

Irēna Vaivode

UZŅĒMĒJDOMĀŠANAS ATTĪSTĪBA KĀ VIRZOŠAIS FAKTORS VEIKSMĪGAS "BORN GLOBAL" STRATĒGIJAS IZVEIDEI

Promocijas darba kopsavilkums



RĪGAS TEHNISKĀ UNIVERSITĀTE

Inženierekonomikas un vadības fakultāte
Uzņēmējdarbības inženierijas un vadības institūts

Irēna Vaivode

Doktora studiju programmas "Vadībzinātne un ekonomika" doktorante

**UZŅĒMĒJDOMĀŠANAS ATTĪSTĪBA
KĀ VIRZOŠAIS FAKTORS VEIKSMĪGAS
"BORN GLOBAL" STRATĒGIJAS IZVEIDEI**

Promocijas darba kopsavilkums

Zinātniskais vadītājs
asociētais profesors *Dr. oec.*
DENISS ŠČEULOVŠ

RTU Izdevniecība
Rīga 2021

Vaivode I. Uzņēmējdomāšanas attīstība kā virzošais faktors veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izveidei. Promocijas darba kopsavilkums. – Rīga: RTU Izdevniecība, 2021. – 26 lpp.

Iespiests saskaņā ar promocijas padomes “RTU P-09” 2021. gada 24. septembra lēmumu, protokols Nr. 04030-9.9.1/5.

NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA

Eiropas Sociālais
fonds

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Promocijas darbs izstrādāts ar Eiropas Sociālā fonda projekta “Rīgas Tehniskās universitātes akadēmiskā personāla stiprināšana stratēģiskās specializācijas jomās” 8.2.2.0/18/A/017 (SAM 8.2.2.) atbalstu.

<https://doi.org/10.7250/9789934227219>
ISBN 978-9934-22-721-9

PROMOCIJAS DARBS IZVIRZĪTS ZINĀTNES DOKTORA GRĀDA IEGŪŠANAI RĪGAS TEHNISKAJĀ UNIVERSITĀTĒ

Promocijas darbs zinātnes doktora (*Ph. D.*) grāda iegūšanai tiek publiski aizstāvēts 2022. gada 14. janvārī plkst. 12.00 Rīgas Tehniskās universitātes promocijas padomes atklātajā sēdē tiešsaistē platformā *Zoom*.

OFICIĀLIE RECENZENTI

Profesore *Dr. oec.* Nataļja Lāce,
Rīgas Tehniskā universitāte

Profesore *Dr. oec.* Jeļena Titko,
Ekonomikas un kultūras augstskola, Latvija

Profesore *Dr.* Renata Korsakienė
Viļņas Ģedimina Tehniskā universitāte, Lietuva

APSTIPRINĀJUMS

Apstiprinu, ka esmu izstrādājusi šo promocijas darbu, kas iesniegts izskatīšanai Rīgas Tehniskajā universitātē zinātnes doktora (*Ph. D.*) grāda iegūšanai. Promocijas darbs zinātniskā grāda iegūšanai nav iesniegts nevienā citā universitātē.

Irēna Vaivode _____

Datums: _____

Promocijas darbs ir uzrakstīts angļu valodā, tajā ir ievads, trīs daļas, secinājumi un priekšlikumi, literatūras saraksts, 45 attēli, 46 tabulas, kopā 150 lappušu, neieskaitot pielikumus. Literatūras sarakstā ir 284 nosaukumi.

SATURS

ANOTĀCIJA	5
DARBA VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS	6
PROMOCIJAS DARBA GALVENĀS NOSTĀDNES	10
1. Uzņēmējdomāšana.....	10
2. Saistība starp uzņēmējdomāšanu un “ <i>born global</i> ” fenomenu.....	12
3. Saistība starp uzņēmējdomāšanu un “ <i>born global</i> ” stratēģiju.....	14
4. Uzņēmējdomāšanu veidojošo faktoru analīze	16
5. Metodika uzņēmējdomāšanas virzīšanai uz “ <i>born global</i> ”	21
PROMOCIJAS DARBA GALVENIE SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	22
AUTORES PUBLIKĀCIJAS PAR PROMOCIJAS DARBA TĒMU.....	24

ANOTĀCIJA

Promocijas darbs ir uzrakstīts angļu valodā, tajā ir ievads, trīs galvenās daļas, secinājumi un ieteikumi. Promocijas darba pamattekstis ir izklāstīts 150 lappusēs un ietver 45 attēlus un 46 tabulas. Promocijas darbam ir pielikumi. Bibliogrāfijā ir iekļauti 284 literatūras avoti.

Promocijas darba tēma ir klasificējama kā pētījums uzņēmējdomāšanas jomā. Tajā tiek pētīta uzņēmējdomāšanas un veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izveides procesa mijiedarbība. Zīmols “*born global*” (BG) atspoguļo jaunu paradigmu pasaules ekonomikā; šo uzņēmumu rašanās liecina par pasaules ekonomikas daudzveidību, ir veicinošs faktors valstu ekonomikas attīstībai, stimulējot inovāciju rašanos, sniedzot jaunas prasmes un zināšanas, atbalstot ražošanas tempu pieaugumu un veicinot produktu ar augstu pievienoto vērtību radīšanu. Uzņēmējam ir centrālā loma “*born global*” uzņēmumu veidošanas procesā.

Uzņēmējdomāšana ir promocijas darba pētījuma objekts, tā tiek pētīta kā dinamisks process, kas virza indivīdu uz konkrētu rezultātu sasniegšanu. Veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izveidi var uzskatīt par uzņēmējdomāšanas dinamiskā procesa rezultātu.

Promocijas darbs ietver pētījumus par uzņēmējdomāšanas raksturlielumu līmeņa lomu kā pamatu uzņēmēja virzībai uz veiksmīgu “*born global*” procesu.

Promocijas darba pētījuma mērķis ir izpētīt uzņēmējdomāšanas kā dinamiska procesa teorētiskos aspektus un tā mijiedarbību ar “*born global*” fenomenu; izstrādāt un aprobēt metodiku, kuras mērķis ir veicināt uzņēmējdomāšanas kā virzītājspēka veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izveidei, attīstību.

Promocijas darba **pirmajā daļā** autore izveidojusi teorētisko pamatu, lai nodrošinātu pētījuma mērķa sasniegšanu. Veikta mijiedarbības starp uzņēmējdomāšanu un veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izveidi teorētiskā analīze. Uzņēmējdomāšana tiek analizēta, pamatojoties uz individuālajiem raksturlielumiem, kuru teorētiskais pamatojums rodams kauzācijas un izpildes teorijās. Abas minētās teorijas ir izvēlētas kā darba teorētiskais un zinātniskais pamats, lai radītu izpratni par veidu, kā uzņēmēji iesaistās plānošanas aktivitātes un veido “*born global*” stratēģijas.

Empīriskais pētījums darba **otrajā daļā** ietver aptaujas anketā iekļauto jautājumu skaidrojumu, rezultātu analīzes metožu aprakstu, pētījuma rezultātu analīzi ar kvalitatīvās salīdzinošās analīzes (*fsQCA*) metodi, aptaujas rezultātu pamatojumu, balstoties ekspertu koncepcijās. *FsQCA* analīzes metode izmantota, lai pētītu saistību starp uzņēmējdomāšanas individuālo rakstulielumu līmeni un gala lēmumu pieņemšanas loģiku, balstītu kauzācijas un izpildes teorijās. Aptaujas rezultāti ir pamatoti ar eksperta koncepciju, balstītu Koila (*Coyle's*) izstrādātajā uzņēmējdomāšanas “sešu īpašību” modelī.

Trešā daļa veltīta uzņēmējdomāšanas attīstības metodoloģijas izveidei un ieviešanai, kas ir pamatā veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izstrādei. Metodikai ir divi posmi: (1) metodika topošā uzņēmēja gatavības pakāpes darboties globālajā tirgū novērtēšanai; (2) metodika uzņēmējdomāšanas virzībai uz “*born global*”. Otrā posma mērķis ir atvieglot topošo uzņēmēju sagatavošanas procesu virzībai uz starptautisko tirgu un viņu gatavību būt konkurētspējīgiem biznesa izaugsmes un brieduma posmos, izstrādāt veiksmīgu “*born global*” stratēģiju. Uzņēmējdomāšanas attīstības metodika, kas ļauj veidot veiksmīgu “*born global*” stratēģiju, ir balstīta esošajā veiksmīgu ārvalstu biznesa inkubatoru pieredzē. Metodikas aprobācija nodrošināta sadarbībā ar LIAA biznesa inkubatoriem, galvenokārt sadarbībā ar Siguldas biznesa inkubatoru.

Atslēgvārdi: “*born global*” uzņēmums, “*born global*” uzņēmuma definīcija, kauzācijas un izpildes teorijas, konkurētspējīga stratēģija, uzņēmējdomāšana, ienākšanas tirgū stratēģija, metodika, riska uztvere, pašefektivitāte, sistēmiskā pieeja startēģijas izveidei.

DARBA VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS

Promocijas darba aktualitāte

Uzņēmējdarbības attīstība kā mūsdienu tendence mudina arvien vairāk valstīm pieņemt uzņēmējdarbību par svarīgu ekonomikas dzinēj spēku un galveno inovāciju un darba vietu radīšanas avotu. Mazi un vidējie uzņēmumi (MVU) mūsdienās tiek uzskatīti par ekonomikas izaugsmes virzītājiem, tiem ir galvenā loma nodarbinātības iespēju radīšanā, produktu ar pievienoto vērtību ražošanā un inovāciju ieviešanā. Pasaules valstu valdības veicina inovāciju rašanos mazo un vidējo uzņēmumu nozarē kā uzņēmējdarbības potenciālu, tādējādi attīstītot šo valstu ekonomiku. Politikas veidotāji ir ieinteresēti veicināt un paātrināt jaunizveidoto uzņēmumu eksporta iespējas, lai stimulētu ekonomisko izaugsmi un jaunu darba vietu radīšanu. Šie uzņēmumi arvien vairāk ienāk starptautiskajos tirgos, lai izmantotu savu inovatīvo produktu un pakalpojumu potenciālu plašāk, cenšas pielāgoties starptautiskajiem tirgiem, lai konkurētu, augtu un izdzīvotu. Jaunuzņēmumu dibinātāji aizvien vairāk ir ieinteresēti darboties globālajos tirgos, un tā rezultātā arī ir radies fenomens pasaules ekonomikā, ko pazīstam kā *“born global”* (BG) uzņēmumus, kas gāž tradicionālos uzskatus par uzņēmumu internacionalizācijas procesu, kad starptautiskajā biznesā ilgu laiku dominēja tikai lieli starpnacionāli uzņēmumi, kuru rīcībā ir milzīgi resursi. Arvien vairāk jaunu uzņēmumu uzskata sevi par *“born global”*. Atšķirībā no tradicionālā uzņēmumu internacionalizācijas ceļa, kur galvenais darbības virziens vispirms tiek vērsts uz konkrētās valsts vietējo tirgu, šie jaunie uzņēmumi jau iesākumā konkurē globālajā tirgū. Uzņēmumi apkalpo klientus visā pasaulē, piedāvājot jaunas, novatoriskas preces un pakalpojumus un ļoti bieži darbojas kā spēles noteikumu mainītāji attiecīgajās nozarēs. *“Born global”* kā parādība, kuras nozīme arvien palielinās, pēdējos gados ir strauji augusi un patlaban uzņem apgriezienus. Ļoti bieži *“born global”* uzņēmumi rada pilnīgi jaunu tirgu. Tas notiek, vai nu radot pavisam jaunas idejas, vai arī izveidojot jaunas tirgus nišas, kurās tiek integrētas esošās idejas, rodot tām jaunus risinājumus. Šāda stratēģija parasti nozīmē gatavību uzņemties papildu riskus, cenšanos panākt straujāku izaugsmi, izmantojot nepieciešamos un konkrētajā brīdī pieejamos resursus, ātri pielāgojoties jauniem tirgiem, attīstītot vadības prasmes.

