo zināšanu un pieredzes rādītāja, uzņēmējdarbības vide Latvijā, salīdzinot ar ASV, ir šķietami vājāka. Nedaudz mazāka cilvēku daļa Latvijā, salīdzinot ar ASV, nebaidās no uzņēmējdarbības neveiksmēm. Viena no būtiskākajām atšķirībām starp šīm divām valstīm ir "egalitāro uzskatu" popularitāte. To respondentu daļa, kuri uzskata, ka "egalitārie uzskati" ir populāri Latvijas sabiedrības vidū, ir gandrīz trīs reizes lielāka nekā ASV. Ir novērojama līdzīga situācija, ja

Latviju salīdzina ar Dāniju. Pārsteidzoši, bet pat Krievijā "egalitārie uzskati" ir mazāk populāri kā Latvijā. Kā iepriekš tika minēts, Latvijā šī rādītāja straujās izmaiņas tika novērotas uzreiz pēc 2007. gada un šobrīd vēl nav īsti skaidrs, vai šīs izmaiņas ir paliekošas, vai īslaicīgas.

Kopumā, Latvijas uzņēmējdarbības vides salīdzinājums ar citām valstīm liecina, ka cilvēkiem Latvijā ir optimistiskāks skatījums uz uzņēmējdarbību, kā iespējamo karjeras veidu. Patiesībā nevienai citai valstij šis rādītājs nav tik augsts kā Latvijā⁸. Uzņēmējdarbības atbalsts masu informācijas līdzekļos arī ir ļoti spēcīgs. Uzņēmēji tiek cienīti un viņu sociālais statuss ir augsts. Lai nu kā, biznesa uzsākšanai nepieciešamo zināšanu un biznesa iespēju rādītāji ir samērā zemi.

10. attēls: Uzņēmējdarbības vides rādītāji dažās GEM valstīs 2008. gadā

A. Latvija un Amerikas Savienotās Valstis

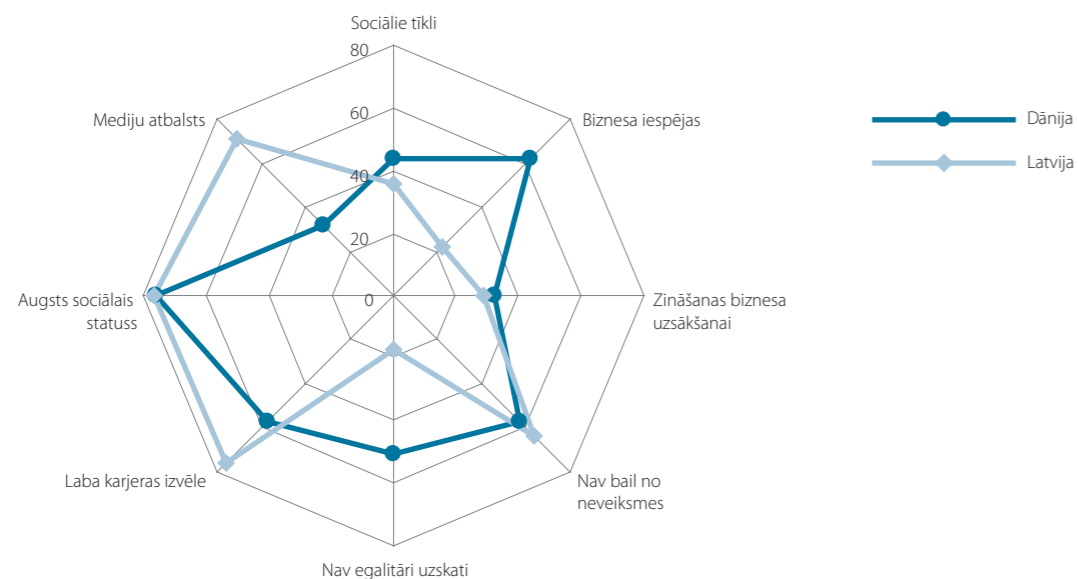


⁸ Iespējams iemesls tam var būt karjeru alternatīvu trūkums Latvijā.

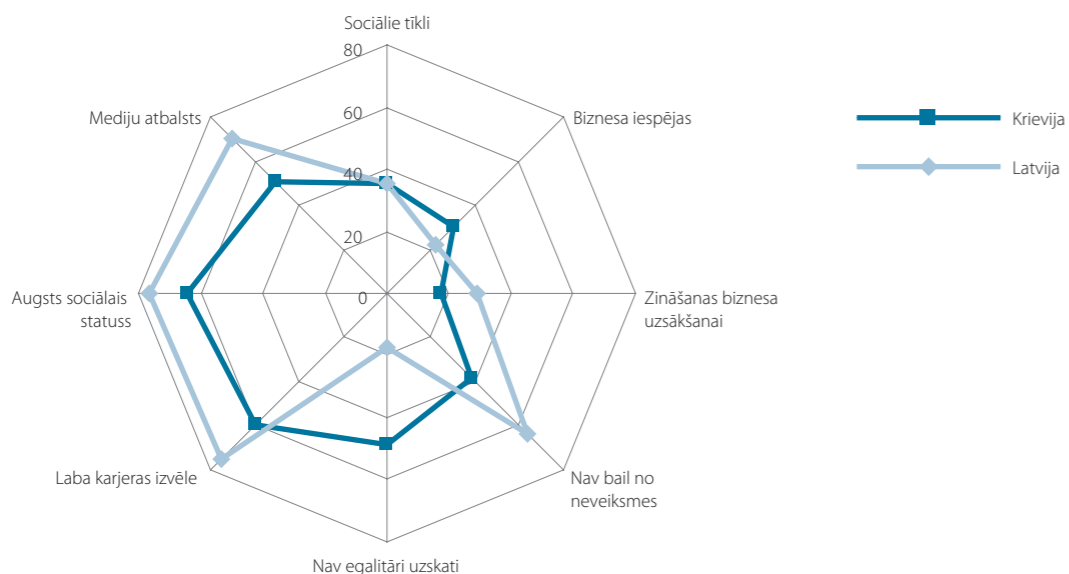
⁶ Autori atzīmēja, ka cilvēka uztveri aprakstošie mainīgie var būt nozīmīgi vispārēji faktori, kas ietekmē sievietes aktivitāti uzņēmējdarbībā un lielā mērā izskaidro atšķirīgos uzņēmējdarbības rādītājus katram no dzimumiem.

⁷ Kanāli, caur kuriem apkārtējie iedzīvotāji var ietekmēt kāda izvēli iesaistīties uzņēmējdarbības aktivitātē, ir aprakstīti, piemēram., Nanda un Sorensen (2008).

B. Latvija un Dānija



C. Latvija un Krievija



Piezīme: Aprēķini ir balstīti uz nejauši atlasītu indivīdu daļu, kas sastāda pusi no GEM kopējās izlases. Vērā tika ņemtas tikai derīgas respondentu atbildes ("jā" vai "nē").

Avots: Aprēķini no 2008. gada GEM apkopotajiem datiem.

UZŅĒMĒJU MOTIVĀCIJA

Indivīdi iesaistās uzņēmējdarbībā dažādu motīvu vadīti. Lēmumu, uzsākt uzņēmējdarbību, var ietekmēt „grūdiena faktors” (ierobežotas algota darba iespējas un bezdarba draudi) vai „ieraušanas faktors” (spēja saskatīt biznesa iespējas, vēlme būt neatkarīgam vai iegūt lielākus ienākumus). GEM šos divus atšķirīgos motīvus apskata atsevišķi. Tie indivīdi, kas ir ieģrūsti uzņēmējdarbībā, jo neredz alternatīvas iespējas nopelnīt, tiek saukti par „nepieciešamības spiestiem uzņēmējiem”, savukārt tie, kuri ir ierauti uzņēmējdarbībā, jo saskata labas biznesa iespējas, tiek saukti par „iespējas motivētiem uzņēmējiem”.

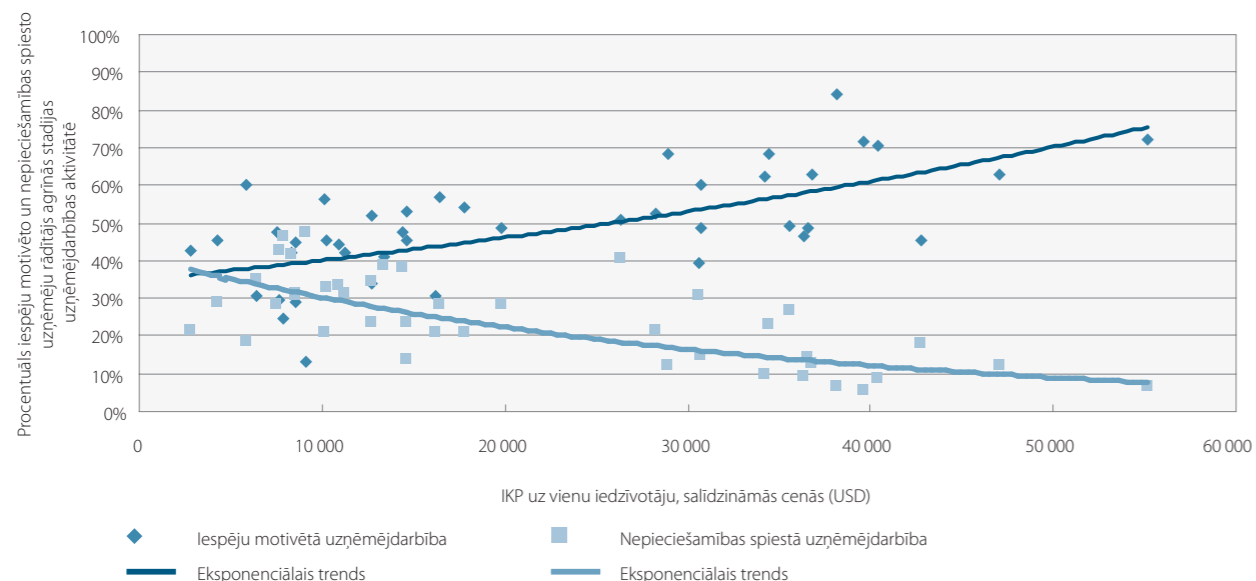
GEM pētījuma dati liecina, ka lielāks iespēju motivēto uzņēmēju pārsvars ir valstīs ar augstiem ienākumiem (piem. Dānija, Norvēģija, ASV, Francija, Nīderlande), turpreti nepieciešamības spiestie uzņēmēji ir biežāk izplatīti valstīs ar zemiem un vidējiem ienākumiem (piem. Maķedonija, Bosnija un Hercegovina, Turcija, Rumānija). Kā savā pētījumā norādīja Thurik *et al.* (2006), iespējas motivētā uzņēmējdarbība ir saistīta ar ekonomikas attīstību, kamēr mazāk attīstītās valstīs ir izplatīta nepieciešamības spiestā uzņēmējdarbība, jo ekonomikas attīstība ir lēna.

11. attēlā ir uzskatāmi parādīta saikne starp IKP uz vienu iedzīvotāju un iespējas motivēto/vajadzības spiesto uzņēmēju proporciju kopējā agrīnās stadijas uzņēmējdarbības aktivitātē. Skaitļi ir balstīti uz iespējas motivētās un nepieciešamības

spiestās uzņēmējdarbības vērtējumu 43 GEM dalībvalstīs 2008. gadā. Valstīs ar augstiem ienākumiem, iespējas motivēto uzņēmēju attiecība ir samērā augsta. Šādās valstīs cilvēkiem ir plašākas iespējas nopelnīt naudu - sociālais nodrošinājums un darba tirgus ir labāk attīstīti, tādēļ cilvēkiem nav piespiedu kārtā jāķļūst par pašnodarbinātiem vai jāiesaistās uzņēmējdarbības aktivitātēs, ja nav iespējas atrast citu darbu. Attēlā var redzēt, ka iespējas motivētās uzņēmējdarbības rādītājs pakāpeniski pieaug, palielinoties IKP rādītājam uz vienu iedzīvotāju. Nepieciešamības spiestās uzņēmējdarbības rādītāju tendence ir pilnīgi pretēja.

Ir svarīgi apskatīt atsevišķi iespējas motivēto uzņēmējdarbību un nepieciešamības spiesto uzņēmējdarbību, jo to rezultāti ir ļoti dažādi. Piemēram, Reynolda *et al.* (2002) raksta, ka iespējas motivētā uzņēmējdarbība sniedz lielāku ieguldījumu inovācijās un jaunu darba vietu radīšanā (Reynolds *et al.*, 2002). Pretstatā tai, nepieciešamības spiesto uzņēmēju ieguldījums ekonomikas attīstībā ir daudz mazāks (Acs un Varga, 2005). Teorētiski, viņi retāk apsver iespējas atkārtoti investēt iegūtos līdzekļus, palielināt apgrozījumu vai nodarbināto skaitu, eksportēt produktus uz ārvalstīm, ieviest inovācijas vai izmantot modernākas tehnoloģijas. Augstais nepieciešamības spiestās uzņēmējdarbības rādītājs norāda uz darba tirgus un ekonomikas nepilnībām.

11. attēls: Nepieciešamības spiestie uzņēmēji, iespējas motivētie uzņēmēji un IKP uz vienu iedzīvotāju 2008. gadā

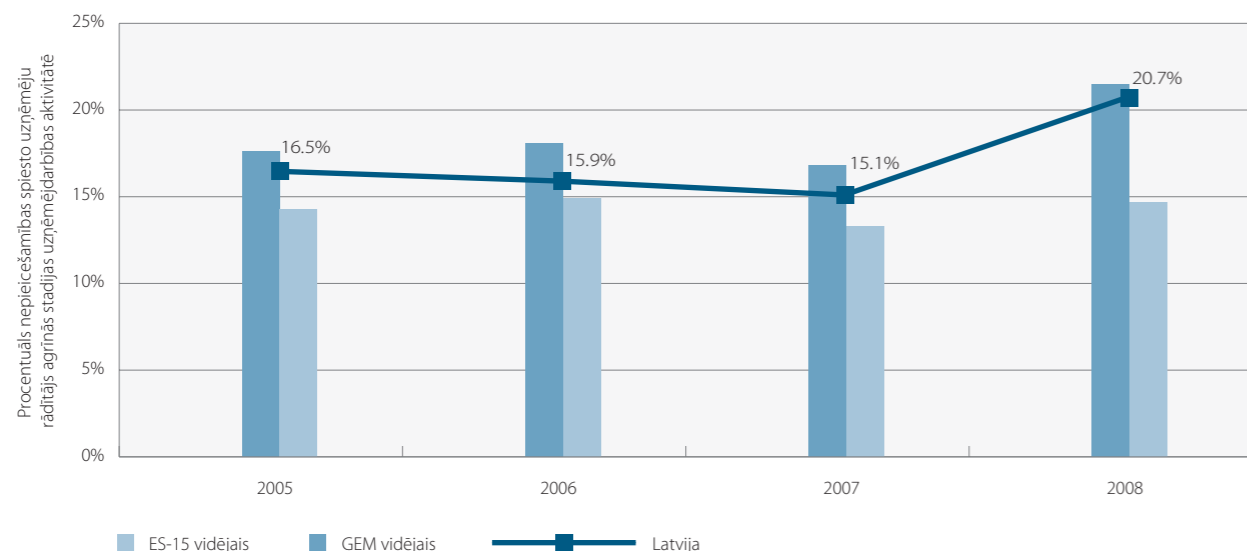


Avots: GEM 2008. gada kopējais ziņojums "GEM 2008 Executive Report".

Nepieciešamības spiestās uzņēmējdarbības rādītājs Latvijā var tikt raksturots kā vidējs. Tas ir nedaudz zemāks kā pārējās GEM valstīs, bet arī nedaudz augstāks kā ES-15 vidējais rādītājs. 12. attēls parāda, ka pēdējo divu gadu laikā agrinās stadijas nepieciešamības spiestu uzņēmēju proporcija ir kļuvusi lielāka kā Latvijā, tā arī, caur-

mērā, visā pasaulē. Latvijā šis pieaugums ir bijis samērā straujš, no 15% 2007. gadā uz 21% 2008. gadā. Kopš 2005. gada šis rādītājs ne reizi nav bijis tik augsts. Turklāt, nepieciešamības spiestu uzņēmēju skaits topošo uzņēmēju vidū ir gandrīz dubultojies.

12. attēls: Nepieciešamības spiestās uzņēmējdarbības aktivitātes tendences pasaulē, 2005.-2008. gads

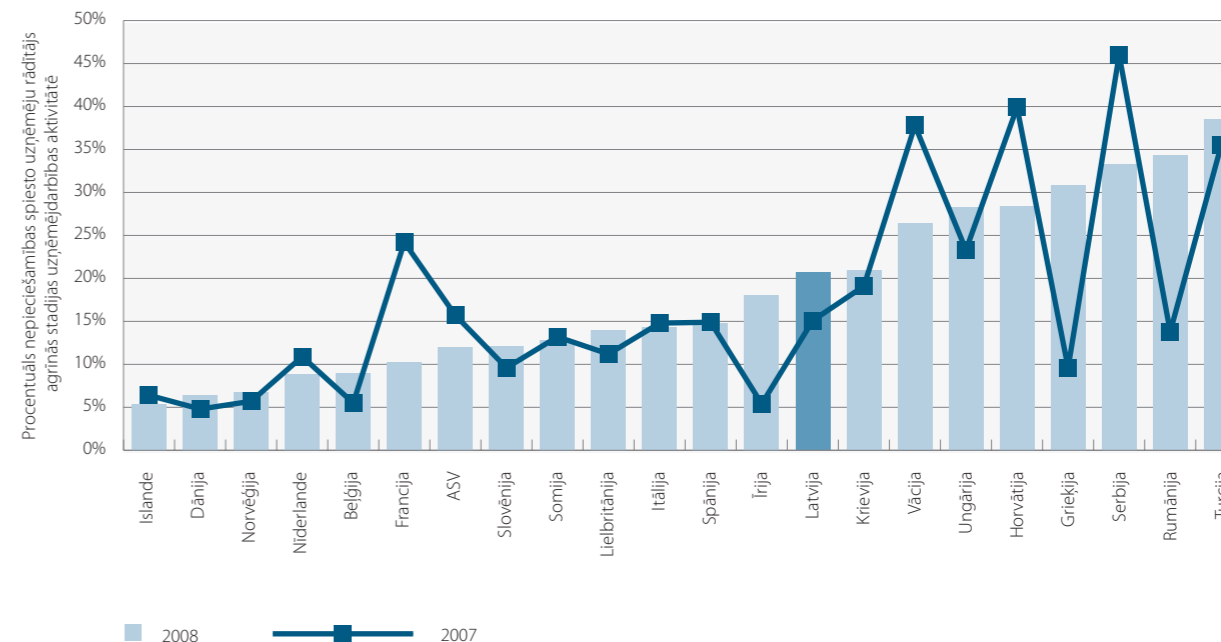


Avots: Aprēķini no 2005.-2008. gada GEM apkopotajiem datiem.

