

LATVIJAS LAUKSAIMNIECĪBAS UNIVERSITĀTE
MEŽA FAKULTĀTE
KOKAPSTRĀDES KATEDRA

LATVIA UNIVERSITY OF AGRICULTURE
FOREST FACULTY
DEPARTMENT OF WOOD PROCESSING

Mg.oec. SIGITA LIŠE

**MAZO UN VIDĒJO UZNĒMUMU KONKURĒTSPĒJAS ANALĪZE
KOKA MĒBEĻU RAŽOŠANĀ LATVIJĀ**

**THE ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED
WOODEN FURNITURE MANUFACTURING ENTERPRISES IN LATVIA**

PROMOCIJAS DARBA KOPSAVILKUMS
Dr.silv. zinātniskā grāda iegūšanai

SYMMARY OF ACADEMIC DISSERTATION
for acquiring the Doctor`s degree of Forest sciences



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ



(paraksts)

Jelgava 2013

Promocijas darba zinātniskais vadītājs:
Supervisor:

Jānis Mārciņš
Dr.sc.ing.

Konsultants:
Consultant:

Andrejs Domkins
Mg.ing.

Darbs izstrādāts Latvijas Lauksaimniecības universitātē un „Meža un koksnes produktu pētniecības un attīstības institūts”

Research was carried out in Latvian University of Agriculture and „Forest and Wood Products Research and Development Institute”

Oficiālie recenzenti / Official reviewers:

- Dr.oec. **Andra Zvirbule-Bērziņa** – Latvijas Lauksaimniecības universitāte Ekonomikas un sabiedrības attīstības fakultātes Uzņēmējdarbības un vadībaszinātnes institūta (UZVA) direktore, Prof., Latvija / Latvian University of Agriculture, Latvia.
- Dr.chem. **Bruno Andersons** – Latvijas Valsts koksnes ķīmijas institūta zinātniskās padomes priekšsēdētājs / direktora vietnieks zinātniskajos jautājumos, Latvija / Latvian State Institute of Wood Chemistry, Latvia.
- Dr. **Antanas Baltrušaitis** - Kauņas Tehnoloģijas universitātes asociētais profesors, Lietuva / Kaunas University of Technology, Lithuania

Darba izstrāde veikta ar ESF granta atbalstu / Doctoral thesis has been worked out by financial support of ESF



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Promocijas darba aizstāvēšana notiks LLU Mežzinātņu un Materiālzinātņu nozares promocijas padomes atklātā sēdē 2014.gada 26.februārī plkst. 10:00 Jelgavā, Dobeles ielā 41, sēžu zālē.

To be presented for public discussion in an open session of the Promotion Council of Forest Sciences and Material Sciences of Latvian University of Agriculture held on February 26, 2014 at 10:00 clock in LUA Department of Wood Processing, Jelgava, Dobeles street 41.

Ar promocijas darbu un kopsavilkumu var iepazīties LLU Fundamentālajā bibliotēkā, Lielā ielā 2, Jelgava, LV-3001 vai http://llufb.llu.lv/promoc_darbi.html.

Atsauksmes sūtīt LLU Mežzinātņu un Materiālzinātņu nozares promocijas padomes sekretāram, LLU Meža fakultātes profesoram *Dr.sc.ing. A. Drēskam* Akadēmijas ielā 11, Jelgava, LV-3001, Latvija vai mfdek@llu.lv

The thesis and resume are available at the Fundamental Library of Latvian University of Agriculture, Liela street 2, Jelgava, LV – 3001 or http://llufb.llu.lv/promoc_darbi.html.

References are welcome to be sent to professor *Dr.sc.ing. A.Drēska*, the Secretary of the Promotion Council of Forest Sciences and Material Sciences of Latvian University of Agriculture Akadēmijas street 11, Jelgava, LV-3001 or mfdek@llu.lv

ISBN 978-9984-861-70-8 (online)

SATURS

DARBA VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS.....	4
Informācija par publikācijām un zinātniski pētniecisko darbu	8
1. LITERATŪRĀ GŪTO ATZIŅU APKOPOJUMS.....	10
1.1.Konkurētspēja un tās loma uzņēmuma izaugsmē.....	10
1.2.Konkurētspēja novērtēšana	11
NODAĻAS SECINĀJUMI	14
1.3.Mēbeļu nozares esošās situācijas raksturojums	14
NODAĻAS SECINĀJUMI	16
1.4.Mazo un vidējo uzņēmumu darbības vide Latvijā.....	17
NODAĻAS SECINĀJUMI	19
2. PĒTĪJUMU METODIKA.....	19
3. PĒTĪJUMU REZULTĀTI.....	25
3.1.Koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas novērtējums.....	25
3.2.Koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas iekšējo faktoru un kritēriju novērtēšana	27
3.3.Koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas ārējā faktora un kritēriju novērtēšana	28
3.4.Koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas modeļa aprobācija un analīze	29
NODAĻAS SECINĀJUMI	45
SLĒDZIENI	47
GALVENIE SECINĀJUMI.....	47
GALVENĀS PROBLĒMAS UN TO RISINĀJUMU IESPĒJAS.....	49
INTRODUCTION.....	51
1. SUMMARY OF THE LITERATURE FINDINGS	56
1.1. Competitiveness and its role in the growth of an enterprise.....	56
1.2. Evaluation of competitiveness	57
CONCLUSIONS.....	60
1.3.The description of the current situation in the furniture industry.....	61
CONCLUSIONS.....	63
1.4.Operating environment of small and medium-sized enterprises in Latvia.....	63
CONCLUSIONS.....	66
2. RESEARCH METHODOLOGY	66
3. RESEARCH RESULTS	71
3.1.Evaluation of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture	71
3.2.Evaluation of internal factors and criteria of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture	71
3.3.Evaluation of external factor and criteria of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture	73
3.4.The analysis and approbation of the competitiveness model of SME manufacturing wooden furniture	74
CONCLUSIONS.....	86
STATEMENTS.....	87
MAIN CONCLUSIONS	88
MAIN PROBLEMS AND THEIR POSSIBLE SOLUTIONS.....	90

DARBA VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS

Aktualitāte un pētāmā problēma

Viens no ekonomikas un vadības teorijas pētījuma virzieniem ir nozaru zinātne, kuras ietvaros jau detalizētāk pēta konkrētās nozares raksturīgākās problēmas, zinātnisko nozīmi un lomu valsts ekonomikā. Viens no pētījuma virzieniem ir mežzinātne, ietverot gan mežsaimniecības, gan meža ekonomikas un politikas aspektus. Lai gan darba autores pētījuma objekts rada zināmu problemātiku, pētot detalizētāk mēbeļu ražošanas mazo un vidējo uzņēmumu (turpmāk – MVU) konkurētspēju, nākas darba izstrādes gaitā meklēt kompromisu starp diviem teorijas virzieniem, t.i., ekonomiku un mežzinātni, jo pētījuma objekts „konkurētspēja, to novērtēšana” vērtējams kā klasisks ekonomikas teorijas izpētes virziens, bet šī tematikas padziļinātā izpēte tieši mēbeļu ražošanas mazos un vidējos uzņēmumos ietver jau padziļinātu mežzinātnes teorijas nozīmi. Taču autore esošajā situācijā saskata arī pozitīvu ieguvumu, t.i., radot starp nozaru pētījumu par savstarpējo nozaru ciešo sadarbību, lomu un nozīmi, kā arī mūsdienu ekonomikā un arī zinātnē, pētniecībā arvien vairāk tiek akcentēta dažādu nozaru, sektoru un jomu ciešāka savstarpējā sadarbība. Autore uzskata, ka līdz šim izpētītājā ekonomikas teorijā par konkurētspēju un tās novērtēšanu nav atradusi būtiskus trūkumus, lai to nevarētu piemērot jeb attiecināt uz meža ekonomikas mēbeļu ražošanas virzienu, kā arī nav atklātas pretrunas zinātniskajās mežzinātnes, meža politikas un ekonomikas publikācijās, pētījumos. Bieži vien atsauces ir tieši uz ekonomikas un vadības zinātnisko informāciju. Klasisko teoriju skolu ekonomikas un vadības zinātnē liela nozīme konkurences izpēte ir devis angļu ekonomists, filozofs un klasiskās politiskās ekonomikas (liberālisma) pamatlicējs Ādams Smits (*Smith A.*), un citi nozīmīgākie konkurences teorijas zinātnieki ir Rikardo D. (*Ricardo D.*), Mills D. (*Mill J.*), Porters M. (*Porter M.*), Keinss Dž.M. (*Keynes J.M.*), Šumpēters J. (*Schumpeter J.*), Makkonels D. (*McConnel M.*) u.c. Balstoties uz vairāku zinātnieku pētījumiem un pētījumu apkopojumiem, var secināt, ka konkrētas valsts, nozares, uzņēmuma vai produktu konkurētspējas pārākums izpaužas tās priekšrocībās un to noteikšanā. Konkurētspējas priekšrocības aplūkotas daudzu autoru darbos, kā nozīmīgākos var minēt Smitu (*Smith A., 1776*), Rikardo (*Ricardo D., 1817*), Marksu (*Marx K., 1894*), Vēberu (*Weber M., 1905*), Šumpēteru (*Shumpeter J., 1947*), Solovu R. (*Solov R., 1956*), Drakeru (*Drucker P., 1969*), Hendersonu (*Henderson B., 1983*), Porteru (*Porter M., 1985*), Kojnu (*Coyne K.P., 1986*), Prahaladu un Hamelu (*Prahalad C.K. un Hamel G., 1990*), Bārniju (*Barney J.B., 1991*), Peterafu (*Peteraf M., 1993*), Sančesu un Hēni (*Sanchez R., un Heene A., 1997*), De Vitu un Meijeru (*De Wit B. un Meyer R., 1994*), Džonsonu (*Johnson D.W. et al., 1981*), Džonsonu un Šoles (*Johnson G. un Scholes K., 1993*), Tomsonu un Striklandu (*Thompson A. un Strickland A., 1998*), kā arī Ketelu (*Ketel C., 1999*). Arī Latvijas zinātnes vidē konkurētspējas jautājumu izpētei pievērsušies vairāki autori, kā Dubra un Frolova (*Dubra E., Frolova L., 2004*), Vanags un Leduskrasta (*Vanags A., Leduskrasta Z., 2005*), Dāvidsons (*Dāvidsons G., 2005*), Kazāks (*Kazāks M., 2009*), Paula (*Paula D., 2010*) un Bitāns (*Bitāns M., 2012*), kuri savos darbos vairāk orientējušies uz tautsaimniecības konkurētspējas pētījumiem. Savukārt pētījumi, kas saistīti ar uzņēmumu konkurētspēju ir veikti salīdzinoši maz, turklāt tieši par mēbeļu nozares uzņēmumu konkurētspēju pētījumu praktiski nav. Kā nozīmīgu uzņēmumu konkurētspējas pētījumu autorus Latvijā var minēt Cauni (*Caune J., 2005*), Judrupu un Šenfeldi (*Judrupa I., Šenfelde M., 2007*), Geipeli (*Geipele I., 2009*), Vasiļjevu un Gļebovu (*Vasiļjeva L., Gļebova A., 2010*), Kassali (*Kassalis I., 2010*), un Fedotovu (*Fedotova K., 2012*).

Pamatojoties uz vairāku zinātnieku pētījumiem un to apkopojumiem, autore secina, ka konkurētspēju ietekmē daudz un dažādi faktori, kas konkrētam izpētes subjektam vai objektam mēdz būt atšķirīgi, kā arī arvien vairāk zinātnieku publikācijās izceļ konkrēto nozaru vai uzņēmumu atšķirīgos, darbības veicinošos faktoros. Teorijās pastāv dažādu zinātnieku pētījumi par konkurētspējas faktoru vērtēšanu, tāpat kā eksistē dažādas

konkurētspējas vērtēšanas metodes, kas nepieciešams pielāgot konkrētajai situācijai, reizēm izmantojot vienu vai vairāku metožu kombinācijas. Lai novērtētu nozaru un uzņēmumu konkurētspēju, ekonomikas un meža zinātnē tiek piedāvāti un praktiski izmantoti dažādi modeļi un metodes. Izmantotie konkurētspējas novērtēšanas modeļi un/vai metodes ir M.Portera piecu konkurences spēku modelis, Bostonas matrica, GE (*General Electrical*) modelis, Makkinsija (*McKincey*) modelis, SVID analīzes modelis, stratēģiskās plānošanas modelis, ranžēšanas metode u.c. Ekonomikas, vadības un mežzinātnes teorijās apraksta dažādu valstu un laika periodu uzņēmumu pieredzi, bet nesniedz vienu konkrētu atbildi uz jautājumu, kāpēc viens uzņēmums ir konkurētspējīgāks pār citu. Promocijas darbā tiek piedāvāts komplekss uzņēmuma konkurētspējas novērtēšanas modelis un arī analizēta Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspēja mēbeļu ražošanas nozarē.

Uzņēmumi ir ekonomikas virzītājspēks, tādēļ ikvienas valsts politikas veidotājiem jāveicina apstākļi, lai tiktu ieguldīti būtiski līdzekļi labvēlīgas uzņēmējdarbības vides un veidu radīšanā (Nordea, 2011). Arī meža nozares uzņēmumi, t.sk. mikro uzņēmumi un MVU, spēj sniegt pozitīvu ieguldījumu valsts tautsaimniecībā, risinot nodarbinātības un nabadzības problēmas valstī, it īpaši lauku reģionos (Lecup, 2006). MVU bez šaubām, ir būtiska nozīme valsts ekonomikas attīstībā. Mazos uzņēmumus var raksturot kā „dinamiskus elementus”, kas spēj savienot uzņēmējdarbību ar ekonomikas izaugsmi un atjaunošanos (Binks and Vale, 1990, Bennet and McCoshan, 1993, Storey, 1994).

Mēbeļu ražošana ir nozīmīga, novatoriska un videi draudzīga nozare, kuras apgrozījums Eiropā mērāms vairākos miljardos eiro un tajā galvenokārt darbojas mazie un vidējie uzņēmumi. Mūsdienų ekonomika liek brīvai tirdzniecībai kļūt vēl atvērtākai un ikvienas valsts mēbeļu ražošana ir spiesta arvien biežāk konkurēt ar jaunajām tirgus ekonomikas valstīm, kurās ir zemas izmaksas. Mēbeļu ražošanas nozare spēj palielināt valsts meža nozares kopējo konkurētspēju, radot gan jaunus, inovatīvus produktus, gan uzlabojot esošo produktu īpašības, funkcionālo pielietojumu. Globālās finanšu un ekonomikas krīzes ietekmē arvien vairāk tiek uzsvērts, cik būtiska ir katra uzņēmuma konkurētspēja, pārvarot negatīvos tirgus apstākļus. Tirgus mainās un turpina mainīties, tādēļ uzņēmumam grūti pozicionēt sevi un atrast veidu kā atšķirties no konkurentiem (Fikss, 2009), tādā veidā atrodot savas konkurētspējīgās priekšrocības. Ne tikai finansiālās un ekonomiskās krīzes apstākļos, bet arī patstāvīgi uzņēmumiem jācenšas paaugstināt savu konkurētspēju un katram MVU ir jāatrod savas konkurētspējas priekšrocības un jāiestrādā tās savas uzņēmuma ilgtermiņa konkurētspējas stratēģijās.

Pasaules un Eiropas mēbeļu nozarē esošās tendences gan tiešā, gan netiešā veidā spēj ietekmēt procesus un likumsakarības ikvienas valsts mēbeļu ražošanā un tajā esošos uzņēmumos. Arī Latvijas mēbeļu ražošana ir atkarīga no izmaiņām ārvalstu tirgos, jo vairāk kā 80 % saražotās mēbeļu produkcijas tiek eksportēta. Laika periodā no 2006. līdz 2010.gadam ne tikai Latvijas mēbeļu apgrozījuma vērtība, nodarbināto un uzņēmumu skaits nozarē ir samazinājies, bet arī tā īpatsvars valsts iekšzemes kopproduktā (IKP) struktūrā krities. Statistikas dati parāda, ka, lai saglabātu un palielinātu savu konkurētspēju ne tikai vietējā tirgū, bet arī eksporta tirgos. Šobrīd Latvijas koka mēbeļu ražošana saskaras ar būtiskām problēmām. Līdz šim mežzinātnē politikas un ekonomikas virzienā nav veikti padziļināti zinātniski pētījumi par Latvijas mēbeļu ražošanas nozari, kurai raksturīga produkcijas ražošana ar augstu pievienoto vērtību. Ir veiktas socioloģiska rakstura aptaujas par mēbeļu nozares nozīmi dažādu ekonomisko aspektu vai subjektu kontekstā, piemēram, nodarbinātības veicināšanā, eksporta tirgus apgūvē, mikrouzņēmējdarbības sekmēšanā u.c. Tādēļ autore promocijas darba izstrādē pievērsās padziļinātai izpētei par mēbeļu nozari un tajā esošajiem maziem un vidējiem uzņēmumiem, jo tieši šo uzņēmumu grupas konkurētspējas paaugstināšana spēj palielināt visas koka mēbeļu ražošanas sektora konkurētspēju. Pateicoties attīstītai mazo un vidējo mēbeļu ražošanas uzņēmumu grupai, pastāv labas iespējas rasties

jauniem, lieliem mēbeļu ražošanas uzņēmumiem valstī, risinot nodarbinātības problēmas valsts līmenī un veicinot Latvijas ražoto mēbeļu atpazīstamību ārvalstu tirgos, jo to atrašanās tuvu galvenajam izejmateriālu (koksnes) ieguves vietām spēj veicināt ekonomisko izaugsmi konkrētajā reģionā.

Darbā izvirzītā hipotēze un pētnieciskie jautājumi

Promocijas darba hipotēze – konkurētspēja un tās noteicošo faktoru novērtēšana atklāj koka mēbeļu ražošanas mazo un vidējo uzņēmumu darbības stiprās un vājās puses.

Lai tuvotos darba galvenajai hipotēzei, autore izvirza 3 aizstāvamās tēzes:

1. konkurētspēju var paaugstināt, identificējot konkrētās darbības jomas noteicošās priekšrocības jeb ietekmējošos faktorus;
2. mazo un vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu konkurētspēja paaugstinās tiešā koksnes resursu tuvumā, īstenojot sadarbības principus;
3. koka mēbeļu ražošanai ir attīstības iespēja maziem un vidējiem uzņēmumiem.

Promocijas darba mērķis

Ņemot vērā pētāmās problēmas specifiku, promocijas darbā ir noteikts šāds mērķis: izstrādāt konkurētspējas novērtēšanas modeli maziem un vidējiem koka mēbeļu ražošanas uzņēmumiem Latvijā.

Promocijas darbā risinātie pētnieciskie uzdevumi:

1. izanalizēt konkurētspējas un tās noteicošo faktoru nozīmi uzņēmumos;
2. izpētīt esošo situāciju mēbeļu ražošanas nozarē;
3. izanalizēt mazo un vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu vispārējo darbību;
4. izstrādāt konkurētspējas modeli koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas novērtēšanai;
5. aprobēt konkurētspējas modeli koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas novērtēšanai.

Pētījuma objekts un priekšmets

Promocijas darba pētījuma objekts ir mazs un vidējs koka mēbeļu ražošanas uzņēmums, un darba priekšmets ir konkurētspējas novērtēšana Latvijā.

Promocijas darbā teorētiskais ietvars

Promocijas darba uzdevumu realizācijai izmantota informācija, kas iegūta no LR Centrālās statistikas pārvaldes, LR Zemkopības ministrijas, LR Ekonomikas ministrijas, Valsts zemes dienesta, Valsts meža dienesta, Meža un koksnes produktu pētniecības un attīstības institūta u.c. valsts iestādēm un organizācijām, to publiskajiem pārskatiem, statistikas, finansētājiem pētījumiem. Izmantota ekspertu metode, nosakot konkurētspējas ietekmējošo faktoru nozīmīguma koeficientus. Jēdziena „konkurētspēja” izejas informācija gūta, pētot starptautisko, zinātnisko literatūru ekonomikas un meža zinātnes jomā, starptautisko konferenču materiālus un citu publiski pieejamu informāciju interneta resursos. Autores praktiskā pieredze uzkrāta un veidojusies, sadarbojoties ar mēbeļu nozares esošajiem uzņēmumiem, to pārstāvjiem, balstoties uz šī sektora darbības vides izpēti, kā arī pie LR Zemkopības ministrijas pasūtītajiem pētījumu projektiem par mēbeļu un saistīto nozaru izpēti materiāliem laika posmā no 2008.gada līdz 2013.gadam.

Pētījuma metodoloģija un metode

Saskaņā ar iepriekš formulētajiem uzdevumiem, pētījumu rezultātu iegūšanai tika izmantotas šādas vispār atzītas pētījuma metodes: 1) loģiski - konstruktīvā metode; 2) datu grupēšanas metode; 3) monogrāfiskā (aprakstošā) metode; 4) grafiskā metode un 5) sintēzes metode. Darbā tiek izmantotas arī zinātniskās pētniecības metodes: 1) socioloģisko pētījumu (dokumentu) analīze; 2) interpretācija (salīdzināšana: sistemātiskā, vēsturiskā); 3) ekspertu metode; 4) uzņēmumu anketēšana; 5) vienkāršā gadījumu izlases metode; 6) savstarpējo sakarību statistiskās (dispersijas, vienfaktora regresijas analīze) metodes.

Ievērojot autores rīcībā esošos resursus pētījumu veikšanai, autore nosaka vairākus pētnieciskā lauka norobežojumus. Ņemot vērā, ka meža nozarē ietilpst vairākas apakšnozares, piemēram, mežsaimniecība un mežizstrāde, koksne un tās izstrādājumu ražošana un mēbeļu ražošana, autore galvenokārt pievēršas mēbeļu ražošanas un tajā darbojošos mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējas paaugstināšanas izpētei. Identificējot šī sektora galvenos ietekmējošos faktoros, var paaugstināt šajā sektorā esošo uzņēmumu konkurētspēju un reizē uzlabot visas Latvijas meža nozares konkurētspēju gan vietējā, gan starptautiskajā līmenī. Autore vērš uzmanību uz vēl vienu šā brīža ekonomikas aspektu: uzņēmējdarbībā, valsts politikas stratēģijās arvien vairāk uzsver produkcijas vai pakalpojumu sniegšana ar augstu pievienotu vērtību (APV), un tieši Latvijas koka mēbeļu ražošanas sektors spēj radīt un rada produktus ar APV. Šī sektora potenciāls ir jāizmanto lietderīgāk, lai būtu iespēja to nākotnē būtiski palielināt, kā arī ļaut vietējos resursus, t.i., koksni, izmantot vislietderīgāk no potenciālā ienākuma aspekta.

Pētījuma novitāte

1. Meža ekonomikas un politikas teorētiskā bāze papildināta ar autores izstrādātu koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas modeli, kā arī veikta tā aprobācija uzņēmumos.
2. Promocijas darbā izvērtēta koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspēja, analizējot iekšējās vides faktoros (produkts, finansiālais stāvoklis, mārketinga un pārvaldība, ražošana) un ārējās vides faktoru (valsts politika, likumdošana), un to raksturīgākos kritēriju nozīmi atbilstošā faktora ietvaros.
3. Izmantojot dokumentu analīzi, ekspertu metodi, ekspertu paneldiskusiju un respondentu aptauju promocijas darbā veikta koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas raksturojošo faktoru un kritēriju nozīmīguma koeficientu definēšana, parādot atšķirīgu katra faktora un kritērija nozīmi MVU konkurētspējas vērtēšanā.
4. Konkurētspējas nozīme tiek skatīta un vērtēta ne tikai nozaru, bet arī uzņēmuma grupu (t.i., dalījuma pa maziem un vidējiem uzņēmumiem) līmenī.
5. Izstrādāti priekšlikumi koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas raksturojošo faktoru apzināšanai, veicināšanai un novērtēšanai, lai izstrādātu pasākumu plānu uzņēmējdarbības veicināšanai.

Pētījumu zinātniskais nozīmīgums

Promocijas darbā iegūto pētījumu rezultāti ļauj papildināt un tālāk attīstīt meža ekonomikas un politikas teorētisko bāzi, kas veltīta koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas sektoram, kas līdz šim nav padziļināti pētīta un analizēta. Plašākai auditorijai skaidrota „konkurētspēja” jēdziena un to raksturojošo faktoru veidošanās. Meža ekonomikas zinātniskajā vidē tiek veicināta jēdziena „mēbeļu ražošanas mazais un vidējais uzņēmums” atpazīstamība un pirmo reizi izstrādāts koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas novērtēšanas modelis, apkopoti un identificēti MVU konkurētspējas raksturojošie faktori un kritēriji. Veikta izstrādātā konkurētspējas modeļa aprobāciju koka mēbeļu ražošanas MVU, salīdzinot modeļa datus ar reālo situāciju uzņēmumos, lai novērtētu un nepieciešamības gadījumā uzlabotu konkurētspējas raksturojošo faktoru skaitliskos rādītājus, pilnveidotu izstrādāto konkurētspējas novērtēšanas modeli.

Pētījumu tautsaimnieciskais nozīmīgums

Latvijas meža nozares sistēmā viena no sastāvdaļām ir mēbeļu ražošanas nozare un, kāpinot tās konkurētspēju, iespējams veicināt visas meža nozares izaugsmi. Promocijas darbā ietverti pētījumu rezultāti ir iespējams izmantot kopējās Latvijas mēbeļu ražošanas nozares konkurētspējas novērtēšanai un paaugstināšanai, ja veikta paplašināta izstrādātā konkurētspējas modeļa aprobācija, aptverot lielāku respondentu skaitu, kā rezultātā iespējams veicināt kopējo meža nozares un valsts tautsaimniecības izaugsmi. Autore piedāvātos ieteikumus par konkurētspējas novērtēšanas iespējām mazos un vidējos koka mēbeļu

ražošanas uzņēmumos var izmantot valsts pārvaldes institūcijas, nozaru un nevalstiskās organizācijas, kas izstrādā un īsteno konkurētspējas veicinošo politiku un stratēģiskās attīstības plānus. Pētījuma ietvaros izstrādātais koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas novērtēšanas modelis ir izmantojams arī finanšu un banku sektorā, vērtējot biznesa attīstības stratēģijas un konkrētus biznesa plānus.

Informācija par publikācijām un zinātniski pētniecisko darbu

Promocijas darbs izpildīts Latvijas Lauksaimniecības universitātes Meža fakultātē. Pētījumi veikti laikā posmā no 2009. gada līdz 2013.gadam.

Zinātniskās publikācijas par darba tēmu:

Liše S., Mārciņš J. (2013) Internal factors affecting competitiveness of Latvian small and medium-sized furniture manufacturers. *In: Annual 19th International Scientific Conference Proceedings "Research for Rural Development 2013" Vol. 2, Jelgava, LUA, pp.80-87.*

Liše S., Mārciņš J. (2013) Evaluation of competitiveness of Latvia's small and medium-sized furniture manufacturing enterprises, *In: Journal „Economics & Business” Vol. 7, Part.3, pp. 97-108.*

Tunkele S., Mārciņš J. (2012) The basic influencing factors analysis of the Latvian wood processing industry. *In: Proceedings of the 8th Meeting of the Northern European Network for Wood Science and Engineering (WSE), Kaunas, Lithuania, pp. 200-206.*

Tunkele S., Mārciņš J. (2011) A situational analysis of the furniture manufacturing industry in Latvia. *In: Proceedings of the 7th Meeting of the Nordic Baltic Network in Wood Material Science and Engineering (WSE), Oslo, Norway, pp. 96-101.*

Tunkele S., Mārciņš J., Domkins A. (2011) Managements competences assessment in small and medium-sized forest enterprises. *In: Annual 17th International Scientific Conference Proceedings "Research for Rural Development 2011". Jelgava, LUA, pp.71-77.*

Tunkele S. (2010) The Production Cost Analysis of High Value-added Wood Products in Latvia. *In: Research papers „Accounting Theory and Practice”, Alytus, pp 132-135.*

Tunkele S., Mārciņš J. (2010) Latvia forest sector for the accumulated information and the available data assessment. *In: Proceedings of the 6th Meeting of Nordic Baltic Network in Wood Material Science and Engineering (WSE), Tallin, pp.44-51.*

Tunkele S., Mārciņš J. (2010) Value added chain assessment of forest industry in Latvia. *In: Proceedings of the 4th International conference "Trends on Agricultural Engineering" (TEA). Prague, pp. 614-618.*

Tunkele S., Mārciņš J. (2010) The wood resource availability influencing factors in private forests in Latvia. *In: Annual 16th International Scientific Conference Proceedings "Research for Rural Development 2010", LUA, Jelgava, pp. 188-193.*

Tunkele S., Mārciņš J. (2010) The Competitiveness analysis of Latvian forest industry. *In: Международная научно-практическая конференция " Актуальные проблемы экономики и права". Барановичи, стр. 252 – 254.*

Tunkele S. (2009) Production cost analysis of carpentry and joinery wood products in Latvia. *In: Proceedings of the 5th Meeting The Nordic-Baltic Network in Wood Material Science and Engineering (WSE), Copenhagen, pp. 183-185.*

Dalība konferencēs:

01.-05.09.2013. Saulainais Krasts, Bulgārija. Referāts: „Evaluation of competitiveness of Latvia's small and medium-sized furniture manufacturing enterprises” 12-tajā starptautiskajā simpozijā „Economy & Business”.