“Born global” fenomens galveno uzsvaru liek uz individuālo uzņēmēju pretēji organizācijai, stratēģijām un vadības lēmumu pieņemšanas veidam, kas raksturīgs labi izveidotajiem daudznacionālajiem uzņēmumiem. *“Born global”* uzņēmēji balstās uz zināšanām, kuru pamatā ir indivīda iepriekšējā pieredze un kas palīdz atklāt un īstenot jaunas uzņēmējdarbības iespējas. Globalizācijas spēki rada tirgus iespējas un konkurences izaicinājumus jauniem uzņēmumiem. Sadarbības tīklu veidošana tiek uzskatīta par veidu, kā iegūt jaunas zināšanas par starptautiskajiem tirgiem, tā veicina piekļuvi starptautiskajām stratēģiskajām aliansēm un palīdz veidot attiecības gan ar maziem uzņēmumiem, gan lieliem ārvalstu piegādātājiem.

Ir vairāki piemēri, kas ilustrē pieaugošo *“born global”* nozīmi Eiropā.

- Zviedrija ir vērsusi uzmanību uz *“born global”* nozīmību valdības līmenī. 2016. gadā Zviedrijas valdība publicēja eksporta stratēģiju, kurā īpaši uzsverts, cik svarīgi ir veicināt *“born global”* uzņēmumu rašanos. Daudzi no Zviedrijas redzamākajiem piemēriem ir informācijas tehnoloģiju jomā, piemēram, *Skype*, *Spotify* un *Mojang* (*Minecraft* izstrādātājs).
- Dānijas *“born global”* uzņēmumi tiek plaši apspriesti, un šajā valstī to skaitam ir augšupejoša tendence.
- Viens no spilgtākajiem piemēriem Eiropā ir Austrijas *“born global”* uzņēmumi. Austrijas Federālā ekonomikas palāta katru gadu jaunajiem Austrijas uzņēmumiem piešķir balvu *“Born global”* čempioni”. 2020. gadā šīs balvas tika pasniegtas 30 nesējiem dibinātiem Austrijas uzņēmumiem. Austrijas kā mazas valsts panākumus šajā jomā raksturo tālāk sniegtā informācija.

“Born global” čempionu” balvas ir saņēmuši jaunizveidotie uzņēmumi, kas jau iesākumā ir balstījušies uz virzību globālajā tirgū, piedāvājot inovatīvus produktus un pakalpojumus un panākot strauju starptautisku izaugsmi. Balvu ieguvēji ir drosmīgi, domā pozitīvi un zina, ka visa pasaule ir viņu tir-

gus – un tas ir viņu panākumu noslēpums. Tas arī liecina par gatavību uzņemties papildu risku, lai panāktu ātrāku izaugsmi, kā arī nepieciešamo un esošo resursu prasmīgu lietojumu, lai ātri pielāgotos starptautiskajiem tirgiem. Visiem balvas ieguvējiem ir viena kopīga iezīme: viņi diktē spēles noteikumus savā jomā un veicina Austrijas kā viņu uzņēmējdarbības izcelsmes valsts atpazīstamību ar saviem izcilajiem un novatoriskajiem sasniegumiem.

Lai sasniegtu darbā formulēto mērķi, tika izvirzīti vairāki **pētījuma uzdevumi**.

1. Izpētīt uzņēmējdomāšanas lomu “*born global*” uzņēmuma izveides procesā un veiksmīgas “*born global*” stratēģijas lietošanā. Šo izpēti veikt, izmantojot monogrāfiskās dokumentu analīzes metodi kā vispārātzītu kvalitatīvu pētījumu metodi, kas balstīta plašā zinātniskās literatūras apskatā.
2. Identificēt uzņēmējdomāšanas individuālos raksturlielumus, kas virza uzņēmēja lēmumu pieņemšanas procesu. Lai sasniegtu šo mērķi, izmantot zinātniskās literatūras pārskatu.
3. Lai atklātu saikni starp uzņēmējdomāšanu, “*born global*” fenomenu un veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izveidi, balstoties zinātniskās literatūras pārskatā, definēt pētījuma hipotēzi.
4. Veikt empīrisko pētījumu, lai noskaidrotu uzņēmējdomāšanas individuālo raksturlielumu iezīmes, kas virza uzņēmēju uz plānotajām aktivitātēm un konkrētu rezultātu. Izmantot aptauju kā empīriskā pētījumu metodi, iegūstot informāciju no topošajiem uzņēmējiem, aicinot viņus atbildēt uz anketas jautājumiem. Datu analīzei kā statistiskās izpētes metodi izmantot kvalitatīvo salīdzinošās analīzes metodi (*fsQCA*).
5. Izstrādāt metodiku, kas palīdzētu noteikt topošā uzņēmēja gatavības pakāpi būt “*born global*”, kā arī apmācības programmās balstītu metodiku, kas palīdzētu virzīt uzņēmējdomāšanas attīstību veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izstrādes virzienā.
6. Nodrošināt jaunizveidotās metodikas aprobāciju sadarbībā ar biznesa inkubatoriem, iekļaujot biznesa inkubatoru direktorus kā šī procesa ekspertus.

Pētījuma mērķis

Izpētīt uzņēmējdomāšanas kā dinamiska procesa teorētiskos aspektus un tā mijiedarbību ar “*born global*” fenomenu; izstrādāt un apstiprināt metodiku, kas palīdzētu pilnveidot uzņēmējdomāšanu kā virzītājspēku veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izveidei.

Pētījuma objekts ir uzņēmējdomāšana.

Pētījuma priekšmets ir “*born global*” stratēģijas izstrāde.

Pētījuma hipotēze

Uzņēmējdomāšanas individuālie raksturlielumi ir galvenie faktori, kuros tiek balstīts uzņēmēja domāšanas veids, tie virza uzņēmēju uz konkrētām biznesa aktivitātēm un plānoto rezultātu sasniegšanu.

Promocijas darbā izmantotās metodes

Lai veiksmīgi sasniegtu pētījuma mērķi un izpildītu definētos uzdevumus, autore izmantoja tādas vispārzināmas kvantitatīvās un kvalitatīvās pētījumu metodes sociālajās zinātnēs kā:

- monogrāfiska dokumentu analīzes metode, kas paredzēta, lai veiktu detalizētu pētījuma objekta izpēti, pamatojoties uz plašu zinātniskās literatūras apskatu;
- statistikas izpētes metode; autore kā kvalitatīvās salīdzinošās analīzes (*QCA*) metodes konfigurāciju izmantoja neskaidras kopas kvalitatīvu salīdzinošo analīzi (*fsQCA*);
- intervijas metode; ekspertu intervijas, lai uzzinātu ekspertu viedokli par *BG* fenomena būtību un viņu pieeju *BG* definīcijas izpratnei, kā arī viedokli par nepieciešamību veicināt uzņēmējdomāšanu kā virzītājspēku veiksmīgas *BG* stratēģijas izstrādei;

- aptauja; empīriskā metode ekonomisko un sociālo pētījumu jomā, kuras rezultātā informācija tika iegūta no aptuveni 800 uzņēmumiem Baltijas valstīs; dati tika vākti tiešsaītē, izmantojot aptaujas anketu.

Promocijas darba teorētiskais un metodiskais pamats

Zinātniskās literatūras analīze tiek izmantota kā teorētiskā un metodiskā bāze, šim nolūkam izmantoti zinātnisko konferenču un semināru materiāli, ES un LR normatīvie dokumenti, *Eurostat* un citu starptautisko ekonomisko institūciju statistikas un metodoloģijas dokumenti.

Promocijas darba ierobežojumi

Sadarbības tīklu izmantošana ilgtermiņā ir būtisks “*born global*” attīstību veicinošs faktors, tāpēc konkrētais pētījums balstās uz uzņēmējdomāšanas individuālo raksturlielumu lomas sadarbības tīklu veidošanas procesā izpēti.

Pētījumā netiek apskatītas vispārzināmās piecas pieejas sadarbības tīklu veidošanas stratēģijām, kas ir klasificējamas kā galvenās sadarbības tīklu veidošanas iespējas, ko uzņēmēji īsteno. Minētās stratēģiskās pieejas ir šādas: (1) personīgie kontakti; (2) stabilas attiecības ar lieliem ārvalstu klientiem un piegādātājiem; (3) atgriezeniskā saite ar klientiem; (4) progresīvu tehnoloģiju izmantošana; (5) veidi, kā uzņēmums ienāk starptautiskajā tirgū. Pētījumā netieši tiek aplūkotas atšķirības, kā biznesa kultūra dažādās valstīs ietekmē sadarbības tīklu attīstību, šim nolūkam uzņēmumiem būtu nepieciešamas dažāda veida stratēģijas, lai attīstītu un uzturētu kvalitatīvas ilgtermiņa attiecības starptautiskajā tirgū. Kontekstuālie mainīgie, piemēram, ekonomiskie apstākļi, kultūra, institucionālā vide un tirgus faktori, kas, iespējams, ietekmē to, cik ātri un kādā līmenī uzņēmumi var ieiet globālajā tirgū, atsevišķi nav pētīti.

Šajā darbā netiek pētīta “*born global*” uzņēmumu preču vai pakalpojumu veida ietekme uz to īstermiņa un ilgtermiņa panākumiem.

Netiek pētīta ārējās vides perspektīva, lai gan valsts institucionālā kvalitāte ietekmē vietējo uzņēmējdarbības vidi, konkurenci un uzņēmuma rentabilitāti, turpmāku orientāciju uz starptautisko tirgu. Ir zināms, ka biznesa vides nenoteiktība ir lielāka starptautiskajā mērogā tās nestabilitātes un tirgu savstarpējās mijiedarbības dēļ, globālā biznesa vide ir saistīta ar augstu riska pakāpi. Uzņēmējdarbības vides aspekti (piemēram, likumdošanas sistēma, nodokļu sistēma), kas ietekmē uzņēmējdarbību valstī, nav šī darba analīzes priekšmets. Ekonomiskā brīvība kā nozīmīgs faktors, kas nosaka ekonomisko izaugsmi kopumā, tiek aplūkota netieši.

Tēzes promocijas darba aizstāvēšanai

1. Zinātniskās literatūras analīzes rezultātā iegūto teorētisko atziņu izklāsts, kā rezultātā tika izvirzīta pētījuma hipotēze.
2. Empīriskā pētījuma rezultātu prezentācija par uzņēmējdomāšanas individuālo raksturlielumu īpašību klātbūtni, virzoties uz uzņēmējdarbības aktivitātēm un rezultātiem.
3. Prezentācija ar ieteikumiem, kas izstrādāti mācību pasākumiem, lai attīstītu uzņēmējdomāšanas individuālos raksturlielumus un uzlabotu uzņēmēju praktiskās iemaņas, gatavojoties veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izstrādei.