Vairākās valstīs nepieciešamības spiestu uzņēmēju skaits ir pieaudzis līdzīgi vai pat vēl vairāk nekā Latvijā, t.i. Īrijā, Grieķijā, Rumānijā un mazākā pakāpē Dānijā, Beļģijā, Norvēģijā, Lielbritānijā,

Krievijā, Ungārijā un Turcijā. Daži izņēmumi ir Francija, Vācija, Horvātija un Serbija, kur pēdējā gada laikā nepieciešamības spiestās uzņēmējdarbības rādītāji ir krietni samazinājušies.

13. attēls: Agrinās stadijas nepieciešamības spiestie uzņēmēji pa valstīm, 2007.-2008. gads

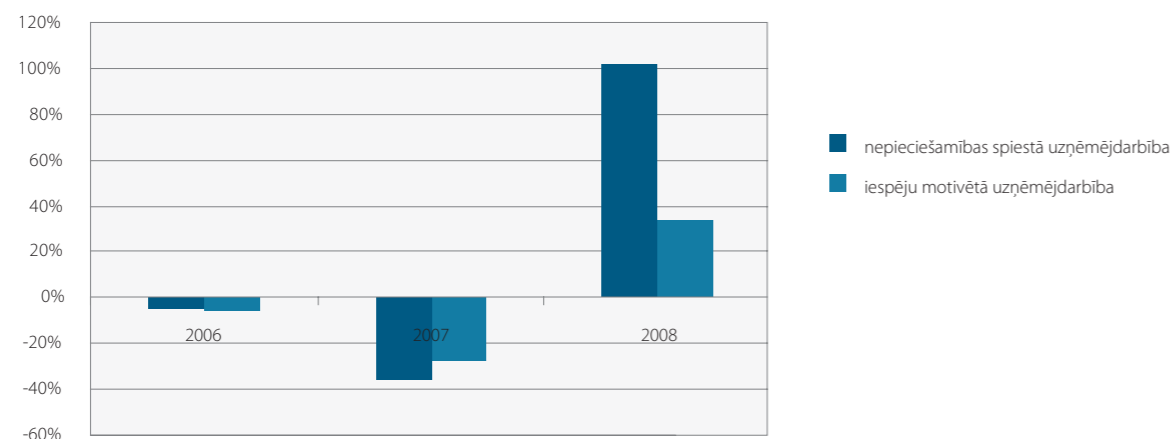


Avots: Aprēķini no 2007.-2008. gada GEM apkopotajiem datiem.

Nepieciešamības spiestās uzņēmējdarbības rādītāju analīze norāda uz to, ka agrīnās stadijas uzņēmējdarbības aktivitātes atgūšanās 2008. gadā Latvijā galvenokārt notika dēļ nepieciešamības spiestās uzņēmējdarbības aktivitātes palielināšanās. 14. attēlā redzamas nepieciešamības spiestās un iespējas motivētās uzņēmējdarbības aktivitā-

tes izmaiņas no 2006. līdz 2008. gadam. 2006. un 2007. gadā abu uzņēmējdarbības veidu rādītāji samazinājās aptuveni vienādi, bet 2008. gadā nepieciešamības spiestās uzņēmējdarbības rādītāja pieaugums bija ievērojami lielāks par iespējas motivētās uzņēmējdarbības aktivitātes pieaugumu.

14. attēls: Nepieciešamības spiestās un iespējas motivētās uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāju izmaiņas Latvijā, 2006.-2008. gads



Avots: Aprēķini no 2005.-2008. gada GEM apkopotajiem datiem.

UZŅĒMĒJDARBĪBA EKONOMIKAS LEJUPSLĪDES LAIKĀ

Ekonomikas lejupslīdes laikā uzņēmējiem ir jāstājas ar daudzām problēmām: ir grūtāk atrast klientus, sarežģītāk uzkrāt kapitālu, piegādātāji vairs nav tik pieejīgi. Loģiskais secinājums ir, ka lejupslīdes laikā uzņēmējdarbības aktivitāte saruks. Tomēr lejupslīdei ir gan trūkumi, gan arī savas priekšrocības. Ir vieglāk atrast kvalificētus darbiniekus, ofisa telpu īres cenas ir samazinājušās, kā arī konkurence ir kļuvusi mazāka. Lejupslīde atbrīvo darbaspēku un kapitālu no neefektīviem ekonomikas segmentiem, ļaujot jaunienācējiem pārkombinēt šos resursus citādā veidā. Vēl jo vairāk, ekonomikas lejupslīdes laikā cilvēkiem ir lielāka nepieciešamība, kā arī vairāk brīva laika, lai uzsāktu savu biznesu. Zaudējot darbu un stabilitāti, cilvēki meklē ilgtermiņa nodrošinājumu un sāk interesēties par pašnodarbinātā karjeru vai apsver neliela biznesa vadīšanu.

GEM datos konstatētais uzņēmējdarbības aktivitātes pieaugums Latvijā un dažās citās valstīs nav pārsteidzošs. Tomēr ir grūti pateikt, vai šāda aktivitāte Latvijā ir daudzsološa. Vairāki Latvijas

uzņēmējdarbības vides rādītāji ir pasliktinājušies. Lielākoties, uzņēmējdarbības aktivitātes palielināšanās ir izraisījuši nepieciešamības spiestie uzņēmēji, kas pārsvarā nodarbojas ar maza mēroga uzņēmējdarbību. Šīs darbības ir vairāk kā papildus aktivitātes kādam citam puslodes darbam. Daudzi mēģinājumi iesaistīties uzņēmējdarbībā, iespējams, būs īslaicīgi vai neveiksmīgi, dēļ nelieļajām uzņēmumu izdzīvošanas iespējām.

Lai kā, tiem uzņēmumiem, kas izdzīvos, ilgtermiņā būs vieglāk attīstīties, pateicoties ne tikai sīvai konkurencei un lētu resursu pieejamībai. Uzņēmējdarbības aktivitāte lejupslīdes laikā var būt kā labs pārbaudījums, kas palīdzētu saprast, vai indivīds ir piemērots biznesa aktivitātēm. Lai gan daudzas lejupslīdes laikā uzsāktās uzņēmējdarbības aktivitātes, visticamāk, būs mazas un nesīs nelielus ienākumus, pastāv iespēja, ka, pēc lejupslīdes perioda beigām, šie nelielie uzņēmumi pārtaps par firmām, kas nesīs lielākus ienākumus.

3. IZGLĪTĪBA UN APMĀCĪBA UZŅĒMĒJDARBĪBAS UZSĀKŠANĀ

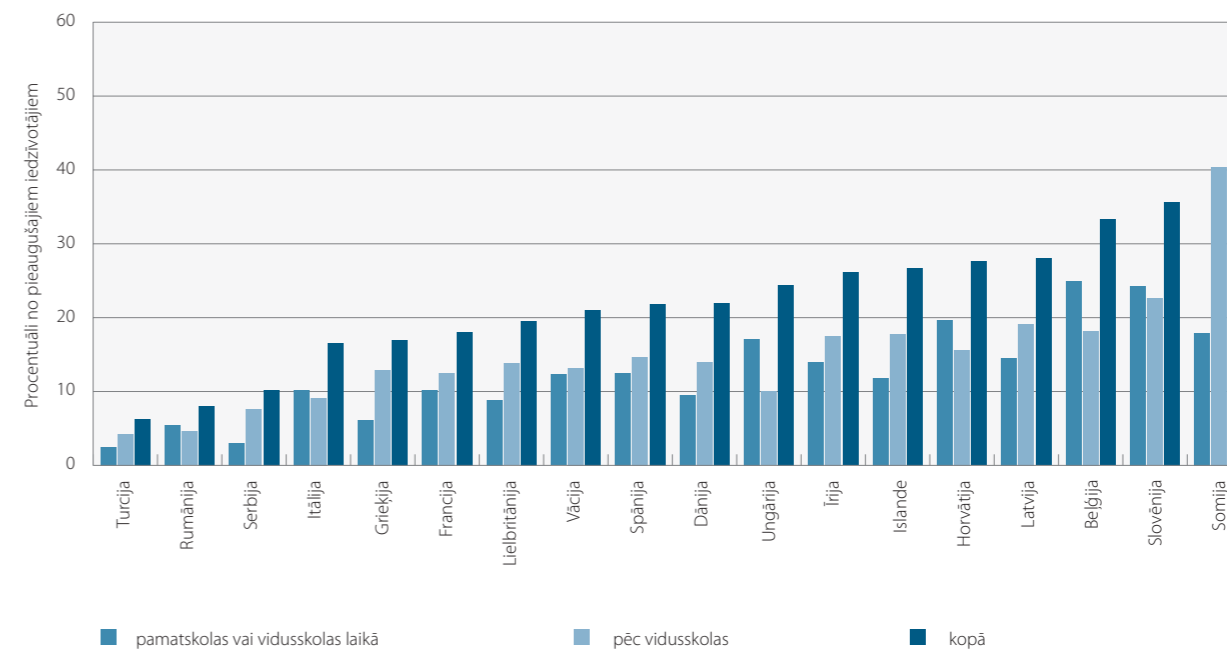
Sākot ar 2008. gadu GEM projekts katru gadu padziļināti apskatīs kādu ar uzņēmējdarbību saistītu tematu. 2008. gada GEM pētījumā izvēlētais temats ir "Izglītība un apmācība uzņēmējdarbības uzsākšanā". Tika izveidots īpašs bloks ar jautājumiem par individu izglītību un apmācību, kas tika iekļauts pieaugušo iedzīvotāju aptaujās GEM dalībvalstīs. Katram respondentam tika jautāts, vai vidusskolas laikā, vai pēc vidusskolas pabeigšanas, viņš/ viņa ir ieguvis izglītību vai apmācību biznesa pamatos⁹. Ja izglītība tika iegūta pēc vidusskolas pabeigšanas, tika noskaidrots, kāda veida apmācība vai izglītība tā ir bijusi.

Uzņēmējdarbības eksperti bieži norāda, ka izglītība un apmācība uzņēmējdarbībā ir neatbilstoša vai nepietiekoša (GEM 2008. gada kopējais ziņojums). Akadēmiskie pētījumi norāda, ka izglītība un apmācība uzņēmējdarbībā var radīt pozitīvu ietekmi uz uzņēmējdarbības aktivitāti, pilnveidojot biznesa uzsākšanas prasmes (Honig, 2004), kognitīvās spējas (DeTienne and Chandler, 2004), kultūras attieksmi un virzienu pret uzņēmējdar-

bību (Peterman and Kennedy, 2003). Tādēļ, atbilstošās izglītības un apmācības trūkums var traucēt valsts uzņēmējdarbības aktivitātes attīstībai. GEM 2008. gada pētnieciskais projekts mēģina plašāk apskatīt uzņēmējdarbības izglītības izplatību dažādās cilvēku grupās un valstīs.

Kopumā, apmācīto individu radītājs katrai no valstīm ir ievērojami atšķirīgs, tas svārstās no 6.3% Turcijā līdz pat 47.9% Somijā. Uzņēmējdarbības izglītība Latvijā ir visai labi izplatīta: 28% pieaugušo individu ir saņēmuši dažāda veida apmācību vai izglītību biznesa pamatos. Nedaudz mazāk kā 20% individu ir saņēmuši izglītību vai apmācību uzņēmējdarbībā pēc vidusskolas beigšanas: formālās izglītības sistēmas ietvaros vai ārpus tās, kā arī pašmācības ceļā. Aptuveni 15% pieaugušo iedzīvotāju jau pamatskolas vai vidusskolas laikā ir ieguvuši pamatzināšanas biznesa pamatos. Vairums šo cilvēku ir gados jauni, jo Padomju Savienības pastāvēšanas laikā šāda veida izglītība nebija pieejama.

15. attēls: Individu ar izglītību uzņēmējdarbībā pa valstīm 2008. gadā



Avots: 2008. gada GEM apkopotie dati.

Vairumā valstu to individu proporcija, kas ir ieguvuši kāda veida izglītību vai apmācību biznesa uzsākšanā, samazinās, palielinoties vecumam. Tas norāda uz uzņēmējdarbības izglītības izplatību jaunāku paaudžu vidū. Latvijā vecuma grupā no

45 līdz 54 gadiem apmācīto individu proporcija sastāda tikai vienu trešo daļu no 18 līdz 24 gadu vecuma grupas apmācīto individu daļas. 16. attēlā uzskatāmi parādīti apmācīto individu rādītāji dažādās Eiropas valstīs pa vecuma grupām.

2. tabula: Individu proporcijas ar izglītību uzņēmējdarbībā pa vecuma grupām 2008. gadā

Valsts	Apmācīto individu proporcija pa vecuma grupām					Jaunāko un vecāko apmācīto individu rādītāju attiecība
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Grieķija	16.6	18.2	15.9	18.2	15.6	1.07
Vācija	21.3	25.4	22.1	17.7	19.5	1.09
Islande	27.0	28.7	29.6	25.3	21.3	1.27
Spānija	27.0	24.7	21.6	19.0	18.7	1.44
Francija	23.0	18.9	20.3	16.9	12.3	1.87
Somija	62.6	60.0	49.7	42.4	33.2	1.89
Īrija	38.6	23.4	29.5	21.5	19.7	1.96
Lielbritānija	29.0	24.0	17.8	15.2	14.5	2.00
Beļģija	44.2	44.7	38.5	24.7	18.8	2.35
Slovēnija	55.1	48.5	32.4	26.9	21.9	2.51
Rumānija	11.4	9.2	8.2	8.4	4.5	2.53
Dānija	38.7	27.8	20.0	18.1	13.6	2.85
Ungārija	41.4	32.0	19.8	19.2	13.7	3.01
Itālija	26.8	23.5	16.6	11.7	8.5	3.15
Latvija	48.0	44.9	25.3	16.0	6.1	7.83

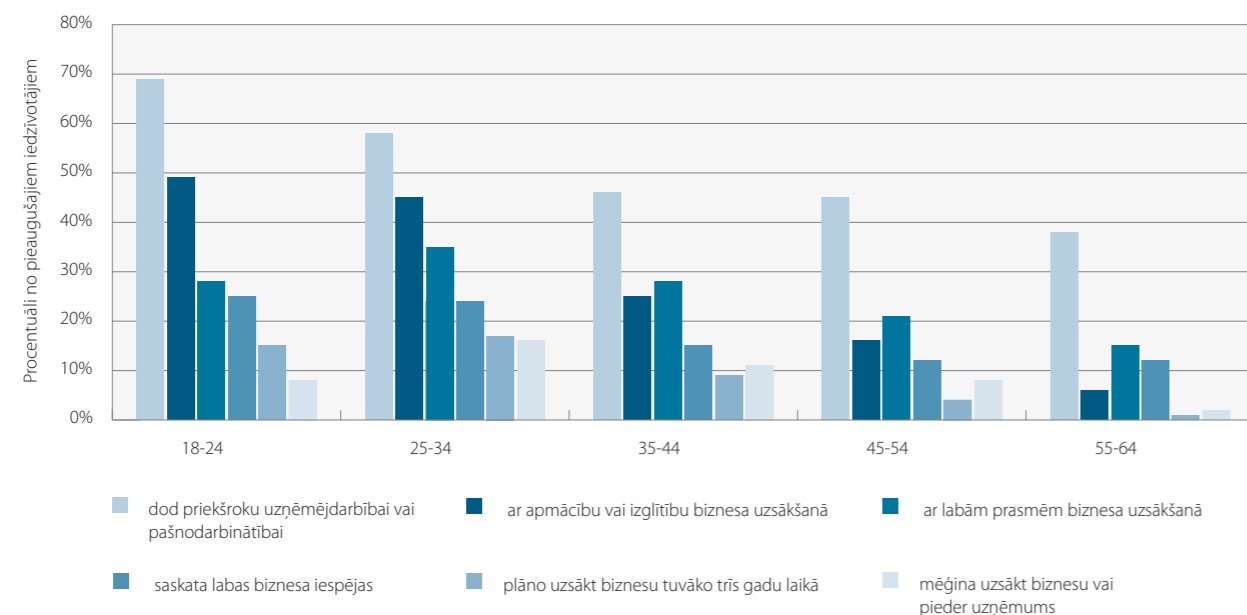
Piezīme: Valstis ir sarindotas pēc jaunāko un vecāko individu rādītāju attiecības.
Avots: Aprēķini no 2008. gada GEM apkopotajiem datiem.

⁹ GEM aptaujā izglītība un apmācība tika apvienotas vienā vispārējā jēdzienā, lai tiktu ietverts ikviens teorētisko un praktisko zināšanu iegūšanas process. Šajā nodalā termini „izglītība” un „apmācība” ir vienāda nozīme.

Latvijā gados jaunāku apmācīto indivīdu attiecība pret gados vecākiem apmācītiem indivīdiem ir visaugstākā, salīdzinot ar pārējām GEM valstīm. Tik atšķirīgi rādītāji gados jaunāku un vecāku apmācīto indivīdu starpā norāda uz straujo uzņēmējdarbības apmācības izplatīšanos Latvijā. Tas ir skaidrojams ar Padomju Savienības mantojumu, kad privāta uzņēmējdarbība skaitījās nelikumīga

un apmācība uzņēmējdarbībā nemaz neeksistēja. Neskatoties uz biznesa izglītības un apmācības trūkumu, varam novērot, ka gados vecāko indivīdu grupā liela daļa dod priekšroku uzņēmējdarbībai un uzskata, ka ir apveltīti ar nepieciešamajām zināšanām, lai uzsāktu savu biznesu (skat. 16. attēlu).