15.-17.05.2013. Jelgava, Latvija. Referāts: Internal Factors Affecting Competitiveness of Latvian Small and Medium-sized Furniture Manufacturers ikgadējā 19.-tajā starptautiskajā zinātnes konferencē „Research for Rural Development 2013”.

25.05.2013. Jelgava, Latvija. Referāts: Analysis of wood processing industry influencing factors in Latvia 7-tajā starptautiskajā zinātnes konferencē „Students on their way to science”.

25.10.2011. Jelgava, Latvija. Referāts: Latvijas mēbeļu nozares situācijas analīze, nākotnes perspektīvas Apvienotajā Pasaules Latviešu zinātnieku 3.kongresā un Letonikas 4.kongresā.

27.-28.10.2011. Oslo, Norvēģija. Referāts: A situational analysis of the furniture manufacturing industry in Latvia starptautiskajā konferencē „7th Meeting of the Nordic Baltic Network in Wood Material Science and Engineering (WSE)”.

21.-22.10.2010. Tallina, Igaunija. referāts: Latvia forest sector for the accumulated information and the available data assessment starptautiskajā konferencē „6th Meeting of the Nordic Baltic Network in Wood Material Science and Engineering (WSE)”.

18.-20.05.2011. Jelgava, Latvija. Referāts: Management competences assessment in small and medium-sized enterprises ikgadējā 17-tajā starptautiskajā zinātnes konferencē „Research for Rural Development 2011”.

27.05.2011. Jelgava, Latvija. referāts: Small and medium enterprise competitiveness in forest sector in Latvia 6-tajā starptautiskajā zinātnes konferencē „Students on their way to science”.

14.-18.03.2011. Jelgava, Latvija. Referāts: Vadības kompetences izvērtējums mazajos un vidējos uzņēmumos zinātniskā praktiskā konferencē „Zinātne un prakses nozares attīstībai”.

19.-21.05.2010. Jelgava, Latvija. Referāts: The wood resource availability influencing factors in private forests in Latvia ikgadējā 16-tajā starptautiskajā zinātnes konferencē „Research for Rural Development 2010”.

7.-10.09.2010. Prāga, Čehija. Referāts: Value added chain assessment of forest industry in Latvia 4-tajā starptautiskajā konferencē „Trends on Agricultural Engineering” (TEA)”.

28.05.2010. Jelgava, Latvija. Referāts: Role of small and medium sized forest enterprises in Latvia 5-tajā starptautiskajā konferencē „Students on their way to science”.

29.-30.04.2010. Baranoviči, Baltkrievija. referāts: The Competitiveness analysis of Latvian forest industry starptautiskajā zinātniskā praktiskā konferencē „Актуальные проблемы экономики и права”.

25.03.2010. Jelgava, Latvija. Referāts: Mazo un vidējo kokapstrādes uzņēmumu attīstības tendences zinātniskā praktiskā konferencē „Zinātne un prakses nozares attīstībai”.

11.12.2009. Rīga, Latvija. Referāts: Mazo un vidējo kokapstrādes uzņēmumu attīstības perspektīvas Latvijā starptautiskā zinātniski – praktiskā konferencē „Guļbūvju un koka konstrukciju būvniecība”.

11.12.2009. Jelgava, Latvija. Pētījuma prezentācija: Meža nozares ekonomiskās situācijas monitorings seminārā „Seminārs „Zaļais business tagad un rīt”.

01.-02.10.2009. Kopenhāgena, Dānija. Stenda referāts: Production cost analysis of carpentry and joinery wood products in Latvia starptautiskajā konferencē „5th Meeting of the Nordic-Baltic Network in Wood Material Science and Engineering (WSE)”.

Darba struktūra un izklāsts

Ievadā sniegta informācija par promocijas darbu, tā aktualitāti, pētījumu problēmu, to mērķiem un pētnieciskiem uzdevumiem, nosakot tajā pašā laikā temata ierobežojumus, vispārīgo teorētisko pamatojumu, pētījuma lauka raksturojumu un sasniedzamos rezultātus.

Pirmajā nodaļā autore aplūko un pēta jēdzienu „konkurētspēja” un tā novērtēšanu uzņēmumu izaugsmes nodrošināšanā. Otrajā nodaļā raksturo mēbeļu nozari un tās esošās situāciju. Trešajā nodaļā aplūko mazo un vidējo uzņēmumu nozīmi koka mēbeļu ražošanā. Ceturtajā nodaļā atspoguļo pielietotā pētījuma vispārējā metodika darba ietvaros. Piektajā nodaļā analizē koka mēbeļu ražošanas mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspēju Latvijā, kā

arī konkurētspējas modeļa aprobācijā iegūtos rezultātus. Kopumā promocijas darbā izziņāto un iegūto informāciju, autore izklāsta secinājumos, formulē aizstāvamās tēzes un ieskicē tematiku turpmākiem pētījumiem.

1. LITERATŪRĀ GŪTO ATZIŅU APKOPOJUMS

1.1. Konkurētspēja un tās loma uzņēmuma izaugsme

Viens no ekonomikas izaugsmes nosacījumiem valsts, reģionu, tautsaimniecības nozaru, uzņēmumu un indivīda kontekstā. Tiek uzskatīts, ka konkurētspēju var izvērtēt gan starptautiskā, gan vietējā (iekšējā) mērogā. Konkurētspēja ir atkarīga ne tikai no makroekonomiskām izmaiņām vai dabas resursiem, bet arī no spējas panākt augstu produktivitāti, izmantojot tādus esošos aktīvus kā cilvēkresursus, kapitālu un fiziskos aktīvus. Makroekonomiskā līmenī paaugstināt konkurētspēju ir grūti, ja ir vāji attīstīts uzņēmumu sektors (United..., 2005).

Balstoties uz vairāku zinātnieku pētījumiem un empīrisko pētījumu apkopojumiem, var secināt, ka konkrētas valsts, nozares, uzņēmuma vai produktu konkurētspējas pārkums izpaužas ar tās priekšrocībām un to noteikšanu. Konkurētspējas priekšrocības aplūkotas daudzu autoru darbos, kā nozīmīgākos var minēt Smitu (*Smith A., 1776*), Rikardo (*Ricardo D., 1817*), Marksu (*Marx K., 1894*), Vēberu (*Weber M., 1905*), Šumpēteru (*Shumpeter J., 1947*), Solovu R. (*Solov R., 1956*), Drakeru (*Drucker P., 1969*), Hendersonu (*Henderson B., 1983*), Porteru (*Porter M., 1985*), Kojnu (*Coyne K.P., 1986*), Prahaladu un Hamelu (*Prahalad C.K. un Hamel G., 1990*), Bārniju (*Barney J.B., 1991*), Peterafu (*Peteraf M., 1993*), Sančesu un Hēni (*Sanchez R. and Heene A., 1997*), De Vitu un Meijeru (*De Wit B. and Meyer R., 1994*), Džonsonu (*Johnson D.W. et al, 1981*), Džonsonu un Šoles (*Johnson G. and Scholes K., 1993*), Tomsonu un Striklandu (*Thompson A. and Strickland A., 1998*), kā arī Ketelu (*Ketel C., 1999*). Promocijas darba ietvaros detalizētāks ārvalstu zinātnieku (Porter, 1990; Krugman, 2001; Кулешова, 2004; Altenburg et al, 1998; Marshall, 1890; Cooke, 2004; Porter and Ketels, 2003; Rove, 1968; Васильева, 2006; Старовойтов и Фомин, 2002; Захаров и Зокин, 2010; Рубин и Шустов, 2000; Миронов, 2004; Баринов, 2000; Калашникова, 2003; Garelli, 2006; Dalmau Porta J.I. et al, 2001; Tanski N. et al, 2007 u.c.) un Latvijas zinātnieku (Praude un Volvenkins, 2011; Stokmane, 2010; Zadorožnaja, 2009; Dubra, Titarenko un Paula, 2009; Fedotova un Geipele, 2012; Judrupa un Šenfelde, 2010; Vasiļjeva un Gļebova, 2010; Caune, 2005; Kassalis, 2010; Baraškina, 2010; Lapa, 2008; Lipmans, 2010; Duka, 2006; Dzelmiņe, 2006 u.c.) konkurētspējas skaidrojumu apkopojums aprakstīs darba nodaļā tabulā Nr. 1.1. Veicot literatūras izpēti par konkurētspējas definīciju, autore secina, ka, neskatoties uz jau lielo ieguldījumu konkurētspējas izpētē, vairāk gan ārvalstu zinātnieku pētījumos nekā Latvijas zinātnieku darbos, tomēr nav vienotas un vispārpieņemtas konkurētspējas definīcijas un novērtēšanas metodikas. Taču jaunu pētījumu rezultātā tā tiek papildināta un pilnveidota ar zinātnieku pētījumiem no vairākiem aspektiem.

Pēc veiktās jēdziena „konkurētspēja” izpētes ārvalstu zinātnieku pētījumos, autore secina, ka tā definīcijas var iedalīt trijās lielās grupās, kur viena grupa raksturo iekšējās un ārējās darbības nozīmi, otrā grupa vairāk balstās tieši uz produktu konkurētspējas sekmēšanu, bet trešā – uz produktu un ražošanas darbības kopumu. Uzskaitītajās definīcijas nav skaidri noteikti konkurētspējas noteicošie faktori, kas novērtētu tās līmeni, bet tieši otrādi – kavē tās mērīšanas metodes izmantošanu. Literatūras analīze promocijas darba ietvaros ļauj autorei secināt, ka nav iespējams atrast vienu konkurētspējas skaidrojumu, kas atbilstu visiem tirgus dalībniekiem. Tādēļ autore piedāvā savu konkurētspējas definīciju, ietverot promocijas darbā izvirzīto mērķi, t.i. „MVU konkurētspēja” ir to spēja dotajā brīdī darboties izvēlētajā tirgus vidē salīdzinājumā ar konkurentiem, novērtējot iekšējās un ārējās vides noteicošos faktoros – produktu, finansiālo stāvokli, mārketinga un pārvaldības aktivitāti, ražošanu un valsts

politiku, lai uzņēmums spētu izstrādāt, ražot un pārdot produktu par konkurētspējīgu cenu arī nākotnē. Pēc autores domām esošā definīcija uzsver tādu nozīmīgu aspektu, kas novērtē ārējo dalībnieku nozīmi, vērtējumā tiek ņemts vērā tirgus segments un laika periods, kurā uzņēmums darbojas, kā arī novērtēšana kā priekšrocība salīdzinājumā ar konkurentiem. Novērtēšanā integrēti pieci faktori: produkta, ražošanas, finansiālā stāvokļa, mārketinga un pārvaldība, kā arī valsts politikas konkurētspēja, kas orientēta uz nākotnes darbību, kalpo kā līdzeklis esošās problēmas risināšanai. Tādējādi detalizēta jēdziena „konkurētspēja” analīze atklāj to trūkumus un tie ir iestrādāti jaunajā definīcijā, kas paplašina un pilnveido jau esošos konkurētspējas jēdzienu klāstu pētniecības jomā. Pēc Latvijas zinātnieku pētījumu apkopšanas autore secina, ka pēdējos gados arvien vairāk zinātnieki pievēršas padziļinātai konkrēto nozaru uzņēmuma/u konkurētspējas izpētei. Taču šā darba ietvaros autorei neizdevās atrast jau iepriekš veiktos pētījumus par mēbeļu nozares vai tajā esošo uzņēmumu konkurētspēju, lai veiktu savstarpējo pētījumā iegūto rezultātu salīdzināšanu.

Analizējot zinātnieku darbus par konkurenci un konkurētspēju, galvenā teorētiskā un praktiskā problemātika ekonomikas izaugsmē ir nepareiza izpratne par konkurētspēju un tās noteicošajiem faktoriem un kritērijiem. Tādēļ tālākai izpētei lielāks uzsvars jāliek uz šo konkurētspējas raksturojošo faktoru izpēti un promocijas darba nodaļā tabulā Nr. 1.1. detalizētāk aprakstīti nozīmīgākie ārvalstu un Latvijas zinātnieku skaidrojumi par konkurētspējas priekšrocībām, kur identificēti konkrēti konkurētspējas noteicošie faktori vai to kopums.

1.2. Konkurētspēja novērtēšana

Autore uzskata, ka laika gaitā nav būtiski mainījies konkurētspējas novērtējuma mērķis, bet gan tiek attīstītas to novērtēšanas metodes un raksturojošie faktori, kas tiek pilnveidoti. Mūsdienās izmanto daudzus un sarežģītus faktorus, lai noteiktu kādas valsts, reģiona, nozaru, uzņēmumu vai produktu konkurētspējas pārkāpumu pār citiem. Pamatojoties uz vairāku zinātnieku pētījumiem un empīrisko pētījumu apkopojumiem, autore secina, ka konkurētspēju ietekmē daudz un dažādi faktori, kas konkrētam izpētes subjektam vai objektam mēdz būt atšķirīgi, kā arī arvien vairāk zinātnieku publikācijās izceļ konkrēto nozaru vai uzņēmumu atšķirīgos, darbības veicinošos faktorus. Ekonomikas un ar to saistīto nozaru zinātnieku veiktie pētījumi ārvalstīs un Latvijā atklāj, ka pastāv dažāds faktoru uzskaitījums, kas ietekmē konkurētspēju un to veidošanos. Konkurētspējas ietekmējošo faktoru dalījums atkarīgs no pētāmā subjekta vai objekta un darbības jomas. Autore veiktā empīriskā izpēte ļauj secināt, ka mūsdienās konkurētspējas faktori ir savstarpēji saistīti un vērtējami kopējā kontekstā. Tajā pašā laikā konkurētspējas noteicošo faktoru izvēle un definēšana bieži vien ir sarežģīts process, ko ietekmē arī tā mērīšana un novērtēšana dažādu papildus ietekmējošo aspektu dēļ. Pateicoties daudziem konkurētspējas pētījumiem, autore uzskata, ka nav vienotas un noteiktas pieejas tā mērīšanai, kā rezultātā plašais noteicošo faktoru klāsts un analīzes metodes ir daudzveidīgas.

Tirgus mainās un turpina mainīties, kas uzņēmumiem rada grūtības pozicionēt sevi un atrast veidu, kā atšķirties no konkurentiem (Fikss, 2009). Daudzi uzņēmumi sekmīgi attīstās, apmierinot tirgus pieprasījumu, taču tā nav ilgtermiņa panākuma atslēga. Ja uzņēmums neseko līdzī notiekošajām izmaiņām ārējā vidē, var pienākt brīdis, kad citi uzņēmumi (konkurenti) kļūst spēcīgāki, labāk apmierinot klientu vajadzības. Savukārt, zaudējot konkurētspējas raksturojošos faktorus, uzņēmums ir spiest pamest tirgu (Caune, 2009). Arī no meža ekonomikas pētnieka Millera K. (*Miller C.*) pētītā izriet, ka veiksmīgai uzņēmuma darbībai jānosaka būtiskākie veicinošie faktori, t.i., tirgus attīstīšana, darbaspēka kompetences, vadības kapacitātes uzlabošana, valsts pārvaldes darbības efektivitātes uzlabošana, investīciju un finanšu resursu pieejamība, vispārējā makro un mikro vides uzlabošana (Miller, 2006). Autore darbā izstrādātajā konkurētspējas novērtēšanas modelī

ievērtējusi visus iepriekš uzskaitītos faktorus, kas ir būtiski ne tikai meža nozares uzņēmumiem, bet arī mēbeļu ražošanas MVU. Tādēļ autore uzskata, ka būtiska un pētīšanas vērtā, ir tieši mazo un vidējo uzņēmumu grupa, kuru konkurētspējas novērtēšana ļautu saprast šā brīža konkurētspējas līmeni un tās attīstības potenciālu. Nepieciešami dažādas darbības novērtēšanas metodes maziem un lielajiem uzņēmumiem, un jābūt iezīmētai pārējai no uzņēmējdarbības modeļa maziem uzņēmumiem uz uzņēmējdarbības modeli lielajiem uzņēmumiem biznesa izaugsmes un attīstības apstākļos. Mūsdienā ekonomiskajā vidē var strauji mainīties arī uzņēmuma darbības veids, tādēļ veiksmīgi attīstot kādu specifisku produktu mikro, vai mazā uzņēmumā var veidoties arī masveida ražošanas apjomu pieprasījums un tam atbilstoša biznesa organizēšana. (Tunkele u.c., 2011).

Ne tikai finansiālās un ekonomiskās krīzes apstākļos, bet arī ilgtermiņā uzņēmumiem jācensas paaugstināt savu konkurētspēju, un katram MVU ir jāatrod savas konkurētspējas raksturojošie faktori, iestrādājot tos uzņēmuma ilgtermiņa konkurētspējas stratēģijās. Pieaugot globalizācijas procesa spiedienam un parādoties jaunajām globālā tirgus iespējām, MVU pastāv divas iespējas, pārveidot savu darbību un palielināt savas individuālo konkurētspēju (Fassoula, 2006) vai, sadarboties ar citiem MVU un saistīto partneru institūcijām (Karaev, 2007). Autore secina, ka pastāv dažādu zinātnieku pētījumi par konkurētspējas vērtēšanu, tāpat kā eksistē dažādas konkurētspējas vērtēšanas metodes. Piemēram, Portera 5-spēku konkurētspējas modelis, SVID analīze, konkurētspējas indeksi, modeļi un metodes, un tās ir attiecināmas un piemērojamas jebkurai valstij, nozarei un uzņēmumam, kā rezultātā katras konkrētas metodes efektivitātei ir nepieciešams to pielāgot konkrētajai situācijai, reizēm izmantojot vienu vai vairāku metožu kombinācijas. Autore šā darba ietvaros neizmantoja iepriekš minētās konkurētspējas novērtēšanas metodes, jo uzskata, ka atsevišķi izstrādāta konkurētspējas novērtēšanas metodika ar ietekmējošo faktoru uzskaitījumu vispilnīgāk spēj sniegt informāciju par mazo un vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu konkurētspējas līmeni un arī salīdzinājuma ar konkurentiem.

Teorijās konkurētspējas nozīmi var novērtēt gan kvalitatīvi, gan kvantitatīvi. Kvalitatīvais vērtējums galvenokārt sniedz aprakstošu slēdzienu par to, kādas, pēc autores domām, ir valsts ekonomikas, arī nozares un uzņēmuma izaugsmes iespējas pie pastāvošajiem mikroekonomiskās un makroekonomiskās, politiskās un institucionālās vides nosacījumiem. Rezultātā šādu vērtējumu izmaiņas dinamiskā ir grūti salīdzināmas. Tādēļ pasaules praksē un zinātniskajās publikācijās daudz plašāk pazīstami ir konkurētspējas kvantitatīvās pieejas rezultāti. Viena no tādām pieejām ir indeksi (Paula, 2004). Vairāku zinātnieku publikācijās, pētījumos un to apkopojumos par konkurētspējas indeksiem kā novērtēšanas metode praksē izmanto dažādus konkurētspējas indeksus. Piemēram, attīstības konkurētspējas indekss (*Global Gender Gap index*), uzņēmējdarbības konkurētspējas indekss (*Business Competitiveness index*), globālais konkurētspējas indekss (*Global Competitiveness index*), tūrisma un ceļojuma konkurētspējas indekss (*Travel and Tourism Competitiveness index*), ko veic Pasaules ekonomikas forums (*World Economic Forum*). Tad vēl ir pasaules konkurētspējas indekss (*Global Competitiveness Index*), ko administrē Šveices Starptautiskais Menedžmenta Attīstības institūts (*The International Institute for Management Development, IMD*). Indeksus lieto, lai raksturotu un analizētu atsevišķu valstu saimniecisko darbību, kā arī, lai raksturotu valsts vai reģiona ekonomisko attīstību, veiktu starptautiskos salīdzinājumus (Judrupa, 2011). Apkopojot un izvērtējot iepriekš minētos indeksus, darba autore uzskata, ka tajos izmantotie rādītāji nepietiekami atspoguļo vai aptver tikai konkrētu darbības jomu, neraksturojot konkrētā nozaru vai uzņēmumu grupu konkurētspēju kopumā, tādēļ, ka ir pārāk subjektīvs novērtējums, bieži izmantoti novecojuši statistikas dati, ietekmējošo faktoru būtiskuma līmenis brīvi izvēlēts, kā arī valstu raksturojošie konkurētspējas rādītāji nav pielīdzināmi uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanai.

Lai novērtētu uzņēmumu konkurētspēju, ekonomikas zinātnē tiek piedāvāti un praktiski izmantoti dažādi modeļi un metodes. Izmantotie konkurences novērtēšanas modeļi un/vai metodes ir M.Portera piecu konkurences spēku modelis, Bostonas matrica, GE (*General Electrical*) modelis, Makkinsija (*McKinsey*) modelis, SVID analīzes modelis, stratēģiskās plānošanas modelis, ranžēšanas metode u.c.

Izvērtējot dažādās konkurētspējas novērtēšanas metodes, to priekšrocības un trūkumus, var secināt, ka konkrētās metodes izvēle atkarīga no izvirzītā mērķa. Taču neviena no iepriekš minētajām metodēm nevar novērtēt uzņēmuma konkurētspēju skaitliskajā izteiksmē. Autore uzskata, ka to var paveikt, aprēķinot sintētisko konkurētspējas novērtējumu pa dažādām faktoru grupām. Tāpēc promocijas darbā tiek piedāvāts komplekss uzņēmuma konkurētspējas novērtēšanas modelis un arī novērtēta Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspēja koka mēbeļu ražošanas nozarē (skatīt darba nodaļu Nr. 5). Ja skatās no meža nozares viedokļa, tad šobrīd esošā prakse rāda, ka nozares un apakšsektoru darbības izvērtējumā tiek pielietotas visdažādākās konkurētspējas novērtēšanas metodes vai modeļi. Iepriekš uzskaitītās konkurētspējas novērtēšanas metodes un to izmantošana meža nozarē bieži izstrādātas un piedāvātas saīsinātā vai vispārējā formātā bez detalizētākas izpētes, tādēļ autore šā darba ietvaros izstrādājusi jau detalizētāku konkurētspējas novērtēšanas modeli, kas pielietojams tieši mēbeļu ražošanas MVU darbības izvērtējumā.

Konkurētspējas mērīšana ir visgrūtākais uzdevums. Konkurētspējas faktori un to uzskaitījums vai dalījums dažādiem autoriem mēdz nedaudz atšķirties, ņemot vērā gan darbības sfēru, gan valsti. Arī katram izvēlētam faktoram un kritērijam ir iespējams atrast virkni priekšrocību un trūkumu, tādēļ autore uzskata, ka katra noteicošo konkurētspējas faktoru un izvēlēto kritēriju grupa jāskata kontekstā, piešķirot tiem būtiskuma līmeni. Apkopojot visu iepriekš analizēto, autoresprāt, galvenā problemātika konkurētspējas novērtēšanā ir tie faktori, kurus ir ļoti grūti kvantitatīvi izvērtēt, jo bieži to izvērtējumi balstās uz aptauju datiem, kas iegūti no intervijām vai darba grupām. Lai novērtētu Latvijas mēbeļu ražošanas mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspēju, autore adaptē Vasiļjevas (*Vasiļjeva, Gļebova, 2010*) izstrādāto konkurētspējas raksturojošo faktoru modeli. Balstoties uz vairāku zinātnieku pētījumiem, konkurētspējas faktoros var iedalīt divās lielās grupās - ārējie un iekšējie faktori. Izvērtējot promocijas darba ietvaros pētāmās darbības jomu, autore uzskata, ka mēbeļu ražošanas nozares galvenais ietekmējošais ārējais vides faktors ir valsts politika jeb likumdošana, ko īsteno valstī. Ārējās vides nozīme meža nozares uzņēmējdarbības vides uzlabošanā ir būtiska un tās sakārtošanā, pilnveidošanā liela loma ir valsts pārvaldes realizētās politikas efektivitātei (*Klooster, 2005, Nygren, 2005, Sherr at el., 2004*), kā arī iesaistīto institūciju sadarbībai (*Lecup, 2006*). Savukārt būtiskākie iekšējās vides faktori ir produkts un tā konkurētspēja, finansiālais stāvoklis, mārketinga un pārvaldības aktivitātes, kā arī ražošanas konkurētspēja.

Apkopojot un izvērtējot konkurētspējas novērtēšanas būtības interpretācijas promocijas darba autore uzskata, ka, veicot tā vērtējumu ir nepieciešams nodrošināt līdzsvaru starp ekonomiskajām un sociālajām vajadzībām, tādā veidā efektīvi realizējot uz zināšanām balstītu ekonomikas pieeju nacionālajā, kā arī atsevišķu subjektu vai objektu līmenī. Pēc autores sniegtās konkurētspējas definīcijas un to raksturojošo faktoru identificēšanas, svarīga nozīme tās novērtēšanā ir izdalīt ārējās un iekšējās vides jomās. Uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanā lielāku uzsvāru autore liek uz detalizētu tādu iekšējās vides faktoru analīzi kā produkts, ražošana, finansiālais stāvoklis un mārketinga un pārvaldības aktivitātes, ko uzņēmums spēj tieši ietekmēt. Pamatojoties uz veikto pētījumu par uzņēmumu konkurētspējas būtību un to ietekmējošajiem faktoriem, tieši mēbeļu ražošanas nozares maziem un vidējiem uzņēmumiem, autore izstrādājusi konkurētspējas ietekmējošo faktoru modeli, kas atrodams darba 5.nodaļā.

NODAĻAS SECINĀJUMI

1. Veicot ārvalstu zinātnieku pētījumu un empīrisko apkopojumu analīzi par jēdzienu „konkurētspēja”, autore secina, ka tās definīcijas var iedalīt trijās lielās grupās, kur pirmā grupa raksturo iekšējās un ārējās darbības nozīmi, otrā grupa vairāk balstās tieši uz produktu konkurētspējas sekmēšanu, bet trešā – uz produktu un ražošanas darbības kopumu. Rezultātā nav iespējams atrast vienu konkurētspējas skaidrojumu, kas atbilstu visiem tirgus dalībniekiem.
2. Autore piedāvā jēdziena „uzņēmuma konkurētspēja” definīciju – uzņēmuma konkurētspēja ir spēja dotajā brīdī, darboties izvēlētajā tirgus vidē salīdzinājumā ar konkurentiem, novērtējot iekšējās un ārējās vides noteicošos faktorus, t.i., produktu, finansiālo stāvokli, mārketinga un pārvaldības aktivitāti, ražošanas un valsts politiku, lai uzņēmums spētu izstrādāt, ražot un pārdot produktu par konkurētspējīgu cenu arī nākotnē.
3. Analizējot gan ārvalstu, gan Latvijas zinātnieku darbus un pētījumus konkurences un konkurētspējas izpētē, autore secina, ka galvenā teorētiskā un praktiskā problemātika meža ekonomikas un politikas izaugsmē ir iespējami precīzākas izpratnes sekmēšana par konkurētspēju un tās noteicošajiem faktoriem un kritērijiem, tādēļ konkurētspējas tālākai izpētei lielāku uzsvāru autore liek uz šo konkurētspējas ietekmējošo (noteicošo) faktoru izpēti.
4. Konkurētspēju ietekmē vairāki faktori, un pastāv dažāds faktoru ietekmes novērtējums uz konkurētspēju un tās veidošanos. Tāpat konkurētspējas ietekmējošo faktoru dalījums atšķiras no pētāmā subjekta vai objekta un darbības jomas. Balstoties uz daudziem konkurētspējas pētījumiem, autore secina, ka nav vienotas un noteiktas pieejas konkurētspējas mērīšanai un ir plašs konkurētspējas noteicošo faktoru klāsts un analīzes metodes.
5. Arvien vairāk ārvalstu un Latvijas zinātnieki pievēršas padziļinātai subjektu un objektu konkurētspējas pētīšanai konkrētajā darbības jomā vai nozarē. Balstoties uz šo tendenci, autore secina, ka tiek pilnveidota un pietuvināta zinātniskā bāze un kompetences atbilstoši biznesa videi, tai skaitā konkrētai pētāmajai nozarei.
6. Pēc autores sniegtās „konkurētspēja” definīcijas un tās priekšrocību identificēšanās, svarīga nozīme novērtēšanā ir ārējās un iekšējās vides noteicošos faktoru iedalījumam. Tieši uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanā, autoresprāt, lielāks uzsvārs jāliek uz detalizētāku 4 iekšējās vides faktoru - produktu, finansiālā stāvokļa, mārketinga un pārdošanas aktivitātes un ražošanas analīzi.