Promocijas darba struktūra un apjoms

Promocijas darbā ir ievads, trīs galvenās daļas, secinājumi un ieteikumi. Darba pamatteksta apjoms ir 150 lappuses. Promocijas darba saturs ir ilustrēts ar 45 attēliem un 46 tabulām. Promocijas darbam ir pielikumi. Bibliogrāfijā ir iekļautas atsauces uz 284 literatūras avotiem. Darbs ietver gan teorētisku, gan empīrisku pētījumu. Autore publicējusi 14 rakstus par pētījuma tēmu un tās rezultātiem, tie publicēti

zinātniskos žurnālos vai recenzētos zinātnisko konferenču materiālos, viens no rakstiem ir citēts zinātniskajā žurnālā. Promocijas darba rezultāti ir prezentēti 14 starptautiskās zinātniskās konferencēs, kas apstiprinātas pētniecības un studiju procesā.

Promocijas darba galvenās zinātniskās novitātes

1. Izpētīta saistība starp uzņēmējdomāšanu, “*born global*” fenomenu un “*born global*” stratēģiju, pētot uzņēmējdomāšanas kā dinamiska procesa teorētiskos aspektus.
2. Izstrādāta jauna “*born global*” definīcijas kopējās izpratnes versija, to balstot kvalitatīvajos aspektos.
3. Rezultāti, kas parāda kauzācijas un izpildes teorijās balstīto uzņēmējdomāšanas individuālo raksturlielumu nepieciešamības un pietiekamības līmeni uzņēmējiem, ir iegūti, izmantojot kvalitatīvās salīdzinošās analīzes (*fsQCA*) metodi, kas tika pielāgota kā analīzes metode izmantošanai uzņēmējdomāšanas pētījumu jomā pirmo reizi.
4. Rezultāti, kas iegūti, pētot topošo uzņēmēju uzņēmējdomāšanas individuālo raksturlielumu esamību, izmantojot *fsQCA* metodi, ir kalpojuši par pamatu zinātniski pamatotas metodikas izstrādei, kuras mērķis ir veicināt uzņēmējdomāšanas pilnveidi, lai virzītu uzņēmēju uz veiksmīgas *BG* startēģijas veidošanu.

Promocijas darba praktiskais ieguldījums

- Izstrādāta metodika uzņēmējdomāšanas attīstībai un virzībai uz “*born global*”.
- Jaunizveidotajai metodikai ir divas daļas: (1) topošā uzņēmēja gatavības kļūt par “*born global*” novērtēšanas metodika; (2) metodika uzņēmējdomāšanas pilnveidei, lai virzītu uzņēmēju uz veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izstrādi.

Izstrādātās metodikas aprobācija

Metodika topošā uzņēmēja gatavības pakāpes *BG* novērtēšanai tika aprobēta LIAA Siguldas biznesa inkubatorā. Siguldas biznesa inkubatora vadība atzina, ka jaunizveidotā metodika palīdzēja viņiem izvēlēties atbilstošākos uzņēmumus iekļaušanai biznesa inkubatorā.

Tika aprobēts izstrādātās metodikas, kas paredzēta uzņēmējdomāšanas kā virzītājspēka veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izveidei, tālākai attīstībai un pilnveidei, “pilotprojekts”. Apmācību rezultāti parādīja, ka, strādājot kopā ar citiem uzņēmējiem biznesa inkubatoros, savstarpējie kontakti var dot lielu ieguldījumu uzņēmēju izaugsmē un virzībā uz stratēģiskām partnerattiecībām.

PROMOCIJAS DARBA GALVENĀS NOSTĀDNES

1. Uzņēmējdomāšana

Lai izprastu uzņēmējdomāšanas jēdziena būtību un radītu viedokli par šo koncepciju, promocijas darba autore ir izmantojusi monogrāfisko dokumentu analīzes metodi, ar kuras palīdzību veikta detalizēta pētījuma objekta izpēte, pamatojoties uz plašu zinātniskās literatūras pārskatu, kas ļāva pētīt savstarpēji saistītus konceptus, kas lietoti dažādās zinātnes jomās.

Termins “uzņēmējdomāšana” bieži tiek lietots kopš 2000. gada, lai aprakstītu konkrētas personas, kas darbojas biznesā, īpašības. Pēdējo divu desmitgažu laikā zinātnieki ir pētījuši uzņēmējdomāšanu, meklējot atbildes uz jautājumiem, piemēram, kāpēc daži cilvēki spēj identificēt iespējas, bet citi nespēj, kā, atrodot šīs iespējas, tie spēj piesaistīt un izmantot viņu rīcībā esošus un jaunus resursus inovatīvā veidā, ņemot vērā dinamisko un sarežģīto biznesa vidi.

Uzņēmējdomāšanas definīcijas (1.1. tab.), kas atrodamas zinātniskajā un speciālajā literatūrā, ir līdzīgas cita citai. Visas tabulā apkopotās definīcijas raksturo indivīda spēju domāt, pieņemt lēmumus, plānot un definēt mērķus, kas ir dinamiski, elastīgi un pašregulējoši dinamiskajā un ar daudziem izaičinājumiem saistītajā biznesa vidē.

1.1. tabula

Uzņēmējdomāšanas definīcijas attīstības hronoloģiskā secība

Autors, gads	Uzņēmējdomāšanas definīcija
<i>McGrath, MacMillian</i> (2000)	Spēja sajust, rīkoties un mobilizēties mainīgajā biznesa vidē
<i>Ireland, Hitt, Sirmon</i> (2001)	Uzņēmējdarbības domāšanas veids, balstoties uz kuru, mainīgā, nenoteiktā biznesa vide tiek uztverta kā priekšrocība veiksmīgas uzņēmējdarbības sākšanai; uz izaugsmi, indivīda radošumu un virzību uz inovatīviem risinājumiem orientēta domāšana
<i>Haynie, Shepherd</i> (2007)	Spēja pielāgot domāšanu mainīgās biznesa vides noteiktajiem nosacījumiem
<i>Dhliwayo, Van Vuuren</i> (2007)	Ar uzņēmējdarbību saistīts domāšanas un rīcības veids
<i>Haynie u. c.</i> (2010)	Indivīda spēja darboties dinamiski, būt elastīgam un pašregulējošam dinamiskās un nenoteiktās biznesa vides nosacījumu izziņāšanas procesā
<i>Shepherd, Patzelt, Haynie</i> (2010)	Indivīda spēja un vēlme ātri sajust izmaiņas dinamiskajā biznesa vidē un atbilstoši tam pieņemt lēmumus un izstrādāt rīcības plānu
<i>Baron</i> (2014)	Domāt, spriest, pieņemt lēmumus, plānot un definēt mērķus unikālā, tikai sev raksturīgā veidā
<i>Davis, Hall, Mayer</i> (2016)	Motīvu, prasmju un domāšanas procesu konstelācija, kas atšķir uzņēmējus no tiem, kas nav uzņēmēji
<i>McMullen, Kier</i> (2016)	Spēja apzināt un izmantot iespējas, kuras ir realizējamas, izmantojot uzņēmēja pārziņā esošos resursus
<i>Nabi u. c.</i> (2017)	Spēja kritiski un radoši domāt
<i>Lindberg u. c.</i> (2017)	Individuālo iezīmju mijiedarbības ar uzņēmējdarbības aktivitātēm rezultāts
<i>Naumann</i> (2017)	Elastīgs domāšanas un lēmumu pieņemšanas veids, atbilstošs mainīgajai un dinamiskajai biznesa videi

Uzņēmējdomāšanai ir vairākas kopīgas iezīmes:

- tas ir domāšanas veids, kas saistīts ar biznesu un tā iespējām mūsdienu mainīgajā biznesa vidē;
- tas atspoguļo novatorisku un dinamisku iespēju meklēšanu un palīdz saskatīt jaunas biznesa iespējas;
- tas attiecas uz individu, kurš spēj identificēt iespējas, attīstīt jaunas idejas un atklāt jaunus veidus, kā izmantot iespējas un risināt problēmas, rast radošus to risināšanas veidus;
- uzņēmējdomāšana ir saistīta gan ar radošumu, gan inovācijām;
- uzņēmējdomāšana ir gan individuāla, gan kolektīva vērtība, tā ir svarīga individuālajiem uzņēmējiem, kā arī viņu uzņēmumu vadītājiem un darbiniekiem;
- jaunu iespēju meklēšana uzņēmējam ir svarīgs uzdevums;
- uzņēmējdomāšana ietver indivīda uzvedības veidu, veicot uzņēmējdarbību.

Autore uzskata, ka ir svarīgi minēt pētnieku secinājumus saistībā ar uzņēmējdomāšanas individuālajām iezīmēm (1.2. tab.):

- pastāv atšķirības pieejās, kā uzņēmēji pieņem lēmumus un veido sadarbības tīklus;
- indivīda spējas pieņemt optimālus vai vismaz apmierinošus lēmumus ierobežo viņa prāta kognitīvie faktori, kā arī informācijas un resursu esamība vai trūkums;
- kauzācijas un izpildes teorijās balstītie uzņēmējdomāšanas individuālie raksturlielumi ietekmē uzņēmējdarbības rezultātus, jo, balstoties uz uzņēmējdomāšanas individuālajiem raksturlielumiem, uzņēmēji pieņem lēmumus attiecībā uz to, kā virzīties uz priekšu, sasniegt definētos mērķus;
- uzņēmējdomāšanas individuālie raksturlielumi ir psiholoģiskas konstrukcijas, kurām ir būtiska nozīme, lai izprastu uzņēmēja uzvedību un, attiecīgi, uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšanas veidu.

1.2. tabula

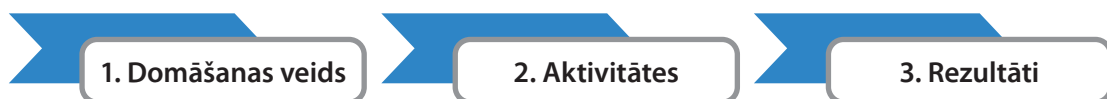
Uzņēmējdomāšanas individuālie raksturlielumi¹

Uzņēmējdomāšanas individuālais raksturlielums	Uzņēmējdomāšanas individuālā raksturlieluma skaidrojums
Aizrautība	Intensīvs, indivīda virzību motivējošs spēks, kas, pamatojoties uz nākotnes risku novērtējumu, virza uzņēmēju uz noteiktu biznesa rezultātu sasniegšanu; izšķir biznesa aktivitātēs balstītu uzņēmēja aizrautību un uzņēmēja personības iezīmēs balstītu aizrautību
Aizrautība, balstīta biznesa aktivitātēs	Ļauj uzņēmējam gūt prieku no biznesa aktivitātem; uz procesu vērsta motivācija, kas balstās spējā kontrolēt riskus, būt elastīgam savu mērķu sasniegšanā, atvērtam jaunai pieredzei un eksperimentiem, labāk uztvert negaidītu lēmumu pieņemšanu; spēja strādāt kopā ar biznesa partneriem uzņēmuma attīstības un izaugsmes posmos
Aizrautība, balstīta uzņēmēja personībā	Pamats uzņēmēja pašcieņai, apziņai, ka esi sociāli pieņemts vidē, kurā darbojies, spēja virzīties uz mērķi un plānot sev vēlamus uzņēmējdarbības rezultātus, stingri sekot sākotnējiem mērķiem, līdz tie ir sasniegti, būt konkurētspējīgam, orientēties un koncentrēties uz konkurences izaicinājumiem tirgū
Pašefektivitāte	Spēja veiksmīgi sasniegt ar uzņēmuma izveidi saistītos mērķus, pārliecības līmenis, kas nepieciešams, lai uzņēmējs gūtu panākumus definēto mērķu sasniegšanā, fokusēšanās uz nākotni un veiksmes scenāriju vizualizāciju kā virzošu spēku, kā arī orientēšanās uz biznesa vides piedāvātajām iespējām, skaidru, izaicinošu mērķu noteikšanu un sasniegšanu, paškontroli
Riska uztvere	Spēja izmantot iepriekš neprognozētu lēmumu pieņemšanas loģiku, kur galvenā uzmanība tiek vērsta uz biznesa procesa pārvaldīšanu, nevis tā rezultātiem; spēja uztvert biznesa vidi kā riskantu, virzīt uzņēmumu uz priekšu nelieliem soļiem, vienlaikus analizējot, kādu iespaidu tas atstāj uz kopējo biznesa mērķu sasniegšanu, un spēja meklēt un atrast sadarbības partneru atbalstu, lai novērstu radušos riskus

¹ Based on Bandura, 1991; Sitkin, Weingart, 1995; Chen et al., 1998; Pham, Taylor, 1999; Ryan, Deci, 2000; Hodgins, Knee, 2002; Vallerand et al., 2003; Luszczynska et al., 2005; Cardon et al., 2005, 2009; Vallerand et al., 2007; Sarasvathy, 2008; Sarasvathy, Dew, 2008; Read et al., 2009; Lafrenière et al., 2011; Stroe et al., 2018.