16. attēls: Iesaistišanās uzņēmējdarbībā un uzņēmēju iemaņu līmenis pa vecuma grupām 2008. gadā



Piezīme: Aprēķini par indivīdiem, kam ir nepieciešamās prasmes, lai uzsāktu biznesu, un kuri saskata labas biznesa iespējas, ir balstīti uz nejauši atlasītu indivīdu daļu, kas sastāda pusi no GEM kopējās izlases.
Avots: 2008. gada GEM Latvijas individuālie dati.

Arī atkarībā no dzimuma, uzņēmējdarbības izglītības rādītāji atšķiras. Vairumā valstu uzņēmējdarbības izglītības rādītāji vīriešu vidū ir ievērojami augstāki nekā sievietes vidū (skat. 3. tabulu). Tikai vienā valstī, Latvijā, ievērojami lielāka sie-

viešu proporcija attiecībā pret vīriešu proporciju, ieguva izglītību vai apmācību uzņēmējdarbībā. 3. tabulā redzama apmācītu vīriešu un sieviešu attiecība dažādās Eiropas valstīs.

3. tabula: Indivīdu proporcijas ar izglītību uzņēmējdarbībā pēc dzimuma 2008. gadā

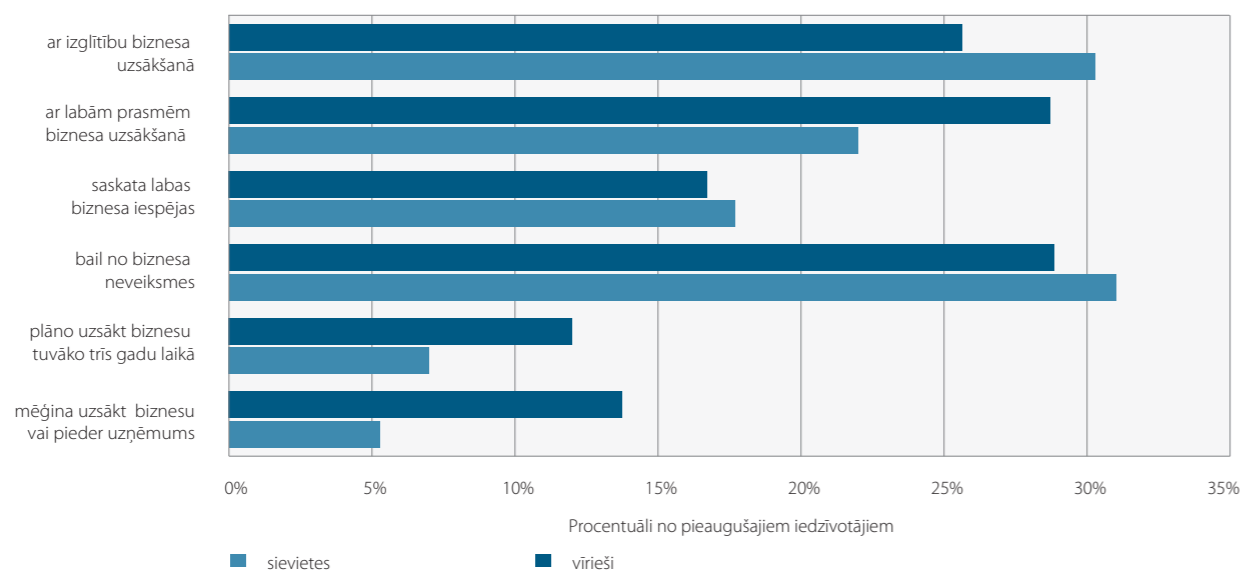
Valsts	Apmācīto vīriešu proporcija	Apmācīto sieviešu proporcija	Apmācīto vīriešu un sieviešu rādītāju attiecība
Latvija	25.6	30.4	0.84
Ungārija	22.5	26.2	0.86
Somija	49.2	46.7	1.05
Slovēnija	37.1	34.3	1.08
Īrija	27.4	24.7	1.11
Spānija	23.3	20.6	1.13
Islande	28.5	24.8	1.15
Rumānija	9.3	7.4	1.25
Itālija	18.4	14.6	1.26
Dānija	25.5	18.8	1.36
Beļģija	38.5	28.2	1.37
Lielbritānija	22.6	16.4	1.38
Vācija	25.2	16.7	1.51
Grieķija	21.2	12.8	1.66
Francija	24.0	12.2	1.96

Piezīme: Valstis ir sarindotas pēc apmācīto vīriešu un sieviešu rādītāju attiecības.
Avots: Aprēķini no 2008. gada GEM apkopotajiem datiem.

Neskatoties uz to, ka sievietēm Latvijā daudz biežāk nekā vīriešiem ir izglītība uzņēmējdarbībā, daudz mazāka daļa sieviešu uzskata, ka ir apveltītas ar nepieciešamajām zināšanām, lai uzsāktu biznesu. Nav skaidrs vai šī neatbilstība atspoguļo to, ka ir arī citas svarīgas prasmes, kas nav saistītas ar izglītību, ka izglītība dažādi ietekmē katru no dzimumiem, vai arī, ka piemīt atšķirīgi uzskati par to, kādas zināšanas ir nepieciešamas, lai uzsāktu biznesu. Saskaņā ar Smallbone un Welter (2009) pētījumu, situācija, kad uzņēmēji (vai potenciālie uzņēmēji) kļūdaini uzskata, ka viņiem nepiemīt nepieciešamās spējas biznesa uzsākšanai, var izveidot psiholoģiskas barjeras. Šāda sevis uztvere var ierobežot individa spējas saskatīt biznesa iespējas un nonākt uzņēmējdarbības vidē, vai var likt iesaistīties mazāk produktīvā uzņēmējdarbības formā.

Sieviešu nelielā interese par uzņēmējdarbības aktivitātēm var tikt skaidrota ar atšķirīgām vēlmēm.

17. attēls: Iesaistīšanās uzņēmējdarbībā un uzņēmēju iemaņu līmenis pēc dzimuma 2008. gadā



Piezīme: Aprēķini par indivīdiem, kam ir nepieciešamās prasmes, lai uzsāktu biznesu, un kuri saskata labas biznesa iespējas, ir balstīti uz nejausi atlasītu indivīdu daļu, kas sastāda pusi no GEM kopējās izlases.

Avots: 2008. gada GEM Latvijas individuālie dati.

Tikai 46% sieviešu patiesībā dod priekšroku uzņēmējdarbības aktivitātēm (vai pašnodarbinātās statusam) nevis algotam darbam. Vīriešu vidū šis rādītājs sastāda 57%. Croson un Gneezy (2009) uzskata, ka vidusmēra sievietes retāk nosliecas uz risku kā vīrieši, viņām ir mazāka tieksme pārvērtēt savas izredzes apšaubāmās situācijās un viņas negribīgāk iesaistās konkurencē.

17. attēlā parādīti Latvijas vīriešu un sieviešu atšķirīgie rādītāji, atsevišķi apskatot uzņēmējdarbības izglītību un iemaņas, izpratni par uzņēmējdarbības vidi un faktisko iesaistīšanos uzņēmējdarbības aktivitātēs. Latvijas sievietes, līdzīgi kā vīrieši, saskata biznesa iespējas tuvākajā nākotnē. Visai līdzīga daļa vīriešu un sieviešu neiesaistās uzņēmējdarbībā, jo baidās no neveiksmes. Tomēr sieviešu vidū mēs novērojam daudz zemākus topošo uzņēmēju, firmu īpašnieku un potenciālo uzņēmēju rādītājus, nekā vīriešu vidū.

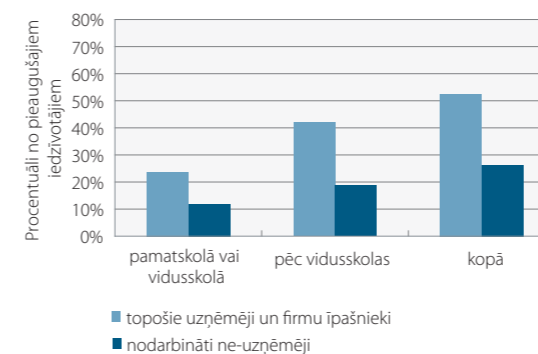
Noteiktas indivīdu grupas ir pakļautas uzņēmējdarbībai un izglītībai uzņēmējdarbībā vairāk kā citi. 18. attēlā mēs salīdzinām izglīto to indivīdu proporciju dažādās cilvēku grupās.

- Kā redzams, izglītība uzņēmējdarbībā ir vairāk izplatīta aktīvu uzņēmēju vidū, nekā to indivīdu vidū, kas neiesaistās biznesa aktivitātēs (panelis A).
- Potenciālie uzņēmēji daudz labprātāk iegūst apmācību vai izglītību uzņēmējdarbībā, nekā tie cilvēki, kas nav iesaistīti uzņēmējdarbībā (panelis B). Tā ir laba zīme, kas norāda uz potenciālo uzņēmēju priekšzināšanām un nopietnību attiecībā uz plāniem uzsākt biznesu.

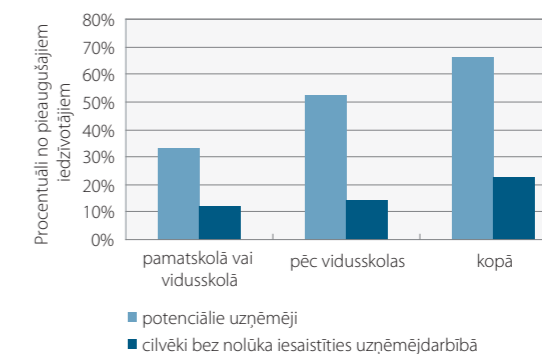
- Topošo uzņēmēju vidū cilvēku ar izglītību uzņēmējdarbībā ir proporcionāli vairāk, nekā starp uzņēmējiem, kas jau vada savus uzņēmumus (panelis C). Tas, visticamāk, saistīts ar indivīdu vecumu un plašajām izglītības iespējām jaunās paaudzes vidū. Topšie uzņēmēji vidēji ir aptuveni 5 gadus jaunāki par uzņēmumu īpašniekiem. Vairāk kā 60% topošo uzņēmēju ir jaunāki par 34 gadiem.
- Izrādās, ka organizāciju iekšējie uzņēmēji¹⁰ ir visizglītotākie biznesa jomā, pat ja salīdzina ar uzņēmumu īpašniekiem (panelis D). Skaidrojums tam varētu būt tāds, ka darba devējs apmaksā mācību seminārus un kursus vai arī, pieņemot darbā cilvēku, uzstāda augstākas kvalifikācijas prasības.

18. attēls: Indivīdu proporcija ar izglītību uzņēmējdarbībā Latvijā pēc iesaistīšanās uzņēmējdarbībā 2008. gadā

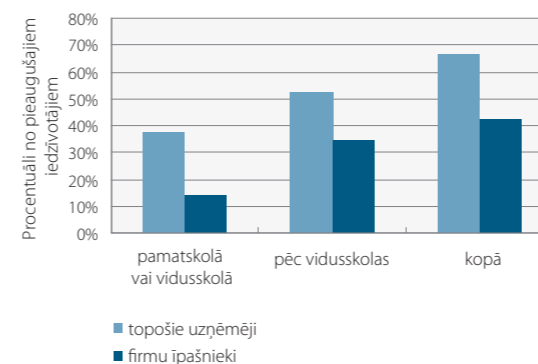
A. Uzņēmēji pret ne-uzņēmējiem



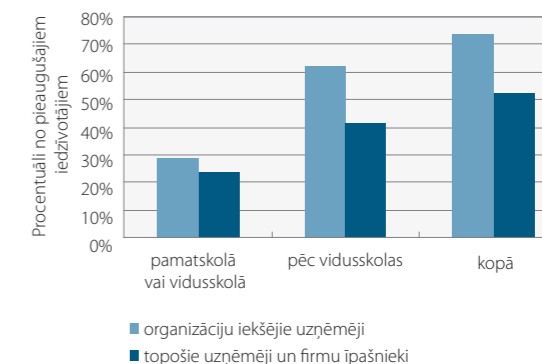
B. Potenciālie uzņēmēji pret ne-uzņēmējiem



C. Topšie uzņēmēji pret firmu īpašniekiem



D. Organizāciju iekšējie uzņēmēji pret uzņēmējiem



Avots: 2008. gada GEM Latvijas individuālie dati.

¹⁰ Organizāciju iekšējā uzņēmējdarbība („intrapreneurship”) tuvāk apskatīta nākošajā nodaļā.

Mēs noskaidrojām, ka izglīto to indivīdu proporci ja, nepieciešamības spiesto un iespējas motivē to uzņēmēju vidū, ir līdzīga. Tas nozīmē, ka nepa stāv saistība starp izglītību uzņēmējdarbībā un indivīdu motivāciju iesaistīties uzņēmējdarbības aktivitātēs. Tiem cilvēkiem, kas reiz ir pārtrauku ši uzņēmējdarbības aktivitātes (un nav atsākuši), ir vidēji vienāds izglītības līmenis, salīdzinot ar uzņēmumu īpašniekiem, kas norāda, ka biznesa pārtraukšana nav saistīta ar izglītību uzņēmēj darībā (vai tās trūkumu).

Kā izrādās, GEM valstu aptaujās *pašmācība* ir visbiežāk pieminētais izglītības un apmācības veids. Tas sevi ietver grāmatu un specializētu materiālu lasīšanu, strādāšanu citu cilvēku uzņēmumos vai to vērošanu. Latvijā šis bija otrais populārākais izglītošanās veids. Aptuveni 13% pieaugušo iedzīvotāju (un 65% cilvēku, kas ieguvuši zināšanas uzņēmējdarbībā pēc vidusskolas beigšanas) ir iemācījušies uzsākt biznesu pašmācības ceļā. Tomēr respondentu atbildēs pašmācība reti tika minēta kā vienīgā izglītošanās metode. Tā bieži tika apvienota ar formālo vai neformālo izglītību.

Tie indivīdi, kas minēja pašmācību, arīdzan biežāk (nekā citi cilvēki ar izglītību uzņēmējdarbībā) izmantoja apmācības iespējas, ko piedāvāja darba devējs vai valstiskās organizācijas. Viņi arī daudz plašāk izmantoja internetā pieejamos resursus, savu zināšanu papildināšanai.

GEM valstīs otrs izplatītākais izglītības veids bija formālā izglītība, kuru iegūst koledžās vai augstskolās. Latvijā formālā izglītība ir bijis visizplatītākais izglītošanās veids, iespējams, tādejādi atspoguļojot lielo augstākās izglītības proporciju valstī. Aptuveni 14% pieaugušo iedzīvotāju ir ieguvuši formālā izglītību uzņēmējdarbībā. Apmēram viena trešdaļa šo cilvēku ir izmantojusi vienīgi šo izglītošanās veidu.

Vairākumā GEM valstu, tai skaitā arī Latvijā, atsevišķi izglītības ieguves veidi tika minēti ļoti reti. Piemēram, tikai 3% pieaugušo iedzīvotāju Latvijā minēja *valsts aģentūras*. *Uzņēmējdarbības un tirdzniecības organizācijās* izglītību ieguvuši tikai 2% aptaujāto iedzīvotāju.

4. tabula: Indivīdu proporcija ar izglītību uzņēmējdarbībā pēc iegūtās izglītības veida 2008. gadā

Valsts	Augstskola (formālā)	Augstskola (neformālā)	Uzņēmējdarbības vai tirdzniecības organizācija	Valsts aģentūras	Darba devēji	Pašmācība	Cits
Beļģija	10	5	3	4	2	8	3
Horvātija	10	5	4	1	4	12	2
Dānija	7	2	3	1	0	8	3
Somija	30	10	5	7	4	30	7
Francija	6	2	6	5	1	8	4
Vācija	7	2	8	4	5	10	3
Grieķija	9	1	4	2	3	8	1
Ungārija	4	2	1	1	1	1	0
Islande	10	5	2	2	5	14	4
Īrija	9	7	4	7	5	14	1
Itālija	7	2	3	1	3	6	1
Latvija	14	5	2	3	4	13	1
Rumānija	2	1	1	0	1	3	1
Serbija	1	1	1	2	1	3	0
Slovēnija	15	9	6	5	6	15	3
Spānija	10	8	6	6	5	10	7
Turcija	1	1	0	0	1	3	1
Lielbritānija	8	5	4	3	3	10	1

Avots: GEM 2008. gada Kopējais Ziņojums „GEM 2008 Executive Report”.

Par visizglītotākajiem indivīdiem uzņēmējdarbībā Latvijā tika atzīti organizāciju iekšējie uzņēmēji, kas biežāk kā citi izglīto tie indivīdi izmantoja darba devēju piedāvātās izglītošanās iespējas. Organizāciju iekšējie uzņēmēji arī biežāk kā pārējie

respondenti ir minējuši formālo izglītību uzņēmējdarbībā un pašmācību. Organizāciju iekšējo uzņēmēju raksturojumu Latvijā un citās valstīs tuvāk apskatīsim nākamajā nodaļā.