1.3. Mēbeļu nozares esošās situācijas raksturojums

Tieši Eiropas valstīm ir viena no nozīmīgākajām lomām pasaules mežsaimniecībā, kur Eiropas meža politikas galvenie nākotnes izaicinājumi ir klimata izmaiņu ietekmes mazināšana un adaptācija, atjaunojamā enerģija, bioloģiskā daudzveidība, inovācijas un konkurētspēja (United..., 2011). Atzīmējams fakts, ka arī Latvija ierindojas to Eiropas valstu vidū, kuru tās viens no tautsaimniecības izaugsmes garantiem ir ilgtspējīga mežsaimniecība un īstenotā valsts politika visas meža nozares konkurētspējas paaugstināšanā. Lai gan šobrīd Eiropas valstīm ir būtiska loma pasaule mežsaimniecībā, tomēr tām daudz straujāk jāveicina finanšu un kompetenču ieguldījumi kopējās meža nozares pievienotās vērtības paaugstināšanā. Eiropas meža ekonomikas un politikas galvenie nākotnes izaicinājumi ir saistīti ar klimata izmaiņu ietekmes mazināšanu, atjaunojamās enerģijas palielināšanu, bioloģiskās daudzveidības radīšanu, inovācijas pārnesi un konkurētspējas uzlabošanu.

Mēbeļu ražošanas nozarē tiek ražoti produkti no dažādiem izejmateriāliem, t.i., no koksnes plātnēm, metāla, plastmasas, tekstilizstrādājumiem, ādas un stikla. Ir dažāda veida mēbeles (piemēram, krēsli, galdi, dīvāni, skapji, virtuves mēbeles u.c.) ar ļoti daudzveidīgām

lietošanas iespējām (piem., mājsaimniecībās, skolās, birojos) (Tunkele, 2011). Mūsdienas ES mēbeļu ražošanas nozari raksturo augsta līmeņa ražošanas kvalitāte tehniskajā, estētiskajā, dizaina un modes ziņā, un tai ir noturīgas un stabilas pozīcijas visā pasaulē (Eiropas..., 2011a). ES mēbeļu ražošanas nozarē 2010. gadā darbojas aptuveni 130 000 uzņēmumu, tās apgrozījums ir ~66 mljrd. latu (94 mljrd. eiro) un pievienotā vērtība – 21 mljrd. latu (~30 mljrd. eiro) un tajā strādā aptuveni 1,04 milj. darbinieku.

Gadu gaitā, atsaucoties uz konkurences, īpaši starptautiskā mēroga konkurences izraisīto spiedienu, mēbeļu ražošanas uzņēmumi ir uzsākuši ilgstošus restrukturizācijas un modernizācijas pasākumus, kuru rezultātā nozares ražošanas apjomi ir samazinājušies. No 2005. gada ražošanas apjomi nedaudz pieauga, taču 2008. gadā šī pozitīvā tendence izzuda, un ražošanas apjomi atkal saruka. Šīs nozares galvenie konkurētspējas faktori ir pētniecība un inovācija, prasmes un kvalitāte, dizains un PV, zināšanas un praktiskās iemaņas, kā arī labāka pieeja trešo valstu tirgiem (Eiropas..., 2011a).

Meži ar to koksnes krāju, t.i., potenciāli izmantojamo koksnes daudzumu, ir viena no lielākajām dabas bagātībām Latvijā. Lai gan Latvija pēc kopējās teritorijas platības ir salīdzinoši maza valsts, mežu ziņā mums ir ar ko lepoties – Latvija ir ceturtā mežainākā valsts Eiropā, mūs apsteidz vien Somija, Zviedrija un Slovēnija (LR Zemkopības..., 2011). Kopš 19. gadsimta sākuma meža platības palielinājušās aptuveni divas reizes. 2010.gadā meža platības veidoja jau 52 % no kopējās valsts teritorijas, t.i., 3 354 tūkst. ha. Runājot par koksnes ieguvu, jāmin fakts, ka 2010. gadā Latvijā šim mērķim ir pieejami 93 % meža teritorijas jeb 3 155 tūkst. ha ar kopējo koksnes krāju 592 milj. m³. Savukārt jaunākā Valsts meža dienesta informācija par izcirstās koksnes apjomiem 2012.gadā rāda, ka kopējais koksnes apjoms tikai nedaudz mazāks nekā 2011.gadā, t.i. par 7,8 %, sastādot 11,73 milj. kubikmetru.

Mēbeļu nozares loma valstu tautsaimniecības raksturošanā visbiežāk tiek atspoguļota informācijā par nodarbinātību nozarē, tās radīto apgrozījumu, pievienoto vērtību, ārējo tirdzniecību un ražotajiem produktiem. Saskaņā ar CSP statistikas datiem 2010.gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu Latvijas mēbeļu ražošanas apgrozījums samazinājies divas reizes vairāk salīdzinājumā ar produkcijas vērtību, proti, apgrozījums šajā laika periodā samazinājies par vairāk nekā 9 %, turpretim produkcijas vērtība – tikai par 4 %. Savukārt analizējot *Eurostat* statistikas datus par produkcijas vērtības, apgrozījuma un pievienotās vērtības izmaiņām Baltijas valstu mēbeļu nozarēs redzams, ka 2010. gadā Latvija ir vienīgā valsts aplūkojamo valstu vidū, kurai bija vērojams produkcijas vērtības samazinājums. Turklāt tā veido vismazāko produkcijas vērtības īpatsvaru Baltijas valstīs. Latvijas meža nozare 2010.gadā veidoja 4,7 % lielu pievienotās vērtības (PV) īpatsvaru Latvijas IKP. Tās īpatsvars Latvijas IKP sadalījumā pa apakšnozarēm norāda, ka 2010.gadā mēbeļu ražošana veidoja 0,49 % lielu pievienotās vērtības īpatsvaru Latvijas IKP, kas vērtējams kā zems.

Promocijas darba ietvaros tika apzināti 504 Latvijas mēbeļu nozares uzņēmumi no datu bāzes „*Lursoft*”, kuri 2011.gadā veidoja 118 774 tūkst. latus (169 000 tūkst. eiro) lielu apgrozījumu. Analizējot 10 un 100 lielāko uzņēmuma apgrozījuma attiecību pret visiem mēbeļu ražotājiem, izriet, ka 10 lielākie nozares uzņēmumi saražo 49 % no kopējā sektora apjoma, savukārt 100 lielākie – 90 % no kopējā nozarē saražotā apjoma. Saskaņā ar CSP sniegto informāciju izriet, ka meža nozarē 2011.gadā ekonomiski aktīvās vienības bija 510, tikai par dažiem uzņēmumiem mazāk nekā to uzrāda „*Lursoft*” esošā datu bāze. Šajos uzņēmumos nodarbina 2 219 darbiniekus, kas ir 38 % no visiem 510 mēbeļu uzņēmumiem, kur tā kopējais skaitlis ir 5 869 strādājošie 2011.gadā.

Analizējot pieejamo literatūru un pētījumus par Baltijas valstu mēbeļu nozari, autorei secina, ka Igaunijā un Lietuvā mēbeļu nozare un tās konkurētspēja ir daudz vairāk pētīta, tādējādi gan nozares, gan valsts līmenī tiek uzsvērtas šīs nozares nozīme valstu tautsaimniecībā un sociālo problēmu samazināšanā. Stiprās puses, kas raksturīgas visām Baltijas valstīm ir to ģeogrāfiskais stāvoklis, spēcīgās mēbeļu ražošanas tradīcijas, bagātīgi vietējie koksnes

resursi, lētāki pieejamie koksnes resursi un cilvēkresursi salīdzinājumā ar citām ES valstīm. Šajā aspektā Igauniju, Latviju un Lietuvu nostāda līdzvērtīgā situācijā, tādējādi katras valsts mēbeļu nozarei pastāv nepieciešamība radīt un attīstīt savas raksturīgās stiprās puses, kas spētu padarīt to konkurētspējīgāku salīdzinājumā ar pārējām Baltijas valstīm.

Lietuvas mēbeļu nozares veiksmīgai izaugsmei daudz devis valsts stratēģiskais atbalsts un labvēlīgās uzņēmējdarbības vides radīšana tieši ārvalstu kapitāla uzņēmuma ienākšanai, tādējādi, protams, vairāk veicinot tādu biznesa modeli, kur vietējie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi darbojas lielo ārvalstu uzņēmumu pasūtījumu izpildē. Nozares un uzņēmumu vidū pastāv dažādi viedokļi, vai šāda biznesa modeļa pastāvēšana ir lietderīga Lietuvas mēbeļu nozares kopējās konkurētspējas nodrošināšanā, bet nedrīkst aizmirst tik svarīgu aspektu, ka tieši ārvalstu kapitāla uzņēmumi Lietuvā spēja nodrošināt vietējiem mēbeļu uzņēmumiem daudz vieglāk pārvarēt neseno finansiālo un ekonomisko krīzi pasaulē un daudz ātrāk atjaunot savus darbības rādītājus, pat kāpināt tos salīdzinājumā ar pārējām Baltijas valstīm.

Savukārt Igaunijas mēbeļu nozares veiksmīgo attīstību nodrošinājis valsts stratēģiskais atbalsts, kas vairāk orientēts uz vietējo mēbeļu ražošanas uzņēmumu kapacitātes paaugstināšanu ar potenciālu to vairāk palielināt tieši ārvalstu tirgos. Igaunijas mēbeļu nozares stratēģiskajā virzienā ir jūtama Skandināvijas, it īpaši Somijas ietekme, biznesa pieejas pielietošana tādās jomās, kā, piemēram, profesionālas izglītības izveidošanā un kompetences pilnveidošanā atbilstoši nozares vajadzībām, darbojoties gan vietējā, gan eksporta tirgos. Savukārt otra labā prakses pārņemšanas pieeja no Skandināvijas valstīm ir saistīta ar sadarbības modeļu veidošanu starp vietējām mēbeļu ražošanas, tirdzniecības un pētniecības institūcijām, lai daudz veiksmīgāk startētu dažādās ārvalstu tirgus apgūšanas aktivitātēs, kā arī lai, kopīgi sadarbojoties, iegādātos koksnes izejmateriālu izmaksu optimizēšanas nolūkos un radīt jaunu vai pilnveidot esošos produktus atbilstoši patērētāju vēlmēm un vajadzībām, ietverot kopējās mēbeļu nozares modes tendences.

Autorei bija grūti rast vienu kopēju pamatojumu, kas veicinātu tieši Latvijas koka mēbeļu ražošanas nozari, jo diemžēl valsts stratēģiskais atbalsts ārvalstu investoru piesaistē vai tieši pretēji, t.i., vietējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu kapacitātes paaugstināšanā salīdzinājumā ar pārējām Baltijas valstis praktiski nepastāv, šādu nostāju pauda arī darba ietvaros iesaistītie mēbeļu ražošanas mazie un vidējie uzņēmumi. Šobrīd rodas sajūta, ka mēbeļu ražošana atstāta novārtā un tai dota iespēja pašai cīnīties un meklēt iespējamus darbības risinājumus, lai darbotos turpmāk veiksmīgāk. Lai gan valsts līmenī pastāv dažādi atbalsta mehānismi ar ES fondu līdzfinansējumu, modernizējot ražošanas tehnoloģijas, apgūstot ārējos tirgus ar izstāžu starpniecību, radot augstākās pievienotās vērtības produktus vai tehnoloģijas, šie atbalsta mehānismi ir domāti visām valstī pastāvošajām rūpniecības nozarēm un projekta īstenošanā tieši MVU pastāv pārāk liels birokrātijas slogs. Šobrīd labās prakses pārņemšanai sadarbības modeļu izveidošanā Latvijā ir izveidots Meža nozares kompetences centrs, bet diemžēl, pēc autores domām, šīs idejas realizēšana un atbalsta iegūšana valsts līmenī aizņēmusi pārāk daudz laika un arī izteikt secinājumus par to efektivitāti ir grūti, jo idejas īstenošana nenotiek pietiekami veiksmīgi.

NODAĻAS SECINĀJUMI

1. Pasaules ekonomika kļūst atvērtāka brīvai tirdzniecībai, līdz ar to ES kokapstrādes un mēbeļu ražošanas nozares spiesta arvien biežāk konkurēt ar jaunajām tirgus ekonomikas valstīm, kurās ir zemas ražošanas izmaksas, un tām vairāk uzmanības jāvelta lielākas pievienotās vērtības radīšanai. Tajā pašā laikā starp ES kokapstrādes un mēbeļu ražošanas nozari, kā arī atjaunojamo enerģijas avotu izmantošanas sektoru saasinās konkurence par izejmateriāliem.
2. Mēbeļu ražošanā dominē mikrouzņēmumi (86 % ES mēbeļu ražošanas uzņēmumos strādā mazāk par 10 strādniekiem) un bieži vien mazie uzņēmumi darbojas kā lielāku firmu

- apakšuzņēmumi un ražo, piemēram, detaļas un sagataves, ko izmanto mēbeļu gala produktu izstrādē un montāžā. Tieši savai spējai daudz elastīgāk reaģēt uz jaunām tirgus izmaiņām, MVU un to izaugsmes sekmēšana valsts un nozaru līmenī spētu ātrāk atgūties pēc negatīviem tirgus procesiem un kāpināt to konkurētspēju.
3. Laika periodā no 2000. līdz 2014.gadam koksnes ieguve Latvijā ir pieaugusi gandrīz 2 reizes, un pēdējo piecu gadu laikā koksnes apjoms, ko iegūst meža nozares vajadzībām ir nostabilizējies 11-12 milj.m³ robežās, bet šobrīd maz vērtēta koksnes pieejamības nozīme mēbeļu ražošanas sektora vajadzībām, it īpaši reģionu kontekstā. Var secināt, ka vairāk būtu jāsekmē sadarbība un koksnes resursu pārdale starp lieliem uzņēmumiem un MVU, lai veicinātu koksnes produktu, t.sk., arī mēbeļu ražošanu ar augstāku pievienotu vērtību.
 4. Valsts un nozaru līmenī steidzami jāpieņem stratēģisks atbalsts mēbeļu nozares konkurētspējas nostiprināšanā, jo:
 - mēbeļu ražošana Latvijas meža nozarē un IKP struktūrā veido īpatsvaru, kas ir mazāks par 1 %, un laika periodā no 2005. gada līdz 2010. gadam uzrāda pat lejupslidoša tendence salīdzinājumā ar Latvijas meža nozari kopumā,
 - Latvija ir vienīgā starp ES valstīm, kas uzrāda nozares apgrozījuma samazinājumu 2010.gadā salīdzinājumā pret iepriekšējo gadu un arī starp Baltijas valstīm apgrozījuma ziņā,
 - 2009.gadā salīdzinājumā ar 2008.gadu mēbeļu ražošanas PV apmērs Latvijā salīdzinājumā ar lielākajām ES valstīm samazinājies visvairāk un tās PV apmērs ir viens no zemākiem ES un Baltijas valstu vidū, atpaliekot gandrīz divas reizes no Igaunijas un četras reizes no Lietuvas mēbeļu nozares radītās PV,
 - no 2005.gada līdz 2012.gadam Latvijas kopējā eksporta vērtība pieaugusi par 140 %, bet meža nozares un mēbeļu ražošanas eksporta vērtības pieaugums mērāms attiecīgi 44 % un 33 %, kur mēbeļu ražošanas eksporta pieaugums bija lēnāks salīdzinājumā ar dinamisku valsti un meža nozari kopumā.Autore secina, ka, ja līdz šim lielāko vērtības pienesumu meža nozares ietvaros deva koksnes un koksnes izstrādājumu ražoto produktu eksports, tad šobrīd parādās tendence, ka tieši mēbeļu ražošanas uzņēmumi spētu kāpināt eksporta apjomu attiecībā pret iepriekšējiem gadiem, ja paaugstina tās konkurētspēju vietējā un ārvalstu tirgos.
 5. Spēcīgās mēbeļu ražošanas tradīcijas, bagātīgie koksnes resursi, lētāki pieejami koksnes resursi un cilvēkresursi, izdevīgā ģeogrāfiskā atrašanās vieta rada vienlīdz stiprās puses visām Baltijas valstīm, kā rezultātā katrai valstij jārada un jāattīsta savas atšķirīgās stiprās puses mēbeļu ražošanā.
 6. Vērtējot Baltijas valstu kontekstā, Lietuvas mēbeļu nozares veiksmīgai izaugsmei daudz devis valsts stratēģiskais atbalsts un labvēlīgās uzņēmējdarbības vides radīšana tieši ārvalstu kapitāla uzņēmumu ienākšanai. Savukārt Igaunijas mēbeļu nozares veiksmīgo attīstību nodrošinājis valsts stratēģiskais atbalsts, kas vairāk ir orientēts uz vietējo mēbeļu ražošanas uzņēmumu kapacitātes paaugstināšanu un labās prakses pārņemšanas pieeju, kas ir saistīta ar sadarbības modeļu veidošanu starp vietējām mēbeļu ražošanas, tirdzniecības un pētniecības institūcijām. Grūti rast vienu kopēju pamatojumu, kas veicinātu tieši Latvijas mēbeļu ražošanas nozari, jo diemžēl valsts stratēģiskais atbalsts ārvalstu investoru piesaistē, kā arī vietējo mēbeļu ražošanas uzņēmumu kapacitātes paaugstināšanā, praktiski nepastāv.

1.4. Mazo un vidējo uzņēmumu darbības vide Latvijā

Pirms tiek aplūkota mazo un vidējo uzņēmumu nozīme ekonomikā, sākotnēji svarīgi ir noskaidrot to, kas ir šie uzņēmumi. Jāatzīst, ka šobrīd nepastāv vienota zinātniska pamatota MVU definīcija, taču prakse apliecina faktu, ka vispārīgā variantā MVU tiek definēts kā uzņēmums, kurā nodarbināts noteikts skaits darbinieku. EK Rekomendācija Nr. 2003/361/EK

(2003. gada 6. maijs) pieņēma jaunu MVU formulējumu, kas stājās spēkā ar 2005. gada 1. janvāri (Eiropas..., 2011), un tādējādi formulējums paredz uzņēmumus sadalīt pa to grupām, izmantojot trīs darbības rādītājus:

- darbinieku skaitu (pilna laika darbinieki, darbinieki, kuri strādā uz nepilnu slodzi un sezonas darbinieki);
- gada apgrozījumu (ieņēmumi, ko uzņēmums (komersants) guvis gada laikā no produkcijas realizācijas un pakalpojumiem, neskaitot PVN un citus netiešos nodokļus);
- kopējā gada bilance (aktīvu kopsomma uz noslēgto pārskata gadu).

Der atzīmēt, ka MVU sektorā pēc lieluma izšķir - mikrouzņēmumus, kas nodarbina mazāk nekā 10 darbiniekus (t.sk. pašnodarbinātās personas), mazos uzņēmumus, kas nodarbina vismaz 10, bet mazāk nekā 50 darbiniekus (t.sk. pašnodarbinātās personas), un vidējos uzņēmumus, kas nodarbina no 50 līdz 250 darbiniekiem (t.sk. pašnodarbinātās personas) (European..., 2009).

Mazo un vidējo uzņēmumu loma ikvienas valsts ekonomiskajā izaugsmē ir atzīta kā būtiska, tomēr katra valsts izvēlas atšķirīgu realizējamo politiku. MVU atbalstošā politikas īstenošana Eiropā sākās 1983. gadā, kad Eiropas Padome konkrēto gadu nodēvēja par „Mazo, vidējo uzņēmumu un amatniecības nozares gadu” (*The European Year of SMEs and the Craft Industry*), un tā bija pirmā EK rīcības programma, kura tika izveidota īpaši MVU. Turpmākajos gados tika realizētas vairākas rīcības programmas, kas būtiski veicināja MVU politikas īstenošanu.

MVU konkurētspēja ir viens no svarīgākajiem faktoriem, no kā atkarīgi tās darbības rezultāti un nākotnes izaugsme (Stonehouse and Snowdon, 2007). Globālās konkurences pieauguma dēļ MVU būtu nepieciešams uzlabot uzņēmuma menedžmenta kvalitāti (Grey, 2004; Colin, 2004; Jennings and Beaver, 1997), uz tirgus orientētu stratēģiju īstenošanu (Alpkan et al., 2007), finanšu menedžmentu (McMahon, 2001), zināšanu jeb personāla vadības menedžmentu (Hutchinson and Quintas, 2008), mārketinga aktivitātes (Simpson and Padmore, 2006; Simpson and Taylor, 2002), un valdības īstenošanai politikai attiecībā uz MVU (Yokukal and Zawdie, 2009).

Arī Latvijā MVU veido lielu valsts tautsaimniecības daļu, un tiem ir nozīmīga loma IKP radīšanā un nodarbinātībā. Saskaņā ar LR Ekonomikas ministrijas mājas lapā publicēto informāciju, Latvijā 2010.gadā bija ~ 73 771 (par ~4 % vairāk nekā 2009.gadā) ekonomiski aktīvu individuālo komersantu un komercsabiedrību, no kuriem 99,52 % atbilda MVU kategorijai. Latvijā ekonomiski aktīvo MVU sadalījums ir sekojošs: mikrouzņēmumi – 83,94 %, mazie uzņēmumi – 12,94 %, vidējie uzņēmumi – 2,64 %, lielie uzņēmumi – 0,48 %. Viena no Latvijas rūpniecības nozarēm ir arī mēbeļu ražošana. Saskaņā ar aktuālākajiem LR CSP datiem par uzņēmumu skaitu Latvijas mēbeļu ražošanā, 2010.gadā Latvijas meža nozarē darbojās 2 832 uzņēmumi, no kuriem 543 bija saistīti tieši ar mēbeļu ražošanu, kas ir par 18 % mazāk nekā gadu iepriekš.

Autores iegūtie rezultāti mēbeļu nozares pētījuma ietvaros parāda, ka uzņēmumu teritoriālais sadalījums ir sekojošs: vislielākais uzņēmumu skaits atrodas Rīgā un Pierīgas reģionā (gandrīz 63 % no aptaujātajiem uzņēmumiem), savukārt 37 % - pārējos Latvijas reģionos. Latvijas mēbeļu nozarē dominē mikrouzņēmumi, kuros tiek nodarbināti līdz 9 darbiniekiem, un mikrouzņēmumu īpatsvars veido 51 % no aptaujātajiem uzņēmumiem. bāzes. Otra nozīmīgākā grupa ir mazie mēbeļu uzņēmumi, kas nodarbina no 10 līdz 49 darbiniekiem, un to īpatsvars ir 38 %. Trešā nozīmīgākā grupa ir vidējā līmeņa uzņēmumi, kas veido tikai 11 % no kopējā īpatsvara. No 2010.gada datiem izriet, ka mēbeļu ražošanā tiek nodarbināti ap 5 500 darbinieku, no kuriem visvairāk nodarbināti mazos un vidējos uzņēmumos, t.i. 68 % jeb 3 743 darbinieki. Tikai viena piektā daļa strādnieku nodarbināti mikrouzņēmumos un nedaudz virs 10 % - lielos mēbeļu uzņēmumu grupā – 2010.gadā tādi bija divi. Saskaņā ar autores veikto pētījumu, no informācijas, kas tika iegūta no 91

respondentiem, jāsecina, ka 54 % uzņēmumu to darbībā ir raksturīga sērijveida produktu ražošana, savukārt 46 % uzņēmumu orientējas uz produktu ražošanu mazākos apjomos, kā arī uz individuālu pasūtījumu izpildi. Latvijā visvairāk tiek ražotas guļamistabas mēbeles (15 %), koka mēbeles (10 %) kā arī ēdamistabas un dzīvojamās istabas mēbeles (8 %). Latvijas mēbeļu MVU lielāko daļu saražotās produkcijas realizē vietējā tirgū, t.i., 56 % no aptaujātajiem uzņēmumiem strādā tikai Latvijas tirgus pieprasījumam, bet 44 % uzņēmumu savai produkcijai ir atraduši eksporta tirgu.

NODAĻAS SECINĀJUMI

1. Šobrīd ir vērojamas izmaiņas, kas saistītas gan ar globalizāciju, gan teritoriālo nevienlīdzību, gan konkurences saasināšanos valstu, reģionu un pat uzņēmumu līmenī, kas nosaka, ka ikvienā valstī īstenotajai politikai jābūt vērstai uz tajā esošo uzņēmumu, it īpaši MVU, augstas konkurētspējas attīstīšanu.
2. Viena no Latvijas rūpniecības nozarēm ir arī mēbeļu ražošana. 2010.gadā Latvijas meža nozarē darbojās 2 832 uzņēmumi, no kuriem 543 bija saistīti tieši ar mēbeļu ražošanu, kas ir par 18 % mazāk nekā gadu iepriekšējo gadu. 2010.gadā mēbeļu nozari būtiski ietekmēja finanšu un ekonomiskā krīze, kas piespieda pārtraukt darbību un/vai pārstrukturizēt savu darbību uz citu jomu, taču pozitīvi vērtējams tas, ka no tirgus pazuda tā dēvētie „vājie” dalībnieki, ļaujot pārējiem uzņēmumiem veiksmīgāk šo krīzi pārvarēt.
3. Latvijā vislielākais MVU skaits 2011.gadā ir Rīgas un Pierīgas reģionā, 54,7 % mazo un vidējo uzņēmumu atrodas Rīgas reģionā, Pierīgas reģionā – 14,3 %, Kurzemes reģionā – 8,7 %, Latgales reģionā – 7 %, Zemgales reģionā – 7,3 % un Vidzemes reģionā – 6,6 %. Arī autores iegūtie rezultāti mēbeļu nozares rāda, ka uzņēmumu teritoriālais sadalījums ir sekojošs: vislielākais uzņēmumu skaits atrodas Rīgā un Pierīgas reģionā (gandrīz 63 % no aptaujātajiem uzņēmumiem).
4. Latvijas mēbeļu nozarē dominē mikrouzņēmumi, kuros tiek nodarbināti līdz 9 darbiniekiem, un mikrouzņēmumu īpatsvars uz kopējo aptaujāto uzņēmumu bāzes veido 51 %. Otra nozīmīgākā grupa ir mazie mēbeļu uzņēmumi, kas nodarbina no 10 līdz 49 darbiniekiem, un to īpatsvars ir 38 %. Savukārt trešā nozīmīgākā grupa ir vidējā līmeņa uzņēmumi, kas veido tikai 11 % no kopējā īpatsvara.
5. Saskaņā ar autores pētījuma ietvaros iegūtajiem aptaujas datiem mēbeļu ražošanas uzņēmumu galvenā ražotā produkcija ir virtuves mēbeles, guļamistabas mēbeles un ofisa mēbeles, dati būtiski neatšķiras no CSP apkopotās statistikas, kur galvenās ražotās produktu grupas ir arī guļamistabas, koka, ēdamistabas un dzīvojamās istabas mēbeles.
6. Pētījuma rezultāti rāda, ka mēbeļu ražošanas MVU ražo sērijveida produkciju un pēc tam tikai orientējas uz individuālo mēbeļu ražošanu. To galvenā produkcijas patērētāju grupa ir privātpersonas un izplata pēc esošo un bijušo klientu rekomendācijas jeb „no mutēs mutē” informācijas izplatīšanas. Latvijas mēbeļu MVU lielāko daļu saražotās produkcijas realizē vietējā tirgū, t.i., 56 %, bet 44 % uzņēmumu savai produkcijai ir atraduši eksporta tirgu.