Par 1.2. tabulā apkopoto uzņēmējdomāšanas definīciju kopsavilkumu un mūsdienu biznesa videi atbilstošu vispārinājumu tiek uzskatīta *Dr. Alaina Fayolle* dinamiskā pieeja uzņēmējdomāšanas definēšanai, kas pirmo reizi publicēta laikrakstā *Financial Times* 2012. gadā (*Financial Times*, 2012. gada 1. marts); tajā definēta uzņēmējdomāšana kā īpašs prāta stāvoklis, kas indivīda uzvedību virza uz uzņēmējdarbības aktivitātēm un tās rezultātiem. *Dr. Favole* ir atzīmējis arī to, ka tieši indivīdi, kuriem piemīt uzņēmējdomāšana, biežāk saskata jaunas biznesa attīstības iespējas, ir orientēti uz inovācijām un jaunu vērtību radīšanu. Var piekrist, ka uzņēmējdomāšana ir dinamisks process, virzīts uz aktivitātēm un rezultātiem.

Šī dinamiskā pieeja (1.1. att.) tika izmantota par pamatu turpmākai uzņēmējdomāšanas darbību un paredzamo rezultātu, kas rodas šīs dinamikas procesā, analīzei.

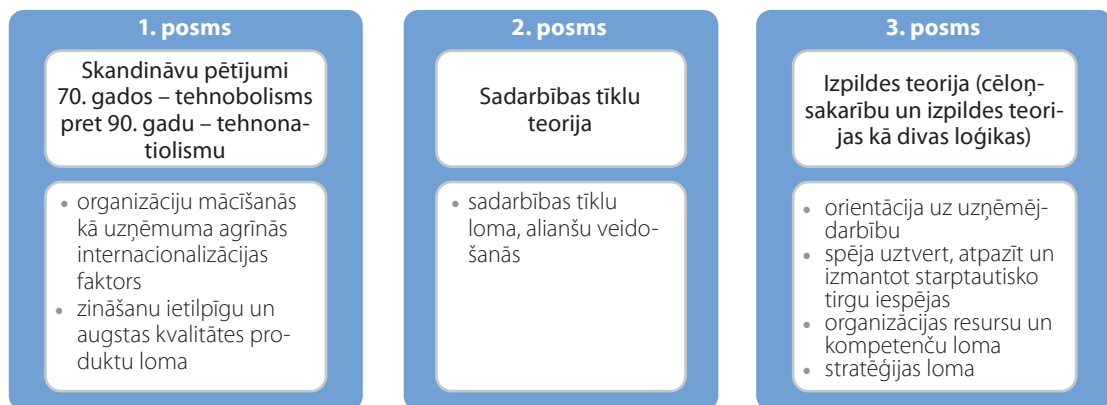


1.1. att. Uzņēmējdomāšana kā dinamisks process (balstīts uz *Dr. Alain Fayolle*, 2012).

Pamatojoties uz dinamisko pieeju, turpmākā pētījuma gaitā pētīta saistība starp uzņēmējdomāšanu un “*born global*” fenomenu.

2. Saistība starp uzņēmējdomāšanu un “*born global*” fenomenu

Lai labāk izprastu šo saistību, tika nolemts sākt ar “*born global*” fenomena rašanās vēstures izpēti. Autore ar “*born global*” saistītās teorētiskās bāzes attīstības izpētes rezultātus iedalījusi trīs posmos, 2.1. attēlā parādīta secība, kādā ar katru jaunu posmu, attīstoties teorētiskajai bāzei, ir nākuši klāt arvien jauni faktori, kas raksturo “*born global*”, teorijas ir attīstījušās līdz ar “*born global*” fenomena attīstību.



2.1. att. Galvenās “*born global*” teorijas un to veidošanās dažādos to pētījumu posmos.

2.1. attēla skaidrojums

1. posms

20. gadsimta 70. gadu skandināvu pētījumi ir sākums “*born global*” koncepta tālākai izpētei. 90. gadu tehnoglobālisms pret tehnoracionālismu ir sākumpunkts turpmāk paustajam viedoklim par tehnolo-

ģiju lomu uzņēmumu virzībā uz globalizāciju: tiek uzsvērts, ka zināšanu ietilpīgi produkti, augstās tehnoloģijas, augstas kvalitātes produkti un produkti ar pievienoto vērtību veicina agrīnu uzņēmumu internacionalizāciju; šajā laikā radās viedoklis, ka kolektīvā zināšanu apguve ir agrīno internacionalizāciju veicinošs faktors, kas pozitīvi ietekmē sniegumu starptautiskajā tirgū.

2. posms

Šo posmu galvenokārt raksturo 90. gadu sadarbības tīklu teorijas rašanās, kurā tiek uzsvērtā sadarbības tīklu un alianšu loma mazo uzņēmumu internacionalizācijā, uzmanība tiek pievērsta sadarbībai, alianšu un sociālā kapitāla nozīmei “*born global*” internacionalizācijā un starptautiskajā sniegunā.

3. posms

Mūsdienu kauzācijas un izpildes teoriju dominances posmu raksturo koncentrēšanās uz uzņēmējdarbības orientāciju kā potenciālu pamatu agrīnai internacionalizācijai un uz uzņēmēja iezīmēm, kas ietekmē jauno uzņēmumu internacionalizāciju jau no to pirmsākumiem. Uzņēmuma internacionalizācijas tempu ietekmē uzņēmēja spēja saskatīt un izmantot iespējas starptautiskajos tirgos; dinamiskas darbošanās spējas tiek minēts kā galvenais faktors, kas atbalsta agrīnu internacionalizāciju.

Iepriekš aprakstītajam ir vistiešākā saistība ar uzņēmēja darbību, kuru virza noteikts individuālo īpašību kopums.

“*Born global*” uzņēmums var izveidoties tikai ar uzņēmēja palīdzību, kuram piemīt noteikts individuālo iezīmju kopums (2.1. tab.).

2.1. tabula

“*Born global*” uzņēmēja iezīmju un “*born global*” uzņēmuma iezīmju apkopojums²

“ <i>Born global</i> ” uzņēmēja iezīmes	“ <i>Born global</i> ” uzņēmuma iezīmes
Globāls uzņēmējs	Uzņēmumi ar globālu ievirzi; izaugsme starptautiskajā tirgū ir uzņēmumu galvenā prioritāte, uzņēmumi ir ļoti aktīvi starptautiskajos tirgos jau no to dibināšanas brīža
Individs ar spēcīgu motivāciju uz sasniegumiem	Uzņēmumiem pieejami ierobežoti finansiālie un materiālie resursi
Spēcīga paškontrolē, tieksme uzņemties risku	Uzņēmumi apkalpo klientus visā pasaulē, piedāvājot jaunus, inovatīvus produktus un pakalpojumus; specializēti un pielāgoti produkti kļūst arvien populārāki un sniedz tiem konkurences priekšrocības, salīdzinot ar lieliem starptautiskiem uzņēmumiem
Mazāk izvairās no riska, spēj pielāgoties un vēlas mainīties	Viņi bieži vien rada pilnīgi jaunus tirgus vai jaunas tirgus nišas, papildinot esošās idejas ar jauniem risinājumiem; tirgus nišas sniedz vairāk iespēju tieši <i>BG</i> uzņēmumiem
Proaktīva personība ar globālu orientāciju	“ <i>Born global</i> ” uzņēmumi pārstāv dažādas nozares un darbojas kā spēles noteikumu mainītāji savas kompetences jomās
Definē mērķus un cenšas tos sasniegt	Eksporta aktivitātes ir vispopulārākais stratēģijas veids ieešanai starptautiskajā tirgū, jo tas ļauj būt elastīgiem, darbojoties starptautiskajā tirgū
Mazāka psiholoģiskā distance attiecībā uz ārvalstu tirgiem, jo viņš/viņa ir vairāk ceļojis	Mūsdienu informācijas un komunikācijas tehnoloģijas palīdz “ <i>born global</i> ” uzņēmumiem to internacionalizācijas procesā
Atbilstošs izglītības līmenis, pārvalda svešvalodas	“ <i>Born global</i> ” parasti ir gatavi uzņemties papildu risku
	Viņi attīsta progresīvas vadības prasmes, to vadītājiem ir skaidra izpratne par starptautiskajiem tirgiem un globālā tirgus orientācija

Pastāv acīmredzama saikne starp uzņēmēja iezīmēm un “*born global*” uzņēmuma iezīmēm. Piemēram, uzņēmējs ar spēcīgu iekšējās kontroles fokusu, tieksmi uz risku, aktīvu personību un globālu orientāciju ir gatavs darbībai globālajā tirgū jau no uzņēmuma dibināšanas brīža, kā arī gatavs radīt pilnīgi jaunus tirgus, ieviest jaunas idejas, veiksmīgi izveidot jaunas tirgus nišas, izmantojot esošās

² Balstīts uz Loane u. c., 2008; Paweta, 2013 un Rennie, 1993; Moen, 2002; Persinger u. c., 2007; Gabrielsson u. c., 2008; Paweta, 2013; Advantage Austria, 2019; Ferguson u. c., 2021.

idejas un meklēt jaunus risinājumus.

Kauzācijas un izpildes teorijas ir izmantotas kā teorētisks pamats, lai parādītu saistību starp “*born global*” un uzņēmējdomāšanas iezīmēm. Šīs teorijas apraksta aspektus, kas veido dažādas uzņēmēju pieejas lēmumu pieņemšanas stratēģijām.

Izpildes procesa kā stratēģiskās lēmumu pieņemšanas loģikas pamatideja ir konkrētais mērķa definēšanas un tā sasniegšanas veids, tas balstās uz:

- mērķu formulēšanu, pamatojoties uz eksperimentiem;
- pieņemamo zaudējumu principa piemērošana palīdz kontrolēt risku un pareizi izmantot ierobežotos resursus;
- fleksibilitāte palīdz darboties mainīgos biznesa vides apstākļos un izmantot esošos resursus, tos kombinējot;
- sadarbības tīklu veidošana ļauj uzņēmumiem kontrolēt nākotnes plānus un novērst neskaidrības.