4. ORGANIZĀCIJU IEKŠĒJĀ UZŅĒMĒJDARBĪBA (INTRAPRENEURSHIP)

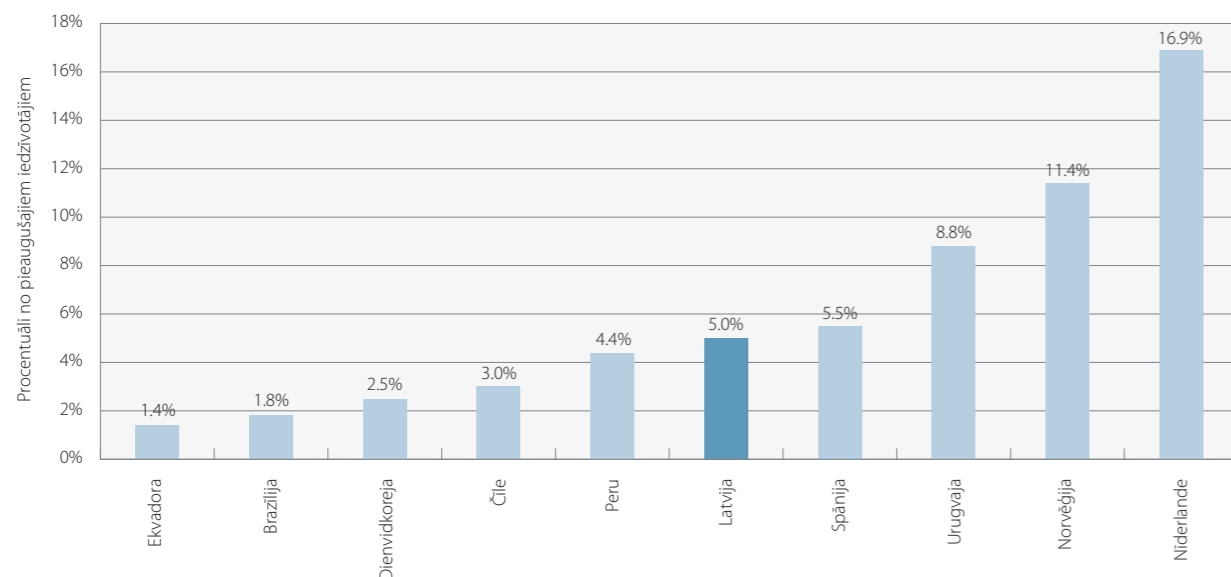
Organizāciju iekšējā uzņēmējdarbība (OI-uzņēmējdarbība)¹¹ ir specifisks uzņēmējdarbības aktivitātes veids, kas attiecas uz darbinieka pašiniciatīvu, izmantot savas uzņēmēja spējas, lai uzsāktu kaut ko jaunu un novatorisku organizācijas iekšienē. Saskaņā ar Pinchot (1986), OI-uzņēmējs ir persona, kas koncentrējas uz jauninājumiem un radošumu, kas pārvērš sapni vai ideju peļņu nesošā biznesā, darbojoties organizācijas vidē. Pēdējo gadu laikā OI-uzņēmējdarbībai lielu uzmanību ir pievērsuši akadēmiskie pētījumi, dēļ tās saistības ar novatoriskām aktivitātēm un inovāciju ieviešanu.

OI-uzņēmējdarbībai ir vairākas līdzīgas iezīmes ar tradicionālo uzņēmējdarbību. Šo divu uzņēmējdarbības veidu galvenās atšķirības ir: patstāvības pakāpe, resursu pieejamība, uzņemtā riska veids un gaidāmā atbildība. OI-uzņēmēji, atšķirībā no

neatkarīgajiem uzņēmējiem, ir mazāk patstāvīgi, jo strādā organizācijas robežās un tas rada zināmus ierobežojumus. Tajā pašā laikā, organizācijas nodrošina lielāku drošību un atbalstu indivīdiem. Tās piedāvā vieglāku pieeju finanšu kapitālam, zināšanām, uzņēmēju sociālajiem tīkliem u.c. Saskaņā ar De Jong un Wenckers (2008), OI-uzņēmēji uzņemas mazāku personīgo risku: viņi retāk investē sev piederošu finanšu kapitālu un nenes finansiālu atbildību neveiksmes gadījumā. Uzņemoties mazāku personīgo risku, OI-uzņēmēji no uzņēmējdarbības aktivitātes gūst mazāku finansiālo labumu.

2008. gada GEM pieaugušo iedzīvotāju aptaujas apakšsekcija tika veltīta OI-uzņēmējdarbības izpētei. Plašā OI-uzņēmēju definīcija sevī ietver indivīdus, kas pēdējo divu gadu laikā ir bijuši iesaistīti jaunas biznesa aktivitātes izstrādāšanā

19. attēls: OI-uzņēmēju rādītāji pa valstīm 2008. gadā



Piezīme: OI-uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāji var būtiski mainīties, ja tiek procentuāli aprēķināti no nodarbināto iedzīvotāju skaita.
Avots: 2008. gada GEM OI-uzņēmējdarbības dati.

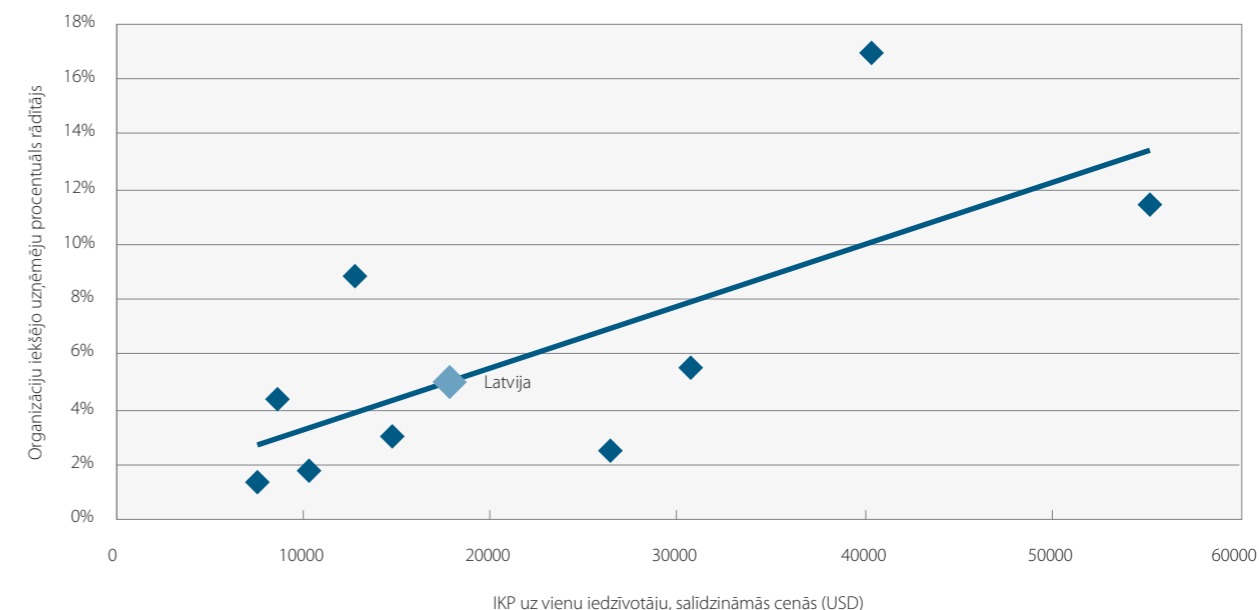
¹¹ Jēdzienu "intrapreneurship" (organizāciju iekšējā uzņēmējdarbība) 1983. gadā ieviesa Burgelman savā disertācijā par korporatīvu uzņēmējdarbību un vēlāk definēja Pinchot (1986).

sava darba devēja uzdevumā (piem. jaunas preču tirdzniecības vietas vai uzņēmuma filiāles izveide, jauna produkta ieviešana vai jauna tirgus apgūšana). 19. attēlā parādīta OI-uzņēmēju izplatība pieaugušo iedzīvotāju vidū valstīs, kas izrādīja iniciatīvu un piedalījās šī jaunajā temata izpētē.

Aptuveni 5% pieaugušo indivīdu Latvijā ir OI-uzņēmēji. Līdzīgs rādītājs ir Spānijā, bet Nīderlandē

un Norvēģijā OI-uzņēmējdarbības aktivitātes rādītājs ir ievērojami lielāks. OI-uzņēmējdarbības izplatība un valsts ekonomikas attīstība ir savstarpēji saistītas. Šī saistība ir uzskatāmi parādīta 20. attēlā, uz vienas ass attēlojot OI-uzņēmēju izplatību, bet uz otras - IKP uz vienu iedzīvotāju. Šis rezultāts pagaidām ir novērots tikai nelielā valstu izlasē.

20. attēls: OI-uzņēmēju rādītāji un IKP uz vienu iedzīvotāju 2008. gadā



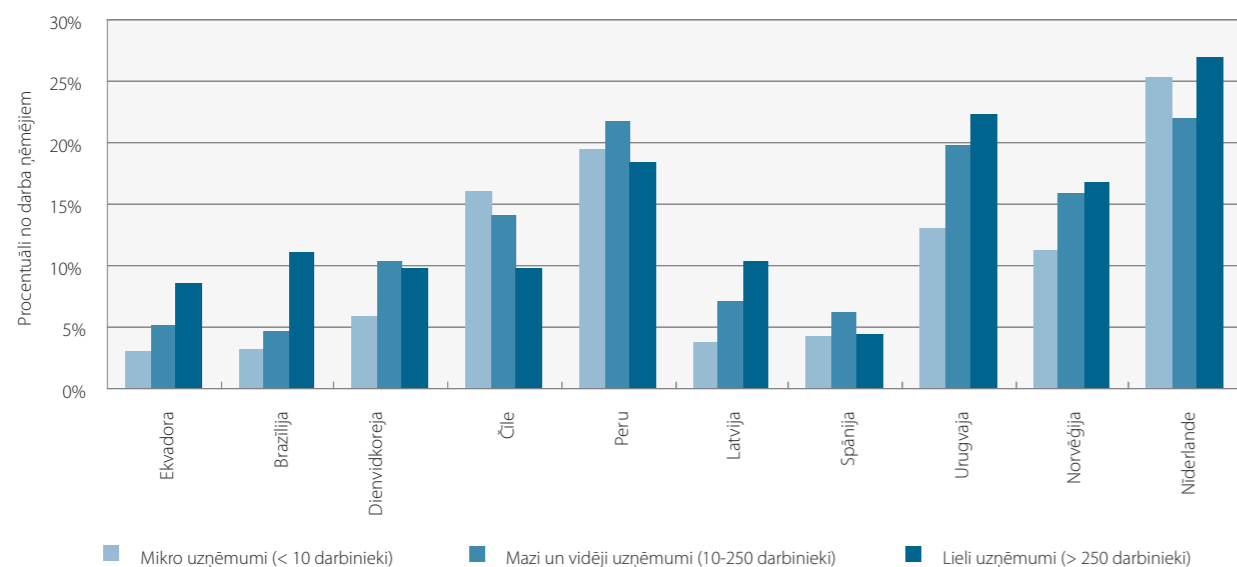
Avots: 2008. gada GEM OI-uzņēmējdarbības dati.

Ārējās vides raksturojums - ekonomikas, politikas, organizāciju konteksts - ietekmē uzņēmējdarbības aktivitātes attīstību neatkarīgi no tā, vai uzņēmējdarbība ir individuāla, vai notiek organizācijas iekšienē. Turklāt, OI-uzņēmējdarbības aktivitātē organizācijas videi ir ļoti liela nozīme (Antoncic un Hisrich, 2001).

Lielākā daļa OI-uzņēmējdarbības pētījumu koncentrējas uz lielajām organizācijām. Tomēr, daži pētījumi norāda uz OI-uzņēmējdarbības nozīmīgumu arī nelielās organizācijās (piem. Carrier, 1996). Empiriskie pierādījumi par uzņēmuma

lieluma ietekmi uz organizācijas vidi un OI-uzņēmējdarbības aktivitātes tālāko attīstību nesniedz viennozīmīgu atbildi. Pēc mūsu datiem var secināt, ka lielākajā daļā valstu uzņēmuma lielumam ir pozitīva ietekme uz OI-uzņēmējdarbību. OI-uzņēmēju proporcija to cilvēku vidū, kas strādā lielos uzņēmumos (vai mazos un vidējos uzņēmumos (MVU)) ir lielāka, nekā mikrouzņēmumos strādājošo vidū. Šāds rezultāts ir novērots Norvēģijā, Brazīlijā, Latvijā, Urugvajā un Dienvidkorejā¹². Tikai vienā no novērotajām valstīm, Čīlē, šī sakarība ir pretēja.

21. attēls: OI-uzņēmēju proporcija darbinieku vidū pēc uzņēmuma lieluma 2008. gadā



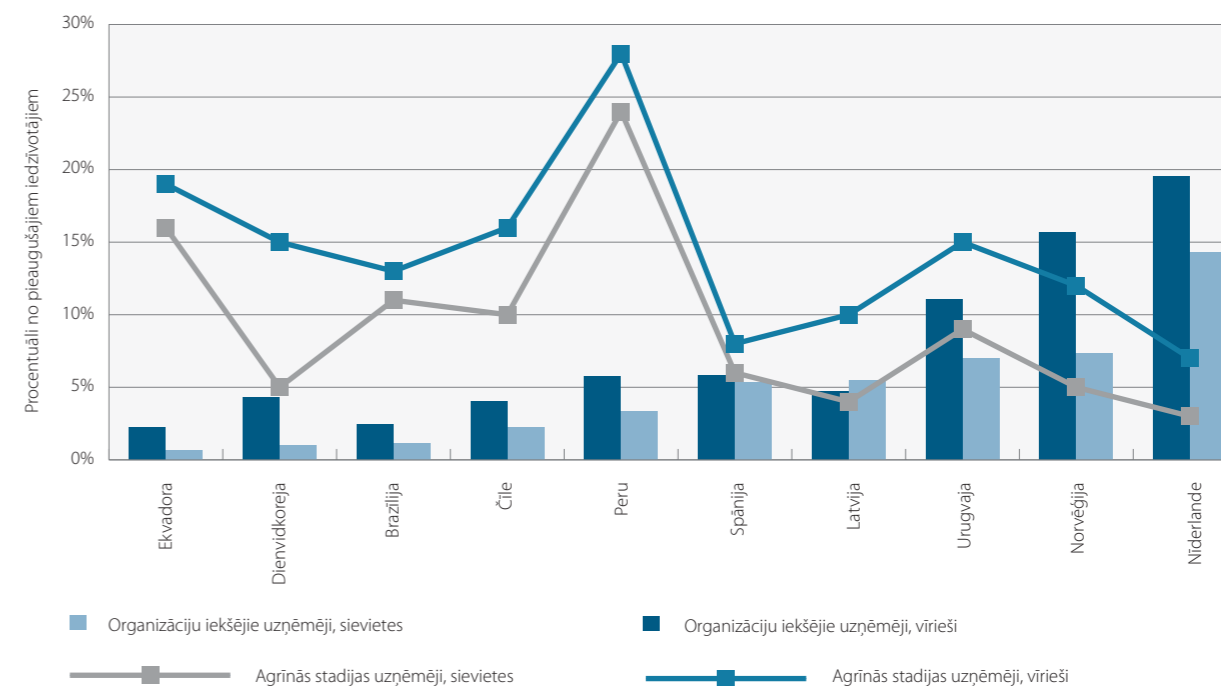
Avots: 2008. gada GEM OI-uzņēmējdarbības dati.

Apskatot OI-uzņēmēju raksturīgās īpašības dažādās valstīs, ir novērojama līdzība ar agrinās stadijas uzņēmēju raksturojumu. Piemēram, lielākajā daļā valstu OI-uzņēmēju izplatības rādītājs sievietes vidū ir zemāks nekā vīriešu vidū (22. attēls). Pārsteidzošā kārtā Latvija ir izņēmums. Tā ir vienīgā valsts, kur OI-uzņēmējdarbības aktivitātes rādītājs sievietes vidū ir pavisam neliels, bet vīriešu vidū ir augstāks, nekā vīriešu vidū (5.4% pret 4.7%). No otras puses, Latvijā agrinās stadijas uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāju atšķirība pa dzimumiem ir ievērojama. Atšķirīgā tradicionālo un OI-uzņēmēju dzimumu struktūra norāda uz to, ka katram

no uzņēmējdarbības veidiem ir savas raksturīgās īpašības, kas dažādi ietekmē vīriešus un sievietes.

Zināmā mērā, OI-uzņēmējdarbība un tradicionālā uzņēmējdarbība varētu būt savstarpēji aizstājami karjeras varianti indivīdam, kurš veic profesijas izvēli. Pastāv iespēja, ka Latvijas sievietes, kam piemīt dotības uzņēmējdarbībā, labprātāk izvēlas iesaistīties OI-uzņēmējdarbībā (nekā tradicionālajā uzņēmējdarbībā), jo dod priekšroku lielākai drošībai. Savukārt vīriešiem svarīgāka ir neatkarība un patstāvība, tādēļ viņi par sev piemērotāku atzīst tradicionālo uzņēmējdarbību¹³.

22. attēls: OI-uzņēmēju rādītāji pēc dzimuma 2008. gadā



Piezīme: Valstis ir sarindotas pēc OI-uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāja sievietes vidū.
Avots: 2008. gada GEM apkopotie dati un 2008. gada GEM OI-uzņēmējdarbības dati.

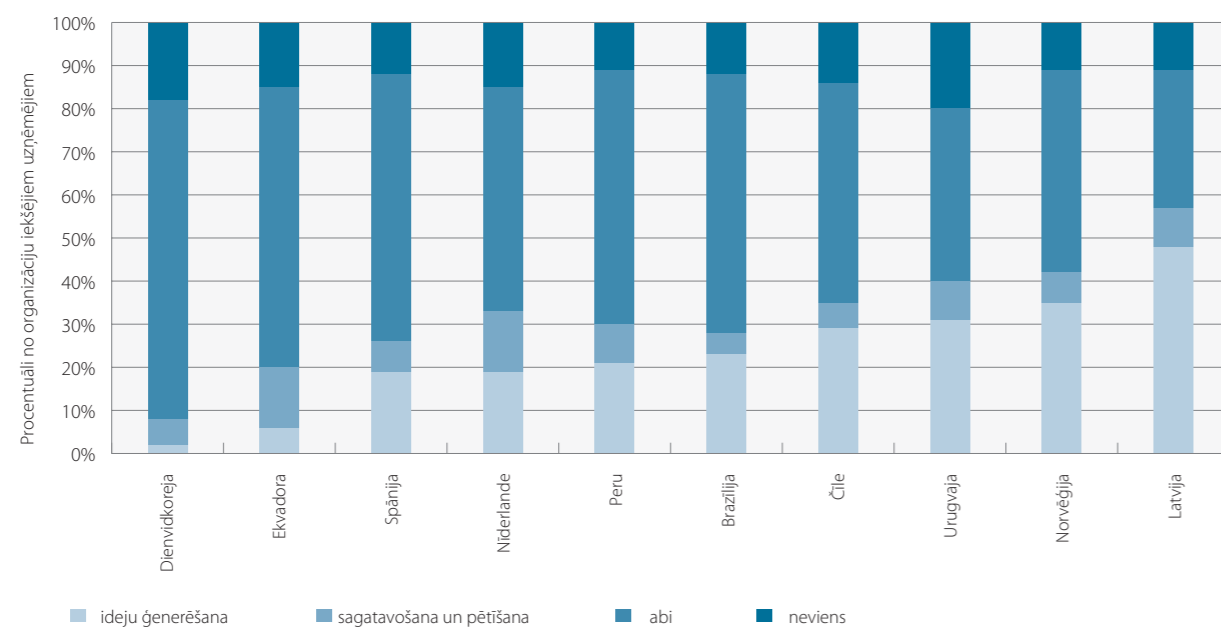
¹² Statistiski nozīmīga OI-uzņēmēju proporciju atšķirība darbinieku vidū, starp lieliem uzņēmumiem un MVU, pastāv vienīgi Brazīlijā un Nīderlandē.