2. PĒTĪJUMU METODIKA

Pētījuma informatīvais materiāls

Informācijas ieguvei un teorētisko zināšanu papildināšanai darba izstrādes gaitā izmantoti zinātniskie raksti, periodiskie izdevumi, interneta tīkla resursi, ekspertu un respondentu (uzņēmumu) aptaujas, Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) datu bāzē sniegtā informācija. Pētījuma praktiskai realizācijai nepieciešamā informācija iegūta no LR Zemkopības ministrijas, CSP, Valsts meža dienesta u.c. valsts iestādēm un organizācijām, to publiskajiem pārskatiem, statistikas datiem, finansētajiem pētījumiem, kā arī no uzņēmuma

„Lursoft” datu bāzes un respondentu (uzņēmumu) finanšu un vadības grāmatvedības uzskaitē sniegtās informācijas. Studēta zinātniskā literatūra un veikta uzņēmuma sniegto datu analīze.

Pētījuma periods

Pētījuma teorētiskās daļas apskats aptver laika posmu no 19.gs. beigām līdz 2011.gadam ārvalstu veiktajos zinātniskajos rakstos, pētījumos, bet no 2000. līdz 2012.gadam Latvijas zinātniskajās publikācijās, pētījumu atskaitēs. Savukārt darba praktiskā daļa izpildīta laikā no 2009.gada līdz 2012.gadam, bet statistisko datu analīze par Latvijas meža un mēbeļu ražošanas nozares saistītajiem jautājumiem aptver periodu no 2005. līdz 2011.gadam.

Pētījuma metodika

Pētījuma metodikas nodrošināšanai izveido pētījuma loģiskās darbības secību, t.i., sākot ar dokumentu analīzi līdz izstrādātās konkurētspējas modeļa aprobācijai, kas ļauj iegūt darba rezultātus un veikt to analīzi.

Dokumentu analīze

Uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanā būtiska nozīme ir ietekmējošo faktoru noteikšanai un atlasei. Galvenā šī darba pētniecības metode ir dokumentu analīze, kas ir empīriskā sociālo pētījumu metode un ar tās palīdzību no dokumentiem iegūst sociāli nozīmīgu informāciju, pēc kuras veikta analīze ar vispārējām loģiskām darbībām, t.i., atlase, salīdzināšana un novērtēšana. Tādēļ dokumentu analīzes ietvaros autore veic MVU konkurētspējas ietekmējošo faktoru identificēšanu, kas pēc ekspertu atzinuma, ir vislabākie, precīzākie un būtiskākie, tajā pašā laikā aptverot minimālu faktoru skaitu, kas ir pietiekams. Darba ietvaros autore esošos faktorus papildina ar dažiem mēbeļu nozarei nozīmīgākajiem faktoriem.

Respondentu (eksperti, uzņēmumi) atlase

Viens no svarīgākajiem gan kvalitatīva, gan kvantitatīva pētījuma nosacījumiem ir respondentu atlase. Respondentu (ekspertu) atlase veikta pēc vienotas metodikas, bet katrs kandidāts izvērtēts individuāli. Gadījumā, ja nozarē ir liels kopējais respondentu (uzņēmumu) skaits un ierobežots laika periods, kā rezultātā tos visus nav iespējams iekļaut izpētē, ir jāveido to atlase. Pētījuma ietvaros informācija par uzņēmumiem – respondentiem ir iegūstama no Uzņēmumu reģistra datu bāzes „Lursoft”, kur 2010.gada darbības pārskati ir iesniegti par 512 NACE 31.grupas uzņēmumiem. Konkrētajā gadījumā šie 512 uzņēmumi jeb respondenti ir galvenā kopa. Veicot telefonintervijas par visiem iekļautajiem respondentiem iepriekš minētajā uzņēmumu datu bāzē, sākotnēji ir nozīmīgi noskaidrot tieši mazo un vidējo mēbeļu uzņēmumu īpatsvaru, kas tika panākts, telefoninterviju laikā uzdodot jautājumu par darbinieku skaitu uzņēmumā. Tieši darbinieku skaita rādītājs kalpoja par atlases kritēriju, sadalot uzņēmumus pa šādām grupām – mikro, mazais un vidējais, kā arī lielais uzņēmums. Telefonaptaujas gaitā pozitīva atbilde tika saņemta no 214 respondentiem. Pēc tam, izmantojot atlases kritēriju „darbinieku skaits uzņēmumā”, šķirojot tika atdalīts kopumā 91 respondents, kas ietilpa mazo un vidējo uzņēmumu grupā. Veicot kontrolpārbaudi (pēc kritērija „darbinieku skaits uzņēmumā”) un pamatojoties uz datu bāzē „Lursoft” iekļautajiem datiem, nācās secināt, ka mazo un vidējo uzņēmumu grupā ietilpa 109 respondenti. Aptaujas (uzņēmumu telefonintervijas) gaitā iegūtais respondentu skaits salīdzinājumā ar datu bāzē atspoguļoto uzņēmumu skaitu veido 84 %, kas ir vērtējams kā ļoti augsts rādītājs. Turpmākai pētījuma rezultāta ieguvei izmanto tieši mazo un vidējo mēbeļu uzņēmumu galvenā kopa, kurā ietilpst 109 respondenti. Autore mazo un vidēju koka mēbeļu uzņēmumu izlases kopas noteikšanai izmanto amerikāņu kompānijas „Roasoft”¹ izstrādāto izlases atlases algoritmu. To izmantojot, iespējams secināt, ka mazo un vidējo mēbeļu uzņēmumu izlases apjomu ar 95 % ticamības pakāpi veido 86 respondenti. Konkrētu respondentu izlase tiek veikta pēc

¹ <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

vienkāršas gadījuma izlases jeb nejaušās izlases metodes, kur uzņēmumi tiek sakārtoti pēc alfabēta, sanumurēti un pēc tam ar nejaušu skaitļu palīdzību izvēlēti.

Ekspertu aptauja un paneldiskusija

Nākamā svarīgākā pētījuma metode darbā ir ekspertu metode un paneldiskusija. Ar meža un saistīto nozarē atzītu ekspertu palīdzību tika noteikti konkurētspējas ietekmējošo faktoru nozīmīguma koeficienti. Uzņēmumu konkurētspēju ietekmējošo faktoru ietekmes svarīguma novērtēšanā var tikt izmantota faktoru pāru salīdzināšana, pamatojoties uz ekspertu metodes nosacījumiem. Ar ekspertu paneldiskusijas palīdzību identificē mēbeļu ražošanas MVU ārējas vides faktora noteicošos kritērijus. Ekspertu paneldiskusija ir socioloģiskā pētījuma metode, ar kuras palīdzību var veikt faktoru un kritēriju loģisko strukturizēšanu darba ietvaros. Pēc veiktās dokumentu analīzes autore definēja 4 iekšējos faktorus. Tie ir: produkta konkurētspēja, finansiālais stāvoklis, mārketinga un pārvaldības aktivitāte, un ražošanas konkurētspēja.

Aptauja

Būtiska pētījuma metode ir respondentu (uzņēmuma) aptauja. Aptaujas metode nodrošina daudzveidīgas datu ieguves tehniskās iespējas, jo to var īstenot kā telefoninterviju, elektronisku aptauju, anketēšanu, tiešu, personisku, standartizētu interviju. Aptaujām kopīgs ir tas, ka tajās reģistrēts cilvēku viedoklis ar novērojumiem un saturisko analīzi. Atbilstoši metodoloģijai, tās var iedalīt kvantitatīvās un kvalitatīvās metodēs (Brigsa un Laķe, 2011). Darbā izmantotas gan kvantitatīvas, gan kvalitatīvas intervijas, kurās ir jautājumi, kuru uzdošanas secību, intervijas gaitu var variēt atbilstoši vispārējai sarunas gaitai un respondentu sniegtajām atbildēm.

Padziļinātā uzņēmuma anketēšanas mērķis ir iegūt informāciju par uzņēmuma konkurētspējas novērtēšanas rādītājiem. Uzņēmuma anketēšana notiek, izmantojot strukturizētu anketu ar izstrādātiem jautājumiem. Anketa un tajā iekļautie jautājumi ir sadalāmi piecos blokos:

- 1.bloks – vispārēji jautājumi par uzņēmuma nosaukumu, tā atrašanās vietu, kontaktinformāciju, darbinieku skaitu u.tml.;
- 2.bloks – jautājumi saistībā ar ražoto produkciju, t.i., kvalitāti, cenu, sortimentu, termiņiem, lietošanu un citiem papildu labumiem;
- 3.bloks – jautājumi saistībā ar uzņēmuma finansiālajiem rādītājiem, galvenokārt, veicot pārbaudes ar publiski pieejamo informāciju par tā finansiālo situāciju;
- 4.bloks – jautājumi saistībā ar realizētajām mārketinga un pārvaldes aktivitātēm, t.i., uzņēmuma vadības izglītības līmenis, vadības sistēmas efektivitāte, produktu krājuma līmenis, atlaižu un atlikto maksājumu politika, klientu lojalitāte, investīciju projekti un konkurentu darbības izpēte,
- 5.bloks – jautājumi par ražošanu, respektīvi, par ražošanas resursu pieejamību, ieguldījumiem cilvēkresursos, veiktajiem zinātniski pētnieciskajiem projektiem, jaunu vai inovatīvu tehnoloģiju izmantošanu, ražošanas personāla izglītību, sadarbību, vides un ekoloģijas ietekmi, ražošanas infrastruktūru un pašizmaksu kalkulāciju.

Modeļa izstrāde

Nākamais svarīgais pētījuma darba posms ir modeļa izstrāde, kuras ietvaros sastāda koka mēbeļu ražošanas mazo un vidējo uzņēmumu konkurētspējas funkcija. Konkurētspējas līmenis MVU konkurētspējas modelim ar 5 to ietekmējošajām faktoru grupām tiek izteikts ar formulu (%) (1):

$$MU_k = ((\alpha_1 F_1 + \alpha_2 F_2 + \alpha_3 F_3 + \alpha_4 F_4 + \alpha_5 F_5) / (\alpha_1 F_m + \alpha_2 F_m + \alpha_3 F_m + \alpha_4 F_m + \alpha_5 F_m)) \times 100, \quad (1)$$

kur:

MU_k – koka mēbeļu nozares MVU konkurētspējas līmenis procentos;

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5$ – faktoru 5 nozīmīguma koeficienti, kuru kopsumma veido 1 (2.1.tabula);
 F_1 – uzņēmuma produktu (pakalpojumu) konkurētspējas faktors;
 F_2 – uzņēmuma finansiālā stāvokļa faktors;
 F_3 – uzņēmuma mārketinga un pārvaldības konkurētspējas faktors;
 F_4 – uzņēmuma ražošanas konkurētspējas faktors;
 F_5 – ārējās vides faktors;
 F_m – konkrētā faktora maksimālā vērtība.

2.1. tabula

Table 2.1.

**Koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspēja faktoru nozīmīguma koeficientu vērtības /
 Wooden furniture manufacturing SME competitiveness factors values
 of significance coefficients**

Nr. / No	Faktora nozīmīguma koeficienta apzīmējums / Factor symbol of significance coefficients	Faktora nozīmīguma koeficienta vērtība / Factor values of significance coefficients
1.	α_1	0.26
2.	α_2	0.17
3.	α_3	0.24
4.	α_4	0.22
5.	α_5	0.11
KOPĀ / Total:		1.00

Avots: autores veidota / Source: Author`s design

Produktu konkurētspējas faktora (F_1) aprēķināšana uzņēmumā tiek veikta, izmantojot šādu formulu (2):

$$F_1 = \beta_1 \times A_1/A_{1m} + \beta_2 \times A_2/A_{2m} + \dots + \beta_n \times A_n/A_{nm}, \quad (2)$$

kur:

F_1 – produktu konkurētspējas faktors;

$\beta_{11}, \dots, \beta_{1n}$ – faktora (F_1) 5 kritēriju nozīmīguma koeficienti, kuru kopsumma veido 1 (2.2.tabula);

A_{11}, \dots, A_{1n} – produkta novērtējums pēc uzņēmuma, ballēs;

A_{1m}, \dots, A_{nm} – produkta novērtējuma maksimālā vērtība, ballēs.

2.2. tabula

Table 2.2.

**Produkta konkurētspēja faktora (F_1) nozīmīguma koeficientu vērtības /
 The competitiveness factor of a products, significance coefficients**

Nr. / No	Faktora nozīmīguma koeficienta apzīmējums / Factor symbol of significance coefficients	Faktora nozīmīguma koeficienta vērtība / Factor values of significance coefficients
1.	β_{11}	0.21
2.	β_{12}	0.19
3.	β_{13}	0.20
4.	β_{14}	0.10
5.	β_{15}	0.15
6.	β_{16}	0.15
KOPĀ / Total:		1.00

Datu avots: autores veidota / Source: Author`s design

Uzņēmuma finansiālā stāvokļa kritērijs tiek aprēķināts pēc formulas (3):

$$F_2 = (\beta_1 f_1 + \beta_2 f_2 + \dots + \beta_n f_n), \quad (3)$$

kur:

F_2 – finansiālā stāvokļa faktors;

$\beta_{21}, \dots, \beta_{2n}$ – faktora (F_2) 5 kritēriju nozīmīguma koeficienti, kuru kopsumma veido 1 (2.3.tabula);

f_{21}, \dots, f_{2n} – kritēriju vērtības novērtējums.

2.3. tabula
Table 2.3.

**Finansiālā stāvokļa faktora (F₂) nozīmīguma koeficientu vērtības /
The factor of financial position, significance coefficients**

Nr. / No	Faktora nozīmīguma koeficienta apzīmējums / Factor symbol of significance coefficients	Faktora nozīmīguma koeficienta vērtība / Factor values of significance coefficients
1.	β_{21}	0.30
2.	β_{22}	0.20
3.	β_{23}	0.20
4.	β_{24}	0.10
5.	β_{25}	0.20
KOPĀ (Total):		1.00

Datu avots: autores veidota / Source: Author's design

Mārketinga un pārvaldības konkurētspējas faktora aprēķināšana uzņēmumā tiek veikta, izmantojot formulu (4):

$$F_3 = (\beta_{31}f_{31} + \beta_{32}f_{32} + \dots + \beta_{3n}f_{3n}), \quad (4)$$

kur:

F₃ – mārketinga un pārvaldības konkurētspējas faktors;

$\beta_{31}, \dots, \beta_{3n}$ – faktora (F₃) 10 kritēriju nozīmības koeficients, kuru kopsumma veido 1 (2.4.tabula);

f_{31}, \dots, f_{3n} – kritēriju vērtības novērtējums.}

2.4. tabula
Table 2.4.

**Mārketinga un pārvaldības konkurētspēja faktora (F₃) nozīmīguma koeficientu vērtības /
The factor of marketing and management, significance coefficients**

Nr. / No	Faktora nozīmīguma koeficienta apzīmējums / Factor symbol of significance coefficients	Faktora nozīmīguma koeficienta vērtība / Factor values of significance coefficients
1.	β_{21}	0.10
2.	β_{22}	0.08
3.	β_{23}	0.09
4.	β_{24}	0.07
5.	β_{25}	0.09
6.	β_{26}	0.06
7.	β_{27}	0.06
8.	β_{28}	0.10
9.	β_{29}	0.20
10.	β_{210}	0.15
KOPĀ /Total:		1.00

Datu avots: autores veidota / Source: Author's design

Ražošanas konkurētspējas faktora aprēķināšana uzņēmumā tiek veikta, izmantojot formulu (5):

$$F_4 = (\beta_{41}f_{41} + \beta_{42}f_{42} + \dots + \beta_{4n}f_{4n}), \quad (5)$$

kur:

F₄ – ražošanas konkurētspējas faktors;

$\beta_{41}, \dots, \beta_{4n}$ – faktora F₄ 10 kritēriju nozīmīguma koeficienti, kuru kopsumma veido 1 (2.5.tabula);

f_{41}, \dots, f_{4n} – kritēriju vērtības novērtējums.}

Ražošanas konkurētspēja faktora (F₄) nozīmīguma koeficientu vērtības / The factor of manufacturing competitiveness, significance coefficients)

Nr. / No	Faktora nozīmīguma koeficienta apzīmējums / Factor symbol of significance coefficients	Faktora nozīmīguma koeficienta vērtība / Factor values of significance coefficients
1.	β_{31}	0.16
2.	β_{32}	0.08
3.	β_{33}	0.08
4.	β_{34}	0.08
5.	β_{35}	0.08
6.	β_{36}	0.05
7.	β_{37}	0.16
8.	β_{38}	0.08
9.	β_{39}	0.08
10.	β_{310}	0.15
KOPĀ /Total:		1.00

Datu avots: autores veidota / Source: Author's design

Ārējās vides konkurētspējas faktora aprēķināšana uzņēmumā tiek veikta, izmantojot formulu (6):

$$F_5 = (f_{51} + f_{52} + \dots + f_{5n}) / (f_{51m} + f_{52m} + \dots + f_{5nm}) \times \alpha_5, \quad (6)$$

kur:

F₅ – ārējās vides konkurētspējas faktors;

α_5 – faktora F₅ nozīmīguma koeficients;

f₅₁,...f_{5n} – kritēriju vērtības novērtējums;

f_{51m},...f_{5nm} – kritēriju maksimālā vērtība.

Visu iepriekš minēto formulu detalizētāks apraksts darba 5.1.nodaļā.

MVU konkurētspējas līmeņa noteikšanai attiecīgajā sfērā tiek izmantotas konkrētas vērtējuma vērtības, kas atspoguļotas 2.6. tabulā.

**MVU konkurētspējas vērtējuma skala /
SME competitiveness evaluation by scale groups**

Konkurētspējas vērtējums / Competitiveness evaluation	Vērtējuma robežas / Scale groups
Ļoti zema konkurētspēja / Very low competitiveness	Līdz 10,0 % no maksimālās faktoru vērtību kopsummas pārskata periodā / To 10,0 % of maximum value of factor during the reporting period
Zema konkurētspēja / Low competitiveness	No 10,1 % līdz 30,0 % no maksimālās faktoru vērtību kopsummas pārskata periodā / From 10,1 to 30,0 % of maximum value of factor during the reporting period
Vidēja konkurētspēja / Middle competitiveness	No 30,1 % līdz 50,0 % no maksimālās faktoru vērtību kopsummas pārskata periodā / From 30,1 to 50,0 % of maximum value of factor during the reporting period
Labā konkurētspēja / Good competitiveness	No 50,1 % līdz 70,0 % no maksimālās faktoru vērtību kopsummas pārskata periodā / From 50,1 to 70,0 % of maximum value of factor during the reporting period

Konkurētspējas vērtējums / Competitiveness evaluation	Vērtējuma robežas / Scale groups
Augsta konkurētspēja/ <i>High competitiveness</i>	No 70,1 % līdz 90,0 % no maksimālās faktoru vērtību kopsummas pārskata periodā / <i>From 70,1 to 90,0 % of maximum value of factor during the reporting period</i>
Ļoti augsta konkurētspēja <i>Very high competitiveness</i>	Virs 90,1 % no maksimālās faktoru vērtību kopsummas pārskata periodā / <i>Above 90,1 % of maximum value of factor during the reporting period</i>

Datu avots: autores veidota / Source: Author's design

Pēc iepriekš aprakstītās MVU konkurētspējas novērtēšanas funkcijas iegūst konkrētā respondenta skaitliskā vērtība, ļaujot to ierindot kādā no konkurētspējas vērtējuma skalas grupām pretī iegūstot saturisko novērtējumu.

Modeļa aprobācija

Koka mēbeļu ražošanas nozares MVU konkurētspējas modeļa izstrāde veikta, lai novērtētu uzņēmuma attīstības pozitīvos un negatīvos aspektus, tā darbības efektivitāti un ļautu aktualizēt problēmas, kas jānovērš, lai izstrādātu pasākumu plānu, kas veicinātu uzņēmuma izaugsmi un attīstību. Analīzes datu ieguvei vispirms atlasīti respondenti pēc nejaušības principa ar nosacījumu, ka jāaptver aptuveni 30 % no ģenerālās kopas. Autores līdzšinējā aptauju veikšanas pieredze liecina, ka apzinot vismaz 30 % no kopējiem respondentiem, iespējams iegūt kopējo informāciju ar tendenci. Savukārt, apzinot jau lielāku respondentu skaitu, iespējams iegūt precīzākus datus, bet kopējā tendence saglabāsies. Autore mazo un vidēju mēbeļu uzņēmumu izlases kopas noteikšanai izmanto amerikāņu kompānijas „Roasoft”² izstrādāto izlases atlasē algoritmu. Ģenerālās kopas sastāv no 109 respondentiem, un izmantojot mēbeļu ražošanas MVU izlases apjomu ar 95 % ticamības pakāpi, izriet, ka datu ieguvei nepieciešami 86 respondenti. Taču autore no veiktās aptaujas ieguvusi informāciju par 91 respondentu. Autores izstrādātā modeļa aprobācija veikta mēbeļu ražošanas mazos un vidējos uzņēmumos (izlases apjoms 30 % jeb 30 respondenti) konkurētspējas novērtēšanas kontekstā. Konkurētspējas modeļa aprobācijā pēc nejaušības principa atlasītie 30 respondenti sadalās 2 grupās, t.i., 24 respondenti (80 % no kopējā respondentu skaita) ir mazie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi un 6 respondenti (20 % no kopējā respondentu skaita) ir vidējie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi.

Savstarpējo sakarību statistiskā analīze

Visbeidzot darbā pielieto arī statistisko pētījumu metodes savstarpējo sakarību statistiskā analīze. Tās uzdevums ir atklāt tās likumsakarības, kuras pastāv vairumā gadījumu parādībās un procesos, kā arī ar statistiskās novērošanas palīdzību var iegūt objektīvu informāciju, kurā atsevišķie novērojumi var būt ļoti atšķirīgi, tomēr lielā novērojuma skaita rezultātā var atklāt noteiktas likumsakarības (tendences) (Bāra, 2008). Statistiskās analīzē izmanto arī dispersijas analīzi, lai noskaidrotu pētāmās pazīmes (mēbeļu ražošanas MVU konkurētspēja līmenis) atkarību no mainīgajiem lielumiem (darbinieka skaita un reģiona).

3. PĒTĪJUMU REZULTĀTI

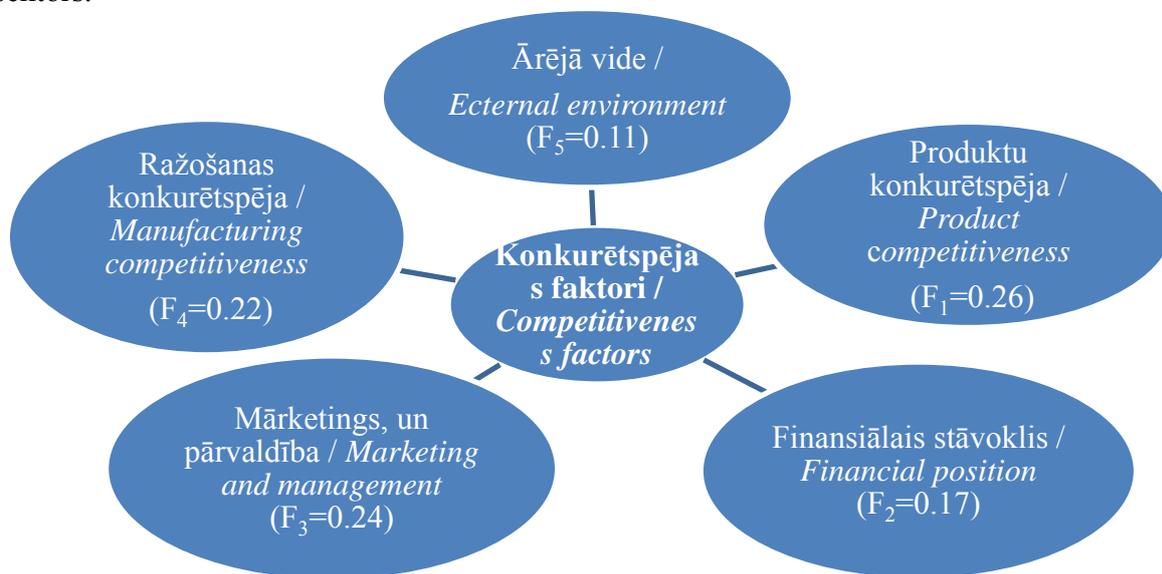
3.1. Koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas novērtējums

Uzņēmumu konkurētspējas novērtēšanā būtiska nozīme ir ietekmējošo faktoru noteikšanai un atlasei. Tādēļ dokumentu analīzes ietvaros autore nosaka MVU konkurētspējas ietekmējošo faktoru, kuri ir vislabākie, precīzākie un būtiskākie, tajā pašā laikā aptverot minimālu faktoru skaitu, kas ir pietiekams. Darba ietvaros autore esošos faktorus papildina ar dažiem mēbeļu nozarei nozīmīgākajiem faktoriem. Jāatzīst, ka gan ārvalstu, gan vietējo

² <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

autoru darbos atklātais konkurētspējas faktoru dalījums ļauj tos sagrupēt divās lielās grupās, respektīvi, ārējos un iekšējos faktoros. Pēc autores domām, iespējams apgalvot, ka MVU ārējās vides faktors ir saistīts ar valsts īstenoto politiku funkcionālajās jomās, kas visus uzņēmumus ietekmē vienlīdzīgi. Te ietverta mežu politika, nodokļu un kredītu politika, inovāciju politika, investīciju politika, sociālā vide un ekoloģija, infrastruktūras attīstība, demogrāfiskā situācija, rūpniecības politika un izglītības un pētniecības politika. Savukārt iekšējie mēbeļu nozares MVU konkurētspējas ietekmējošie faktori tiek dalīti šādi - produktu konkurētspēja, finansiālais stāvoklis, mārketinga un pārvaldības aktivitāte un ražošanas konkurētspēja. Pamatojoties uz autores dokumentu analīzi par uzņēmumu konkurētspēju un to ietekmējošajiem faktoriem, tika izstrādāta mēbeļu nozares MVU konkurētspēju ietekmējošo faktoru shēma, kas redzama darba 3.1.attēlā.

Nosakot konkurētspējas ietekmējošos faktoros nozīmīgumu, tā novērtēšanā izmanto ekspertu metodi (Magidenko un Šenfelde, 2007). Ekspertu skaitlis grupā ir atkarīgs no faktoru un nosacījumu daudzuma apjoma, konkrētāk, no risināmās problēmas svarīguma un esošajām iespējām. Ekspertu atlase veic uz katra iespējamā kandidāta kvalitāšu analīzes bāzes. Jāsaka, ka ļoti bieži vienlaicīgi izmanto vairākus veidus, piemēram, pašnovērtējuma un piedāvājamā eksperta kvalitāšu kopu novērtējumu. Šāda pieeja ļauj pamatoti atlasīt ekspertus ar nepieciešamām kvalitātēm. Nozīmīgi var minēt, ka visus potenciālos ekspertus iespējams klasificēt atkarībā no to darbības kvalifikācijas un kompetences, pamatojoties uz septiņu klašu gradāciju (Smoļakova un Šestakovs, 2008). Taču autore darba ietvaros piedāvā izmantot mazāku, t.i. piecu, klašu gradāciju, jo pārāk sadrumstalota klašu gradācija apgrūtinātu ekspertu atlases procesu izvirzītā mērķa īstenošanai. Lai nodrošinātu esošo faktoru pāru salīdzināšanas kvalitāti, katram faktoram aprēķināta vidējā vērtība no piecu ekspertu vērtējumiem. Šobrīd ir definētas 5 ekspertu jomas - valsts pārvalde, izglītība un pētniecība, kokrūpniecības sektors, ekonomikas un finanšu sektors, kā arī no profesionālās nozares uzņēmumu organizāciju sektors.