Kā atklājuši pētnieki, pieredzējuši uzņēmēji savos agrinajos internacionalizācijas centienos izmanto darbības, kas balstītas izpildes teorijas principos nevis kauzācijas pamatidejās, pamatojoties uz izpildes teorijā balstītu lēmumu pieņemšanas loģiku, jo tā ir:

- neprognozējama loģika, kas vērsta uz problēmu risinājumu pārkārtošanu un esošās realitātes pārstrukturēšanu uz jaunām iespējām;
- tiek lietota dažādās uzņēmējdarbības jomās, to ir pētījuši daudzi autori;
- nav pozicionēta kā “labāka” lēmumu pieņemšanas loģika, bet gan vairāk atbilstoša mainīgajai biznesa videi;
- process prasa noteiktu līdzekļu kopumu un koncentrēšanos uz izvēli starp iespējamiem risinājumiem, kā labāk izmantot pieejamos līdzekļus.

Veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izstrāde balstās arī uz kauzācijas un izpildes teoriju pamatprincipu kopumu, to mijiedarbību.

3. Saistība starp uzņēmējdomāšanu un “*born global*” stratēģiju

Nišas stratēģija tiek uzskatīta par “*born global*” uzņēmuma galveno stratēģiju darbībai globālajā tirgū. Tirgus nišu var uzskatīt par “īpašu tirgus segmentu”, līdz ar to uzņēmumi var izvēlēties veidot specifisku tirgus piedāvājumu, kas paredzēts konkrētam tirgus segmentam (t. i., nišas stratēģija). Tādējādi nišas nav statistiskas, tās var pastāvīgi mainīties un attīstīties, balstoties uz potenciālo klientu jaunām vajadzībām, kā arī tām vajadzībām, ko pašlaik neapmierina citi tirgus piedāvājumi.

Nišas stratēģija ļauj mazajam spēlētājam izvairīties no tiešas konkurences ar lielajiem uzņēmumiem, kas ir orientēti uz masu tirgiem. Specializēto jomu, ko sauc par “nišām”, panākumi galvenokārt ir balstīti novitāšu ieviešanā.

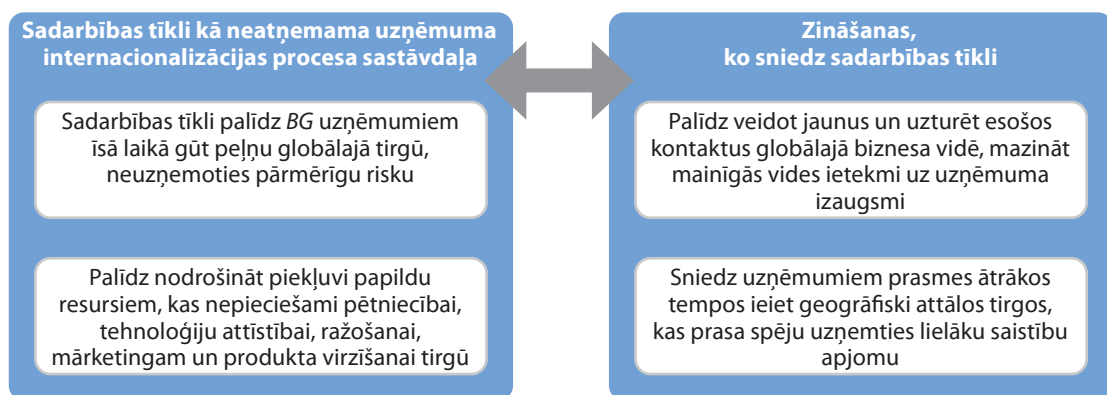
Sadarbības tīkliem ir galvenā loma nišas stratēģijas balstīšanā. Sadarbības tīklu veidošana ir pamats mazo uzņēmumu veiksmīgai ieejai globālajā tirgū.

3.1. attēlā redzamas sadarbības tīklu kā nišas stratēģijas virzītājspēka iezīmes, tie sniedz jaunas zināšanas un darbojas kā uzņēmuma internacionalizācijas procesa neatņemama sastāvdaļa.



3.1. att. Sadarbības tīklu loma nišas stratēģijas atbalstīšanā (autores izstrādāts).

3.2. attēlā redzama saikne starp diviem galvenajiem sadarbības tīkla elementiem: attiecības sadarbības tīkla ietvaros kā internacionalizācijas procesa neatņemama sastāvdaļa un savstarpējā mijiedarbība tīkla ietvaros, kas sniedz zināšanas; attēlā uzsvērtas arī galvenās iezīmes, kas raksturo katru no šiem diviem galvenajiem sadarbības tīklu elementiem.



3.2. att. Saistība starp diviem galvenajiem sadarbības tīkla elementiem (autores izstrādāts).

Uzņēmējdomāšanai ir būtiska loma sadarbības tīklu veidošanā uzņēmējdarbības procesā, kā arī jaunu biznesa iespēju radīšanā un veicināšanā:

- uzņēmējdomāšana norāda uz domāšanas veidu, kas orientēts uz biznesa procesu un tā iespējām mainīgajos mūsdienu tirgus apstākļos;
- uzņēmējdomāšana atspoguļo novatorisku un dinamisku iespēju meklēšanu un veicina aktivitātes, kuru mērķis ir iespēju saskatīšana un izmantošana;
- attiecas uz individu, kurš spēj identificēt iespējas, attīstīt jaunas idejas un atklāt jaunus veidus, kā atrast iespējas un risināt problēmas, tam visam pieejot radoši.

Iespēju saskatīšana uzņēmējdarbībā pati par sevi ir resurss, jo, ja uzņēmējam piemīt “unikāla domāšana”, tas spēs radīt konkurences priekšrocības, jo uzņēmēja kognitīvās spējas palīdz viņam identificēt iespējas un plānot uzņēmuma resursus šo iespēju praktiskai realizācijai. Dažādiem uzņēmējiem ir atšķirīgas pieejas, kā identificēt iespējas un plānot uzņēmuma resursus. Autores pieņēmums, ka kauzācijas un izpildes teorijās ietvertie priekšstati pamatā ir balstīti uz uzņēmējdomāšanas individuālo

raksturlielumu līmeni uzņēmējam kā faktoru kopumu, kas nosaka veidu, kā uzņēmējs saskata biznesa iespējas un plāno uzņēmuma resursus. Šeit autore ir nonākusi pie pētījuma hipotēzes un pieņēmusi lēmumu to izpētīt turpmāko pētījumu gaitā.

4. Uzņēmējdomāšanu veidojošo faktoru analīze

Lai pierādītu pētījuma hipotēzi, kas definēta saistībā ar uzņēmējdomāšanas individuālajiem raksturlielumiem kā galvenajiem faktoriem, kas veido uzņēmējdomāšanu, kā datu vākšanas rīks tika izvēlēta aptauja. Izlasē tika iekļautas trīs respondentu grupas: jaunuzņēmumi no Baltijas valstīm kā potenciāls agrīnai orientācija uz “*born global*”; gazeles – Latvijas strauji augošie uzņēmumi. Promocijas darba autore nolēma papildus uzzināt Austrijas uzņēmēju – uzņēmumu īpašnieku – viedokli, kas nominēti kā “*born global* čempioni”. Tiešsaistes aptauja tika izvēlēta kā rīks, lai iegūtu pētījuma datus.

- Dati tika apkopoti saskaņā ar *Interreg* Baltijas jūras reģiona projekta “*Smart-up* akselerators” ieteikumiem, izmantota LIAA *Magnetic Latvia Start-up* datubāze, kā arī Lietuvas un Igaunijas *Start-up* uzņēmumu datubāzes. Pētījuma periods ietvēra 2018. un 2019. gadu. Ar uzņēmējiem no aptuveni 800 uzņēmumiem kopumā notika sazināšanās, izmantojot e-pastu, tie tika aicināt aizpildīt tiešsaistes aptaujas anketas. Atbilžu skaits bija 20 % no izsūtīto anketu kopskaita. Dati tika vākti, tiešsaistē aptaujājot uzņēmumu dibinātājus, kuri bija cieši saistīti ar viņu biznesa attīstības procesu. Tika izmantoti atklātie un jaukta tipa jautājumi, lai atbildes varētu izmantot turpmākai analīzei.
- Pētījuma datu analīzes metodika ietvēra Likerta skalas izmantošanu (atbildes uz jautājumiem tika novērtētas piecos līmeņos), kas svārstījās no 1 (pilnīgi nepiekrītu) līdz 5 (pilnībā piekrītu) un kvalitatīvā salīdzinošās analīzes (*fsQCA*) metode. Kvalitatīvā salīdzinošā analīze (*QCA*), ko 1987. gadā izstrādāja Čārlzs Ragins, ir salīdzinoša rakstura metode, kas vērsta uz vairāku faktoru mijiedarbības salīdzināšanu pētījumiem mazā vai vidējā *N* pētījuma kopā. Nepieciešamie nosacījumi (uzņēmējdomāšanas individuālie raksturlielumi), salīdzinot tos ar kauzācijas un izpildes faktoru esamību, ir atkarīgais mainīgais, kas tika pārbaudīts pētījuma gaitā. Kauzācijas un izpildes lēmumu pieņemšanas loģikas faktoru esamība ir neatkarīgs mainīgais.
- Deviņos jautājumu blokos tika ietverti jautājumi par uzņēmumu kopumā un mērķa grupā iekļauto respondentu attieksmi pret internacionalizācijas procesu, kā arī kauzācijas un izpildes teorijās balstītu faktoru esamību, kas saistīti ar uzņēmējdomāšanas individuālajiem raksturlielumiem (4.1. tab.).

Pirms anketas izsūtīšanas respondentiem tā tika testēta ekspertu grupā, kurā bija iekļauti deviņi dalībnieki, testēšana notika no 2019. gada 12. februāra līdz 15. februārim. Fokusa grupas diskusijā par “*born global*” koncepcijas izpratnes veidiem piedalījās deviņi pieredzējuši eksperti uzņēmējdarbības jomā, kas ir saistīti ar MVU. Fokusa grupas dalībnieku vecums bija no 26 līdz 58 gadiem, piedalījās abu dzimumu pārstāvji. Lai apstiprinātu aptaujas jautājumos iekļautā ticamības pakāpi, kā pētījuma metode tika izvēlēta fokusa grupas diskusija. Fokusa grupas dalībniekiem tika piedāvāti seši diskusiju jautājumi par “*born global*” koncepciju un “*born global*” iezīmēm. Diskusija ilga 1,5 stundas. Ekspertu diskusijas dalībniekiem radās jautājums, kāpēc kauzācijas teorijā balstītie faktori ir izvēlēti kā mainīgie to izpētei saistībā ar uzņēmējdomāšanas individuālajiem raksturlielumiem. Diskusijas dalībnieki tika iepazīstināti ar kvalitatīvās salīdzinošās analīzes (*fsQCA*) metodes būtību, kas tiks izmantota datu analīzei pēc diskusijas; ekspertu grupas lēmums par anketas lietojumu šajā aptaujā bija apstiprinošs. Pēc fokusa grupas diskusijas un pirms anketas nosūtīšanas respondentu izlasei tā tika pārbaudīta 20 cilvēku testa grupā laika posmā no 2019. gada 25. marta līdz 12. aprīlim.