¹³ Kā piemēru var apskatīt Croson un Gneezy (2009), lai gūtu kopainu par preferenču atšķirību starp dzimumiem. Viņu secinājums ir, ka vidēji sievietes, retāk nekā vīrieši, uzņemas risku, viņām ir mazāka tieksme pārvērtēt savas izredzes apšaubāmās situācijās un viņas negribīgāk iesaistās konkurencē.

OI-uzņēmējdarbības aktivitāte var tikt iedalīta divās fāzēs:

- 1) Idejas, par jaunu biznesa aktivitāti, attīstīšana, t.i. informācijas meklēšana, ideju ģenerēšana, jaunu ideju iesniegšana vadībai u.c.
- 2) Jaunās biznesa aktivitātes sagatavošana un pētīšana, t.i. jaunās idejas veicināšana, biznesa plāna izveide, jaunās aktivitātes mārketinga, finanšu resursu iegūšana u.c.

23. attēls: OI-uzņēmējdarbības aktivitātes fāzes pa valstīm 2008. gadā



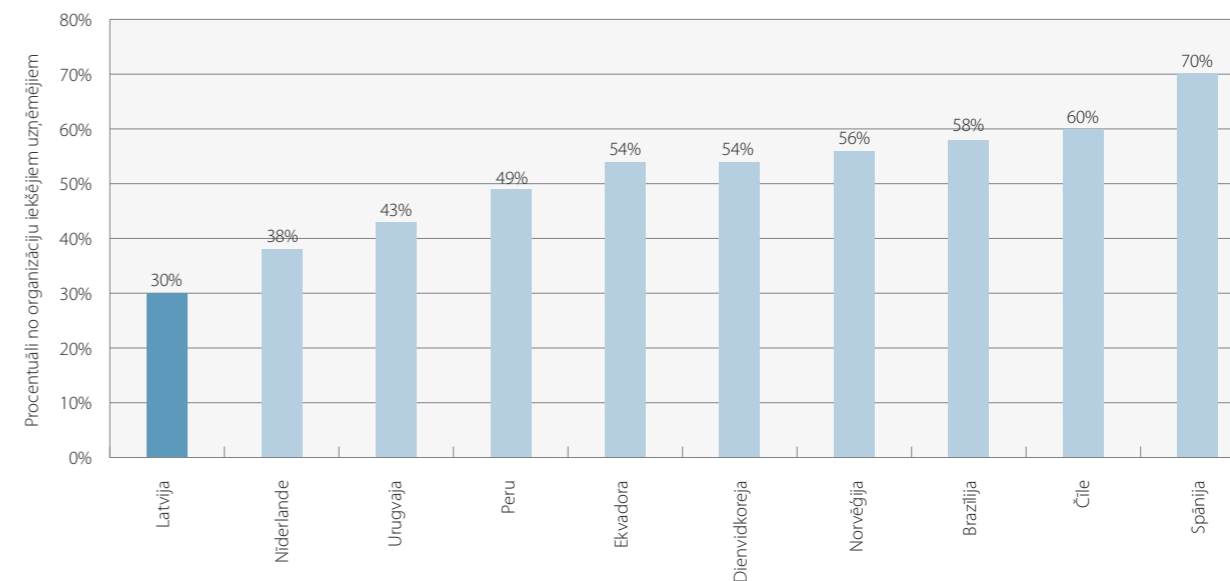
Avots: 2008. gada GEM OI-uzņēmējdarbības dati.

Latvijā gandrīz puse no OI-uzņēmējiem ir iesaistīti tikai pirmajā fāzē, t.i. ideju izstrādāšanā (skat. 23. attēlu). Tikai trešā daļa OI-uzņēmēju ir iesaistīti abās aktivitātes stadijās: ideju ģenerēšanā un īstenošanā. Tas ir pretstatā ar lielāko daļu citu valstu, kur OI-uzņēmēju proporcija, kas atbild gan par ideju ģenerēšanu, gan īstenošanu, ir diezgan liela un nosacīti nedaudzi ir iesaistīti tikai ideju ģenerēšanā.

Turklāt OI-uzņēmēji Latvijā šķiet mazāk aktīvi, salīdzinot ar citām valstīm. Tikai 30% Latvijas OI-uzņēmēju apstiprina, ka viņiem ir piešķirta vadošā loma kādā no minētajām fāzēm. Visi pārējie uzņēmēji tikai asistē šajās aktivitātēs. Rodas

jautājums, vai šie cilvēki ir „organizāciju iekšējie uzņēmēji” šī jēdziena pilnā nozīmē. Piemēram, De Jong un Wenckers (2008) uzsver, ka OI-uzņēmēji darbojas patstāvīgi (un reizēm pat neprasa atļauju vadībai).

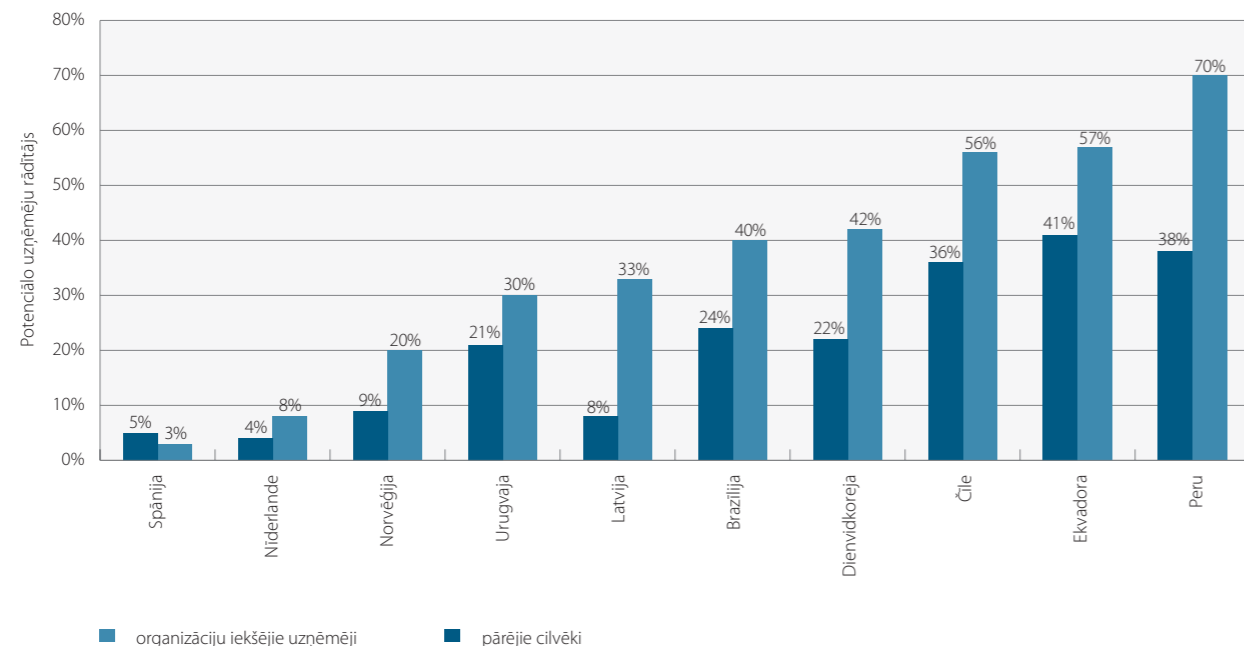
24. attēls: OI-uzņēmēji ar vadošo lomu pa valstīm 2008. gadā



Avots: 2008. gada GEM OI-uzņēmējdarbības dati.

Lai gan daļa OI-uzņēmēju pilda vienīgi asistentu lomu, tas nenozīmē, ka šiem uzņēmējiem nav iespēju kļūt par aktīviem līderiem nākotnē. Faktiski, neatbilstoši uzņēmuma vadīšanas veidi var apslāpēt līdera dotību izpausmes. Organizācijā darba devēji var tieši samazināt OI-uzņēmēja pieņēmumus, sevišķi situācijās, kad pastāv šaubas, nepastāvība un uzticības trūkums. Tomēr OI-uzņēmēji var lietderīgi izmantot šo laika periodu, ko viņi pavadā organizācijā, uzkrājot zināšanas, veidojot pieredzi un finanšu kapitālu, lai vēlāk uzsāktu savu biznesu.

25. attēls: Potenciālo uzņēmēju rādītājs OI-uzņēmēju vidū pa valstīm 2008. gadā



Avots: 2008. gada GEM OI-uzņēmējdarbības dati.

Akadēmiskie pētījumi norāda, ka OI-uzņēmējdarbībai ir nozīmīga loma uzņēmuma attīstībā un ienesīguma veicināšanā¹⁴. OI-uzņēmēji nepārtraukti ievieš jauninājumus, piedāvā novatoriskus risinājumus un sekmē uzņēmuma attīstību. Lai kā, tradicionālās uzņēmuma vadības paņēmieni varbūt neefektīvi var kļūt par šķērslī OI-uzņēmējdarbības attīstībai. Pastāv iespēja, ka tradicionālie uzskati attiecībā uz firmu vadīšanu,

kā minēts iepriekšējā nodaļā, daudziem indivīdiem OI-uzņēmēju vidū ir izglītība uzņēmējdarbības uzsākšanā. Salīdzinoši liela proporcija OI-uzņēmēju apsver iespēju uzsākt savu biznesu tuvāko trīs gadu laikā. Turklāt viņiem piemīt nepieciešamās zināšanas un pieredze. Trešā daļa Latvijas OI-uzņēmēju ir ziņojuši par šādu iecerī. Peru potenciālo uzņēmēju proporcija OI-uzņēmēju vidū sastāda 70%.

var kavēt OI-uzņēmējdarbības aktivitātes attīstību uzņēmumos Latvijā. Tas varētu izskaidrot OI-uzņēmēju pasivitāti, kas tika atklāta GEM izpētes laikā. Tomēr tika konstatēts, ka OI-uzņēmēji Latvijā ir labi izglītoti un apmācīti, lai uzsāktu savu biznesu. Viņi arī izteica vēlmi uzsākt savu uzņēmējdarbību. Tādēļ var secināt, ka OI-uzņēmēji ir neatklāts kvalificētu uzņēmēju resurss.

5. UZŅĒMĒJU SOCIĀLIE TĪKLI

2008. gadā vairākas valstis, to skaitā arī Latvija, sadarbojās, lai izveidotu jaunu jautājumu bloku priekš GEM pieaugušo iedzīvotāju aptaujas, vērtītu uzņēmēju sociālo tīklu izpētei. Uzņēmējiem apkārt esošais sociālais tīkls ir svarīga indivīda sociālā kapitāla daļa. Uzņēmēju tīkls spēj sniegt emocionālu sapratni un atbalstu, kā arī pieeju informācijai, finanšu kapitālam, potenciālajiem darbiniekiem, klientiem un citiem resursiem. Šajā pētījumā mēs apskatām uzņēmēju tīklus, kā svarīgu informācijas avotu. Caur tīkliem iegūtā informācija (pat tieši nemeklējot) var būt noderīgs instruments biznesa iespēju atklāšanā un attīstīšanā. Iepriekšējie uzņēmējdarbības pētījumi ir parādījuši, ka uzņēmēju sociālie tīkli ietekmē spēju saskatīt biznesa iespējas (Singh, 2000), uzņēmējdarbības ieceres (Hmieleski un Corbett, 2006), lēmumu kļūt par uzņēmēju (Davidsson and Honig, 2003), uzņēmumu attīstību (Lee un Tsang, 2001) un uzņēmumu ienākumus (Aldrich *et al*, 1987).

Lai uzņēmēju tīklā identificētu svarīgākos informācijas avotus, gan topošajiem uzņēmējiem, gan jau esošu firmu īpašniekiem tika jautāts, vai viņi ir saņēmuši padomus. Respondentiem tika piedāvāti dažādi padomdevēju varianti. Padomnieku saraksts parādīts 26. attēlā. Kopumā tika minēti 22 dažādi padomnieki. Lai šis saraksts būtu uzskatāmāks, attēlā padomnieki ir sadalīti piecās lielās grupās: ģimene un draugi, paziņas darbā, indivīdi ar pieredzi, eksperti, tirgus dalībnieki.

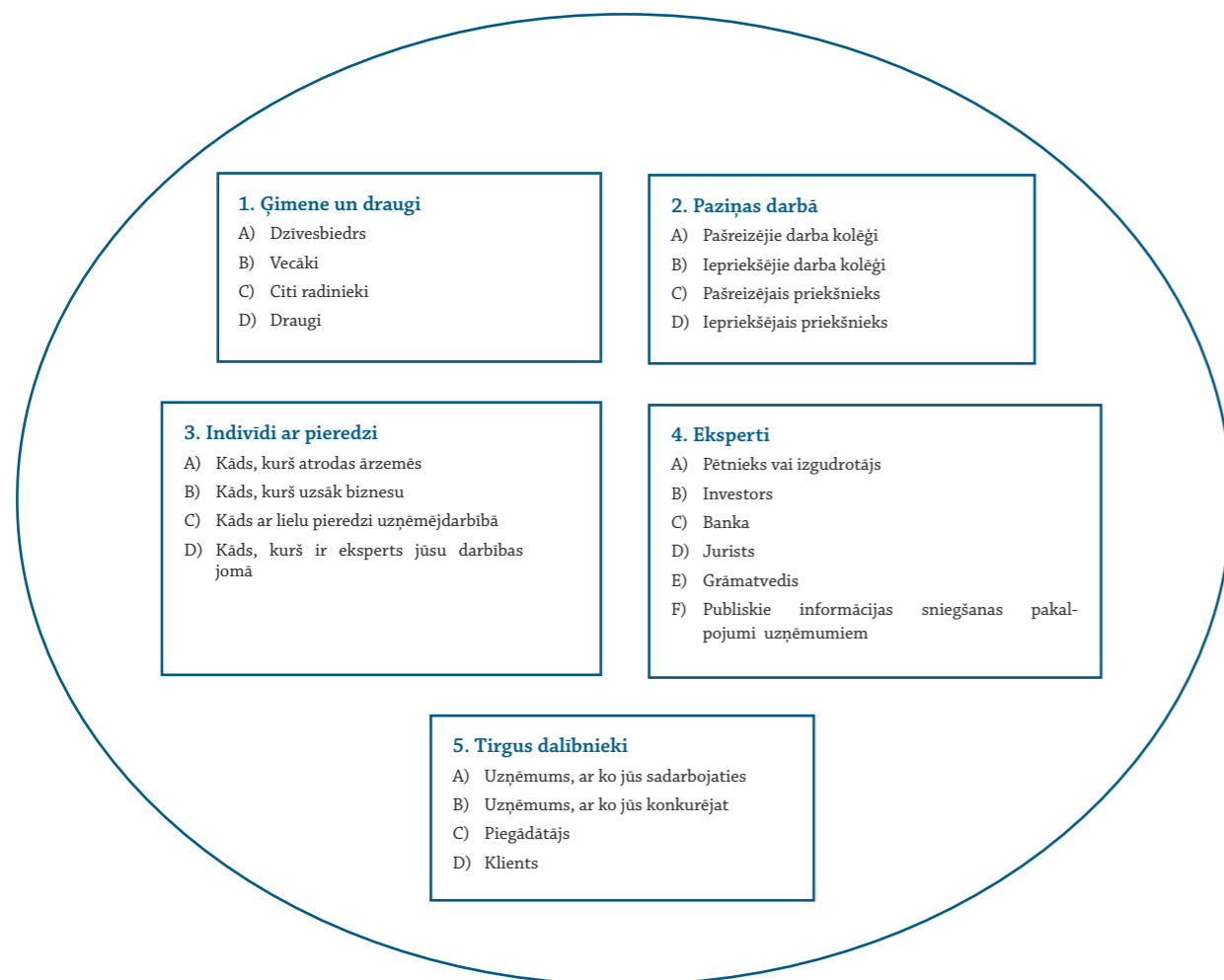
Šajā nodaļā analizēsim uzņēmēju padomnieku tipus. Šajā pētījumā mēs padomniekus uztveram

kā potenciālos informācijas avotus. Mēs pieņemam, ka dažādu tipu padomniekiem ir atšķirīga informācija, bet diviem viena tipa padomniekiem (piemēram, diviem darba kolēģiem) informācija ir vienāda. Mēs mēram tīkla daudzveidību (jeb šajā kontekstā tas ir arī tīkla izmērs), balstoties uz to padomnieku veidu skaitu, ko minējis uzņēmējs. Mēs arī mēram katra padomnieka tipa popularitāti valstī pēc to uzņēmēju proporcijas, kas minējuši, ka ir saņēmuši padomus no konkrētā avota. Mēs pētām uzņēmēju padomnieku daudzveidību un popularitāti dažādās valstīs un dažādās uzņēmējdarbības procesa stadijās.

Jautājuma struktūra rada zināmus analīzes ierobežojumus. Aptaujas laikā respondenti uz jautājumiem, par katra padomnieka tipa izmantošanu, varēja atbildēt vienīgi ar „jā” vai „nē”. Pirmkārt, mēs nezīnām, cik noderīgs vai svarīgs konkrētais padomnieks ir bijis indivīdam. Padomnieks var gandrīz kļūt par uzņēmuma komandas biedru vai arī būt nelietderīgs, vai pat kaitīgs. Par cik mēs nevaram izšķirt svarīgos un ne-svarīgos padomniekus, visus padomniekus aplūkojam vienādi, t.i. mēs mēram informācijas straumes pieejamību, bet ne informācijas satura noderību. Otrkārt, mēs nezīnām, cik bieži ir saņemti ieteikumi un ar cik padomniekiem katrā no kategorijām uzņēmējs ir kontaktējies, piemēram, cik daudz ‘draugu’ vai ‘kolēģu’ ir devuši ieteikumus un cik bieži. Tas nozīmē, ka mēs aprēķinām dažādu informācijas avotu skaitu, nevis to intensitāti.

¹⁴ Vairāk informācijas varat iegūt Antoncic un Hisrich (2001) pētījumā.