3.1.att. **Koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas modeļa ietekmējošo faktoru shēma.**

Fig. 3.1. Scheme of wooden furniture industry factors influencing the competitiveness of the SME

Autore ekspertu atlasē kā būtisks faktors ir eksperta darba pieredzes ilgums (gadi) kādā no iepriekš minētajām jomām. Rezultātā 1 darbības jomā, t.i., izglītība un pētniecība, ekspertu pieredze vērtējama kā ļoti augsta (1 eksperts jeb 20 %), darbojoties vairāk nekā 20 gadu konkrētā darbības jomā. Savukārt, 3 darbības jomās kā valsts pārvalde, kokrūpniecība un

profesionālās nozares uzņēmumu organizācija ekspertu pieredze vērtējama kā augsta (3 eksperti jeb 60 %), ko pierāda viņu uzkrātās profesionālās kompetences 10 un vairāk gadu laikā. Tikai ekonomikas finanšu sektorā izvēlēta eksperta pieredze vērtējama kā vidēja (1 eksperts jeb 20 %), pilnveidojot savas zināšanas un prasmes 8 gadu laikā atbilstošajā darbības un meža jomā. Kopumā atlasīto ekspertu pieredze vērtējama kā ļoti laba un pietiekama darbā izstrādātā mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas modeļa aprobācijai. Uzņēmumu konkurētspēju ietekmējošo faktoru ietekmes svarīguma novērtēšanā var izmantot faktoru pāru salīdzināšanu, pamatojoties uz ekspertu izvirzīto metodi. Faktoru pāru salīdzinājumu matrica un tās ietekmes nozīmīguma koeficienta noteikšanas algoritms ir redzams darbā 5.2.tabulā.

3.2. Koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas iekšējo faktoru un kritēriju novērtēšana

Saskaņā ar darba 5.1. nodaļā izstrādāto metodiku rezultātu ieguvei, izmantojot ekspertu metodi, ieguva mazo un vidējo mēbeļu uzņēmumu konkurētspēju noteicošo faktoru nozīmīguma koeficientus. Turpmākai informācijas satura atspoguļošanai tiek izmantoti ieviestie faktora un kritēriju apzīmējumi.

Produktu konkurētspēja (F_1)

Ražotā produkta konkurētspējas novērtēšana ir ļoti būtiska kopējās uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšanā. Parasti, identificējot produktu konkurētspējas noteicošākos kritērijus, izmanto klientu aptauju (anketēšanu), taču autores darba uzdevums nesaistās ar nepieciešamību veikt mēbeļu nozares MVU klientu aptauju, nosakot nozīmīgākos produktu konkurētspējas kritērijus. Šajā gadījumā autore izmanto jau identificētus kritērijus, kas iekļauti literatūras avotos.

Produktu konkurētspējas noteicošie kritēriji ir kvalitāte (f_{11}), sortiments (f_{12}), cena (f_{13}), garantijas termiņi (f_{14}), lietošanas ērtība (f_{15}) un citi papildus labumi (f_{16}) (Vasiļjeva un Gļebova, 2010). Pamatojoties uz eksperta Vasiļjeva un Gļebovas izstrādāto metodi, tiek noteikts katra produktu konkurētspējas noteicošā kritērija nozīmīguma koeficients. Produktu konkurētspējas faktora aprēķināšana uzņēmumā tiek veikta, izmantojot formulu (2), kas aplūkojama darba kopsavilkuma 2. nodaļā „Pētījuma metodika” 22. lappusē. Aprēķinot produkta konkurētspējas vērtību, ir iespējams noteikt uzņēmumā ražotās produkcijas spēju apmierināt esošo pieprasījumu. Veicot produkcijas novērtēšanu ir nepieciešams novērtēt ne tikai produkta patēriņa īpašības, bet arī cenu.

Finansiālais stāvoklis (F_2)

Viens no būtiskākajiem konkurētspējas faktoriem ir finanšu līdzekļu pieejamība un to efektīva izmantošana (Pissarides, 1999, Bechetti un Trovatto, 2000). Uzņēmuma finansiālā stāvokļa novērtēšanai autore piedāvā izmantot vienus no tradicionālākajiem un nozīmīgākajiem uzņēmumu finanšu rādītājiem - maksātspēju, peļņu pirms nodokļiem, likviditāti, apgrozījuma pieaugumu, kapitāla atdevi un saistības. Uzņēmuma finansiālā stāvokļa kritērijs tiek aprēķināts pēc formulas (3), kas aplūkojama darba kopsavilkuma 2. nodaļā „Pētījuma metodika” 23. lappusē. Pateicoties iegūtajai vērtībai, rodas iespēja noteikt uzņēmuma finansiālā stāvokļa stabilitāti.

Mārketiņa un pārvaldības aktivitāte (F_3)

Ļoti būtisks uzņēmuma konkurētspējas faktors ir produkta realizācijas tirgus, t.i., vietējais vai ārvalstu tirgus (Ibeh, 2003) un ar to saistītās mārketiņa, pārdošanas aktivitātes. Dokumentu analīzes ietvaros autore identificēja šādus mārketiņa un pārvaldības konkurētspējas noteicošos kritērijus – tirgus daļas dinamika (f_{31}), darbaspēka produktivitāte (f_{32}), uzņēmuma vadības kompetences līmenis (f_{33}), vadības sistēmas efektivitāte (f_{34}), krājumu politika (f_{35}), atlaižu politika (f_{36}), atlikto maksājumu politika (f_{37}), klientu lojalitāte (f_{38}), investīcijas projekti (f_{39}) un konkurentu darbības izpēte (f_{310}). Autore piedāvā konkrētus

ši faktora konkurētspējas ietekmējošos kritērijus, veicot dokumenta analīzi par vadības nozīmi konkurētspējas paaugstināšanā. Izmantojot ekspertu metodi, var noteikt katra konkurētspējas noteicošā kritērija nozīmības koeficients. Mārketinga un pārvaldības aktivitātes konkurētspējas faktora aprēķināšana uzņēmumā veikta, izmantojot formulu (4), kas aplūkojama darba kopsavilkuma 2. nodaļā „Pētījuma metodika” 23. lappusē. Aprēķinot šo konkurētspējas noteicošo faktoru, var parādīt, cik efektīvi uzņēmums īsteno mārketinga un pārdošanas stratēģijas, kā arī būtiska nozīme uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšanai ir tā vadības lomai un esošajam personālam, it īpaši tās vadības kompetencei (Alvare and Busenitdz, 2001, Tunkele u.c., 2011) un pieņemtajiem lēmumiem. Autore piedāvā izmantot tādas mārketinga un pārdošanas efektivitātes kritērijus kā tirgus daļas dinamika, produkcijas virzīšana tirgū, konkurentu darbības izpēte un pārdošanas stimulēšana (Vasiļjeva un Gļebova, 2010), pievienojot tādu papildu kritēriju kā klientu lojalitāte (Robsons and Benett, 2000), kas uzskatāms kā būtisks mēbeļu ražošanas sektoram.

Ražošanas konkurētspējas (F₄)

Veicot dokumentu analīzi, autore piedāvā tādas konkrētus ražošanas konkurētspējas faktora raksturojošos kritērijus kā ražošanas resursu pieejamība (f₄₁), ieguldījums cilvēkresursos (f₄₂), zinātniski pētnieciskie projekti (f₄₃), jaunu vai inovatīvu tehnoloģiju izmantošana (f₄₄), darbaspēka produktivitāte (f₄₅), ražošanas personāla izglītības līmenis (f₄₆), sadarbības izmantošana (f₄₇), vides un ekoloģijas ietekme (f₄₈), ražošanas infrastruktūra (f₄₉) un pašizmaksu kalkulācija (f₄₁₀). Izmantojot ekspertu metodi. Ražošanas konkurētspējas faktora aprēķināšana uzņēmumā veikta, izmantojot formulu (5), kas aplūkojama darba kopsavilkuma 2. nodaļā „Pētījuma metodika” 23. lappusē. Ražošanas faktora nozīme ir ļoti svarīga, jo no tā ir atkarīga saražotā produkta kvalitāte, tas, cik elastīgi uzņēmums spēj optimizēt ražošanu pieprasījuma izmaiņām, kā arī jautājums par to, vai ražošanas tehnoloģiskais līmenis ir orientēts uz ilgtermiņa darbību.

3.3. Koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas ārējā faktora un kritēriju novērtēšana

Nozīmīgi ir minēt faktu, ka uzņēmuma ārējo konkurētspējas faktora raksturojošo kritēriju sarakstā iekļauj neekonomiska rakstura informācija, piemēram, zinātnes, izglītības, inovāciju, politikas un vērtības sistēmas ekonomiskās sekas, radot problēmas konkrētā faktora novērtēšanā (Paula, 2009). Tādēļ šo faktoru analīzes veikšanai tiek izmantoti pieejamie CSP un *Eurostat* statistikas dati. Ja ārējo konkurētspēju faktoru salīdzina ar citu valstu uzņēmumiem, iespējams secināt, ka tas ir gana nozīmīgs uzņēmuma konkurētspējas noteikšanā, jo vienas valsts ietvaros uzņēmumiem ārējā vide ir vienāda.

Būtiskākie ārējās vides faktora kritēriji ir:

- mežu politika – meža nozares apgrozījuma dinamika (f₅₁); meža nozares pievienotās vērtības dinamika (f₅₂); ražotāju cenu indeksa izmaiņas (f₅₃); meža nozares ārējās tirdzniecības rādītājs (f₅₄); investīciju dinamika nozarē (f₅₅); sadarbības līmenis (f₅₆) un atbalsta mehānismi (f₅₇);
- inovāciju politika – inovatīvo uzņēmumu apgrozījuma dinamika (f₅₈); pasaules inovācijas rādītāja vērtējums (f₅₉);
- investīciju politika – ārvalstu tiešo investīciju dinamika (f₅₁₀); uzkrātās ĀTI vērtības pieaugums (f₅₁₁); jaunizveidoto uzņēmumu īpatsvars (f₅₁₂); kredītu un citu finanšu līdzekļu pieejamības novērtējums (f₅₁₃);
- rūpniecības politika – IKP pieauguma dinamika 5 gadu periodā (f₅₁₄); rūpniecības nozares pieauguma līmenis (f₅₁₅); rūpniecības nozares pievienotās vērtības pieauguma līmenis (f₅₁₆);

- nodokļu un kreditēšanas politika – kreditēšanas politikas būtiskums (f_{517}), nodokļu slogs, likumdošanas efektivitātes un „ēnu” ekonomikas ietekmes novērtējums (f_{518});
- infrastruktūras attīstība – ieguldījumu vērtības pieaugums (f_{519}); komunikāciju tīkla efektivitātes vērtējums (f_{520});
- sociālā vide un ekoloģija – nodarbinātības līmenis (f_{521}); darba meklētāju īpatsvars (f_{522}), investīciju apjoms vides aizsardzībā (f_{523});
- demogrāfiskā situācija – iedzīvotāju skaita izmaiņas (f_{524}); dabiskais pieaugums (f_{525}), iedzīvotāju pirktspējas pieauguma līmenis (f_{526});
- izglītība un pētniecības politika – izdevumu apmērs izglītībai (f_{527}); izdevumi zinātniskai pētniecībai (f_{528}) un zinātniski pētniecības izdevumi procentos no IKP (f_{529}).

Ārējās vides konkurētspējas faktora aprēķināšana uzņēmumā tiek veikta, izmantojot formulu (6), kas aplūkojama darba kopsavilkuma 2. nodaļā „Pētījuma metodika” 26. lappusē. Ārējās vides faktori pēc ekspertu vērtējuma arī novērtēti kā nozīmīgi uzņēmumu konkurētspējas līmeņa noteikšanā, tas pierāda to, ka ļoti svarīgi ir ne tikai uzņēmuma iekšējie resursi un aktivitātes, bet arī procesi ārējā vidē (ārpus uzņēmuma tiešās iedarbības. Atsevišķos gadījumos tieši labvēlīgie ārējās vides faktori (to kritēriji) spēj dot pozitīvu efektu uz uzņēmumu izaugsmi un attīstību tagadnē un nākotnē.

Darba 5. nodaļā autore piedāvātais mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas novērtēšanas modelis, identificējot tā raksturojošos faktoros un kritērijus, viens no lielākajiem darba ieguvumiem ir modeļa aprobācija nozares uzņēmumos, lai izvērtētu esošo situāciju un atbilstību praktiskai pielietošanai. Par konkurētspējas modeļa aprobācijā iegūto rezultātu analīzi detalizētāk aprakstīts darba 5.4. nodaļā.

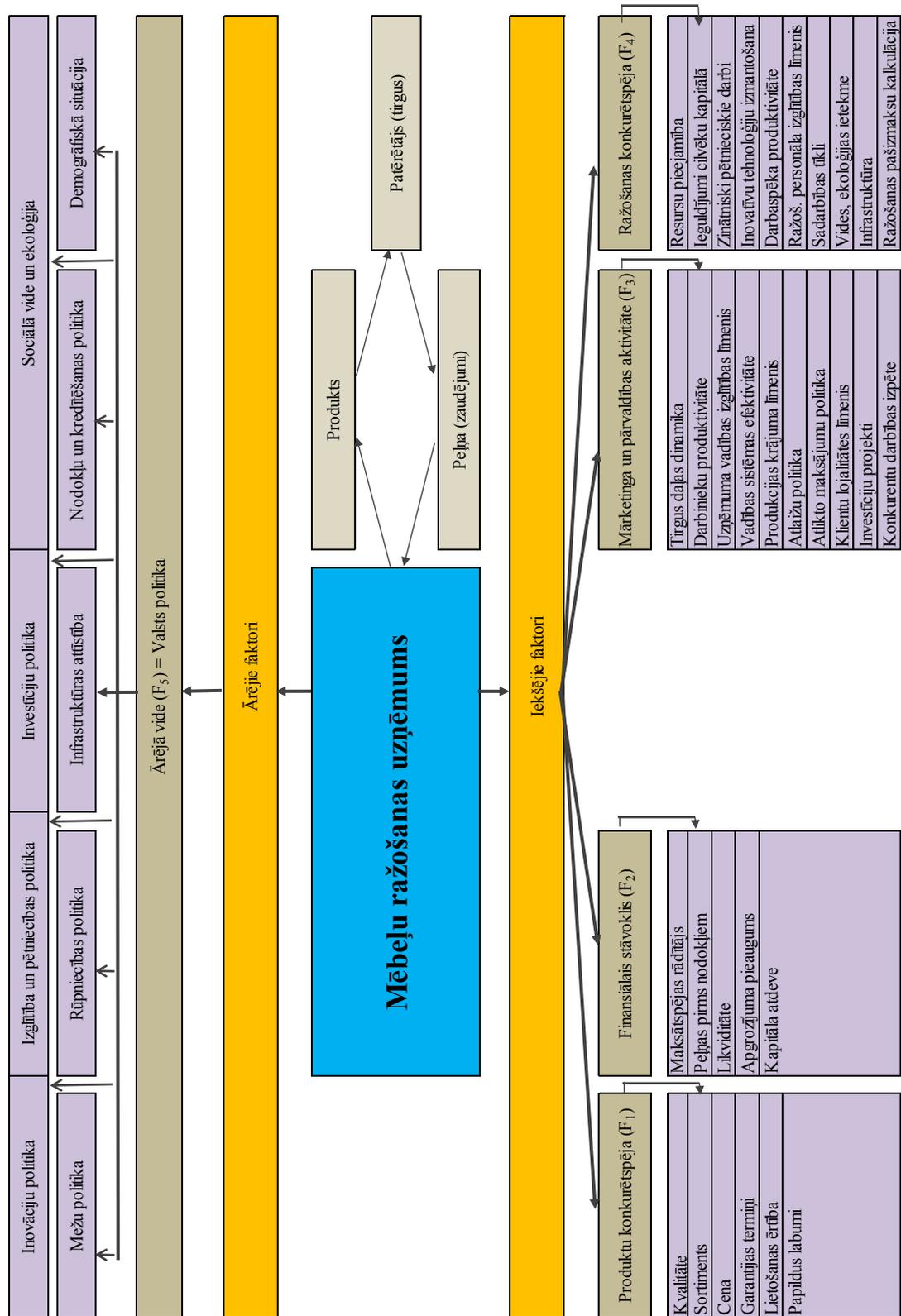
3.4. Koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas modeļa aprobācija un analīze

Iepriekšējās nodaļās tika aprakstīti mazo un vidējo koka mēbeļu uzņēmumu konkurētspējas ietekmējošie faktori un to iedalījumi. Pateicoties konkurētspējas ietekmējošo faktoru izpētei var izveidot modeli, kas ietver iekšējos un ārējos faktoros, kas ietekmē mazo un vidējo mēbeļu uzņēmumu konkurētspēju un nodrošina to (3.2.attēls).

Pateicoties atspoguļotajam modelim, radās iespējas uzskatāmi redzēt iekšējās un ārējās vides savstarpējo mijiedarbību un to ietekmi uz uzņēmumu darbību. Galvenais ietekmējošais ārējais faktors ir valsts likumdošana (F_5) un tās īstenotā politika nodokļu, mežu, kreditēšanas, inovāciju, sociālās vides, investīciju vides, infrastruktūras, demogrāfijas, rūpniecības un izglītības jomā. Jāatceras, ka konkrētais uzņēmums nevar ietekmēt un mainīt ārējo vidi. Savukārt otra faktoru grupa kā iekšējie faktori ir tieši atkarīgi no konkrētā uzņēmuma darbības un spēj uz tiem iedarboties. Pēc konkurētspējas iekšējo faktoru izpētes galvenie būtiskākie iekšējās vides faktori mazo un vidējo koka mēbeļu uzņēmumu grupā ir produktu konkurētspēja (F_1), finansiālais stāvoklis (F_2), mārketinga un pārvaldības aktivitāte (F_3) un ražošanas konkurētspēja (F_4). Analizējot šos faktoros, var labāk izprast jomas, kurās būtu jāveic pasākumi, lai paaugstinātu uzņēmuma konkurētspēju. Šo iepriekš minēto abu faktoru mijiedarbības rezultātā tiek ražoti produkti un piedāvāti tirgū esošajiem patērētājiem, rezultātā gūstot peļņu (sliktākajā gadījumā – zaudējumus).

Saskaņā ar ekspertu metodes rezultātiem izriet, ka produktu faktora (F_1) nozīmīgākie kritēriji ir produkta kvalitāte (f_{11}) ar tā nozīmīguma koeficientu 0,21, pēc tam produkta cena (f_{13}) ar koeficientu 0,20 un produktu sortimentu (f_{12}) ar 0,19. Mazāk būtiski kritēriji ir produkta garantijas termiņi (f_{14}), lietošanas ērtība (f_{15}) un citi papildus labumi (f_{16}). Savukārt, finansiālā stāvokļa faktora (F_2) nozīmīgākie kritēriji ir maksātspējas rādītājs (f_{21}) ar nozīmīguma koeficientu 0,30, pēc tām peļņa pirms nodokļiem (f_{22}), likviditāte (f_{23}) un kapitāla atdeve (f_{25}) ar koeficientiem 0,20. Būtiskākie F_3 kritēriji ir investīciju projekti (f_{39}), konkurentu darbības izpēte (f_{310}), tirgus daļas dinamika (f_{31}) un klientu lojalitāte (f_{38}). Saskaņā ar ekspertu metodes rezultātiem izriet, ka ražošanas konkurētspējas faktora (F_4) nozīmīgākie kritēriji ir ražošanas izejmateriālu pieejamība (f_{41}) un sadarbības izmantošana (f_{47}) ar

nozīmīguma koeficientu 0,16 un pašizmaksu kalkulācija (f_{410}) ar koeficientu 0,15. Eksperta vērtējumā ārējās vides kritērijiem tiek piešķirts vienāda nozīmīguma koeficients, t.i. 0,0345.



3.2.att. Koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu konkurētspējas nodrošināšanas modelis

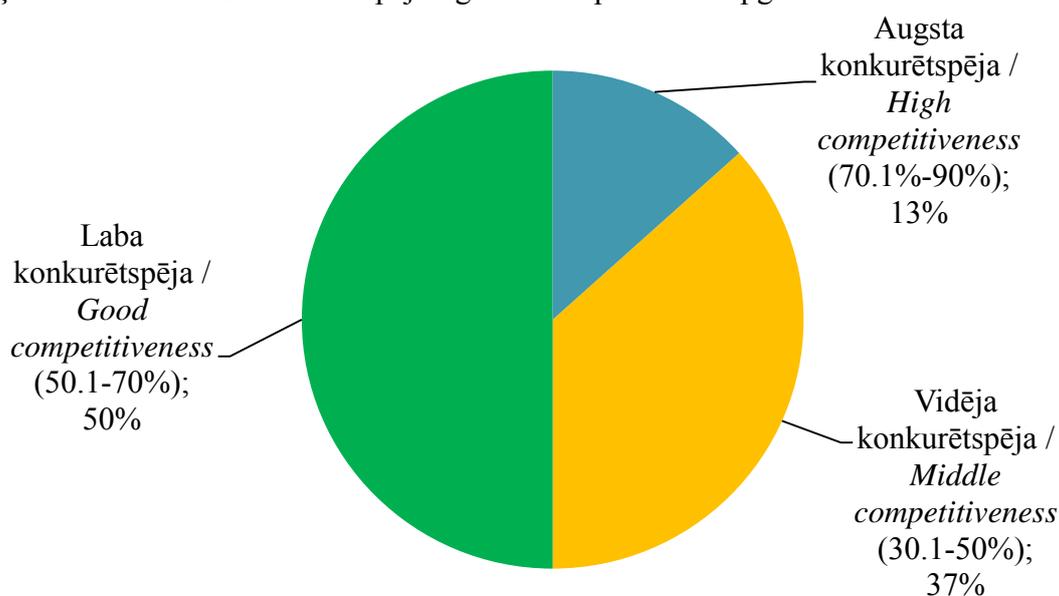
Autore uzskata, ka nav lietderīgi censties pēc iespējas pilnīgāk noteikt visus faktorus, kas ietekmē uzņēmumu, jo pārāk lielais faktoru skaits, kas būtu jāņem vērā, var radīt situāciju,

kad nepieciešamais datu apjoms (informācija) un matemātiskā apstrāde ir pārāk darb- un laukietilpīga, apgrūtinot matemātisko metožu praktiskās iespējas.

Promocijas darba ietvaros autore veica konkurētspējas noteicošo faktoru un kritēriju novērtēšanu mēbeļu ražošanas MVU saskaņā ar darba 4. un 5.nodaļās aprakstīto metodiku. Konkurētspējas faktoru un kritēriju maksimālās un iegūtās vērtības autore apkopojusi darba nodaļā 5.4. tabulā Nr. 5.9.

Saskaņā ar pētījuma rezultātiem izriet, ka koka mēbeļu ražošanas MVU viszemāko faktoru izpildi uzrādījuši ražošanas konkurētspēja, t.i. 35,20 %, ko ietekmējis ražošanas personāla izglītības līmeņa neatbilstība uzņēmuma vajadzībām, sadarbības neizmantošana, ražošanas infrastruktūras neefektivitāte, kā arī ražošanas resursu pieejamība. Otrs zemākais rādītājs ir mārketinga un pārvaldības konkurētspējas novērtējumā, t.i., vidēji 39,60 %, ko ietekmējis kritēriju zemā izpilde, piemēram, jaunu investīciju projektu neesamība un samērā vāja konkurentu darbības analīze. Autore atzīst, ka kopumā koka mēbeļu ražošanas MVU vadības kompetences līmenis ir arī nepietiekošs. Vidēju rezultātu mēbeļu ražošanas MVU uzrādījuši finansiālā stāvokļa konkurētspējas faktorā, sasniedzot kopējo izpildi 48,80 % apjomā. Galvenā problēma, ko autore secina šā faktora izpildē ir tā, ka koka mēbeļu ražošanas MVU ir būtiskas likviditātes problēmas. Savukārt visaugstāko faktoru novērtējuma izpildi iekšējo faktoru grupā uzrādījis produktu konkurētspēja. Kopumā Latvijas koka mēbeļu ražošanas MVU ražotie produkti vērtējami kā labi. Analizējot ārējo faktoru nozīmi, autore secina, ka šī faktora izpilde ir virs vidējā un kopumā ārējā vide, kurā darbojās konkrētie mēbeļu ražošanas MVU, ir vērtējama kā labvēlīga.

Koka mēbeļu ražošanas MVU ārējo un iekšējo konkurētspējas faktoru vidējā iegūtā vērtība no respondentiem (N=30) ir 0,5330 +/-0,09678, minimālais faktora vērtējums ir 0,37, bet augstākais – 0,73 ar ticamības līmeni 95 % (3.3.attēls). Analizējot ārējo un iekšējo konkurētspējas faktoru vērtējumu, izriet, ka 53 % gadījumu uzņēmumi jeb aptaujātie respondenti spēj sasniegt vidējo vērtējumu. Taču autore uzskata, ka šāds konkurētspējas līmeņa vērtējums tālākai nozares un tajā esošo MVU konkurētspējas paaugstināšanā vērtējams kā nepietiekams, kā rezultātā katra mēbeļu ražošanas MVU rūpīgi jāizvērtē sava uzņēmuma esošā kapacitāte un atbilstība reālām tirgus pieprasījumiem. Citādi daudzu koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspēja ilgākā laika periodā ir apgrūtināta.



Datu avots: autores veidota / Source: Author`s design

3.3.att. Mazo un vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu konkurētspējas vērtējums.

Fig. 3.3. *Small and medium sized wooden furniture manufacturing enterprises competitiveness evaluation*

Kā rāda pētījuma rezultāti, 50 % liela respondentu daļa uzrāda labu konkurētspēju un salīdzinoši maza respondentu daļa, t.i. 13 %, spējusi sasniegt augstu konkurētspēju. Pēc autores uzskatiem, šobrīd koka mēbeļu ražošanas MVU ir pēdējais laiks rūpīgi izvērtēt savas darbības konkurētspējas nozīmi, stiprās un vājās puses, jo, ja turpināsies uzņēmuma darbības izaugsme līdzšinējo tempu apjomā, tad ilgtermiņā kopumā nozares attīstība ir problemātiska attiecībā pret kaimiņvalstīm – Lietuvu un Igauniju. Samērā liela daļa, t.i. 37 % aptaujāto uzņēmumu konkurētspējas līmenis vērtējams kā vidējs un, īstenojot stratēģijas vai valsts atbalsta pasākumus, turpmāk jācenšas veicināt tieši šo MVU konkurētspēju. Autore veica detalizētāku analīzi mazo un vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu grupas ietvaros, lai iegūtu informāciju par atsevišķu konkurētspējas novērtējumu gan mazos, gan vidējos koka mēbeļu ražošanas uzņēmumos, kas atspoguļota 3.1.tabulā.

3.1. tabula
Table 3.1.