Aptaujas jautājumu apkopojums (autores veidota tabula)

Jautājumu bloks	Jautājumu bloka apraksts	Teorētiskais pamatojums
1. jautājumu bloks	Vispārīgi jautājumi par uzņēmumu	<i>Eurostat, 2018; Paragon, 2019; OECD, 2019</i>
2. jautājumu bloks	Uzņēmēja starptautiskā pieredze un attieksme pret internacionalizācijas procesu	<i>Erramilli, 1991; Williams, 2008; Moberg, Stenberg, 2012; Nasiri, Hamelin, 2018; Asli, 2018</i>
3. jautājumu bloks	Kauzācijas teorijā balstītu iezīmju izpēte	<i>Sarasvathy, 2001; Read, Sarasvathy, 2005; Sarasvathy, Dew, 2005; Wiltbank u. c., 2006; Stroe u. c. 2018</i>
4. jautājumu bloks	Jautājumu bloks par elastīgas, eksperimentos balstītas pieejas nozīmi	<i>Jones, Coviello 2005; Schweizer u. c. 2010; Chandler u. c. 2011; Galkina u. c. 2017; Stroe u. c. 2018</i>
5. jautājumu bloks	Jautājumu bloks par uzņēmēja biznesa aktivitātēs balstītu aizrautības līmeni	<i>Pham, Taylor, 1999; Ryan, Deci, 2000; Hodgins, Knee, 2002; Cardon u. c., 2005; Vallerand u. c., 2010; Lafrenière u. c. 2011; Stroe u. c. 2018</i>
6. jautājumu bloks	Jautājumu bloks par uzņēmēja personības iezīmēs balstītu aizrautības līmeni	<i>Vallerand u. c., 2003; Cardon u. c., 2009; Lafrenière u. c., 2011; Stroe u. c. 2018</i>
7. jautājumu bloks	Jautājumu bloks uzņēmēja pašefektivitātes līmeņa izpētei	<i>Bandura, 1991; Boyd, Vozikis, 1994; Chen u. c., 1998; Luszczynska u. c. 2005; Sarasvathy, Dew, 2008; Stroe u. c. 2018</i>
8. jautājumu bloks	Jautājumu bloks uzņēmēja riska uztveres izpētei	<i>Ghosh, Ray, 1992; Kruege, Dickson, 1994; Sarasvathy, 2008; Read u. c., 2009; Stroe u. c. 2018</i>
9. jautājumu bloks	Globālajā tirgū nepieciešamo praktisko iemaņu izpēte	<i>Zahra u. c., 2003; Rialp, Rialp, 2006; Zhou u. c. 2007; Berends u. c., 2014; Reymen u. c., 2015; Galkina un Lundgren-Henriksson, 2017</i>
Noslēguma jautājumi	Būtiskākās barjeras, ieejot globālajā tirgū	<i>McKinsey, Company, 1993; Rennie, 1993; Karakaya, 1993; McDougall u. c., 2003; Berends u. c., 2014; Reymen u. c., 2015; Advantage Austria, 2018</i>

Pētījuma rezultātu analīze ar fsQCA metodi

Nepieciešamo apstākļu analīze kauzācijas un izpildes faktoru esamībai, izmantojot fsQCA metodi, bija iecerēta kā pirmais analīzes solis. 4.2. un 4.3. tabulā ir iekļauti uzņēmējdomāšanas individuālo raksturlielumu nepieciešamības analīzes rezultāti, kuru pamatā ir kvalitatīvās salīdzinošās analīzes (fsQCA) metode kā teorētiskās analīzes metode, kas precīzi nosaka, kā cēloņsakarību konfigurācijas veicina konkrētu rezultātu. Pirmā analīzes kārtā tika veikta, lai novērtētu, vai uzņēmējdomāšanas individuālie raksturlielumi ir nepieciešami plānoto biznesa rezultātu sasniegšanai (nepieciešamības analīze). Kā paredz fsQCA analīzes metode, faktoru nepieciešamības novērtējums tika balstīts uz konsekvences sliekšni 1.

Kauzācijas un izpildes teorijās balstīto nosacījumu nepieciešamības analīzes rezultāti (LV)
(veidojusi autore)

Nosacījumi	Rezultāti			
	Kauzācijas teorija		Izpildes teorija	
	Blīvums	Pārklājums	Blīvums	Pārklājums
Aizrautība, balstīta biznesa aktivitātēs	1	0,476821	1	0,5
~ Aizrautība, balstīta biznesa aktivitātēs	1	0,5	0,902778	0,656566
Aizrautība, balstīta uzņēmēja personībā	1	0,476821	1	0,5
~ Aizrautība, balstīta uzņēmēja personībā	0,986111	0,493056	0,888889	0,646465
Pašefektivitāte	0,987179	0,509934	1	0,541667
~ Pašefektivitāte	0,987179	0,534722	0,897436	0,707071
Riska uztvere	0,986301	0,476821	1	0,506944
~ Riska uztvere	0,986301	0,5	0,90411	0,666667

4.2. un 4.3. tabula ietver kauzācijas un izpildes teorijās balstīto lēmumu pieņemšanas loģikas faktoru nepieciešamības analīzes rezultātus. Apzīmējumi (LV) un (EN) nozīmē respondentu aptaujas veikšanas vienā no šīm valodām rezultātus. Šis grupēšanas veids atbilst arī *fsQCA* koncepcijai, jo tā ir domāta kā datu analīzes metode mazām (*n*) pētījuma datu grupām.

Kauzācijas un izpildes teorijās balstīto nosacījumu nepieciešamības analīzes rezultāti (EN)
(veidojusi autore)

Nosacījumi	Rezultāti			
	Kauzācijas teorija		Izpildes teorija	
	Blīvums	Pārklājums	Blīvums	Pārklājums
Aizrautība, balstīta biznesa aktivitātēs	0,982759	0,558824	1	0,471545
~ Aizrautība, balstīta biznesa aktivitātēs	1	0,527273	0,982759	0,606383
Aizrautība, balstīta uzņēmēja personībā	0,981132	0,509804	1	0,430894
~ Aizrautība, balstīta uzņēmēja personībā	1	0,481818	1	0,56383
Pašefektivitāte	0,983051	0,568627	1	0,479675
~ Pašefektivitāte	1	0,536364	0,966102	0,606383
Riska uztvere	0,982143	0,539216	1	0,455285
~ Riska uztvere	1	0,509091	1	0,595745

Faktoru esamības pietiekamība nozīmē, ka plānoto rezultātu var sagaidīt vienmēr, kad šis nosacījums izpildīsies, t. i., kad uzņēmējdomāšanas individuālo raksturlielumu līmenis būs pietiekams.

Kauzācijas un izpildes teorijās balstīto nosacījumu pietiekamības analīzes rezultāti (LV)
(veidojusi autore)

Nosacījumi	Rezultāti			
	Kauzācijas teorija		Izpildes teorija	
	IA	IIA	IB	IIB
Aizrautība, balstīta biznesa aktivitātēs	●	●	●	●
Blīvums	1	1	1	0,9
Sākotnējais pārklājums	0,48	0,5	0,5	0,66
Kopējais pārklājums	0,48	0,5	0,5	0,66
Rezultējošais blīvuma aprēķins	1	1	1	0,9
Rezultējošais pārklājuma aprēķins	0,48	0,5	0,5	0,66
Aizrautība, balstīta uzņēmēja personībā	●	●	●	●
Blīvums	1	0,99	1	0,89
Sākotnējais pārklājums	0,48	0,49	0,5	0,65
Kopējais pārklājums	0,48	0,49	0,5	0,65
Rezultējošais blīvuma aprēķins	1	0,99	1	0,89
Rezultējošais pārklājuma aprēķins	0,48	0,5	0,5	0,65
Pašefektivitāte	●	●	●	●
Blīvums	0,99	0,99	1	0,9
Sākotnējais pārklājums	0,51	0,53	0,54	0,71
Kopējais pārklājums	0,51	0,53	0,54	0,71
Rezultējošais blīvuma aprēķins	0,99	0,99	1	0,9
Rezultējošais pārklājuma aprēķins	0,51	0,53	0,54	0,71
Riska uztvere	●	●	●	●
Blīvums	0,99	0,99	1	0,9
Sākotnējais pārklājums	0,48	0,5	0,51	0,67
Kopējais pārklājums	0,48	0,5	0,51	0,67
Rezultējošais blīvuma aprēķins	0,99	0,99	1	0,9
Rezultējošais pārklājuma aprēķins	0,48	0,5	0,51	0,67

4.4. un 4.5. tabulā ir parādīti kauzācijas un izpildes teorijās balstīto uzņēmējdomāšanas individuālo raksturlielumu pietiekamības rādītāji. Apzīmējumi (LV) un (EN) nozīmē respondentu atbilžu izmantošanu, kuri pieder vienai no šīm konkrētajām grupām. Šis grupēšanas veids ir saglabāts fsQCA analīzes koncepcijas dēļ, jo tā paredzēta mazām (n) pētījumu grupām. Pētījuma rezultāti, kas atspoguļoti 4.4. un 4.5. tabulā, liecina par pietiekamu individuālo raksturlielumu līmeni, lai uzņēmēji varētu pamatot savus lēmumus kauzācijas un izpildes lēmumu pieņemšanas loģikā. Viduvēji pietiekamības rādītāju rezultāti visos gadījumos atspoguļo nepieciešamību labāk empīriski izskaidrot aptaujāto respondentu grupai kauzācijas un izpildes teorijās balstītu lēmumu pieņemšanas loģikas būtību.

Kauzācijas un izpildes teorijās balstīto nosacījumu pietiekamības analīzes rezultāti (EN)
(veidojusi autore)

Nosacījumi	Rezultāti			
	Kauzācijas teorija		Izpildes teorija	
	I/A	II/A	I/B	II/B
Aizrautība, balstīta biznesa aktivitātēs	●/○	●/○	●	●
Blīvums	0,98	1	1	0,98
Sākotnējais pārklājums	0,56	0,53	0,47	0,61
Kopējais pārklājums	0,56	0,53	0,47	0,61
Rezultējošais blīvuma aprēķins	0,56	0,53	0,47	0,61
Rezultējošais pārklājuma aprēķins	0,98	1	1	0,98
Aizrautība, balstīta uzņēmēja personībā	●	●	●	●
Blīvums	0,98	1	1	0,98
Sākotnējais pārklājums	0,51	0,48	0,43	0,57
Kopējais pārklājums	0,51	0,48	0,43	0,57
Rezultējošais blīvuma aprēķins	0,98	1	1	0,98
Rezultējošais pārklājuma aprēķins	0,51	0,48	0,43	0,57
Pašefektivitāte	●	●	●	●
Blīvums	0,98	1	1	0,97
Sākotnējais pārklājums	0,57	0,54	0,48	0,61
Kopējais pārklājums	0,57	0,54	0,48	0,61
Rezultējošais blīvuma aprēķins	0,57	1	1	0,97
Rezultējošais pārklājuma aprēķins	0,57	0,54	0,48	0,61
Riska uztvere	●	●	●	●
Blīvums	0,98	1	1	1
Sākotnējais pārklājums	0,54	0,51	0,46	0,6
Kopējais pārklājums	0,54	0,51	0,46	0,6
Rezultējošais blīvuma aprēķins	0,98	1	1	1
Rezultējošais pārklājuma aprēķins	0,54	0,51	0,46	0,6

4.4. un 4.5. tabulā melnie apli (●) norāda par nosacījuma esamību, baltie apli (○) – par nosacījuma neesamību.