26. attēls: Personas un organizācijas, kas sniedz konsultācijas uzņēmējiem



UZŅĒMĒJU SOCIĀLIE TĪKLI LATVIJĀ

Iegūto datu analīze norāda, ka topošie uzņēmēji Latvijā izmanto padomniekus daudz biežāk kā jaunu vai nobriedušu uzņēmumu īpašnieki (skat. 5. tabulu). Topošie uzņēmēji vidēji izmanto 6-7 dažādus padomniekus, turpretim uzņēmumu īpašnieki tikai trīs. Gandrīz 90% topošo uzņēmēju izmanto vismaz vienu padomnieku, bet 68% no tiem izmanto piecus padomniekus vai vairāk. Lai kā, viena trešā daļa īpašnieku-vadītāju neizmanto padomniekus vispār un tikai 20% izmanto vairāk kā četrus padomniekus.

to, ka uzņēmējiem plānošanas un nodibināšanas stadijās tīklu izmērs ir atšķirīgs. Viņi apgalvoja, ka plānošanas stadijā topošie uzņēmēji meklē informāciju un resursus, kā rezultātā ir jāmobilizē liels sociālais tīkls. Topošie uzņēmēji griežas pie daudz dažādiem cilvēkiem, jo nezina, kuri ir tie, kas viņiem varētu sniegt savu palīdzību. Kad uzņēmums ir nodibināts, uzņēmēji mēģina koncentrēties uz svarīgākajiem cilvēkiem uzņēmēju tīklā – tiem, kas bijuši noderīgi informācijas un resursu sagādāšanā.

Greve un Salaff (2003) pētījums par uzņēmējiem Itālijā, Norvēģijā, Zviedrijā un ASV daļēji atbalsta

5. tabula: Dažādu padomnieku skaits, kurus izmantojuši uzņēmēji Latvijā 2008. gadā

Izmantoto padomnieku skaits	Topošo uzņēmēju proporcija	Uzņēmumu īpašnieku proporcija
neviens	11	36
1-2	18	27
3-4	13	16
5-9	30	9
10 un vairāk	28	11
<i>Vidējais padomnieku skaits</i>	6.7	3.2

Avots: 2008. gada Latvijas individuālie GEM dati.

Populārākais topošo uzņēmēju un firmu īpašnieku informācijas avots ir draugi (skat. 6. tabulu). Šo padomnieku tipu izmanto 67% biznesa uzsācēju un 33% uzņēmumu īpašnieku. Citi populāri informācijas avoti, ko izmanto firmu īpašnieki, ir ģimenes locekļi (dzīvesbiedrs, vecāki un citi radnieki) un pašreizējie darba kolēģi. Topošie uzņēmēji daudz biežāk saņem padomus no kāda, kam ir pieredze uzņēmējdarbībā - no kāda, kurš uzsāk savu biznesu vai ir ar lielu biznesa pieredzi. Viņi arī bieži saņem padomus no klientiem.

6. tabula: Populārākie uzņēmēju padomnieki Latvijā 2008. gadā

Padomnieki	Topošo uzņēmēju proporcija, kuri izmantojuši padomnieku
Draugi	67
Kāds ar lielu pieredzi uzņēmējdarbībā	55
Kāds, kurš uzsāk biznesu	49
Klienti	43
Citi radnieki	41
Padomnieki	Firmu īpašnieku proporcija, kuri izmantojuši padomnieku
	33
Dzīvesbiedrs	31
Vecāki	25
Citi radnieki	25
Pašreizējie darba kolēģi	19

Avots: 2008. gada Latvijas individuālie GEM dati.

No tā izriet, ka topošie uzņēmēji ir atvērti plašākam informācijas lokam, nekā uzņēmumu īpašnieki. Topošie uzņēmēji labprātāk izmanto padomniekus, kas ir ārpus ģimenes loka. Iespējams, ka viņi speciāli meklē ārējo atbalstu, jo uzsākšanas stadijā ir nepieciešams liels informācijas daudzums. Tas var norādīt arī uz uzņēmumu īpašnieku nevēlēšanos, dalīt biznesa noslēpumus ar kādu nepiederošu personu, jo nav uzticības.

Biznesa uzsācēji un firmu īpašnieki par nepopulāriem ir atzinuši vienādus informācijas avotus: uzņēmēji reti saņem padomus no konkurējošiem uzņēmumiem un pašreizējiem vai iepriekšējiem priekšniekiem. Topošie uzņēmēji samērā reti saņem padomus no bankām vai publiskajiem informācijas pakalpojumu sniedzējiem. Pēdējais ap-

galvojums var norādīt uz zemo uzticēšanos publiskajām iestādēm un, iespējams, arī uz valdības programmu neefektivitāti, atbalstot uzņēmējdarbības aktivitāti Latvijā. Uzņēmumu īpašnieki un vadītāji samērā reti saņem padomus no pētniekiem, noguldītājiem un iespējamiem investoriem.

7. tabula: Mazāk populāri uzņēmēju padomnieki Latvijā 2008. gadā

Padomnieki	Topošo uzņēmēju proporcija, kuri izmantojuši padomnieku
Iepriekšējais priekšnieks	6
Pašreizējais priekšnieks	13
Uzņēmums, ar ko jūs konkurējat	15
Publiskie informācijas sniegšanas pakalpojumi uzņēmumiem	15
Banka	17
Padomnieki	Firmu īpašnieku proporcija, kuri izmantojuši padomnieku
Iepriekšējais priekšnieks	5
Pašreizējais priekšnieks	6
Uzņēmums, ar ko jūs konkurējat	6
Pētnieks vai izgudrotājs	7
Investors	7

Avots: 2008. gada Latvijas individuālie GEM dati.

Daži padomnieki ir vienlīdz populāri topošo uzņēmēju un firmu īpašnieku vidū, piemēram, dzīvesbiedrs vai vecāki. Parasti uzņēmējam sociālajā tīklā ar šiem cilvēkiem ir vistuvākie sociālie sakari, tādēļ regulāri tiek pārrunātas dažāda veida problēmas, ieskaitot problēmas darbā. Papildus profesionālam padomam, ģimenes locekļi var sniegt atbalstu, emocionālu sapratni un iedrošināt, kas uzņēmējiem ir vienlīdz svarīgi visās uzņēmējdarbības procesa stadijās.

Topošo uzņēmēju un firmu īpašnieku vidū padomnieku-ekspertu popularitāte ir atšķirīga, jo dažādās uzņēmējdarbības attīstības stadijās uzņēmējiem ir jārisina atšķirīgas profesionālās problēmas. Topošie uzņēmēji labprāt saņem padomus no individiem ar pieredzi biznesā un uzņēmējdarbības uzsākšanā, kā arī ar pieredzi specifiskās jomās. Salīdzinot ar firmu īpašniekiem, topošie uzņēmēji arī daudz labprātāk saņem padomus no klientiem un iespējamiem investoriem.

Aprakstītie rezultāti liecina, ka uzņēmēji Latvijā (jo īpaši uzņēmumu īpašnieki) ļoti bieži par saviem padomniekiem izmanto ģimenes locekļus un darba kolēģus. Birley (1985) ģimeni, draugus un biznesa kontaktus nodēvēja par neformālo tīklu. Viņa apgalvoja, ka neformālā tīkla izmantošana uzņēmējam izmaksā mazāk, bet sniedz ierobežotu informācijas daudzumu. Izmantojot pārsvarā neformālos padomniekus, personām ir tendence atjaunot iepriekšējās nodarbošanās elementus. Birely savā pētījumā secināja, ka neformālā sistē-

ma kaut kādā veidā rada barjeru formālās sistēmas izmantošanai (t.i. bankas, grāmatveži, juristi, publiskie informācijas pakalpojumu sniedzēji). Tas var notikt vai nu tādēļ, ka uzņēmējiem trūkst zināšanu par formālo sistēmu, vai tādēļ, ka formālā sistēma ir neefektīva un atņem uzņēmējiem motivāciju to izmantot.

Kā minēts iepriekš, iespējams, ka uzticības trūkums attur uzņēmējus Latvijā aktīvi izmantot sociālos tīklus, jo īpaši padomniekus ārpus ģimenes un draugu loka. Saskaņā ar Puffer un McCarthy (2001), uzticēšanās un paļaušanās Austrumeiropas uzņēmēju tīklos ir tipiski zema. Hoang un Antoncic (2003) norāda, ka uzticība ir kritiskais elements tīklu efektīvā darbībā. Uzticība ietekmē informācijas plūsmas dziļumu un kvalitāti uzņēmēju tīklos. Uzticības trūkums var graut vājo sakaru efektivitāti (t.i. padomnieki ārpus ģimenes un draugu loka), un tādēļ aizkavēt jaunas informācijas padevi¹⁵.

Viens no veidiem, kā iegūt uzticamus sakarus vidē, kas tiek raksturota kā neuzticama, ir veidot ilgtermiņa attiecības. Piemēram, Radaev (2005) ziņo, ka Krievijā uzņēmēju tīkla dalībnieku vidū uzticība galvenokārt tiek veidota, atkārtoti savstarpēji mijiedarbojoties biznesā. Kaut gan, saskaņā ar Granovetter (2005), paļaušanās uz ilgtermiņa sakariem var samazināt produktivitāti un spēju pielāgoties straujām izmaiņām. Tādēļ ilgtermiņa sakaru izmantošana krīzes laikā varētu nebūt optimāla.

SOCIĀLO TĪKLU STRUKTŪRU SALĪDZINĀJUMS STARP VALSTĪM

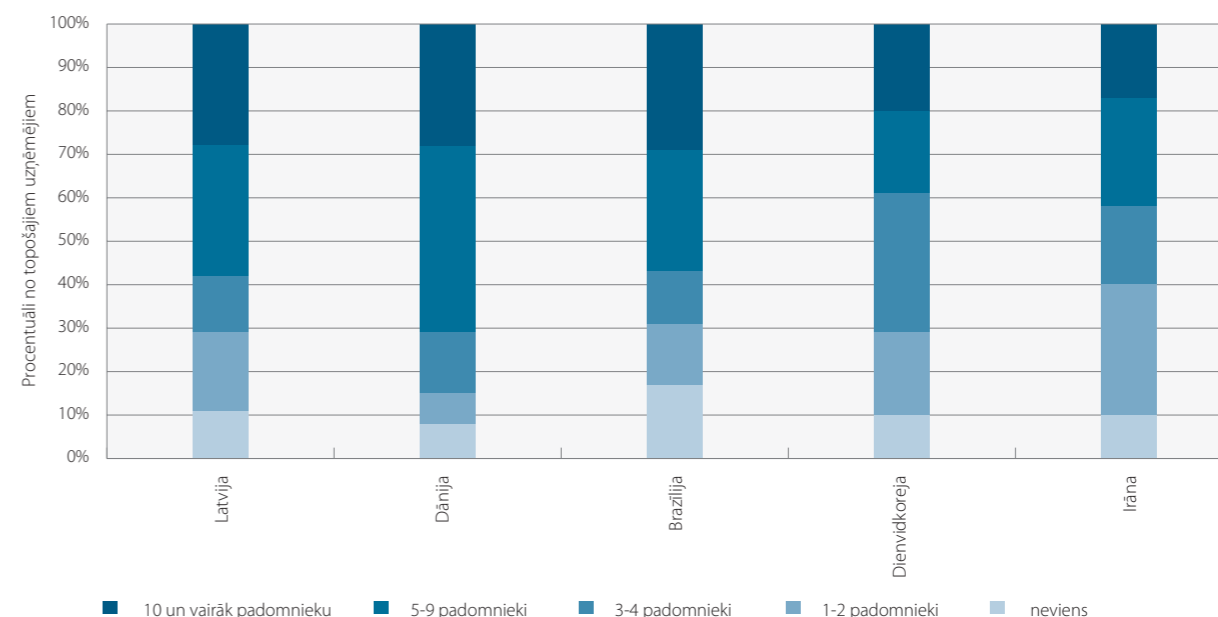
Kopumā piecas valstis pievienoja GEM pieaugušo iedzīvotāju aptaujai jautājumus par uzņēmēju tīkliem 2008. gadā. Šīs valstis – Latvija, Dānija, Brazīlija, Dienvidkoreja un Irāna - atrodas dažādās pasaules daļās un tām ir gan citāda institucionālā vide, gan atšķirīgi attīstības un uzņēmējdarbības līmeņa rādītāji. Šī nodaļa piedāvā sociālo tīklu struktūru salīdzinājumu starp šīm piecām valstīm.

Latvijā topošo uzņēmēju sociālā tīkla vidējais izmērs ir aptuveni 6 - 7 dažādi padomnieki. Līdzīgs

sociālā tīkla izmērs ir Dānijā un Brazīlijā. Dienvidkorejā un Irānā topošo uzņēmēju sociālais tīkls ir nedaudz mazāks - aptuveni pieci padomnieki. Visās valstīs, izņemot Dāniju, firmu īpašnieku sociālā tīkla izmērs, salīdzinot ar topošo uzņēmēju tīkla izmēru, ir mazāks - aptuveni trīs padomnieki. Dānija biznesa uzsācējiem un firmu īpašniekiem sociālajā tīklā ir aptuveni vienāds skaits padomdevēju. 27. attēlā uzņēmēji ir sadalīti pēc sociālā tīkla izmēra novērotajās valstīs.

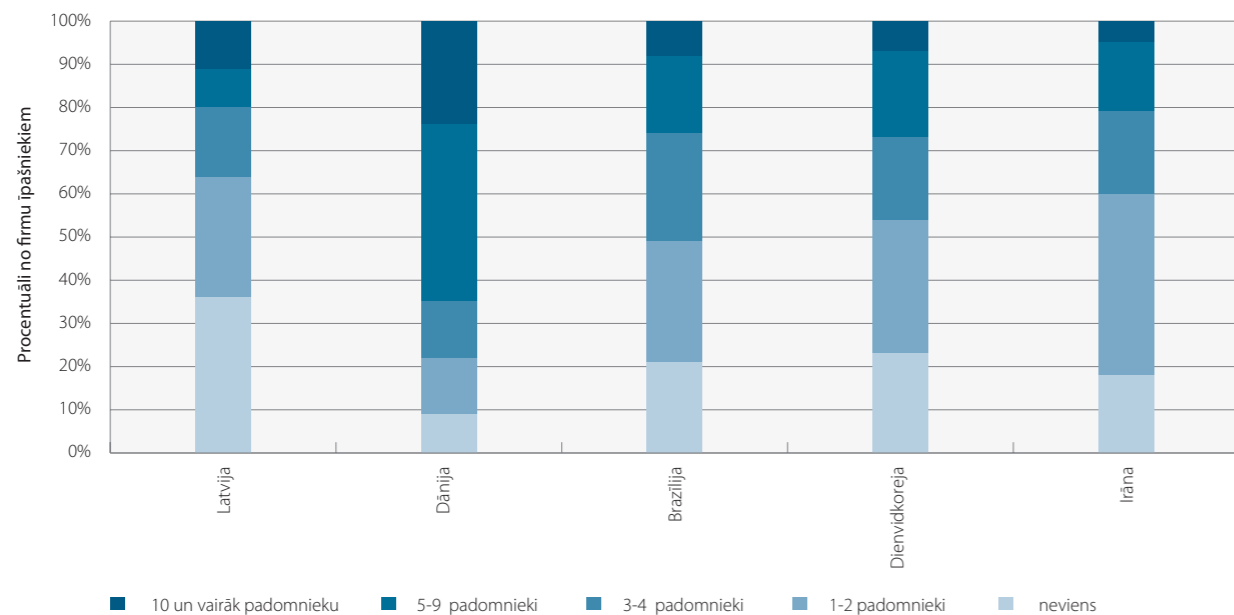
27. attēls: Uzņēmēji pēc sociālā tīkla izmēra pa valstīm 2008. gadā

A. Topošie uzņēmēji



¹⁵ Vājie sakari sniedz vairāk jaunas informācijas nekā ciešie sakari, kas pārsvarā nes jau novecojušu un lieku informāciju. Granovetter (2005) šo jēdzienu ir nosaucis par "vājo sakaru spēku" ("the strength of weak ties").

B. Uzņēmumu īpašnieki



Avots: 2008. gada GEM uzņēmēju sociālo tīklu dati.

Daži padomnieki ir vienlīdz populāri gan Latvijā, gan citās valstīs. Piemēram, visās valstīs biznesa uzsācēju vidū pieci visbiežāk izmantotie padomnieki ietver draugus un individuus ar lielu pieredzi uzņēmējdarbībā. Arī klienti ierindojas augstā vietā starp pārējiem padomniekiem visās valstīs, izņemot Irānu, kur ģimene ieņem dominējošo lomu. Latvija ir vienīgā valsts, kur topošie uzņēmēji par padomniekiem bieži izmanto citus individuus, kuri paši ir uzņēmuma veidošanas stadijā. Tas var netieši norādīt uz apkārtējo cilvēku spēcīgo ietekmi uz kāda lēmumu, uzsākt jaunu biznesu Latvijā. Salīdzinot ar Dāniju, topošajiem uzņēmējiem Latvijā ģimenes sakari ir daudz svarīgāki. Biznesa uzsācēji Dānijā daudz biežāk izmanto paziņas darbā (tādus kā pašreizējie vai iepriekšējie darba kolēģi un priekšnieki), kā arī publiskos informācijas pakalpojumu sniedzējus un bankas.