**Konkurētspējas novērtējums mazos un vidējos koka mēbeļu ražošanas uzņēmumos /
Competitiveness evaluation in SME of wooden furniture**

Nr. / No	Konkurētspējas novērtējums / Competitiveness evaluation	Mazs mēbeļu ražošanas uzņēmums, % / Small furniture manufacturing enterprises, %	Vidējs mēbeļu ražošanas uzņēmums, % / Medium-sized furniture manufacturing enterprises, %	Mēbeļu ražošanas MVU, % / Furniture manufacturing of SME, %
1.	Ļoti augsta konkurētspēja / <i>Very high competitiveness</i>	0.00	0.00	0.00
2.	Augsta konkurētspēja / <i>High competitiveness</i>	8.33	33.33	13.33
3.	Laba konkurētspēja / <i>Good competitiveness</i>	50.00	50.00	50.00
4.	Vidēja konkurētspēja / <i>Middle competitiveness</i>	41.67	16.67	36.67
5.	Zema konkurētspēja / <i>Low competitiveness</i>	0.00	0.00	0.00
6.	Ļoti zema konkurētspēja / <i>Very low competitiveness</i>	0.00	0.00	0.00
Grupās īpatsvars pēc aptaujas / <i>Groups proportion by survey</i>		80.00	20.00	-
Konkurētspējas līmenis uzņēmuma grupā / <i>Competitiveness level in the group</i>		51.79 (laba konkurētspēja / <i>good competitiveness</i>)	59.21 (laba konkurētspēja / <i>good competitiveness</i>)	53.32 (laba konkurētspēja / <i>good competitiveness</i>)
Grupās īpatsvars 100 lielāko uzņēmumu vidū / <i>Group's share of the 100 largest company</i>		36.67	16.67	-

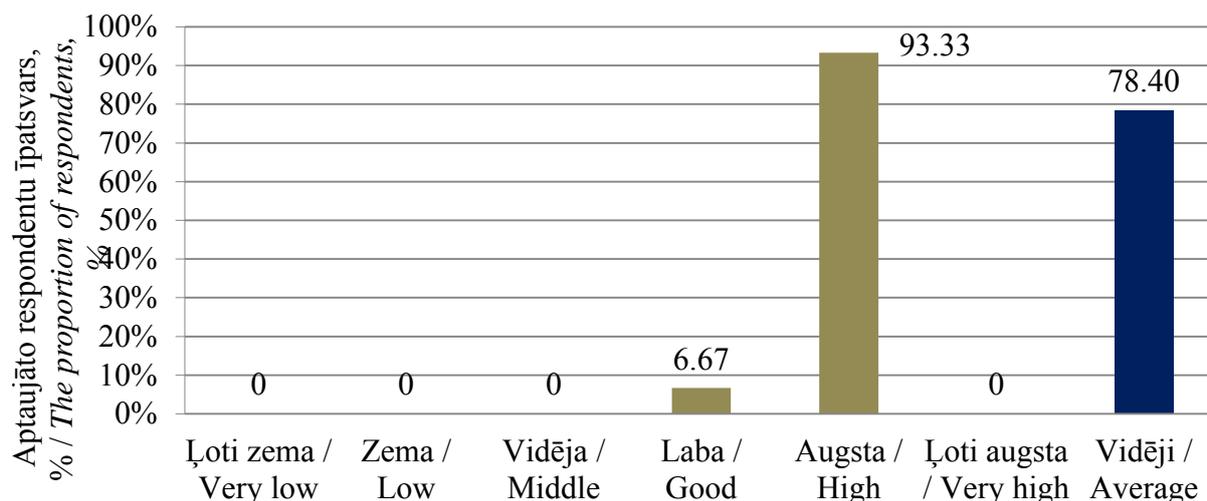
Datu avots: autores veidota / Source: Author's design

Padziļināta analīze rāda, ka labu konkurētspēju spēj uzrādīt gan mazie, gan vidējie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi. Taču konkurētspējas novērtējuma papildus izpēte rāda, ka tieši

vidējie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi daudz biežāk spēj sasniegt augstāku (33,33 % no visiem vidējā lieluma uzņēmumiem) konkurētspēju nekā mazie uzņēmumi (8,33 % no visiem mazā lieluma uzņēmumiem). Samērā liela mazo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu daļa, t.i., 41,67 %, uzrāda tikai vidēju konkurētspējas līmeni, bet vidējo uzņēmumu grupās, tas ir tikai 16,67 %. Autore papildus datu analīzē ietver šādu aspektu, t.i. aptaujāto respondentu grupas īpatsvars, izvērtējot tos starp 100 Latvijas lielākajiem mēbeļu nozares uzņēmumiem pēc apgrozījuma lieluma. Rezultāti rāda, ka no visiem analīzē ietvertajiem respondentiem, 36,67 % gadījumos uzņēmums bija mazs, bet 16,67 % - vidējs. Šobrīd apkopojot iegūtos rezultātus, autore secina, ka nākotnes prognozes par veiksmīgu kopējo mēbeļu ražošanas nozares konkurētspēju un tās izaugsmi ir salīdzinoši negatīva. Tāpēc, ka salīdzinoši liela mazo koka mēbeļu ražošanas uzņēmuma daļa veido būtisku apgrozījumu apjomu starp 100 lielākajiem Latvijas mēbeļu ražošanas uzņēmumiem un tajā pašā laikā būtiski liels ir šo respondentu īpatsvars, kas spējuši sasniegt tikai vidēju konkurētspējas novērtējumu.

Produktu konkurētspējas faktora (F_1) novērtējums modeļa aprobācijas ietvaros

Mazo un vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu produktu konkurētspējas faktora (F_1) vidējā iegūtā vērtība no respondentiem (N=30) ir 0,7840 +/-0,05788, minimālais faktora vērtējums ir 0,66, bet augstākais – 0,89 ar ticamības līmeni 95 % (3.4.attēls). Apkopojot iegūtos rezultātus par produktu konkurētspējas rādītāju, izriet, ka 57 % gadījumu uzņēmumi spējuši iegūt vērtību virs vidējā aprēķinātā no apzinātajiem respondentiem.

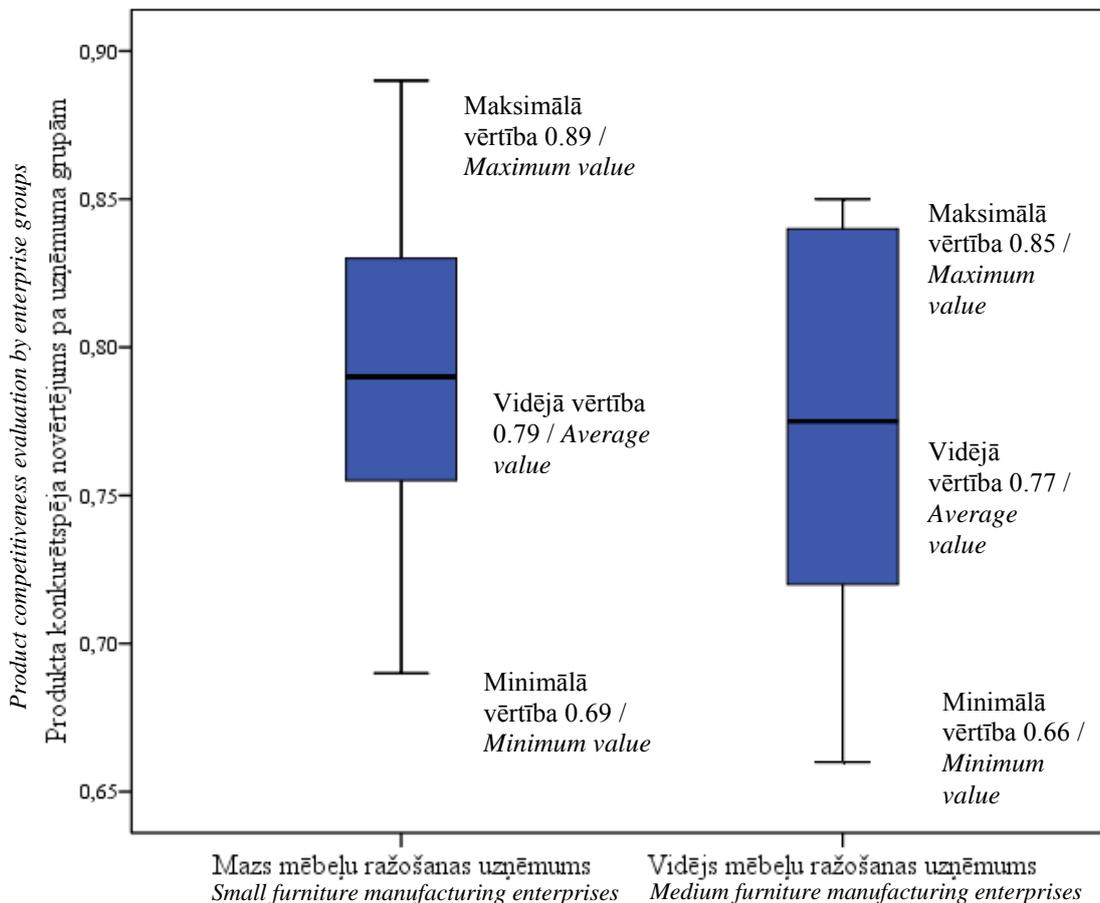


Datu avots: autores veidota / Source: Author`s design

3.4.att. MVU ražošanas uzņēmumu produktu konkurētspējas faktora novērtējums.

Fig. 3.4. Competitiveness factor of product evaluation of furniture industry SME

Pēc papildus analīzes izriet, ka nedaudz labāku produkta konkurētspējas vidējo novērtējumu iegūst tieši mazie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi (0,79) nekā vidēja lieluma uzņēmumi (0,77), kas redzams 3.5.attēlā. Taču kopumā abas uzņēmumu grupas spēj uzrādīt labu šī faktora izpildi. Vienīgā atšķirība ir tā, ka mazo uzņēmuma grupā ir vērojama lielāka produktu konkurētspējas vērtību izkliede. Rezultāti rāda, ka konkurētspējas līmeņa stiprums mazo mēbeļu ražošanas uzņēmuma grupā ir daudz nestabilāks nekā lielo uzņēmuma grupā.



Datu avots: autores veidota pēc SPSS datu apstrādes / Source: Author's design by SPSS

3.5.att. Produkta konkurētspējas faktora (F_1) novērtējums pa uzņēmuma grupām.

Fig. 3.5. The factor of product competitiveness (F_1) evaluation by enterprises groups

Autore secina, ka radot labvēlīgāku uzņēmējdarbības vidi, tieši koka mēbeļu ražošanas mazie uzņēmumi spētu uzrādīt pozitīvākus rezultātus konkurētspējas paaugstināšanas jomā nekā attiecīgi šīs jomas vidēja lieluma uzņēmums, jo tiem piemīt lielākas elastības iespējas, adaptējoties jaunajā tirgus vidē.

Produkta konkurētspējas faktora noteicošo kritēriju izpilde pēc konkurētspējas modeļa aprobācijas un tajā iegūtajiem rezultātiem vērtējama kā laba, kā arī faktora nozīmīguma koeficients ($F_1=0,26$) atzīmējams kā ļoti augsts kopējā vērtēšanas modelī. Lai arī tipiskie produktu konkurētspēju noteicošie kritēriji kā garantijas termiņš, produktu kvalitāte, cena izpildās ļoti labi, taču autorei ir daži ieteikumi to uzlabošanai, reizē uzlabojot arī katra mēbeļu ražošanas MVU konkurētspēju.

Kopējie iespējamie risinājumi produktu konkurētspējas faktora paaugstināšanai:

1. līdztekus dažādajām patērētāju gaumēm un vajadzībām, koka mēbeļu ražošanas MVU ļoti rūpīgi jāseko līdzi kopējām klientu iepirkšanās tendencēm, tradīcijām un pirktspējai, paralēli piedāvājot to pašu klasisko produktu, bet ar papildus funkcijām, t.i., funkcionalitāti, garantijas termiņu virs 2 gadiem, modernu dizainu, pirms un pēc pārdošanas konsultācijas par produktu lietošanu, defektu likvidēšanu bez papildus maksas, ja klients nav vainojams tīšā produkta bojāšanā, bezmaksas transportēšanas iespējas, pielāgotu produktu norēķinu kārtība klientu vēlmēm un iespējām u.c.;
2. koka mēbeļu ražošanas uzņēmumiem, diversificējot tā darbības riskus, jārada plašāks sortimentu klāsts, ko nosaka dažādās atšķirīgās patērētāju gaumes. Ja kāda produktu grupa kādā laika periodā radīs zaudējumus, tad to iespējams kompensēt ar citas produktu grupas papildus ieņēmumiem, bet noteikti ilgtermiņā jāizvērtē tādu produktu ražošana, kas ilgākā

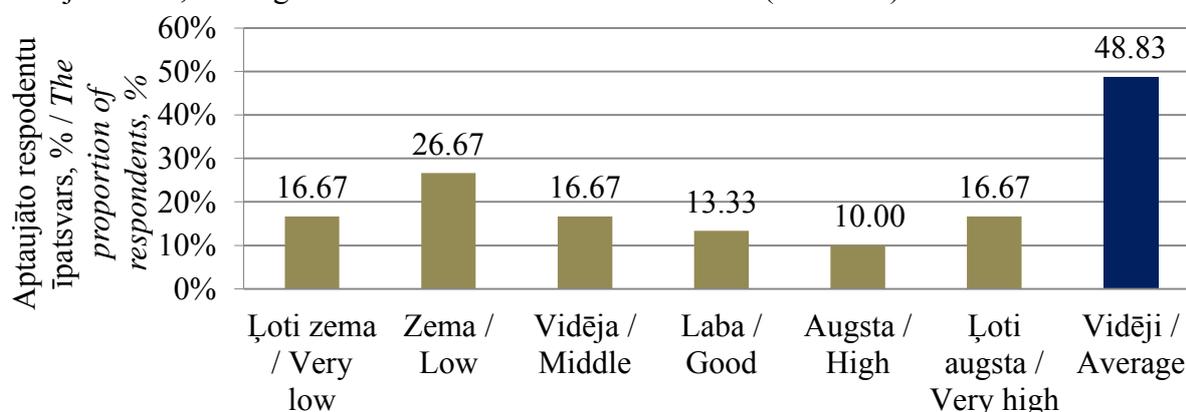
laikā periodā ir peļņu nenesoši. Otrs, ko koka mēbeļu ražošanas MVU var darīt, jāizvēlas pietiekami specifisks produkts ar šauru sortimentu klāstu, ko samērā grūti aizvietot ar kādu citu produktu, apmierinot konkrētu patērētāju grupu vajadzības un vēlmes. Parasti darbojoties tā saucamajā „nišas” tirgū ir samērā maz tirgus dalībnieku jeb konkurentu;

- ne vienmēr kvalitatīvs produkts nozīmē visaugstāko cenu, tādēļ koka mēbeļu ražošanas MVU rūpīgi jāizvērtē cenu atbilstība, ietverot maksimālo un minimālo produkta pārdošanu cenu, atbilstoši saražoto produktu kvalitātei. Modeļa aprobācijas laikā parādījās uzņēmumu pārstāvju nepareizs skatījums par to, ka ja produkta kvalitāte ir pati augstākā, tad arī cenai jābūt pašai augstākajai. Autore vērs uzmanību uz to, ja uzņēmums ražo produktu ar zemāku cenu, tas var būt kvalitatīvs, jo produktu grupai ar tai atbilstošo kvalitātes līmeni pastāv cenu amplitūda, kuras robežās uzņēmums var produkciju pārdot. Līdzko netiek ievērots šis aspekts, tad pastāv bažas, ka uzņēmums pārdod produktu par paaugstinātu cenu, kas pēc tā pārdošanas var neapmierināt patērētāju vēlmes, kā arī izkropļot tirgu citiem tirgus dalībniekiem.

Finansiālā stāvokļa faktora (F_2) novērtējums modeļa aprobācijas ietvaros

Finansiālā stāvokļa faktora raksturojošais kritērijs kā maksātspējas rādītājs (f_{21}) parāda uzņēmumu ieguldītās naudas īpatsvaru tā aktīvos. Lielāks pašu kapitāla īpatsvars parāda stabilāku uzņēmumu finanšu struktūru un vienlaikus nozīmē, ka kreditori labprāt kreditē uzņēmumu un paver iespēju piekļūt lētākiem un lielākiem finanšu resursiem. Pārāk augsts rādītājs norāda, ka uzņēmumam ir jāsamazina parādu apjoms. Zems koeficients liecina par to, ka uzņēmumam nepieciešami papildus līdzekļi, lai uzlabotu savu ienesīgumu. Kritērijs f_{22} rāda, kādu peļņu uzņēmums ieguvīs uz vienu neto apgrozījuma vienību. Augsts rādītājs apliecina to, ka uzņēmuma darbība ir efektīva un otrādi, kad zems šī rādītāja līmenis liecina, ka savlaicīga šī rādītāja nenovēršana var izraisīt tā darbības krīzi. Ja likviditātes (f_{23}) rādītājs ir robežās no 1 līdz 3, tad uzņēmumam nevajadzētu būt problēmām ar savu īstermiņu saistību nokārtošanu, ja zem 1, tad parādās risks, ka uzņēmumam varētu rasties problēmas ar īstermiņa saistību maksājumiem. Savukārt, pārāk augsts likviditātes koeficients liecina par neracionālu apgrozāmo līdzekļu izmantošanu. Kritērijs (f_{24}) rāda, ka uzņēmums spēj efektīvi izmantot tā rīcībā esošos resursus, lai kāpinātu saražotās produkcijas apjomu gadu no gada. Pašu kapitāla rentabilitāte (f_{25}) parāda, cik efektīvi izmantots uzņēmuma kapitāls, kas ir investēts tajā. Tas parāda, cik potenciālais investors nopelnīs no katra sava ieguldītā lata.

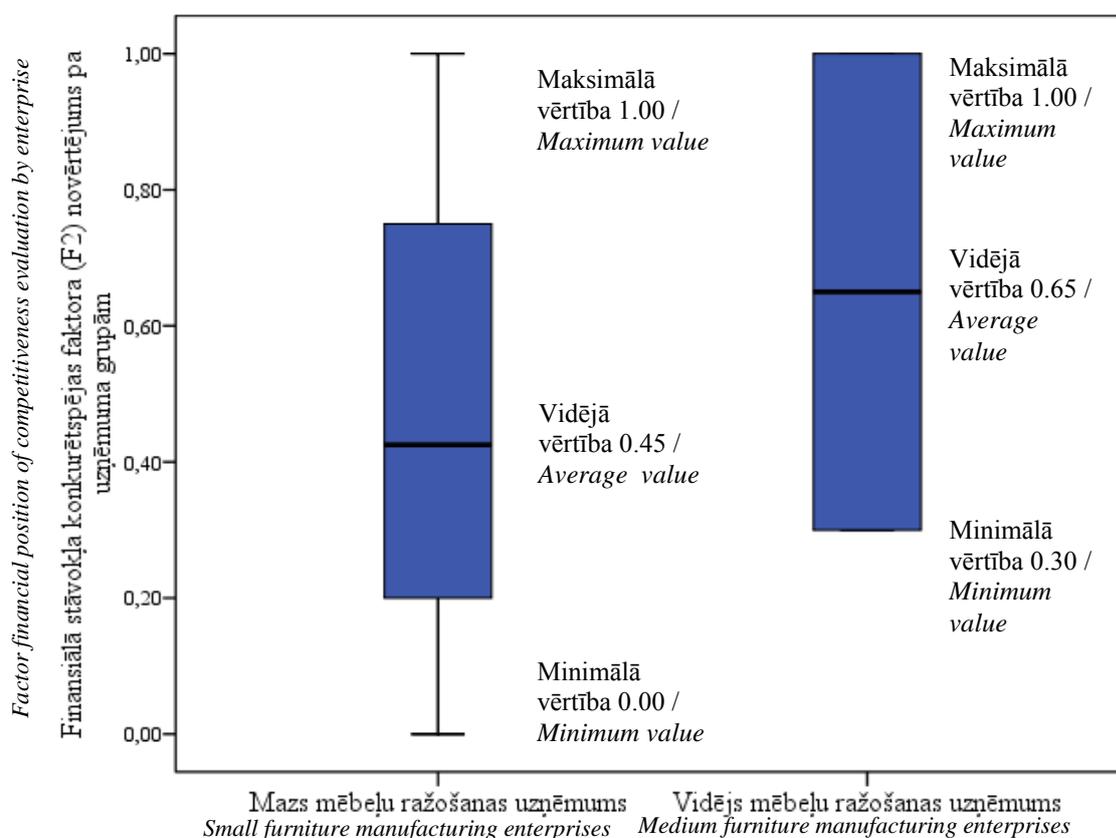
Mazo un vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu finansiālā stāvokļa faktora (F_2) vidējā iegūtā vērtība no respondentiem ($N=30$) ir 0,4883 +/-0,34081, minimālais faktora vērtējums ir 0, bet augstākais – 1 ar ticamības līmeni 95 % (3.6.attēls).



Datu avots: autores veidota / Source: Author's design

3.6.att. Uzņēmumu finansiālā stāvokļa faktora novērtējums.
Fig. 3.6. Factor of financial position competitiveness evaluation of furniture industry SME

Veicot detalizētāku analīzi dalījumā pa uzņēmuma grupām, rezultāti rāda, ka vidējo finansiālā stāvokļa konkurētspējas faktora novērtējumu spēj uzrādīt vidējie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi, t.i. 0,65, kas ir par 44,5 % augstāks salīdzinājumā ar vidējo faktora novērtējumu mazo uzņēmumu grupā (3.7.attēls). Protams, ka ir respondenti gan mazo, gan vidējo uzņēmuma grupā, kas spēj sasniegt maksimālo vērtību faktora izpildē, parādot veiksmīgu uzņēmuma vadību finanšu resursu piesaistē un tās izlietojumā. Papildus analīze parāda, ka daudz sliktāka finansiālā situācija ir tieši mazo koka mēbeļu ražošanas uzņēmuma grupā, kur pat atsevišķos gadījumos respondents iegūst minimālo faktora novērtējumu, t.i. 0,00. Tas parāda, ka ir daļa uzņēmumu, kuri neseko vai neprot pareizi izvērtēt finansiāla rakstura radītājus un to ietekmi uz uzņēmuma ilgtermiņa darbību. Šāda nespēja vai neprasme pareizi izvērtēt un efektīvi ieguldīt finansiālos līdzekļus uzņēmuma darbība var novest uzņēmuma pat līdz darbības pārtraukšanai vai bankrotam. Samērā būtiska ir to uzņēmumu daļa, kas uzrāda ļoti vāju finansiālo stabilitāti, tas spētu radīt problēmas kāpināt un attīstīt koka mēbeļu ražošanas MVU kopējo konkurētspējas līmeni.



Avots: autores veidota pēc SPSS datu apstrādes / Source: Author`s design by SPSS

3.7.att. Finansiālā stāvokļa faktora (F_2) novērtējums pa uzņēmuma grupām.

Fig. 3.7. *The factor of financial position competitiveness (F_2) evaluation by enterprises groups*

Finansiālā stāvokļa faktora (F_2 nozīmīguma koeficients ir 0,17) iegūtais vidējais novērtējums, autoresprāt, ir uzskatāms kā pozitīvs aspekts kopējai koka mēbeļu ražošanas raksturošanai, bet tajā pašā laikā jāatceras, ka rezultātos nav ietverta „ēnu” ekonomikas radītā ietekme, kas saistīti ne tik ļoti ar nodarbināto skaitu uzņēmumos, cik pareizu pašnodarbināto personu esošo uzskaiti. Jau valsts mērogā ir ļoti grūti iegūt informāciju par „ēnu” ekonomikas radītājiem, tādēļ autore šā darba ietvaros neveic papildus dziļāku izpēti šī aspekta izvērtēšanā, bet, ja ietvertu, tad uzskata, ka šī faktora novērtējums būtu nedaudz zemāks nekā šobrīd.

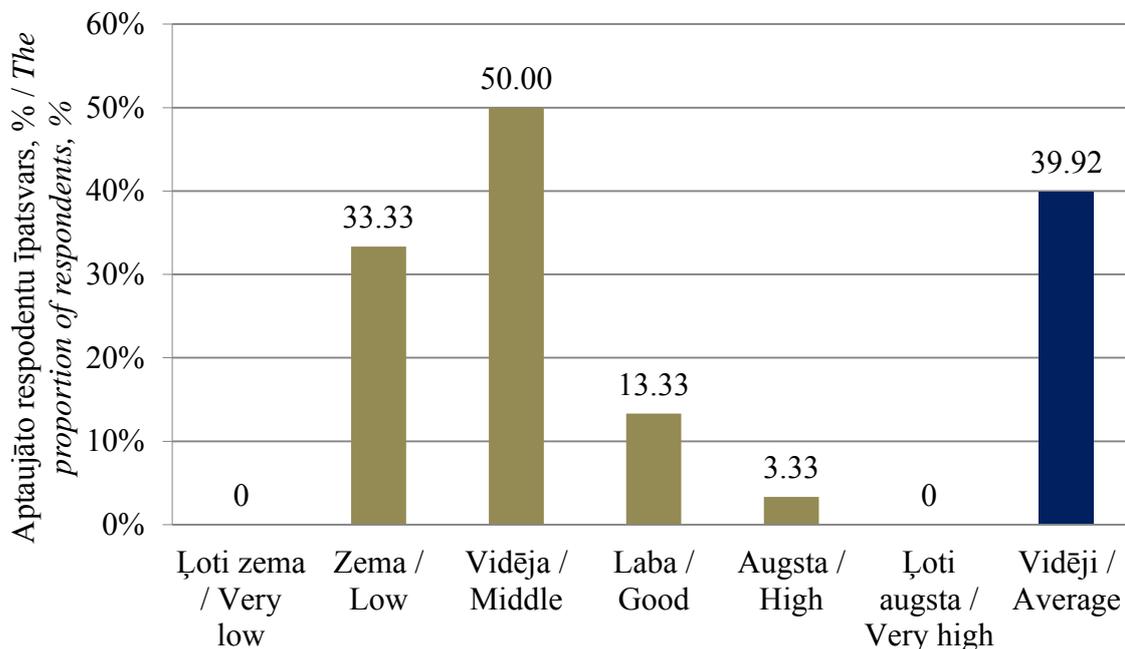
Rekomendācijas finansiālā stāvokļa faktora vērtības paaugstināšanai:

1. koka mēbeļu ražošanas MVU pēc iespējas ātrāk jārisina neracionālā apgrozījuma līdzekļu izmantošana, jo apgrozāmo līdzekļu iesaldēšana ilgtermiņā var radīt būtisku apgrūtinājumu uzņēmuma darbībai un bremsēt tā izaugsmi, kavēt dažādu investīciju projektu piesaisti, kas nepieciešams apgrozījuma kāpināšanai, jaunu tirgu apguvei un klientu piesaistei;
2. uzņēmumiem ļoti rūpīgi jāizvērtē un regulāri jāseko līdzi saviem finansiālās darbības rādītājiem, papildus piesaistot speciālistus, ja tas nepieciešams. Jāatceras, ka uzņēmumam, uzņemoties pārāk lielas finanšu saistības bez objektīvas, kvalitatīvas risku izvērtēšanas, rodas liels drauds darbības stabilitātei, kā arī lielas finanšu rezerves uzturēšana bez tālākas pielietošanas liecina par neracionālu uzņēmuma naudas līdzekļu apriti.

Mārketinga un pārvaldības faktora (F₃) novērtējums modeļa aprobācijas ietvaros

Tirgus daļas dinamikas rāda, kā īstenojas uzņēmuma stratēģija un tās efektivitāte. Darbaspēka produktivitāte parāda uzņēmumu ieguldītās naudas īpatsvaru tā aktīvos. Liels pašu kapitāls īpatsvars parāda stabilāku uzņēmuma finanšu struktūru un reizē nozīmē, ka kreditori labprāt kreditē uzņēmumu un paver iespēju piekļūt lētākiem un lielākiem finanšu resursiem. Pārāk augsts rādītājs norāda, ka uzņēmumam ir jāsamazina parādu apjoms, bet zems rādītājs liecina par to, ka uzņēmumam nepieciešami papildus līdzekļi, lai uzlabotu savu ienesīgumu. ISO 9000 standarts īstenošana uzņēmumā parāda, ka tas īsteno savu darbību, ievērojot vides ekoloģiskās prasības. Uzņēmumā esošais krājumu līmenis norāda, cik efektīvi notiek saražotās un realizētās produkcijas process.

Mazo un vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu mārketinga un pārvaldības konkurētspējas faktora (F₃) vidējā iegūtā vērtība no respondentiem (N=30) ir 0,3992 +/- 0,13735, minimālais faktora vērtējums ir 0,20, bet augstākais – 0,76 ar ticamības līmeni 95 % (3.8.attēls).