Pētījuma rezultāti, kas iegūti ar *fsQCA* metodi, norāda par kauzācijas nosacījumu esamību, kas balstīti uz tās saistību ar uzņēmējdarbības pašefektivitāti kā uzņēmējdomāšanas vienu no individuālajiem raksturlielumiem. Uzņēmēja aizrautības līmenis arī ir balstīts kauzācijas lēmumu pieņemšanas loģikā, saistot to ar uzņēmēja attieksmi pret riskiem mainīgajā tirgus situācijā. Izpildes teorijā balstīto nosacījumu klātbūtnei svarīga loma ir divu uzņēmējdomāšanas individuālo raksturlielumu – aizrautības un pašefektivitātes – apvienojumam; riska uztveres mainīgajā biznesa vidē kombinācijā ar uzņēmēja aizrautību ir nepieciešama, lai pamatotu izpildes teorijā balstīta, neprognozējama lēmumu pieņemšanas procesa izvēli. Ar šo tiek apstiprināta pētījuma hipotēze.

Pētījuma rezultāti, kas atspoguļoti 4.4. un 4.5. tabulā, liecina par pietiekamu iezīmju līmeni, lai uzņēmēji izmantotu kauzācijas un izpildes teorijās balstītu lēmumu pieņemšanas loģiku, tajā pašā laikā viduvēji nosacījumu pietiekamības rādītāju rezultāti visos gadījumos atspoguļo nepieciešamību veikt dziļāku empīrisku izskaidrojumu uzņēmējiem par kauzācijas un izpildes teorijās balstītu lēmumu pieņemšanas loģiku un to nepieciešamību, virzoties uz mērķi, šajā gadījumā, virzīties uz veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izstrādi. Tika nolemts šim mērķim izstrādāt pētījuma rezultātos balstītu apmācību

metodiku biznesa inkubatoriem, to balstot aktivitātēs, kas vērstas uz uzņēmējdomāšanas kā individuālo raksturlielumu kopumu attīstību, ar mērķi virzīties uz veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izstrādi.

5. Metodika uzņēmējdomāšanas virzīšanai uz “*born global*”

Promocijas darba mērķis ir izstrādāt un apstiprināt metodiku, lai ar tajā iekļautajām mācību programmām veicinātu uzņēmējdomāšanas kā virzītājspēka veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izveidei attīstību, tāpēc ir izveidota metodika uzņēmējdomāšanas virzības uz “*born global*” veicināšanai. Tai ir divas daļas: (1) topošā uzņēmēja gatavības pakāpes kļūt par “*born global*” novērtēšanas metodika; (2) metodika uzņēmējdomāšanas attīstīšanai un virzīšanai uz veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izveidi kā plānoto rezultātu.

Izmantojot mācību programmas uzņēmējdomāšanas attīstībai, lai virzītos uz veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izveidi, ir paredzēts, ka topošie uzņēmēji tiks atbalstīti, lai veicinātu viņu individuālās pieejas attīstību veiksmīgas “*born global*” stratēģijas īstenošanai. Apmācību metodikas mērķis ir sniegt topošajiem vai jau esošajiem uzņēmējiem skaidrību par turpmāko biznesa izaugsmes procesa gaitu, rodot atbildi uz jautājumu, kā to sasniegt.

Tika aprobēts apmācību metodikas “pilotprojekts”. Mācību rezultātu novērtēšana tika nodrošināta LIAA Siguldas biznesa inkubatorā. Novērtējuma mērķis bija noskaidrot apmācības procesa sākotnējos rezultātus, vajadzības gadījumā metodiku pilnveidot, jo kopējais apmācību procesa mērķis ir balstīties apmācību rezultātos, lai turpinātu izstrādāt ceļvedi veiksmīgai, konkurētspējīgai stratēģijai globālajā tirgū. Tika veikta dalībnieku anketēšana par viņu ieguvumiem no apmācības procesa, ņemti vērā viņu sasniegtie rezultāti un ieteikumi tālākai apmācību procesa pilnveidei.

Pētījuma mērķis – izstrādāt un apstiprināt pētījuma rezultātos balstītu apmācību metodiku biznesa inkubatoriem, lai sniegtu uzņēmējiem zināšanas un pārliecību, kas virzītu viņus uz uzņēmējdomāšanas attīstību kā individuālo raksturlielumu kopumu, rezultējoties veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izstrādē, – ir sasniegts.

PROMOCIJAS DARBA GALVENIE SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Promocijas darbā veiktā pētījuma rezultātā autore ir nonākusi pie vairākiem secinājumiem.

1. Mazie un vidējie uzņēmumi (MVU) tiek uzskatīti par ekonomiskās izaugsmes dzinējiem, tiem ir galvenā loma nodarbinātības iespēju radīšanā, produktu ar pievienoto vērtību ražošanā un inovāciju kā valstu ekonomikās attīstības virzītājspēka veicināšanā. Šie ir galvenie faktori, kas veido mūsdienu uzņēmējdarbības fenomenu.
2. Mazie un vidējie uzņēmumi arvien vairāk ienāk starptautiskajos tirgos, lai piedāvātu savu inovatīvo produktu un pakalpojumu potenciālu plašākam klientu lokam, censtos pielāgoties, konkurētu, augtu un izdzīvotu starptautiskajos tirgos. Uzņēmumu dibinātāju orientācija uz globālajiem tirgiem arvien pieaug, un tā rezultātā ir radies fenomens – “*born global*” uzņēmumi, kas apstrīd tradicionālās pieejas internacionalizācijas procesam.
3. Vietējo ekspertu fokusa grupas diskusiju rezultātā tika atrasta vienota izpratne par “*born global*” definīciju: “*Born global*” ir uzņēmums, kas orientēts uz ieņēmumu gūšanu no starptautiskā tirgus un ir spējīgs piedāvāt produktus, kas atbilst starptautiskā tirgus klientu vajadzībām; tas ir uzņēmums, kas izmanto modernās tehnoloģijas.
4. “*Born global*” uzņēmums var izveidoties tikai ar uzņēmēja palīdzību, kuram piemīt noteikts individuālo iezīmju kopums.
5. Uzņēmējdomāšana ir īpašs prāta stāvoklis un dinamisks process, kas orientē indivīda domāšanu uz ar uzņēmējdarbības procesu saistītām aktivitātēm un to rezultātiem.
6. Uzņēmējdomāšanas individuālie raksturlielumi ir galvenie faktori, kas veido īpašu prāta stāvokli, kas orientē indivīdu uz uzņēmējdarbības procesu un tā rezultātiem.
7. Zinātniskās literatūras analīze atklāj, ka dažādos internacionalizācijas periodos valdošās teorijas ir virzījušas biznesa attīstības gaitu uz “*born global*” uzņēmumu parādīšanos. “*Born global*” lēmumu pieņemšanas startējīgas sakņojas kauzācijas un izpildes teorijās. Abas minētās loģikas ir ciešā mijiedarbībā, ir konceptualizētas kā divas galvenās “*born global*” lēmumu pieņemšanas stratēģijas, vienlaikus kalpojot par galveno teorētisko pamatu “*born global*” fenomena izplatības periodā.
8. Nišas stratēģija ļauj mazajiem spēlētājiem globālajā tirgū, kā “*born global*”, izvairīties no tiešas konkurences ar lielākiem, plaši pazīstamiem uzņēmumiem, kuriem ir tendence orientēties uz masu tirgiem. Specializēto jomu, ko sauc par “nišām”, panākumi pirmām kārtām ir balstīti inovāciju ieviešanā. Sadarbības tīklu veidošanai ir galvenā nozīme nišas stratēģiju veidošanā un atbalstīšanā.
9. “*Born global*” gadījumā uzņēmējdomāšanas individuālie raksturlielumi ir pamatā īpašam prāta stāvoklim, kas orientē uzņēmēju uz konkrētiem rezultātiem, piemēram, uz veiksmīgi izveidotu nišas stratēģiju, kuras virzītājspēks ir uzņēmēja iekļaušanās sadarbības tīklos. Šeit arī redzamas saikne starp uzņēmējdomāšanu, “*born global*” fenomenu un “*born global*” stratēģiju.
10. Kā pētījuma datu vākšanas rīks tika izvēlēta aptaujas metode, kas ir uzskatāma par kvalitatīvu datu apkopošanas metodi un ļauj ņemt vērā respondentu dažādos uzskatus un pieredzi.
11. Aptaujas datu analīzei tika izmantota kvalitatīvā salīdzinošā analīze (*fsQCA*). *FsQCA* metodes lietošana bija veiksmīga, lai gan šo sarežģīto matemātisko metodi uzņēmējdomāšanas pētījumu jomā izmanto ļoti reti.
12. Pētījuma rezultāti rāda, ka ir nepieciešams dziļāk skaidrot aptaujātajai respondentu grupai kauzācijas un izpildes teorijās balstītu lēmumu pieņemšanas loģiku, jo “*born global*” uzņēmumi parasti darbojas jaunās tirgus nišās un tām jāpieņem lēmumi, saistīti ar riska klātesamību.
13. Tika secināts, ka ir nepieciešamas apmācību programmas, lai uzlabotu izpratni par kauzācijas un izpildes teorijās pamatotu lēmumu pieņemšanas loģiku, un šīm programmām vajadzētu būt balstītām uz uzņēmējdomāšanas individuālo raksturlielumu līmeņa uzlabošanu. Veiksmīga “*born*

global” stratēģija ir uzņēmējdomāšanas kā dinamiska procesa rezultāts, kas sakņojas uzņēmējdomāšanas individuālajos raksturlielumos.

14. Jāveido metodika uzņēmējdomāšanas virzībai uz “*born global*”. Metodikā jāieietver divas daļas: (1) topošā uzņēmēja gatavības būt “*born global*” novērtējuma metodikai; (2) metodikai uzņēmējdomāšanas veicināšanai, lai virzītos uz veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izveidi.
15. Metodikas aprobācijai tika izvēlēti LIAA biznesa inkubatori kā organizācijas, kuru mērķis ir paātrināt uzņēmumu izaugsmi un panākumus, izmantojot virkni uzņēmējdarbības atbalsta resursu un pakalpojumu.
16. Mācību programmas ir sekmīgi izveidotas un ieviestas, to uzdevums – pilnveidot uzņēmēju gatavības pakāpi ienākt starptautiskajā tirgū – ir izpildīts.
17. Rezultāti, kas iegūti, novērtējot mācību procesa efektivitāti, kas tika iegūti pēc dalībnieku prezentācijas pirmā mācību posma nobeigumā, ir izmantojami, lai turpinātu metodikas tālāku pilnveidi.
18. Pētījuma mērķis – izpētīt uzņēmējdomāšanas kā dinamiska procesa teorētiskos aspektus un tā mijiedarbību ar “*born global*” fenomenu, kā arī izstrādāt un apstiprināt metodiku uzņēmējdomāšanas attīstībai kā virzītājspēkam veiksmīgas “*born global*” stratēģijas izstrādei – ir sasniegts.

Priekšlikumi

Politikas veidotājiem

1. “*Born global*” uzņēmumi Latvijas ekonomikai vēl ir jauna un mazpazīstama joma, tāpēc autore lēmums ir izmantot pētījuma rezultātus, lai stimulētu politikas veidotāju interesi veicināt un paātrināt mazo un vidējo uzņēmumu eksporta aktivitātes, kas ir pamats ekonomikas izaugsmei un varētu veicināt jaunu darba vietu radīšanu Latvijā.
2. Lai panāktu ekonomikas izaugsmi, radīt interesi MVU kā potenciālajiem “*born global*” par starptautiskajiem tirgiem, īstenojot dažāda veida valdības atbalsta iniciatīvas.
3. Ieteicamās valdības atbalsta MVU formas varētu būt ar finansiālu palīdzību saistītas atbalsta iniciatīvas un mārketinga atbalsta iniciatīvas (saistītas ar informāciju sniegšanu, apmācību organizēšanu). Ar valsts aģentūru starpniecību potenciālajiem eksportētājiem vajadzētu veicināt piekļuvi zināšanām par ārvalstu tirgiem, sniedzot arī zināšanas par starptautiskajiem tirgiem.