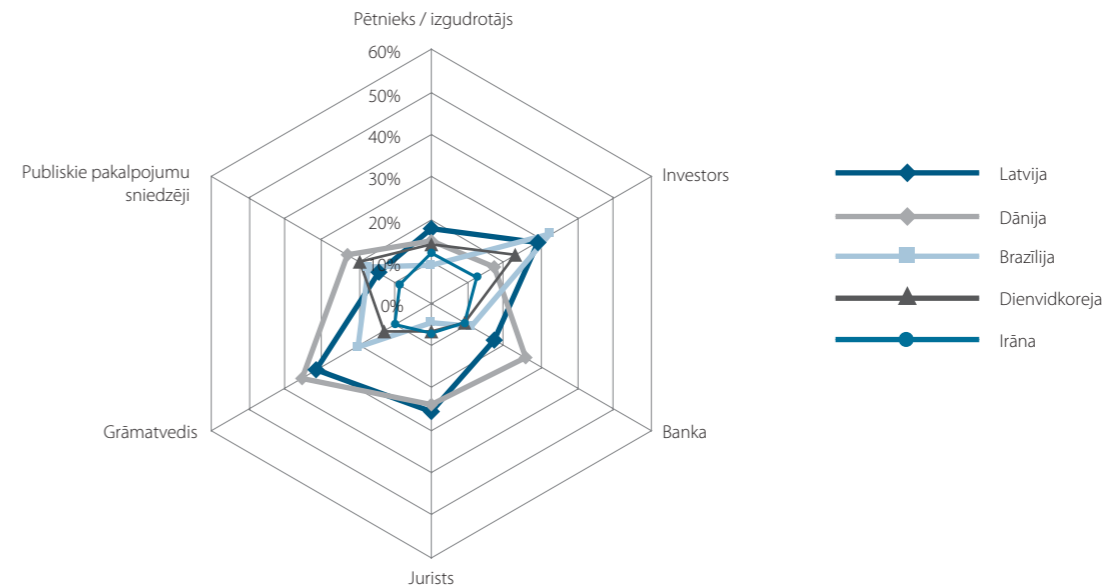
Visās valstīs uzņēmumu īpašnieku visbiežāk izmantotie padomnieki ir 'ģimene un draugi'. At-

klājās, ka ģimenes atbalsts ir īpaši svarīgs uzņēmējiem Latvijā, Irānā un Brazīlijā. Pretstatā šīm valstīm, Dānijā un Dienvidkorejā uzņēmēji dod priekšroku padomniekiem ar zināšanām konkrētajā jomā vai ar pieredzi uzņēmējdarbībā kopumā.

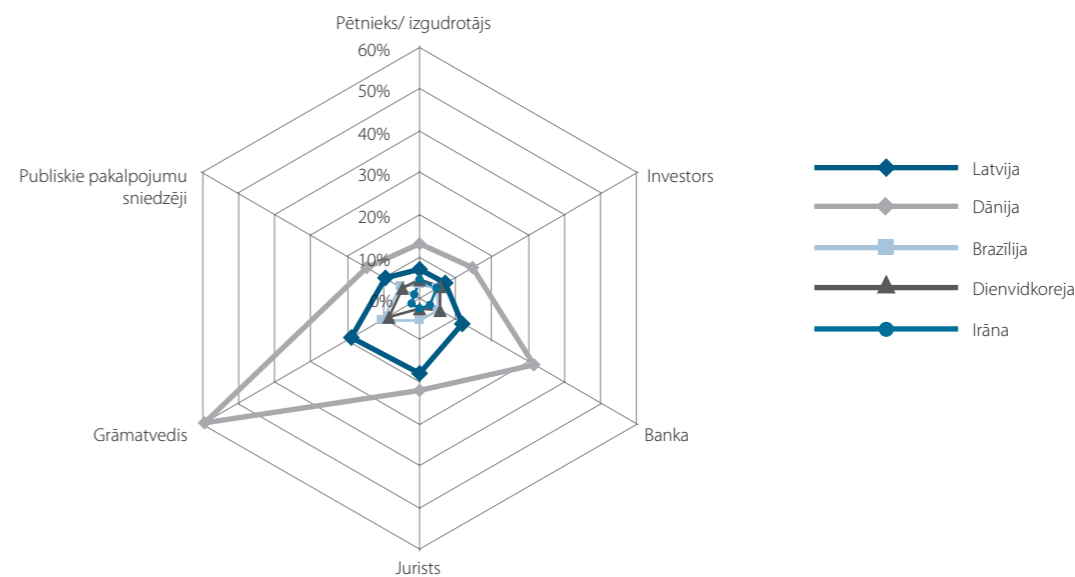
Pārsteidzošā kārtā, vairumā novēroto valstu, eksperti (tādi kā pētnieki, investori, bankas, juristi, grāmatveži un publiskie informācijas pakalpojumu sniedzēji) tiek samērā reti izmantoti (skat. 28. attēlu). Daudzi no šiem padomniekiem, pēc popularitātes topošo uzņēmēju un firmu īpašnieku vidū, ierindojas pašā apakšā. Vienīgais izņēmums ir augstā grāmatvežu popularitāte Dāņu firmu īpašnieku vidū. Visās valstīs publiskos informācijas pakalpojumus izmanto mazāk kā 20% biznesa uzsācēju un mazāk kā 10% uzņēmumu īpašnieku. Izņēmums ir Dānija, kur šie rādītāji ir nedaudz augstāki.

28. attēls: Padomnieku-ekspertu popularitāte dažādās valstīs 2008. gadā

A. Topošie uzņēmēji



B. Uzņēmumu īpašnieki



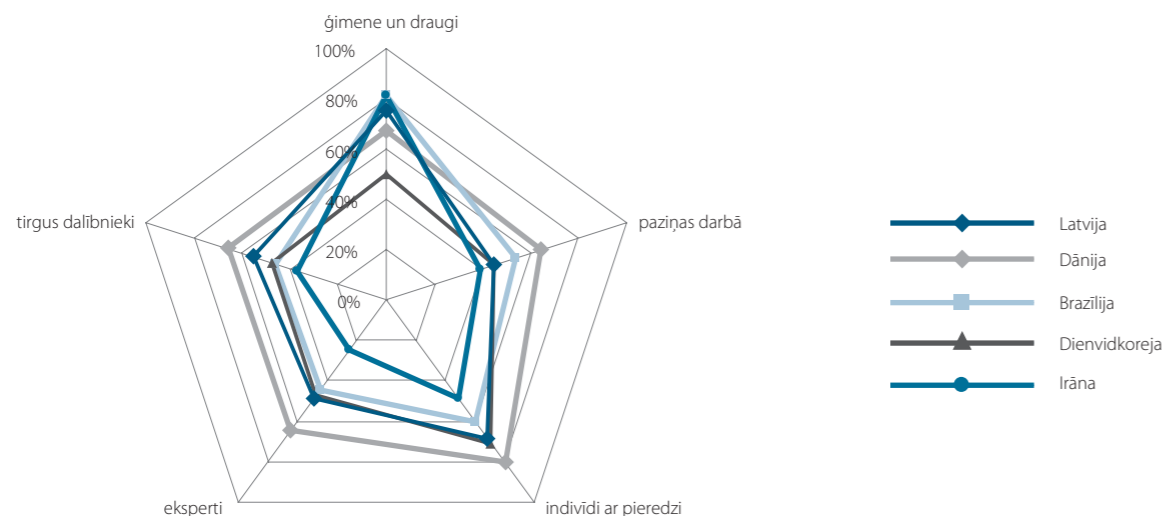
Avots: 2008. gada GEM uzņēmēju sociālo tīklu dati.

29. attēls vizuāli parāda galvenās uzņēmēju sociālo tīklu struktūru atšķirības dažādās valstīs. Lai rezultāti būtu labāk uzskatāmi, iespējamie padomnieki ir sadalīti piecās grupās: ģimene un draugi, paziņas darbā, pieredzējuši individuāli, eksperti, tirgus dalībnieki (skat. klasifikāciju 26. attēlā). Katras grupas popularitātes mērījums ir atzīmēts uz atsevišķas ass. Procentu iedalījums uz asīm attēlo to uzņēmēju daļu, kuri ir saņēmuši ieteikumu no vismaz viena padomnieka minētajā kategorijā. Attēlā redzams, ka no visām apsekotajām valstīm, Dānijā vidēji ir visplašākais gan topošo uzņēmēju, gan firmu īpašnieku sociālais tīkls. Vienīgais izņēmums ir grupa 'ģimene un draugi', kur Irāna, Brazīlija un Latvija (ar topošo uzņēmēju rādītāju) pārspēj Dāniju.

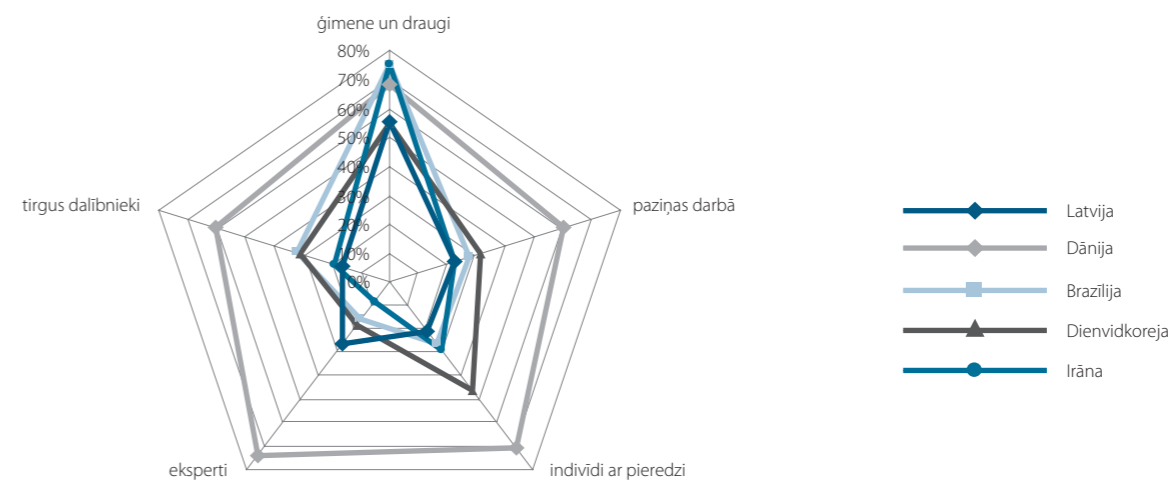
Dānijas uzņēmēju sociālo tīklu daudzveidība norāda uz to, ka Dāņu uzņēmējiem ir pieeja plašākam informācijas lokam, nekā uzņēmējiem citās valstīs. Pastiprināta vājo sakaru izmantošana (t.i. padomnieki ārpus ģimenes un draugu loka) Dānijā un Dienvidkorejā, iespējams, sekmē jaunas un noderīgas informācijas ieplūšanu, radot uzņēmējos lielāku tieksmi atklāt novatoriskus risinājumus un saskatīt labas biznesa iespējas¹⁶. Ciešu sakaru izmantošana (ģimene un draugi) Latvijā, Irānā un Brazīlijā parasti ir lētāka un nozīmīga agrīnās stadijas uzņēmējdarbības attīstībai. Kā minējuši Bruderl un Preisendorfer (1998), ciešie sakari pozitīvi ietekmē tikko uzsākta biznesa izdzīvošanas iespējas. Tajā pašā laikā viņi atklāja, ka ciešie sakari neveicina uzņēmuma augšanu.

29. attēls: Uzņēmēju sociālo tīklu struktūra dažādās valstīs 2008. gadā

A. Topošie uzņēmēji



B. Uzņēmumu īpašnieki



Avots: 2008. gada GEM uzņēmēju sociālo tīklu dati.

Uzņēmēju sociālo tīklu un uzņēmējdarbības aktivitātes savstarpējā ietekme ir ļoti atkarīga no valsts konteksta. Šajā nodaļā apskatītās valstis ir ļoti atšķirīgas no dažādiem aspektiem: sākot ar kultūru, reliģiju un vēsturi, un beidzot ar iedzīvotāju struktūru un formālo institucionālo vidi. Tādējādi ir sarežģīti izskaidrot uzņēmēju sociālo

tīklu struktūru atšķirības šīm valstīm bez padziļinātas valstu īpatnību izpēti, kā arī nenovērtējot šo īpatnību ietekmi uz sakarību starp sociālajiem tīkliem un uzņēmējdarbības aktivitāti. Tādēļ šīs nodaļas secinājumi prasa papildus padziļinātu izpēti.

¹⁶ Diskutējot par vājo un ciešo sakaru pozitīvajām un negatīvajām iezīmēm, kā piemērus varat apskatīt Hoang un Antoncic (2003) vai Granovetter (2005).

SECINĀJUMI

Ekonomiskā buma laikā (2007. gadā) agrinās stadijas uzņēmējdarbības aktivitāte Latvijā samazinājās. Tas bija saistīts ar Latvijas darba tirgus labvēlīgo stāvokli un cilvēku resursu pāriešanu no uzņēmējdarbības aktivitātes uz algotu darbu. 2008. gadā tika novērots pretējais. Agrinās stadijas uzņēmējdarbības aktivitātes rādītāji atguvās līdz aptuveni tādām pat līmenim, kā novērojamos pirms 2007. gada. Arī potenciālo uzņēmēju rādītājs pieauga. Tomēr, nobriedušu uzņēmumu īpašnieku rādītājs pieaugušo iedzīvotāju vidū ir kļuvis ļoti zems pēdējo divu gadu laikā.

Ekonomikas lejupslīde divējādi ietekmē agrinās stadijas uzņēmējdarbības aktivitāti. No vienas puses, ir grūtāk sagādāt finanšu līdzekļus un atrast klientus. Daudzi topošie uzņēmēji zaudē drosmi un padodas mēģinājumos uzsākt savu biznesu. Jaunu firmu īpašniekiem ir aizvien grūtāk izdzīvot. Taču no otras puses, ražošana kļūst lētāka. Cilvēkiem ir vairāk brīva laika un arī nepieciešamība uzsākt savu biznesu, dēļ bezdarba un algu samazināšanas. Teorētiski, nav skaidrs, kura no šīm divām ietekmēm dominēs, tomēr empīriskie pierādījumi norāda, ka, iespējams, otrā faktora ietekme varētu būt spēcīgāka. Arī Latvijas 2008. gada GEM pētījuma dati atbalsta šos rezultātus.

Nevajadzētu pārvērtēt agrinās stadijas uzņēmējdarbības aktivitātes palielinājuma ietekmi uz ekonomikas attīstību šī brīža ekonomikas lejupslīdes laikā. Agrinās stadijas uzņēmējdarbības aktivitātes atgūšanos Latvijā lielākoties izraisīja nepieciešamības spiestās uzņēmējdarbības pieaugums. Nepieciešamības spiestā uzņēmējdarbība pārsvarā ietver nelielas biznesa aktivitātes, piemēram, tādas kā sika tirdzniecība. Nepieciešamī-

bas spiestie uzņēmēji nesniedz lielu ieguldījumu ekonomikas attīstībā. Viņi vairākumā gadījumu gūto peļņu iztērē, nevis atkārtoti to iegulda savā uzņēmumā.

Agrinās stadijas uzņēmējdarbības aktivitātes pieaugumam būs ierobežota ietekme uz nobriedušo uzņēmumu skaitu. Pašlaik novērotā agrinās uzņēmējdarbības aktivitātes un nobriedušo uzņēmumu īpašnieku līmeņu neatbilstība norāda uz nelielajām jauna biznesa izdzīvošanas iespējām. Lielākā daļa uzņēmējdarbības mēģinājumu ekonomikas lejupslīdes laikā visticamāk būs neveiksmīgi vai īslaicīgi. Tomēr tiem uzņēmumiem, kas ir tikuši pāri grūtībām, nākotnē, iespējams, būs vieglāk augt un attīstīties, pateicoties mazākai konkurencei un lētāku resursu pieejamībai.

Ekonomikas stāvoklis ietekmē arī cilvēku attieksmi pret uzņēmējdarbību un izpratni par uzņēmējdarbības vidi Latvijā. Uzņēmējdarbības vide ir pasliktinājusies vairākos virzienos. Divi svarīgākie rādītāji, kas atspoguļo cilvēku spēju un vēlmi iesaistīties uzņēmējdarbības aktivitātē, ir sarukuši. 'Egalitārie uzskati' ir kļuvuši populārāki, tas, iespējams, atspoguļo vilšanos šī brīža ekonomikas sistēmā. Tai pat laikā, algoto darbinieku situācija valstī ir pasliktinājusies, cilvēku izvēle ir jo īpaši mainījusies par labu uzņēmējdarbībai.

Uzņēmēja karjeras augošā popularitāte varētu būt uzskatāma par pārāk optimistisku šī brīža ekonomiskajos apstākļos. Lai kā, agrinās stadijas uzņēmēji Latvijā saskata pozitīvas biznesa iespējas tuvākajā nākotnē. No vienas puses, iespējams, ka agrinās stadijas uzņēmējiem trūkst pieredzes un viņi ir naivi savos pieņēmumos. No otras

pusēs, ir iespējams, ka viņiem ir būtiski atšķirīgas biznesa idejas vai citādāks domu gājiens, kas ļauj saskatīt biznesa iespējas, kuras nespēj pamanīt, piemēram, nobriedušo uzņēmumu īpašnieki.

Tika noskaidrots, ka organizāciju iekšējiem uzņēmējiem piemīt potenciāls veicināt uzņēmējdarbības aktivitātes attīstību un ekonomiskās situācijas uzlabošanu Latvijā, pat ja viņu darbība organizācijās šobrīd ir ierobežota. Iespējams, ka neatbilstošie uzņēmumu vadīšanas paņēmieni vai organizāciju iekšējā vide Latvijā uzņēmumu nomāc uzņēmēju vadības spējas. Atklājās, ka organizāciju iekšējiem uzņēmējiem ir laba izglītība un apgūta apmācība biznesa uzsākšanā, kā arī piemīt atbilstošās zināšanas un iemaņas, lai uzsāktu savu biznesu. Viņi ir arī izteikuši vēlmi tuvākajā nākotnē uzsākt savu biznesu. Tikmēr, viņi izmanto savu šī brīža darba vietu, lai uzkrātu zināšanas, pieredzi un finanšu kapitālu, kas vēlāk noderēs sava uzņēmuma izveidē.

Uzņēmējdarbības apmācības un izglītības izplatība Latvijā ir salīdzinoši liela, jo īpaši jaunās paaudzes un sieviešu vidū. Tomēr, nav īsti skaidrs, vai izglītība biznesa uzsākšanā vairo šīs zināšanas un motivē cilvēkus iesaistīties uzņēmējdarbībā. Piemēram, lielākā daļa vecāku cilvēku ir bez izglītības biznesā, tomēr relatīvi liels skaits dod priekšroku uzņēmējdarbībai, pozitīvi novērtē savas iemaņas un salīdzinoši bieži saskata labas biznesa iespējas. Sievietes vidēji ir labāk izglītotas uzņēmējdarbībā nekā vīrieši, tomēr sievietes retāk novērtē savas zināšanas un iemaņas kā labas un reti izvēlas iesaistīties uzņēmējdarbības aktivitātē. Nākotnē vajadzētu daudz dziļāk izpētīt biznesa izglītības efektivitāti Latvijā.