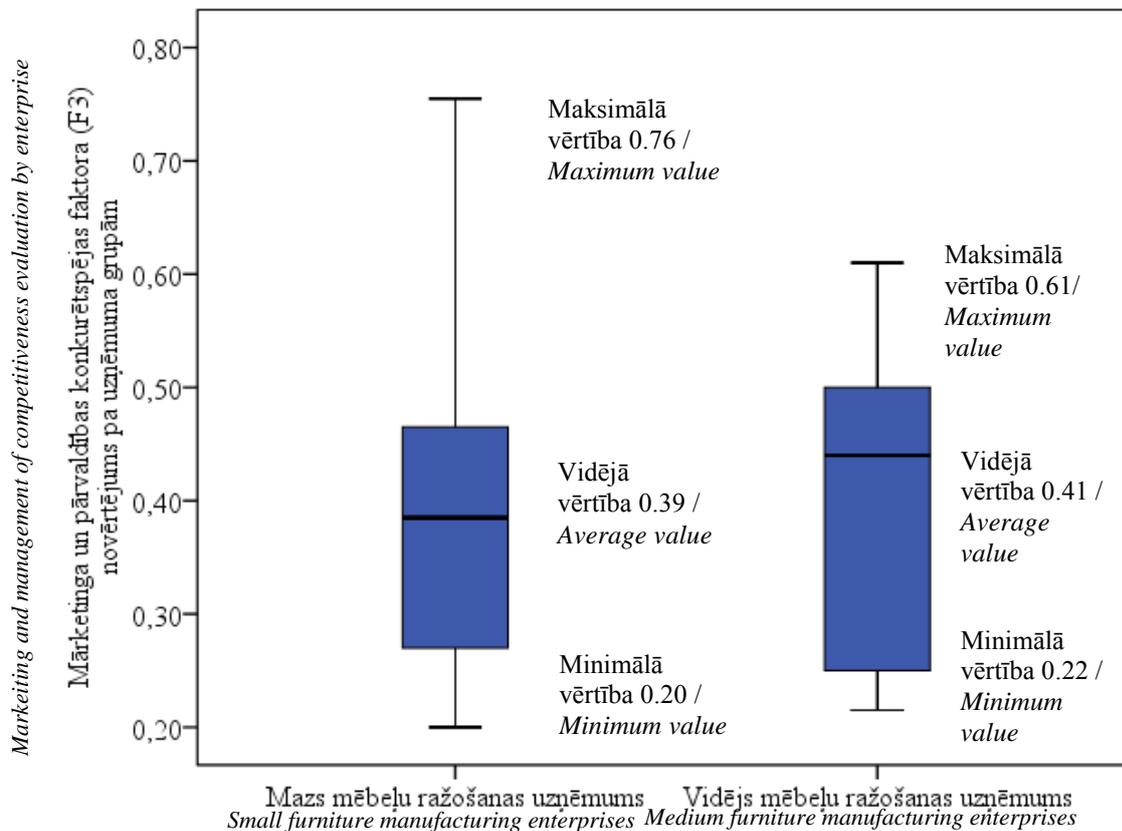
Datu avots: autores veidota / Source: Author's desing

3.8.att. Uzņēmumu mārketinga un pārvaldības faktora novērtējums.

Fig. 3.8. Factor of marketing and management competitiveness evaluation of furniture industry SME

Apkopojot iegūtos rezultātus par mārketinga un pārvaldības faktoru, izriet, ka 47 % gadījumu uzņēmumi spējuši iegūt vērtību virs vidējā aprēķinātā no apzinātajiem respondentiem. Savukārt maksimālo un minimālo rādītāju vērtējumu nav ieguvis neviens respondents. Pētījuma rezultāti rāda, ka abu uzņēmumu grupas vidējais mārketinga un

pārvaldības konkurētspējas faktora (F_3) novērtējums ir līdzīgs, t.i., sasniedzot aptuveni 0,40 faktora izpildi (3.9.attēls). Taču vērtējot faktora konkurētspējas izkliedi katras grupas ietvaros, var secināt, ka vidējo mēbeļu ražošanas uzņēmuma faktora novērtējuma vērojama lielāka stabilitāte un mazākas svārstības nekā mazo uzņēmuma grupā. Taču šie rezultāti vēlreiz apliecina, ka mazie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi ir daudz elastīgāki arī mārketinga un pārvaldības jomā, izmantojot atšķirīgākās vai dažādākās pieejas šī faktora īstenošanā.



Datu avots: autores veidota pēc SPSS datu apstrādes / Source: Author`s design by SPSS

3.9.att. Mārketinga un pārvaldības faktora (F_3) novērtējums pa uzņēmuma grupām.

Fig. 3.9. *Factor of marketing and management competitiveness (F_3) evaluation by enterprises groups*

Autore secina, ka radot labvēlīgāku uzņēmējdarbības vidi un dažādus atbalsta mehānismus gan apgrozījuma palielināšanas, gan kompetenču un sadarbības pilnveidošanas jomā, mazie ražošanas uzņēmumi spētu kāpināt savu konkurētspēju ātrāk nekā vidēja lieluma ražošanas uzņēmumi.

Mārketinga un pārvaldības faktoram (F_3) mēbeļu ražošanas uzņēmumos netiek veltīta pietiekama uzmanība, ko apstiprina iegūtie rezultāti. Faktors F_3 uzrādīja otru zemāko rezultātu, bet to nozīmības koeficients ($F_3=0,24$) kopējā mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas novērtēšanas modelī vērtējams kā augsts.

Kopējie ieteikumi mārketinga un pārvaldības faktora vērtības paaugstināšanai pēc modeļa aprobācijas:

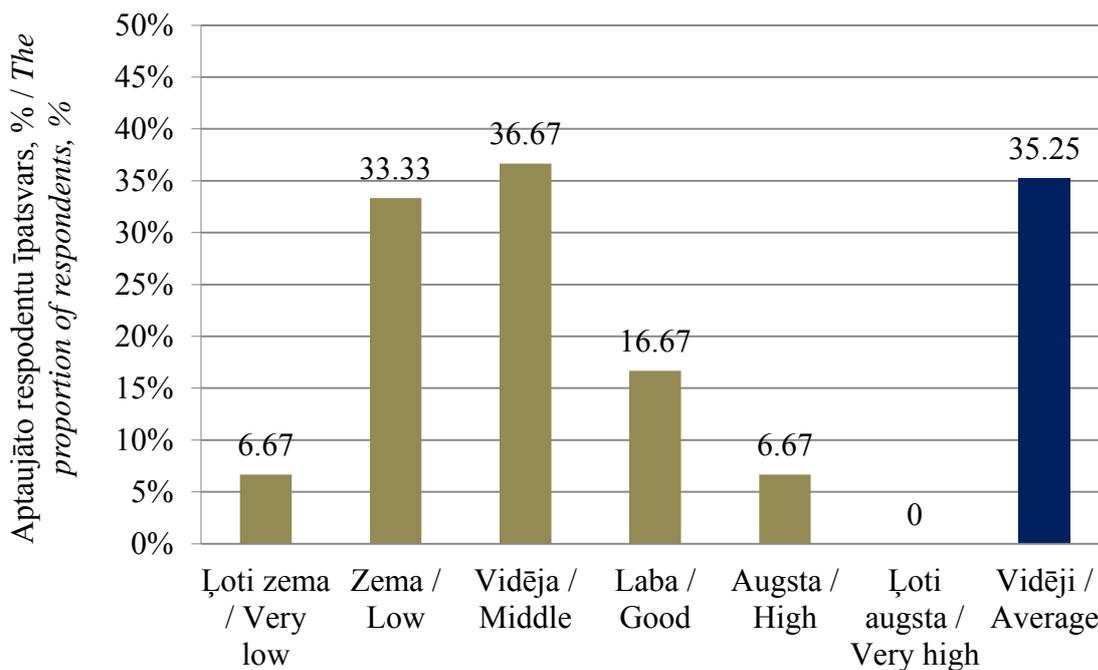
1. koka mēbeļu ražošanas MVU, jādomā par dažādu investīciju projektu īstenošanu, bet valsts un nozaru institūcijām un organizācijām jāsekmē šādu projektu piesaisti, jo to esamība ir pamats visas nozares tālākai izaugsmei gan vietējā, gan ārvalstu tirgos. Nerisīnot dažādu investīciju projektu piesaisti, citu valstu uzņēmumi kļūst daudz konkurētspējīgāki, atņemot tirgus daļas mūsu mēbeļu ražošanas uzņēmumiem;

2. nepietiekamais uzņēmuma vadības kompetences līmenis un no tā izrietošā zemā vadības sistēmas efektivitāte liek autorei izdarīt secinājumus, ka nepieciešams sniegt ieteikumus koka mēbeļu ražošanas MVU uzņēmējiem, kritiski izvērtēt esošās kompetences, jo bieži vien ar praksē iegūto biznesa pieredzi ir par maz, lai spētu celt uzņēmuma kopējo konkurētspēju. Kā ir skaidrots literatūrā, ir nepieciešamas praktiskās un teorētiskās kompetences, kuru īpatsvars mēdz atšķirties katrā darbības jomā. Bieži vien koka mēbeļu ražošanas MVU ir labas praktiskās kompetences, bet pietrūkst kādas teorētiskās kompetences mārketinga, stratēģiskā vadīšanas vai projektu vadības jomā. Koka mēbeļu ražošanas MVU kompetences var paaugstināt, izmantojot dažādus neformālas izglītības kursus un apmācības, seminārus. Tajos var novērtēt savu kompetences līmeni un atklāt vājās puses, kā arī meklēt risinājumus to samazināšanai;
3. samērā maz MVU koka mēbeļu ražošanā veic regulāru klientu lojalitātes un konkurentu darbības izvērtējumu. Autore uzskata, tieši šo jomu regulāra monitorēšana spēj daudz ātrāk atklāt uzņēmuma vājās puses un tās savlaicīgi labot, tādējādi spējcinot savu kopējo konkurētspēju salīdzinājumā ar konkurentiem, kā arī stiprināt pozīcijas klientu vidū;
4. konkurētspējas paaugstināšanas nolūkos koka mēbeļu ražošanas uzņēmumiem jārada vai jāatrod atbalsta instruments vai modelis, kas ļauj tiem radīt atbilstošos produktu krājumus pēc pieprasījuma, piemērot atlaides un atliktos maksājumus katrai klientu grupai, tā lai, tas nerādītu būtiskas problēmas uzņēmuma darbībai un tālākai attīstībai.

Ražošanas konkurētspējas faktora (F₄) novērtējums modeļa aprobācijas ietvaros

Tieši resursu pieejamība efektīvai koka mēbeļu uzņēmumu pastāvēšanai ir ļoti būtiska un noteicoša, jo koksnes resursi ir galvenais izejmateriāls mēbeļu ražošanas uzņēmumā saražotajiem produktiem, tādēļ koksnes iegāde uzņēmuma tuvumā spēj paaugstināt tā konkurētspēju. Uzņēmuma veiktie ieguldījumi savos darbiniekos praksē rāda, ka tas spēj efektīvāk darboties un attīstīties, ja tiek īstenoti uz darbinieku kompetences pilnveidošanu orientētas apmācības. Ja uzņēmums gada laikā ir sadarbojies ar pētniecības institūcijām, izglītības iestādēm vai citām organizācijām, strādājot pie esošajiem vai jauniem produktiem, to īpašībām, tehnoloģisko risinājumu izstrādes vai tirgus izpētes, parāda to spēju darboties ilgtermiņā, reizē viešot klientos, darbiniekos un sadarbības partneros lielāku uzticamību. Darbaspēka produktivitāte parāda uzņēmumu ieguldītās naudas īpatsvaru tā aktīvos. Tieši ražošanas darbaspēka izglītības līmenis un izrietošā kompetence ietekmē gala produkta kvalitāti, pasūtījuma izpildes termiņus un darba produktivitāti, reizē ietekmējot kopējo uzņēmuma konkurētspēju. Sadarbībai gan izejvielu iegādē, gan pasūtījumu izpildē un tirgus apgūvē ir liela nozīme, tādēļ šo elementu neievērošana var samazināt konkrētā uzņēmuma konkurētspēju. ISO 14000 standarta īstenošana uzņēmumā rāda, ka tas īsteno savu darbību, ievērojot vides ekoloģiskās prasības. Uzņēmumam ir jāpievērš uzmanība aspektiem, kas saistīti ar to, vai produktu ražošanas vajadzībām ir pietiekami plašas telpas un ražošanas process nav sadalīts pa vairākām ražošanas vietām, vai uzņēmums veic energoauditu, noskaidrojot, vai ražošanas telpas ir pietiekami apgaismotas un apsildītas, un vai tiek izmantoti enerģiju taupošie līdzekļi, jo iepriekš minētie elementi ir būtiski infrastruktūras efektivitātei un to kvalitātei. Tieši pareizi izmantota pašizmaksas kalkulācija spēj parādīt uzņēmuma stiprās puses, tādā veidā paaugstinot tā konkurētspēju. Iepriekš rakstītais atklāj, cik būtiski ir ražošanas konkurētspējas faktora noteiktie kritēriji uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšanā.

Mazo un vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu ražošanas konkurētspējas faktora (F₄) vidējā iegūtā vērtība no respondentiem (N=30) ir 0,3525 +/-0,19519, minimālais faktora vērtējums ir 0,04, bet augstākais – 0,78 ar ticamības līmeni 95 % (3.10.attēls).



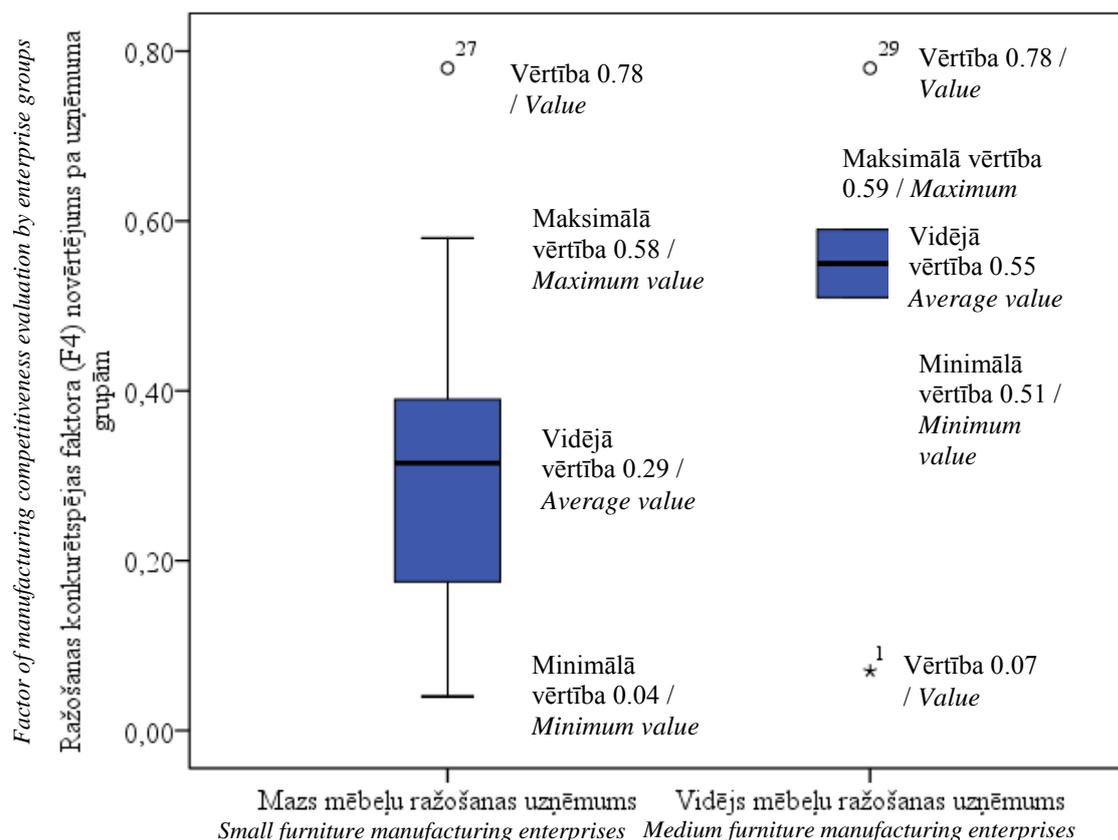
Datu avots: autores veidota / Source: Author's design

3.10.att. Ražošanas konkurētspējas faktora novērtējums.

Fig. 3.10. Factor of manufacturing competitiveness evaluation of furniture industry SME

Iegūtie pētījuma rezultāti rāda, ka katrs otrais aptaujātais uzņēmums jeb 50 % no apzinātajiem respondentiem spēj sasniegt ražošanas konkurētspēja rādītāju virs vidējā aprēķinātā. Analizējot ražošanas konkurētspējas faktora (F_4) novērtējums uzņēmuma grupas ietvaros, iegūtā informācija rāda, ka daudz labākus vidējos rezultātus uzrāda tieši vidējo mēbeļu ražošanas uzņēmumi, t.i. 0,55, salīdzinājumā ar maziem šīs jomas uzņēmumiem – 0,29 (3.11.attēls). Izslēdzot ekstrēmus no turpmākās analīzes, var secināt, ka vidējie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi faktora izpildē uzrāda lielāku stabilitāti un mazāku tā novērtējuma izkliedi nekā mazie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi. Mazo uzņēmuma grupas ietvaros ir uzņēmuma daļa, kam ražošanas konkurētspēja novērtējums ir ļoti zems, kas parāda, ka šobrīd tiek ražota un piedāvāta patērētājiem produkcija, kuras tās saražošanas process ir ļoti neefektīvs. Lai gan vēlreiz apliecinās fakts, ka mazie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi ir elastīgāki, būtu nepieciešams uzlabot arī ražošanas konkurētspējas līmeni. Taču realitātē rāda, ka šīs grupas uzņēmumi pārāk maz pievērš ražošanas tehnoloģiskajam progresam, kā arī nespēj vai neuzdrīkstas veikt ieguldījumus uzņēmuma modernizācijā.

Nepietiekamā ražošanas konkurētspējas faktoru izpildes līmenis skaidrojams ar to, ka koka mēbeļu ražošanas nepievērš pietiekošu uzmanību ražošanas procesa vispusīgai analīzei, kas saistās, piemēram, ar kooperēšanos un sadarbību, izmaksu strukturizēšanu, zinātnes un pētniecības sasniegumu izmantošanu, darbinieku profesionālās kvalifikācijas izaugsmi, ražošanas infrastruktūras sakārtotību, kā arī vides un ekoloģijas faktoru ietekmi. Mūsdienų uzņēmējdarbībā iepriekš minēto kritēriju jomas tiek mazāk uzsvērtas, tajā pašā laikā vairāk orientējoties uz tādiem klasiskiem ražošanu ietekmējošajiem kritērijiem kā jaunās vai inovatīvās tehnoloģijas, darbaspēka produktivitāte, ražošanas resursu pieejamība. Autore uzsver, ka ir vērojamas pozitīvas tendences tādās jomās kā zinātnes un pētniecības institūciju sadarbība ar uzņēmumiem, atbilstošas profesionālās izglītības izveide nozares vajadzībām, taču viss vēl atrodas zināmā attīstības sākumstadijā, lai izdarītu kvalitatīvus secinājumus, taču ir skaidrs, ka esošais izmaiņu virzības temps likumdošanas vidē ir pārāk lēns.



Datu avots: autores veidota pēc SPSS datu apstrādes / Source: Author's design by SPSS

3.11.att. Ražošanas konkurētspējas faktora (F₄) novērtējums pa uzņēmuma grupām.

Fig. 3.11. *Factor of manufacturing competitiveness (F₄) evaluation by enterprises groups*

Balstoties uz konkurētspējas novērtēšanas modeļa aprobāciju un tajā iegūtajiem rezultātiem, autore piedāvā rekomendācijas ražošanas konkurētspējas faktora vērtības paaugstināšanai, jo šī faktora nozīmīguma koeficients ($F_4=0,22$) kopējā modelī vērtējams kā augsts.

Kopējās rekomendācijas ražošanas konkurētspējas faktora paaugstināšanai;

1. koka mēbeļu ražošanas MVU jāsadarbjas daudz ciešāk gan kopējo izejvielu sagādē, gan gatavās produkcijas realizācijā, lai veicinātu un sekmētu uzņēmuma finansiālo stabilitāti, kā arī ļautu samazināt pašizmaksas un piedāvāt produktu par zemāku cenu vietējā un eksporta tirgos salīdzinājumā ar konkurentiem;
2. koka mēbeļu ražošanas uzņēmumiem vairāk jāiesaistās un regulāri jāinformē valsts un nozaru institūcijas par to ražošanas procesā iesaistīto darbaspēka izglītības līmeņa un kompetences pilnveidošanas nepieciešamību, jo diemžēl iegūtie rezultāti, autores un arī citu nozarē esošo ekspertu novērojumi liecina, ka koka mēbeļu ražošanā samērā daudz tiek nodarbināts mazkvalificēts darbaspēks, turpretī attiecīgo jomu skolu absolventi, piemēram, galdnieki, namdari u.c., nedarbojas savā nozarē. Noteikti kā arguments, kādēļ absolventi nestrādā savā jomā ir minams zemais atalgojums mēbeļu ražošanā. Taču autore vēlas oponent, jo šajā sektorā lielākai daļai strādājošajiem netiek piemērota noteikta darba samaksa mēnesī, bet pilnīgi vai daļēji elastīgs atalgojums, kas nozīmē darba samaksu piesaisti saražotajam apjomam. Tādējādi ikvienam darbiniekam, kāpinot produktivitāti, pastāv iespēja nākotnē saņemt lielāku darbu samaksu un mazināt finansiālās krīzes ietekmi uz savu labklājību. Paralēli arī uzņēmumiem jādomā, kā palielināt ražošanā iesaistītā

- personāla izglītības līmeni un piesaistīt atbilstošas kvalifikācijas darbaspēku, kas var paaugstināt kopējos produktivitātes rādītājus uzņēmumā;
3. koka mēbeļu ražošanas MVU būtu jāsadarbojas ciešāk vismaz ar Latvijā esošajiem zinātnes un pētniecības institūtiem, lai radītu jau savu, jaunu produktu, to prototipus vai tieši otrādi uzlabotu esošo, tādējādi daudz stabilāk ieietu vai noturētos tirgū, jo tieši izpētes procesā uzņēmums ar pētnieku palīdzību var identificēt potenciālos riskus, no kuriem var izvairīties, būtiski neapdraudot uzņēmuma kopējo darbību;
 4. diemžēl, lai koka mēbeļu ražošanas MVU ne tikai noturētu savu ražošanas konkurētspēju, bet arī to paaugstinātu, tiem nepārtraukti jāveicina jaunu vai inovatīvu tehnoloģiju izmantošanu ražošanas procesā, jo bieži šo tehnoloģiju pielietošana ļauj samazināt ražošanas izmaksas, palielināt darba ražīgumu, ievērot vides un ekoloģiskās prasības. Jaunu vai inovatīvu tehnoloģiju nozīme nākotnē tikai pieaugs, tādēļ uzņēmumiem arī jāsakārto esošā ražošanas infrastruktūra, jo neracionāla iekšējā transporta plūsma, elektroenerģijas izmantošana, nekvalitatīvu un neefektīvu ražošanas palīgdarbību izmantošana bieži rada papildus izmaksas un dīkstāves, kas rezultātā samazina kopējo apgrozījumu un potenciālos ieņēmumus.

Ārējā vides konkurētspējas faktora (F_5) novērtējums modeļa aprobācijas ietvaros

Mazo un vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu ārējās vides konkurētspējas faktora vidējā iegūtā vērtība no respondentiem ($N=30$) ir $0,4600 \pm 0,09678$, minimālais faktora vērtējums ir $0,30$, bet augstākais – $0,66$ ar ticamības līmeni 95% . Vismazāk nozīmīgākais mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas faktors (F_5) ir ārējā vide ar nozīmīguma koeficientu $0,11$. Ārējās vides faktora noteicošie kritēriji ir 29 un tos var iedalīt sekojošās darbības jomās – meža politika, inovāciju politika, investīciju politika, rūpniecības politika, nodokļu un kreditēšanas politika, infrastruktūras politika, sociālā vide un ekoloģija, demogrāfiskā situācija, izglītības un zinātnes politika. Pēc koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas modeļa aprobācijas un iegūtajiem rezultātiem izriet, ka to izpilde vērtējama kā laba, t.i., virs vidējā, kas ļauj secināt, ka kopējā valsts ārējās vides ietekme uz šo sektoru nav tik bremsējoša, it īpaši pēdējos gados, kas būtiski ietekmētu uzņēmuma konkurētspēju, bet tik un tā vērtējama kā nepietiekama.

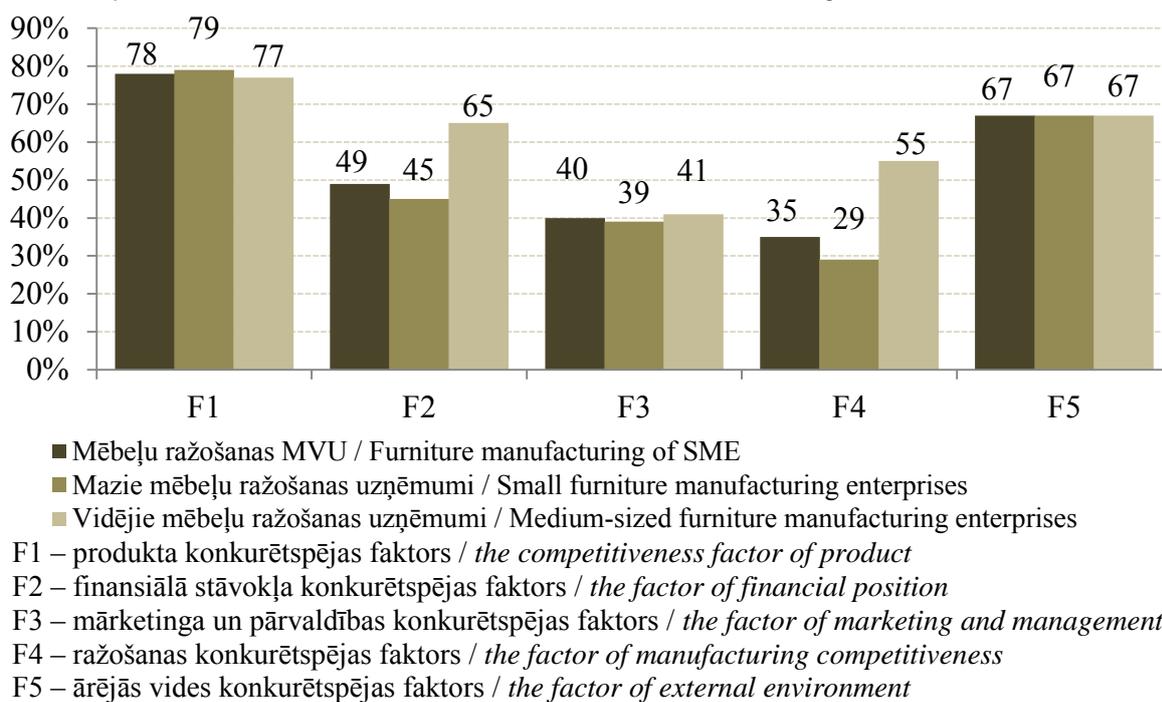
Pēdējos gados valsts līmenī palielinājies atbalsts izglītības un pētniecības jomā, novirzītas investīcijas kopējās infrastruktūras uzlabošanai, sekmēta rūpniecības nozares apgrozījuma kāpums, uzlabojusies situācija jaunu inovatīvu uzņēmumu veidošanā. Izstrādāt ieteikumus ārējās vides faktora uzlabošanā darba ietvaros bija sarežģīti, taču autore piedāvā dažas rekomendācijas, ko vajadzētu ņemt vērā valsts pārvaldes institūcijām, organizācijām un valsts politikas veidotājiem un lēmuma pieņēmējiem.