Pētniekiem un akadēmiskajam personālam

4. Jāveic turpmāki pētījumi par jautājumiem, kas saistīti ar “*born global*” stratēģiju integrēšanu mūsdienu uzņēmuma stratēģiskās attīstības modelī, lai veicinātu uzņēmumu izpratni par to, cik svarīgi ir darboties pasaules tirgū.
5. Jāveic turpmāki pētījumi, kas pārbaudītu šajā pētījumā piedāvātās metodikas funkcionalitāti, jāveicina turpmāka diskusija starp pētniekiem un praktiķiem, samazinot plaisu starp teoriju un praksi, pētot attiecības starp “*born global*” fenomenu, uzņēmēju kā galveno šo procesu faktoru un uzņēmējdomāšanu.
6. Nebaidieties iesaistīt MVU kā potenciālu “*born global*” kopīgos pētniecības un attīstības projektos, neņemot vērā to, ka mazie uzņēmumi ir vairāk pakļauti riskiem, kas saistīti ar pētniecību un attīstību. Ieguvumi no šiem sadarbības projektiem ir: tie samazina riskus un izmaksas un ļauj mazajiem uzņēmumiem piekļūt jaunai informācijai.

Biznesa uzņēmumiem un biznesa inkubatoriem

7. Jaunie uzņēmumi ir jaunpienācēji starptautiskajos tirgos, tie ražo un piedāvā inovatīvus produktus globālā mērogā, tāpēc ir jāstimulē zināšanu iegūšana un jāpiedāvā valdības atbalsta iniciatīvas, līdz ar to jāveicina uzņēmumu sniegums starptautiskajā tirgū.
8. Jāveicina uzņēmēju savstarpējo kontaktu veidošanās, ņemot vērā to nozīmi zināšanu un resursu plūsmās un to pieejamībā.
9. Promocijas darbā veiktā pētījuma empīriskos rezultātus var izmantot, lai padziļinātu interesi par apmācību un individuālo biznesa treniņu programmām, kas veicinātu topošo uzņēmēju personisko iezīmju attīstību, lai stimulētu viņu pārliecību meklēt iespējas darboties starptautiskajos tirgos.

AUTORES PUBLIKĀCIJAS PAR PROMOCIJAS DARBA TĒMU

Promocijas darba rezultāti ir atspoguļoti 14 zinātniskās publikācijās.

Zinātniskie raksti, kas indeksēti *Web of Science* un/vai *Scopus* zinātniskajās datubāzēs

1. Vaivode, I. (2018). Born Global Companies. Is this a Future for Economy of Latvia? A Preliminary Study. *Business: Theory and Practice*, Vol. 19, pp. 288-299. ISSN 1648-0627. e-ISSN 1822-4202. Pieejams: doi:10.3846/btp.2018.29.
2. Vaivode, I. (2015). Triple Helix Model of University–Industry–Government Cooperation in the Context of Uncertainties. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, pp. 1063-1067. ISSN 1877-0428. Pieejams: doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.526.

Anonīmi recenzēti zinātniski raksti, kas publicēti starptautiskos žurnālos un pieejami citās zinātniskajās datubāzēs

3. Vaivode, I., Ščeuļovs, D. (2019). The Relevance of “Born Global” Definition in the Research Process. *Trends Economics and Management*, Vol. 34, Iss. 2, pp. 113-124. ISSN 1802-8527. e-ISSN 2336-6508. Pieejams: doi:10.13164/trends.2019.34.113.
4. Vaivode, I., Jurēnoks, V. (2014). The Role of Innovations in Sustainable Development of State Economy. *Управление и устойчиво развитие = Management and Sustainable Development*, Vol. 45, No. 2, 27.–34. lpp. ISSN 1311-4506.
5. Jansons, V., Jurēnoks, V., Didenko, K., Vaivode, I. (2013). Assessment of Dynamics of the Index of the Innovation (SII) and Its Influence on Gross Domestic Product of Latvia. *Management and Sustainable Development*, Vol. 39, pp. 4-10. ISSN 1311-4506.

Publikācijas konferenču materiālos, kas indeksēti *Web of Science* un/vai *Scopus*

6. Vaivode, I., Ščeuļovs, D. (2020). Identification and Creation of Business Opportunities as the Characteristic of the Entrepreneurial Mindset. The 24th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics (WMSCI 2020): Proceedings. Vol. 3. ISBN: 978-1-950492-45-9.
7. Vaivode, I., Gaile-Sarkane E. (2016). Evolution of “Design” Concept and Its Application to Innovation in Latvia. Smart and Efficient Economy: Preparation for the Future Innovative Economy: 21st International Scientific Conference Economics and Management (ICEM 2016): Proceedings of Selected Papers, Czech Republic, Brno: Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, pp. 246-254.
8. Vaivode, I., Jurēnoks, V. (2014). Innovation Policy in the Context of Nowadays Globalisation. Business and Management 2014: 8th International Scientific Conference: Selected Papers, Lithuania, Vilnius, pp. 460-468. ISBN 978-609-457-650-8. e-ISBN 978-609-457-649-2. ISSN 2029-4441. e-ISSN 2029-929X.

Citas publikācijas konferenču (ieskaitot vietējo) materiālos

9. Vaivode, I., Straujuma, A., Gaile-Sarkane, E. (2016). What Latvia Can Learn from Israel University-Industry Innovation Cooperation. Challenges and Solutions for Fostering Entrepreneurial Universities and Collaborative Innovation: University-Industry Interaction Conference, Netherlands, Amsterdam, pp. 13-28. ISBN 978-94-91901-21-8.

Publikācija zinātniskā konferences mājaslapā

10. Vaivode, I. (2015). *Innovation Policy, Globalisation in Terms of Uncertainty* [online]. 2015. Available from: <http://2015.euramfullpaper.org/program/papers.asp>.

Publikācijas konferenču tēžu krājumos

11. Vaivode, I. (2015). The Interaction of Exploitative, Explorative, Open, Closed Innovations and Different Innovation Strategies. 56th International Riga Technical University Conference “Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship”: Proceedings, Latvia, Riga. ISBN 978-9934-8275-3-2. ISSN 2256-0866.
12. Vaivode, I. (2014). Benchmarking Analysis of Four Performance Groups Identified by EU Innovation Union Scoreboard. 55th International Riga Technical University Conference “Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship” Proceedings, Latvia, Riga, Technical University, pp. 1-2. ISBN 978-9934-8275-2-5.
13. Vaivode, I., Jurēnoks, V. (2014). The Assessment of Science, Technology and Innovation Policy of Latvia. Proceedings of 12th Annual BMDA Conference “Successful 21st Century Organization”, Latvia, Riga. ISBN 978-9934-10-559-3.
14. Vaivode, I., Jurēnoks, V. (2013). Using of Technology Audit and Modelling Methods for Innovation System Development in Latvia. 54th International Riga Technical University Conference “Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship” [CD-ROM] : SCEE ‘2013 : Proceedings, Latvia, Riga, Riga Technical University, pp. 1-1. ISBN 979-9934-10-294-3.

Pētījuma rezultātu prezentācija un aprobācija starptautiskās zinātniskās konferencēs ārzemēs

15. The 24th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics (WMSCI 2020), 13-16 September 2020, Virtual Conference, US.
16. 17th International Scientific Conference “Perspectives of Business and Entrepreneurship Development in Digital Transformation of Corporate Business”, 30 April 2019, Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, Czech Republic.
17. 10th International Scientific Conference “Business and Management” 2018, 3-4 May 2018, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania.
18. University-Industry Interaction Conference, Netherlands, Amsterdam, 1-3 June 2016.
19. 21st International Scientific Conference “Smart and Efficient Economy: Preparation for the Future Innovative Economy”, 19-20 May 2016, Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, Czech Republic.
20. International Scientific Conference “Economics and Management – 2015” hosted by School of Economics and Business Kaunas University of Technology, held in Kaunas, Lithuania, 6-8 May 2015.
21. 8th International Scientific Conference “Business and Management’2014”, 15-16 May 2014, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania.
22. 16th International Scientific Conference on Management and Sustainable Development, Yundola 2014, Bulgaria.

Pētījumu rezultātu prezentācija un aprobācija starptautiskās zinātniskās konferencēs Latvijā

23. 22nd International Scientific Conference Economics and Management, ICEM, 2017, 10-12 May 2017, Riga.
24. RTU 55th International Scientific Conference “Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship (SCEE’2015)”, 15 October 2015.
25. RTU 55th International Scientific Conference “Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship (SCEE’2014)”, 15 October 2014.
26. 12th Annual BMDA Conference “A Successful 21st Century Organization”, 7-9 May 2014, Riga, Latvia.
27. RTU 54th International Scientific Conference “Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship (SCEE’2013)”, 15 October 2013.

Dalība pētniecības projektos

28. Participation in the EIT Climate-KIC Pioneers Programme with 5-week international placement (25 September-27 October 2017) in Italy (worked out the project for one of the regions).

29. Researcher in the Horizon 2020 Euratom project “BRILLIANT – Baltic Region Initiative for Long Lasting Innovative Nuclear Technologies” – coordinated by Lithuanian Energy Institute. Project information: grant agreement ID: 662167, start date 1 July 2015, end date 30 June 2018 (closed project).

Citas aktivitātes

30. Reviewer’s Certificate of EURAM Annual Conference held 19-22 June 2018 at the University of Iceland, Reykjavik. Conference: Entrepreneurship; International Management; Strategic Management.
31. Reviewer’s Certificate of EURAM Annual Conference, which was held 21-24 June 2017 at the University of Strathclyde, Glasgow, Scotland, UK. Conference: Innovation; International Management; Strategic Management.
32. Participation in workshop “An introduction to Research Data Management”, 13 April 2016, Digital Curation Centre.
33. KTU 1st International PhD Summer School in Palanga, 23-26 August 2016.
34. Participation in seminar “Take advantage of research data management”, 14 October 2015, within the framework of RTU 56th International Scientific Conference.
35. 9 ECTS EU Lifelong learning Program Erasmus Intensive Program “Conducting interdisciplinary research in cross-cultural environment” (2013-1-LV1-ERA10-05531), 29 March-10 April 2014.
36. RTU Professional Development Seminar “Sources of Financing for Innovation and Business”, 13 March 2014, Riga, Certificate, series PNI Nr. 1217.
37. Participation in the practical seminar organized by RTU “Pedagogical work at the university” (10 hours), 2014, Certificate No. DS-14/0014.



Irēna Vaivode dzimusi 1962. gadā. Latvijas Universitātes Fizikas un matemātikas fakultātē ieguvusi maģistra grādam pielīdzināto fiziķa pasniedzēja kvalifikāciju (1986), Rīgas Tehniskās universitātes Rīgas Biznesa skolā – *MBA* grādu (1998). Piecus gadus bijusi Rīgas Mikroaparātu zinātniskās pētniecības institūta inženiere. Veiksmīgākā vēlāko gadu darbības joma – tūrisma nozare, kur iegūta nozīmīga starptautiskā darba pieredze. Pēdējos gados strādā pedagoģiskajā darbā un piedalās pētniecības projektos.