Uzņēmēju sociālo tīklu analīze atklāja, ka topošie uzņēmēji un firmu īpašnieki Latvijā ļoti bieži izmanto ciešos sakarus (ģimeni un draugus) un daudz retāk vājos sakarus, tādas kā pētnieki, investori, bankas, juristi, grāmatveži un publiskie informācijas pakalpojumu sniedzēji. Ciešo sakaru izmantošana ir lētāka. Neskaitot profesionālu padomu, ģimenes locekļi sniedz arī atbalstu, emocionālu sapratni un iedrošina uzņēmējus, kas ir būtiski, lai saglabātu neatlaidību biznesa mēģinājumos. Tomēr, ciešie sakari bieži vien sniedz jau zināmu vai lieku informāciju. Intensīva ciešo sakaru izmantošana var aizkavēt jaunas informācijas ieplūšanu un izveidot barjeru, kas attur no formālās biznesa konsultantu sistēmas lietošanas. No otras puses, vājie sakari ir svarīgi, jo tie sekmē jaunas un noderīgas informācijas ieplūšanu, motivējot uzņēmējus meklēt novatoriskus risinājumus un saskatīt labas biznesa iespējas.

Viens no faktoriem, kas kavē uzņēmējus Latvijā intensīvāk izmantot sociālos tīklus, jo īpaši vājos sakarus, ir uzticības trūkums. Tas ir tipiski visiem Austrumeiropas uzņēmēju biznesa tīkliem. Uzticība ir ļoti svarīga sociālo tīklu daļa, kas nodrošina tīkla efektīvu darbību. Uzticība ietekmē informācijas plūsmas dziļumu un kvalitāti sociālajos tīklos. Vidē, kas raksturota, kā neuzticama, sakari, uz ko var paļauties, bieži tiek veidoti atkārtoti mijiedarbojoties un attīstot ilgtermiņa attiecības. Taču ilgtermiņa attiecības var nomākt prasmes pielāgoties straujajām ekonomikas vides izmaiņām.

PIELIKUMS A: GEM PIEEJA UN DATU IEGUVE

Uzņēmējdarbības globālais monitorings (Global Entrepreneurship Monitor - GEM) ir pētniecības programma, kas uzsākta, sadarbojoties Londonas Biznesa skolai (Lielbritānija) un Babsona koledžai (ASV). Pētījums arī ietver katras iesaistītās valsts nacionālo komandu konsorciju. GEM mērķis ir izveidot ikgadēju uzņēmējdarbības aktivitātes līmeņu novērtējumu visdažādākajās pasaules valstīs. GEM projekts identificē uzņēmējdarbības aktivitātes tipus un stadijas, kā arī pēta dažādus faktorus gan valstu iekšienē, gan globāli, kas varētu radīt sistemātiskās atšķirības uzņēmējdarbības līmeņos.

GEM programma uzsāka pētījumu 1999. gadā 10 valstīs un 2008. gadā aptvēra jau 43 valstis. GEM ir lielākais uzņēmējdarbības pētījums pasaulē, kas balstīts uz indivīdu apsekojumiem. Vairāk kā 100 zinātnieku no dažādām nacionālajām komandām sadarbojās ar koordinācijas centru datu ieguvē un projekta attīstībā. Ik gadu katras valsts nacionālā komanda ir atbildīga par apsekojuma veikšanu pieaugušo iedzīvotāju vidū savā valstī. Aptaujas tiek veiktas, strikti ievērojot GEM metodoloģiju. Plašu GEM metodoloģijas aprakstu var atrast Reynolds *et al.* (2005).

2008. gadā GEM projekta ietvaros tika aptaujātas reprezentatīvās izlases no vairāk kā 2000 nejauši izvēlētiem pieaugušajiem katrā no 43 GEM dalībvalstīm. Līdzīgi kā iepriekšējās GEM aptaujās, intervijas anketu veidoja pamatjautājumu kopums, kas tika izmantots, lai noteiktu uzņēmējdarbības aktivitātes rādītājus, kā arī papildjautājumi par respondentu raksturīgām īpašībām, iezīmēm un

attieksmi pret uzņēmējdarbību. 2008. gadā GEM pētījums pirmoreiz iekļāva papildus jautājumu sekciju par 'Izglītību un apmācību biznesa uzsākšanā'. Šis temats ir kļuvis par 2008. gada GEM speciālo pētniecības tematu.

Latvija ir GEM projekta dalībvalsts kopš 2005. gada un turpinās savu dalību arī 2009. gada pētījumu ciklā. 2008. gadā GEM pieaugušo iedzīvotāju aptauju Latvijā vadīja profesionāls tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs „SKDS”. 2008. gada jūnijā kopumā pa telefonu tika aptaujāti 2011 pieaugušie vecumā no 18 līdz 64 gadiem. Lai nodrošinātu labāku Latvijas pieaugušo iedzīvotāju segumu, ar respondentiem sazinājās, izmantojot gan mobilos telefonus, gan fiksētos tālruņus. Šī metode ļāva izveidot izlasi, kas aptver 93.2% no visiem pieaugušajiem iedzīvotājiem Latvijā¹⁷. Mobilo telefonu numuri tika iegūti no digitālās datu bāzes, kur tie tika ģenerēti pēc nejaušības principa, bet fiksēto tālruņu numuri tika atlasīti no apgabalu telefona grāmatām. Vispirms izlasi veidoja mobilo telefonu lietotāji, dēļ to lielā pārsvara (93.1% no visiem telefona lietotājiem). Pēc tam, kad mobilo telefonu kvota tika izpildīta, aptauju turpināja, izmantojot fiksētos tālruņus. Caur fiksēto līniju telefoniem intervijas notika tikai ar tiem indivīdiem, kam nav mobilo tālruņu, lai izvairītos no mobilo un fiksēto tālruņu seguma pārklāšanās. Novērojumi tika svērti pēc vecuma, dzimuma, tautības un dzīvesvietas (pilsēta vai lauki). Tādējādi GEM pētījuma rezultāti var tikt vispārināti un attiecināti uz visiem Latvijas iedzīvotājiem.

PIELIKUMS B: GEM DATU AVOTI UN PUBLIKĀCIJAS

Šajā ziņojumā mēs atsaucamies uz dažādiem GEM datu avotiem un GEM ziņojumiem. Tas, iespējams, rada neskaidrības tiem lasītājiem, kuri vēl nav pazīstami ar GEM projektu. Tādēļ šajā pielikumā mēs piedāvājam nelielu sarakstu ar GEM datu avotiem un publikācijām, kā arī paskaidrojam, kādu informāciju tie piedāvā.

GEM Datu avoti

- GEM individuālie dati – individuāla-līmeņa dati, iegūti ar pieaugušo iedzīvotāju aptaujas palīdzību konkrētajā valstī.
- GEM apkopotie dati – valsts-līmeņa dati, kas satur rādītāju kopu, kas aprēķināti, saskaņojot un apvienojot visu GEM dalībvalstu individuālos datus.
- GEM Organizāciju iekšējās uzņēmējdarbības dati – GEM valstu grupas individuālie dati, kas ir saskaņoti un apvienoti vienā failā. Neskaitot GEM galvenos rādītājus, dati satur papildus informācijas kopu par organizāciju iekšējo uzņēmēju aktivitāti.
- GEM uzņēmēju sociālo tīklu dati – GEM valstu grupas individuālie dati, kas ir saskaņoti un apvienoti vienā failā. Neskaitot GEM galvenos rādītājus, dati satur papildus informācijas kopu par uzņēmēju sociālajiem tīkliem.

GEM Izdevumi

- GEM Kopējais ziņojums (Executive report) – GEM koordinējošās komandas veidots ziņojums, kas top katra pētījumu cikla beigās. Ziņojumā ir iekļautas visas GEM dalībvalstis un uzņēmējdarbības aktivitātes attīstība tiek apskatīta globālā kontekstā.
- GEM Nacionālais ziņojums (National report) – katras GEM nacionālās komandas veidots ziņojums, kas top pēc GEM Kopējā ziņojuma publicēšanas. Ziņojums ir vērsts uz konkrēto GEM valsti, kas tiek salīdzināta ar pārējām GEM dalībvalstīm. Piemēram, šī gada Latvijas GEM ziņojums sniedz datu analīzi par uzņēmējdarbības aktivitāti Latvijā starptautiskā kontekstā.
- GEM Speciālais ziņojums (Special Topic report) – pētnieku komandas veidots ziņojums, kas dziļāk apskata speciālu, ar uzņēmējdarbību saistītu tēmu. Ziņojumā tiek apskatītas visas GEM valstis, kurās attiecīgā uzņēmējdarbības parādība ir aktuāla. Tā piemēram, nesēn tika izdoti šādi ziņojumi: GEM Ziņojums par Sievietēm un Uzņēmējdarbību, GEM Ziņojums par Ātras Attīstības uzņēmējdarbību, GEM Finanšu Ziņojums.

¹⁷ Saskaņā ar SKDS statistiku, kas ir balstīta uz reprezentatīvām Omnibusa aptaujām, periodā no 2007. gada aprīļa līdz 2008. gada martam, 6.8% pieaugušo iedzīvotāju Latvijā nav bijuši sasniedzami ar telekomunikāciju starpniecību.

PIELIKUMS C: GEM PIEAUGUŠO IEDZĪVOTĀJU APTAUJAS JAUTĀJUMU IZLASE

Identificējošie jautājumi

Kurš no šiem izteikumiem visvairāk atbilst Jums?

Nr.	Izteikumi	Jā	Nē	Grūti atbildēt	Atsakās atbildēt
1a.	Pašlaik Jūs (viens pats vai kopā ar citiem) cenšaties uzsākt jaunu biznesu, tai skaitā kļūt par pašnodarbināto vai arī uzsākt kādu preču pārdošanu vai pakalpojumu sniegšanu citiem.	1	2	8	9
1b.	Pašlaik Jūs (viens pats vai kopā ar citiem) cenšaties uzsākt jaunu biznesu vai organizēt jaunu uzņēmumu Jūsu darba devēja uzdevumā Jūsu darba pienākumu ietvaros	1	2	8	9
1c.	Pašlaik Jūs (viens pats vai kopā ar citiem) esat kādas kompānijas īpašnieks un Jūs piedalāties tās vadībā, vai arī esat pašnodarbināts vai nodarbojieties ar preču pārdošanu vai pakalpojumu sniegšanu citiem.	1	2	8	9
1d.	Pēdējo trīs gadu laikā Jūs personīgi esat gādājis līdzekļus jauna biznesa attīstībai, ko uzsākuši/ organizējuši citi cilvēki (neskaitot akciju pirkšanu un kopieguldījumu fondus)	1	2	8	9
1e.	Jūs (viens pats vai kopā ar citiem) plānojat uzsākt jaunu biznesu, tai skaitā jebkura veida individuālo uzņēmējdarbību vai arī pašnodarbinātību, nākamo 3 gadu laikā	1	2	8	9
1f.	Pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs esat pārdevis, pārtraucis vai arī izstājies no biznesa, kas ir bijis Jūsu īpašumā un vadībā, tai skaitā jebkura veida individuāla uzņēmējdarbība vai pašnodarbinātība, preču pārdošana vai pakalpojumu sniegšana citiem	1	2	8	9

Jautājumi par uzņēmējdarbības vidi

Kurš no šiem izteikumiem visvairāk atbilst Jums?

Nr.	Izteikumi	Jā	Nē	Grūti atbildēt	Atsakās atbildēt
1g.	Jūs personīgi zināt cilvēkus, kuri pēdējo divu gadu laikā ir uzsākuši savu biznesu/ uzņēmējdarbību	1	2	8	9
1h.	Tuvāko 6 mēnešu laikā Jūsu pilsētā/ rajonā būs labas perspektīvas uzņēmējdarbības uzsākšanai	1	2	8	9
1i.	Jums ir zināšanas, iemaņas un pieredze, kas nepieciešamas uzņēmējdarbības uzsākšanai	1	2	8	9
1j.	Bailes no iespējamās neveiksmes traucē Jums uzsākt savu biznesu	1	2	8	9
1k.	Latvijā lielākā daļa cilvēku gribētu, lai visiem ir līdzīgs dzīves līmenis	1	2	8	9
1l.	Latvijā lielākā daļa cilvēku uzskata, ka savas uzņēmējdarbības uzsākšana ir pievilcīga karjeras iespēja	1	2	8	9
1m.	Latvijā tie cilvēki, kuri veiksmīgi uzsākuši savu biznesu, ir ar augstu statusu sabiedrībā un tiek cienīti	1	2	8	9
1n.	Latvijas masu informācijas līdzekļos bieži sastopami stāsti par veiksmīgu uzņēmējdarbības uzsākšanu	1	2	8	9

ATSAUCES

Acs, Z. and A. Varga (2005). "Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change," *Small Business Economics*, 24(3), 323-334.

Aldrich, H., B. Rosen, and W. Woodward (1987). "The impact of social networks on business foundations and profit: a longitudinal study," in Churchill, N. (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 154-168.

Antoncic, B. and R. Hisrich (2001). "Intrapreneurship: construct refinement and cross-cultural validation", *Journal of Business Venturing*, 16, 495-527.

Birley, S. (1985). "The role of networks in the entrepreneurial process," *Journal of business venturing*, 1, 107-117.

Bosma, N., K. Jones, E. Autio and J. Levie (2008). "Global Entrepreneurship Monitor 2007 Executive Report," London Business School and Babson College.

Bosma, N., Z. Acs, A. Coduras, and J. Levie (2009). "Global Entrepreneurship Monitor 2008 Executive Report," London Business School, Universidad del Desarrollo, and Babson College.

Bruderl, J. and P. Preisendorfer (1998). "Network support and the success of newly founded businesses," *Small Business Economics*, 10, 213-225.

Burgelman, R. (1983). "Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study," *Management Science*, 29(12), 1349-1364.

Carrier, C. (1996). "Intrapreneurship in Small Businesses: An Exploratory Study," *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall 1996, 5-20.

Crosan, R., and U. Gneezy (2009). "Gender Differences in Preferences," *Journal of Economic Literature*, 47(2), 448-474.

Davidsson, P. and B. Honig (2003). "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs," *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.

De Jong, J. and S. Wennekers (2008). "Intrapreneurship; Conceptualizing entrepreneurial employee behaviour," *Scales Research Reports H200802*, EIM Business and Policy Research.

DeTienne, D. and G. Chandler (2004). "Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: A pedagogical approach and empirical test," *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 242-257.

European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (2009). *Women managers and hierarchical structures in working life*. Available at www.eurofound.europa.eu

Granovetter M. (2005). "The Impact of Social Structure on Economic Outcomes," *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33-50.

Greve, A. and J. Salaff (2003). "Social networks and entrepreneurship," *Entrepreneurship, Theory & Practice*, 28(1), 1-22.

Grilo, I. and R. Thurik (2008). "Determinants of entrepreneurial engagement levels in Europe and the US," *Industrial and Corporate Change*, 17(6), 1113-1145.

Hmieleski, K. and A. Corbett (2006). "Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions," *Journal of small business management*, 44(1), 45-63.

Hoang, H. and B. Antoncic (2003). "Network-based research in entrepreneurship: A critical review," *Journal of Business Venturing*, 18, 165-187.

- Honig, B. (2004). "Entrepreneurship education: Toward a model of contingency-based business planning," *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 258-273.
- Klyver, K. (2008). "An analytical framework for micro-level analysis of GEM data," *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(4), 583-603.
- Langowitz, N., and M. Minniti (2007). "The entrepreneurial propensity of women," *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(3), 341-364.
- Lee, D. and E. Tsang (2001). "The effects of entrepreneurial personality, background, and network activities on venture growth," *Journal of management studies*, 38(4), 583-602.
- Nanda, R. and J. Sorensen (2008). "Peer Effects and Entrepreneurship," *Working Paper 08-051*, Harvard Business School.
- Peterman, N. and J. Kennedy (2003). "Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28, 129-144.
- Pinchot, G. (1986). *Intrapreneuring: why you don't have to leave the corporation to become an entrepreneur*, New York: Harper and Row.
- Puffer, S. and D. McCarthy (2001). "Navigating the hostile maze: A framework for Russian entrepreneurship," *Academy of Management Executive*, 15 (4), 24-36.
- Radaev, V. (2005). "Establishing trust in a distrustful society: the case of Russian business," in Hohmann, H. and F. Welter (Eds.), *Trust and Entrepreneurship: A West-East Perspective*, Cheltenham: Edward Elgar, 114-135.
- Rastrigina, O. (2008). "Global Entrepreneurship Monitor 2007 Latvia Report," TeleaSonera Institute, BICEPS, SSE Riga.
- Reynolds, P. (1997). "Who starts new firms? – Preliminary explorations of firms-in-gestation," *Small Business Economics*, 9(5), 449-462.
- Reynolds, P., N. Bosma, E. Autio, S. Hunt, N. De Bono, I. Servais, P. Lopez-Garcia, and N. Chin (2005). "Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation, 1998-2003," *Small Business Economics*, 24(3), 205-231.
- Reynolds, P., W. Bygrave, E. Autio, L. Cox, and M. Hay (2002). "Global Entrepreneurship Monitor 2002 Executive Report," Babson College, Kauffman Foundation, London Business School.
- Singh, R. (2000). *Entrepreneurial Opportunity Recognition through Social Networks*, New York: Garland Publishing.
- Smallbone, D. and F. Welter (2009). "Entrepreneurship in transition economies: A conceptual review," in Smallbone, D. and F. Welter, *Entrepreneurship and Small Business Development in Post-Socialist Economies*, Small Business Series, London: Routledge.
- Thurik, R., I. Verheul, I. Grilo, and R. Bhola (2006). "Explaining engagement levels of opportunity and necessity entrepreneurs," *Scales Research Reports H200610*, EIM Business and Policy Research.
- Van Stel, A., R. Thurik, S. Wennekers, and M. Carree (2008). "The relation between entrepreneurship and economic development: is it U-shaped?" *Scales Research Reports H200824*, EIM Business and Policy Research.



TeliaSonera Institute

Strēlnieku iela 4a, Rīga, LV-1010, Latvia

Baltic International Centre for Economic Policy Studies

Strēlnieku iela 4a, Rīga, LV-1010, Latvia

www.biceps.org

Stockholm School of Economics in Riga

Strēlnieku iela 4a, Rīga, LV-1010, Latvia

www.sseriga.edu.lv