Ieteikumi koka mēbeļu ražošanas MVU ārējās vides faktora konkurētspējas paaugstināšanai:

1. meža politikas jomā valsts pārvaldes iesaistītajām institūcijām jāveicina dažādu sadarbības modeļu un atbalsta mehānismu veidošanās tieši tālākās koksnes pārstrādes sektorā, jo Latvijā ir jau stabili attīstīts mežsaimniecības, mežizstrādes un pirmapstrādes sektors. Tālākās koksnes pārstrādes sektors ar augstāku pievienotās vērtības produkcijas ražošanu, kur ietilpst arī mēbeļu produktu ražošana ir nepietiekami attīstīts, kā arī valsts atbalsts vērtējams kā nepietiekams. Šādu viedokli autore ieguvusi arī no mazo un vidējo mēbeļu ražošanas uzņēmumu aptaujās;
2. valsts līmenī būtu jāveicina ne tikai investīciju plūsmu ienākšana pašmāju uzņēmumos, bet arī jāsekmē ārvalstu tiešu investīciju ieplūšana valstī. Šādu veiksmīgu stratēģiju un investīciju politiku realizē Lietuvā. No ārvalstu investīciju ieplūšanas abās Latvijas kaimiņzemēs, gan Igaunijā, gan Lietuvā, mēbeļu ražošanas sektors kļuvis tikai konkurētspējīgāks, radušies spēcīgi tirgus dalībnieki, kā arī attīstījusies sadarbība koka mēbeļu ražotāju vidū dažādu izejvielu un pasūtījumu izpildē;

3. valsts līmenī daudz lielākam jābūt atbalstam nodokļa sloga samazināšanas jomā, likumdošanas efektivitātes celšanā. Koka mēbeļu ražošanā mazie un vidējie uzņēmumi saskaras ar tikpat lielu birokrātisko slogu kā lielie uzņēmumi, kuros iekšējās kapacitātes atļauj nodarboties ar lielo birokrātisko prasību ievērošanu. MVU likumdošanas un normatīvo aktu prasību ievērošana paņem pārāk lielu cilvēkresursu un laika patēriņu, kas ir daudz nepieciešamāks uzņēmuma vadīšanā, ražošanas procesa organizēšanā, jaunu klientu piesaistē utt.;
4. neskatoties uz to, ka valstī ir augsts bezdarba rādītājs un brīvo darba meklētāju skaits ir pietiekams, koka mēbeļu ražošanas nozarē atbilstošās kvalifikācijas darbaspēks trūkst, it īpaši tas raksturīgs lauku teritorijās, tādēļ valsts līmenī jārada atbalsta mehānismi, kas sekmētu atbilstošo kvalifikāciju speciālistu rašanos vai pārkvalificēšanos, turklāt šīm procesam jānotiek iespējami īsā laika periodā.

Veicot kopējo analīzi visiem koka mēbeļu ražošanas uzņēmuma konkurētspējas noteicošajiem faktoriem mazo un vidējo uzņēmumu grupas ietvaros, būtiskas novirzes nav vērojamas ne produktu konkurētspējas faktora (F_1), ne mārketinga un pārvaldības konkurētspējas faktora (F_3) izpildē salīdzinājumā ar vidējiem MVU grupas rezultātiem. Būtiskas novirzes vērojamas finansiālā stāvokļa konkurētspējas (F_2) un ražošanas konkurētspējas faktora (F_4) izpildē (3.12.attēlts). Iepriekš minēto faktoru novērtējuma daudz labāku rādītājus uzrāda tieši vidējie mēbeļu ražošanas uzņēmumi salīdzinājumā ar maziem šīs jomas uzņēmumiem, ko ietekmē lielāka konkrētā faktora novērtējuma izkliede.



Datu avots: autore veidota / Source: Author's design

3.12.att. **Konkurētspējas novērtējums koka mēbeļu ražošanā pa uzņēmuma grupām.**
 Fig. 3.12. **Competitiveness evaluation of wooden furniture industry by enterprise groups**

Promocijas darba ietvaros autore uzsver, ka būtiski noskaidrot, vai iegūtais konkurētspējas līmenis ir atkarīgs no uzņēmumā strādājošo skaita un reģiona, kurā uzņēmums darbojas. Tādēļ šo faktoru būtiskuma noskaidrošanai autore izmanto vienfaktora dispersijas analīzes metodi. Dispersijas analīze ir būtiska dažādu statistisko un mārketinga pētījumu sastāvdaļa, ko bieži izmanto statistisko hipotēžu pārbaudei un secinājumu argumentācijai. Pateicoties šai analīzei, var noskaidrot, vai starp pētāmo pazīmi un tās mainīgajiem lielumiem pastāv sakarība un cik būtiska faktoru ietekme uz rezultatīvo pazīmi. Promocijas darba

ietvaros autore vēlas noskaidrot, vai iegūto uzņēmuma konkurētspējas novērtējumu ietekmē reģions, kurā tas darbojās vai tajā nodarbināto skaits. Datu apstrādes un ietekmes noskaidrošanai darba autore izmanto SPSS apstrādes programmu.

Sākotnēji tiek izvirzīta hipotēze $H_0: \beta_1=0$, kur tiek apgalvots, ka konkurētspējas līmenis nav atkarīgs no reģiona, savukārt alternatīvā hipotēze $H_0: \beta_1 \neq 0$, kur konkurētspējas līmenis ir atkarīgs no reģiona, kurā darbojas uzņēmums. Veicot savstarpējo likumsakarību pārbaudi ar dispersijas analīzi SPSS programmā, tiek iegūti sekojoši rezultāti. Pētījumu pavisam iekļauti 30 koka mēbeļu ražošanas mazie un vidējie uzņēmumi no 5 Latvijas reģioniem, t.i. no Kurzemes (10 %), Latgales (10 %), Rīgas un Pierīgas (53 %), Vidzemes (17 %) un Zemgales (10 %). No visiem uzņēmumiem, vidējais MVU konkurētspējas līmenis bija 0,5330 (53,3 %) +/- 0,09678 (9,68 %), kas vērtējams kā labs. Uzņēmumu konkurētspējas līmenis sadalījumā pa reģioniem pēc datu izkliedes (*Levene tests*: $p=0,807$) ar varbūtību 95 % nevaram noraidīt nulles hipotēzi, t.i., konkurētspējas līmenis nav būtiski atkarīgs no reģiona, kurā darbojas uzņēmums jeb nav novērojamas likumsakarības, ka kāda reģiona mēbeļu ražošanas uzņēmums būtu konkurētspējīgāks par citā reģionā darbojošos uzņēmumu.

Pētījuma rezultāti rāda, ka vidējais darbinieku skaits uzņēmumos ir 35. Promocijas darba ietvaros būtiski noskaidrot, cik daudz darbinieku uzņēmumā jānodarbina, lai tas būtu konkurētspējīgs. Tādēļ sākotnēji tiek izvirzīta hipotēze $H_0: \beta_1=0$, kur tiek apgalvots, ka konkurētspējas līmenis nav atkarīgs no liela darbinieku skaita, savukārt alternatīvā hipotēze $H_0: \beta_1 \neq 0$, kur konkurētspējas līmenis ir atkarīgs no noteikta darbinieku skaita. Veicot savstarpējo likumsakarību pārbaudi ar vienfaktora regresijas analīzi SPSS programmā, tiek iegūti sekojoši rezultāti. Tā kā iegūtā p -vērtība ir $0,013 < 0,05$, tad ar 95 % varam noraidīt nulles hipotēzi $H_0: \beta_1=0$, ka konkurētspējas uzņēmums ir tas, ja tas spēj nodarbināt vismaz 35 darbiniekus. Autore secina, ka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas līmenis ir atkarīgs no tajā nodarbināto skaita. To apliecina arī *Pīrsona* korelācijā iegūtā p -vērtība $0,008 < 0,05$, kur ar tādu pašu varbūtību var apgalvot, ka darbinieku skaits uzņēmumā konkurētspēju ietekmē.

Promocijas darbā izstrādāto koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas novērtēšanas modeli var izmantot nozares uzņēmumi praktisku jautājumu risināšanai. Autore uzsver, ka daudz lielāka atdeve no darbā izstrādātās koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas modeļa ir tajā gadījumā, ja to praktiski, ērti un samērā vienkāršā veidā varētu izmantot konkrētās nozares uzņēmumi, tādēļ šī darba ietvaros piedāvāti iespējamie risinājumi, lai konkurētspējas modeli sagatavotu līdz tādai stadijai, ka to varētu pielietot pēc iespējas lielāks nozares mazo un vidējo uzņēmumu skaits.

Iespējamie risinājumi:

1. sadarbībā ar IT atbalsta vienības speciālistiem radīt koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas modeļa ievades atbalsta rīku vai instrumentu interneta vidē, kurā ikviens respondents (uzņēmums) varētu ievadīt nepieciešamo informāciju datu ievades laukos. Pēc pilnīgās informācijas ievades respondentam var iegūt kopējo uzņēmuma konkurētspējas novērtējumu, iegūstot gan skaitlisko vērtību, t.i. %, gan saturisko vērtējumu, t.i., ļoti zema konkurētspēja vai augsta konkurētspēja;
2. sadarbībā ar IT atbalsta institūciju izstrādāt alternatīvu koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspēja modeļa datu ieguves rīku vai instrumentu, ievērojot visas ar šī modeļa saistošās IT tehniskās prasības, ka ikviens respondents var pēc lejupielādes arī vēlāk veikt savu konkurētspējas vērtēšanu. Autore uzskata, ka kopumā šāda konkurētspējas modeļa lietošana koka mēbeļu ražošanas MVU vērtējama kā salīdzinoši lēta, pretī iegūstot pietiekami detalizētu informāciju par uzņēmuma konkurētspēju veicinošajiem un bremsējošajiem faktoriem un kritērijiem. Šā darba izstrādes gaitā viens no biznesa mērķiem, kas autorei bija jāņem vērā, bija parādīt tādu konkurētspējas novērtēšanas instrumentu, kura izmantošanā koka mēbeļu ražošanas uzņēmumiem nebūtu lielas izmaksas;

3. darba ietvaros nepieciešams radīt vienkāršu iegūto datu grafisko attēlu, no kura ikviens respondenta (uzņēmuma) pārstāvis spētu nolasīt saturisko informāciju par tā konkurētspēju veicinošajiem faktoriem un kritērijiem, kā arī par tā bremsējošajiem faktoriem un kritērijiem, ar kuru pilnveidošanu jānodarbojas konkrētajam respondentam (uzņēmumam). Autore, kā vēl būtisku plusu šāda konkurētspējas modeļa izmantošanai min faktu, ka to var veikt atkārtoti katru gadu ar iespēju iegūt konkurētspēju novērtējumu ilgākā laika periodā un tā ilgtermiņa analīzi;
4. tām valsts pārvaldes iestādēm un institūcijām, kuru pārraudzībā ir koka mēbeļu ražošana, stratēģijās un politikas dokumentos būtu nepieciešams kā prioritāti izvirzīt tālāku koksnes pārstrādes ražošanas attīstību un pilnveidošanu. Šādas politikas veiksmīga izpilde ir iespējama, veicot regulāru datu monitoringu reālā vidē. Koka mēbeļu ražošanas MVU regulāru konkurētspējas novērtēšanu ar izlases metodi var veikt SIA „Meža un koksnes produktu pētniecības un attīstības institūts” ar nosacījumu, ka tiek piešķirts valsts atbalsts tā izpildei. Tad, kad uzņēmumi izjutīs regulāras savas darbības analīzes atdevi, balstoties uz šo modeli, varēs izveidot pašfinansējošu konkurētspējas *benčmārkinga* instrumentu;
5. koka mēbeļu ražošanas regulārs monitorings spēj būtiski sekmēt kopējo nozares izaugsmi un arī koksnes ražošanas attīstību. Monitorējot koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas stiprās un vājās puses, kā arī potenciālās iespējas un draudus, ko nepieciešams uzlabot, pilnveidot vai samazināt un likvidēt. Tas paralēli var kalpot arī kā pamats dažādu lēmumu pieņemšanas procesos valsts pārvaldes iestāžu un institūciju darbībā, kas vērsta uz mēbeļu ražošanas izaugsmi Latvijā;
6. konkurētspējas novērtēšanas modeli var izmantot arī studiju procesā ar nozari saistītajās specialitātēs, piemēram, studentu profesionālās kompetences attīstošo lietišķo spēļu veidā. Tādā veidā netieši un tieši iesaistot jauniešus un radot vēlmi, interesi darboties mēbeļu ražošanas jomā.

NODAĻAS SECINĀJUMI

1. Balstoties uz konkurētspējas ietekmējošo faktoru izpēti, autore izveido modeli, kas iekļauj sevī 4 iekšējos un 1 ārējo faktoru, kas nosaka koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspēju.
2. MVU ārējās vides faktors ir saistīts ar valsts īstenoto politiku funkcionālajās jomās, ko nosaka sekojoši kritēriji – meža nozares dinamika, meža nozares PV dinamika, ražotāju cenu indeksa izmaiņas, meža nozares ārējā tirdzniecība, investīciju dinamika, sadarbības līmenis, atbalsta mehānismi, inovatīvo uzņēmumu apgrozījuma dinamika, pasaules inovācijas rādītāju novērtējums, ĀTI dinamika, uzkrātās ĀTI vērtības pieaugums, jaunizveidoto uzņēmumu īpatsvars, kredītu un citu finanšu līdzekļu pieejamība, IKP pieaugums 5 gadu periodā, rūpniecības PV pieaugums, kreditēšanas politikas būtiskums, nodokļu slogs, likumdošanas efektivitāte, ieguldījuma vērtības pieaugums transporta tīklos, komunikāciju tīklu efektivitāte, nodarbinātības līmenis, darba meklētāju īpatsvars, investīciju vides aizsardzībā, iedzīvotāju skaita izmaiņas, iedzīvotāju pirktspējas pieaugums, izdevumu apjoms izglītībai, izdevumu apjoms zinātnei un pētniecībai no IKP.
3. Savukārt iekšējie koka mēbeļu ražošanas nozares MVU konkurētspējas ietekmējošie faktori tiek iedalīti šādi: produktu konkurētspēja, finansiālais stāvoklis, mārketinga un pārvaldības aktivitāte, ražošanas konkurētspēja (detalizēts kritēriju uzskaitījumu skatīt šīs nodaļas ietvaros).
4. Koka mēbeļu ražošanas MVU viszemākos novērtējumus iekšējo faktoru grupā uzrādījusi ražošanas konkurētspēja (35,20 %) un mārketinga un pārvaldības efektivitāte (39,20 %), savukārt vidēju novērtējumu finansiālā stāvokļa konkurētspēja (48,80 %), bet visaugstākais vērtējums tika sasniegts produktu konkurētspējā (78 %). Vidēji labu novērtējumu (67,10 %) ieguva arī tāds ārējās vides faktors kā valsts likumdošana. Taču

- veicot papildus analīzi mazo un vidējo uzņēmumu grupas ietvaros, jāsecina, ka būtiskas novirzes nav vērojamas ne produktu konkurētspējas faktora (F_1), ne mārketinga un pārvaldības konkurētspējas faktora (F_3) izpildē salīdzinājumā ar vidējiem MVU grupas rezultātiem. Savukārt būtiskas novirzes vērojamas finansiālā stāvokļa konkurētspējas (F_2) un ražošanas konkurētspējas faktora (F_4) izpildē, kur iepriekš minēto faktoru novērtējuma daudz labāku rādītājus uzrāda tieši vidējie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi salīdzinājumā ar maziem šīs jomas uzņēmumiem, ko ietekmē plašā faktora novērtējuma izkliede.
5. Iekšējo konkurētspējas noteicošo faktoru analīze rāda, ka 53 % gadījumu uzņēmumi jeb aptaujātie respondenti spēj sasniegt vidējo vērtējumu, taču, ja tiek ievērtēts ārējos vides faktors, tad palielinājusies tā respondentu daļa, kuri spēj sasniegt augstu konkurētspēju. Salīdzinoši maza respondentu daļa, t.i. 13 %, spējusi sasniegt augstu konkurētspēju. Šobrīd koka mēbeļu ražošanas MVU ir pēdējais laiks rūpīgi izvērtēt savas darbības konkurētspējas nozīmi, stiprās un vājās puses. Ja turpināsies uzņēmuma darbības izaugsme līdzšinējo tempu apjomā, tad samērā lielai daļai, t.i. 37 % aptaujāto uzņēmumu konkurētspējas līmenis paliks zems un, īstenojot stratēģijas vai atbalsta pasākumus, jāveicina tieši MVU konkurētspēju ilgākā laika posmā.
 6. No rezultātu analīzes izriet, ka nedaudz labāku produkta konkurētspējas vidējo novērtējumu iegūst tieši mazie mēbeļu ražošanas uzņēmumi (79 %) salīdzinājumā ar vidēja lieluma uzņēmumiem (77 %). Taču kopumā abas uzņēmuma grupas spēj uzrādīt labu šī faktora izpildi. Vienīgā atšķirība ir tā, ka mazo uzņēmumu grupā ir vērojama lielāka produktu konkurētspējas vērtību izkliede.
 7. Veicot detalizētāku analīzi dalījumā pa uzņēmuma grupām, rezultāti rāda, ka vidējo finansiālā stāvokļa konkurētspējas faktora novērtējumu spēj uzrādīt vidējie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi, t.i. 65 %, kas ir par 44,5 % augstāk nekā vidējais faktora novērtējums mazo uzņēmumu grupā. Daudz sliktāka finansiālā situācija ir tieši mazo koka mēbeļu ražošanas uzņēmuma grupā, kur pat atsevišķos gadījumos respondents iegūst minimālo faktora novērtējumu, t.i. 0 %. Tas parāda, ka ir daļa uzņēmuma, kas neseko vai neprot efektīvi pārvaldīt finanšu resursus uzņēmumā.
 8. Abu uzņēmuma grupas vidējais mārketinga un pārvaldības konkurētspējas faktora (F_3) novērtējums ir līdzīgs, t.i., sasniedzot aptuveni 40 % faktora izpildi. Taču vērtējot faktora konkurētspējas izkliedi katras grupas ietvaros, var secināt, ka vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu faktora novērtējuma vērojama lielāka stabilitāte un mazākas svārstības nekā mazie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi.
 9. Analizējot ražošanas konkurētspējas faktora (F_4) novērtējumu uzņēmumu grupas ietvaros, iegūtā informācija rāda, ka daudz labākus vidējos rezultātus uzrāda tieši vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi, t.i. 55 %, salīdzinājumā ar šīs jomas maziem uzņēmumiem – 29 %. Vidējie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi faktora izpildē uzrāda lielāku stabilitāti un mazāku tā novērtējuma izkliedi salīdzinājumā ar maziem mēbeļu ražošanas uzņēmumi.
 10. Uzņēmumu konkurētspējas līmenis sadalījumā pa reģioniem pēc datu izkļedes (*Levene tests*: $p=0,807$) ar varbūtību 95 % izriet, ka nav novērojams, ka kādā reģionā darbojošās uzņēmuma konkurētspējas līmenis ir augstāks par citā reģionā darbojošās uzņēmuma konkurētspējas līmeni. Savukārt pretēja likumsakarība vērojama starp iegūto uzņēmuma konkurētspējas novērtējumu un tajā nodarbināto skaitu, kas parāda to, ka konkurētspējīgs ir tas uzņēmums, kas spēj nodarbināt vismaz 35 darbiniekus (p -vērtība = $0,013 < 0,05$). Rezultātā autore secina, ka bieži MVU pārāk lielais vai, tieši otrādi, pārāk mazais darbinieku skaits uzņēmumā spēj radīt negatīvu ietekmi uz uzņēmuma kopējo konkurētspēju, kā arī radīt neefektīvu uzņēmējdarbību.

SLĒDZIENI

- Veiktie pētījumi ir teorētiski un praktiski nozīmīgi ar to iegūtajiem rezultātiem. Būtiski papildināta meža ekonomikas un politikas uzņēmumu konkurētspējas teorētiskā bāze, - padziļināti vispusīgi pētīta „konkurētspēja” jēdziena attīstība, tās noteicošie faktori un nozīme MVU darbībā.
- Meža ekonomikas un politikas zinātnes teorētiskā bāze papildināta ar autores izstrādātu koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas modeli.
- Latvijas mēbeļu nozares veiktie pētījumi un izdarītā analīze darbā aplūkota un vērtēta ne tikai nozaru, bet arī uzņēmumu grupu līmenī.
- Veiktā konkurētspējas noteicošo faktoru novērtēšana atklāj koka mēbeļu ražošanas mazo un vidējo uzņēmumu darbības stiprās un vājās puses, kā arī ļauj secināt par piemērotākajām Latvijas koka mēbeļu ražošanas MVU attīstības iespējām.
- Izstrādāti priekšlikumi koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas un to raksturojošo faktoru novērtēšanā, atklājot kopējās mēbeļu ražošanas stiprās un vājās puses izaugsmes uzlabošanā.
- Promocijas darba pētījumiem definētie darba uzdevumi izpildīti, to mērķis sasniegts un izvirzītā hipotēze pierādīta.

GALVENIE SECINĀJUMI

1. Attīstoties ekonomikas un atsevišķu nozaru (t.i., meža ekonomikas un politikas) teorijai, aizvien svarīgāka kļūst tieši MVU nozīme un to ietekmes vērtēšana. Konkurētspējas jēdziena izvērtējums 17. un 18.gs. vairāk orientējas uz esošo resursu analīzi, bet 19. un 20.gs. to sāka izvērtēt arī no sociāli ekonomiskā viedokļa, vērtējot konkurences, valsts politikas, inovācijas, tehnoloģijas un izglītības nozīmi. 21.gs. konkurētspējas vērtēšanā svarīgu lomu ieņem atbilstošās vadības kompetences, liekot uzsvāru uz ilgtspējīgu attīstību.
2. Balstoties uz pētījumiem laika periodā no 17. līdz 21.gs. par konkurētspēju, tās nozīmi un dažādo dalījumu (uzskaitījumu) valsts, reģionu, nozaru un uzņēmumu līmenī, šobrīd vērojama jauna attīstības tendence, kuras ietvaros arvien vairāk konkurētspēja pētīta un vērtēta konkrētajā vai pat specifiskajā darbības jomā. Būtiskākā iezīme ir tāda, ka, veicot padziļinātu konkurētspējas vērtējumu konkrētajā darbības jomā vai nozarē, iespējams, ātrāk uzlabot atsevišķu nozaru, reģionu un valsts tautsaimniecības potenciālo izaugsmi.
3. Pasaulē un Eiropā arvien nozīmīgāka kļūst MVU konkurētspēja un to veicināšana dažādos valsts tautsaimniecības sektoros. Parādoties negatīviem vai bremzējošiem tirgus apstākļiem, ar MVU konkurētspējas uzlabošanu, iespējams, uzlabot ne tikai atsevišķu sektoru vai nozaru, bet arī valsts ekonomikas kopējo izaugsmi. Liela nozīme ir konkurētspējas vērtēšanai, izmantojot dažādas metodes vai pieejas, kas daudz patiesāk atspoguļo konkrēto jomu MVU veicinošos faktorus, kā arī identificē bremzējošos faktorus. Pateicoties MVU elastības spējām reaģēt un pielāgoties jaunajām tirgus izmaiņām, ātrāk iespējams atgūties no negatīviem tirgus procesiem un kāpināt savu konkurētspēju.
4. Iespējami precīzākas izpratnes veicināšanā par konkurētspējas noteicošajiem faktoriem konkrētajā pētāmā jomā, nepieciešams identificēt būtiskākos šās jomas faktorus, to ietekmes nozīmi un vērtēšanas pieeju. Darbā koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas vērtēšanā izmanto:
 - četrus iekšējās vides noteicošos faktorus, t.i., produkts, finansiālais stāvoklis, mārketinga un pārvaldības efektivitāte, un ražošana;
 - vienu ārējās vides noteicošo faktoru, t.i., valsts politika (valsts likumdošana) pētāmajai nozarei būtiskākajās darbības jomās.

5. Latvijas meža nozare ir kompleksa sistēma, kas ietver mežizstrādes, mežsaimniecības sektoru, koksnes un koksnes produktu izstrādājumu ražošanu un mēbeļu ražošanu, tādēļ atsevišķu meža nozares apakšsektoru izaugsme spēj uzlabot visu nozaru attīstību kopumā. Mūsdienās ekonomiskie procesi vairāk orientēti uz augstākas pievienotās vērtības radīšanu, kur Latvijas meža nozares ietvaros tieši koka mēbeļu ražošana MVU spētu dot būtisku ieguldījumu ne tikai sektoru, bet arī nozaru līmenī šīs vērtības radīšanā.
6. Latvijas mēbeļu ražošanas uzņēmumu darbību ietekmē ārpus valsts notiekošie procesi attiecīgajā jomā, taču visvairāk līdzīgu uzņēmumu darbība tuvāko valstu tirgos, piemēram, Igaunijā, Lietuvā. Mēbeļu ražošanas vērtēšanā starp Baltijas valstīm raksturīgs, ka:
 - Latvija ir vienīgā valsts starp Baltijas valstīm, kur mēbeļu ražošanā vērojams apgrozījumu kritums un pievienotās vērtības samazinājums, kā arī ir vislēnākais eksporta vērtības pieauguma temps laika periodā no 2007. līdz 2011. gadam;
 - spēcīgas mēbeļu ražošanas iestrādes, bagātīgie vietējie koksnes resursi, lētāki pieejamie koksnes izejmateriāli un cilvēku kapitāls, izdevīgā ģeogrāfiskā atrašanās vieta rada vienlīdz stiprās puses visām Baltijas valstīm, kur katrai no valstīm jārealizē atšķirīga stratēģija vai rīcības modelis konkurētspējas uzlabošanā. Latvijas mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas pilnveidošanas panākuma atslēga, pēc autores domām, ir valsts un meža nozaru stratēģiskais atbalsts ārvalstu kapitāla piesaistē, sadarbības veicināšanā un profesionālās kompetences pilnveidošanā atbilstoši tirgus pieprasījumam.
7. Latvijas ekonomikā un arī koka mēbeļu ražošanā svarīgākā uzņēmumu grupa ir MVU (attiecīgi 99 % un 49 % no kopējā uzņēmuma skaita), kas nodrošina sociālās un ekonomiska rakstura vajadzības valsts un reģionu līmenī, radot zināmu ienākumu plūsmu un darba vietas valsts iedzīvotājiem.
8. Efektīvas biznesa darbības viens no būtiskākajiem principiem ir ražoto produktu (pakalpojumu) diversificēšana, šāda principa ievērošana redzama Latvijas mēbeļu ražošanā, jo šajā jomā vērojama samērā plaša ražoto produktu dažādība, kas nereti apgrūtinā vienota redzējuma veidošanos potenciālām konkurētspējas uzlabošanas iespējām.
9. Izstrādātā konkurētspējas modeļa aprobācija koka mēbeļu ražošanas MVU parāda, ka konkurētspējas paaugstināšanā būtisku ieguldījumu sniedz identificētie 4 iekšējās vides faktori un 1 ārējās vides faktors, kas jau šobrīd ļauj vērtēt šajā sektorā esošo MVU stiprās un vājās puses, t.i.:
 - laba produktu konkurētspēja (faktora F_1 konkurētspējas vidējā novērtējuma vērtība ir 78,40 % starp atlasītiem respondentiem);
 - salīdzinoši laba valsts politikas konkurētspēja (faktora F_5 konkurētspējas vidējā novērtējuma vērtība ir 67,10 % starp atlasītiem respondentiem);
 - vidēja finansiālā situācija (faktora F_2 konkurētspējas vidējā novērtējuma vērtība ir 48,80 % starp atlasītiem respondentiem);
 - vāja mārketinga un pārvaldības konkurētspēja (faktora F_3 konkurētspējas vidējā novērtējuma vērtība ir 39,60 % starp atlasītiem respondentiem);
 - vāja ražošanas konkurētspēja (faktora F_4 konkurētspējas vidējā novērtējuma vērtība ir 35,20 % starp atlasītiem respondentiem).

Darba ietvaros izstrādātā koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas modeļa aprobācija (uz nejauši atlasīti 30 mēbeļu ražošanas MVU, kas sastāda ~ 30 % no visiem Latvijas mēbeļu ražošanas MVU) sniedz informāciju par sektorā darbojošos uzņēmumu kopējo konkurētspējas līmeni, t.i., 50 % gadījumu uzņēmumi uzrāda labu konkurētspēju, 37 % gadījumu tikai vidēju konkurētspēju, tikai 13 % gadījumu uzņēmumi uzrāda augstu konkurētspēju.

10. Konkurētspējas noteicošo faktoru analīze mazo un vidējo koka mēbeļu ražošanas uzņēmumu ietvaros parāda, ka:
- nebūtiskas atšķirības ir produktu un mārketinga un pārvaldības konkurētspējas novērtējumā, kur gan mazie, gan vidējie koka mēbeļu ražošanas uzņēmumi uzrāda līdzīgus rezultātus, t.i., laba produktu konkurētspēja un samērā vāja mārketinga un pārvaldības darbības efektivitāte;
 - būtiskas atšķirības starp maziem un vidējiem koka mēbeļu ražošanas uzņēmumiem vērojamas gan finansiāla stāvokļa, gan ražošanas konkurētspējas novērtējuma izpildē, kur krietni labākus rezultātus uzrāda vidējie uzņēmumi salīdzinājumā ar maziem uzņēmumiem, t.i., labāka finansiāla stabilitāte un ražošanas kapacitāte, neskatoties uz nozaru līmeni šo faktoru izpildē vērtējama kā vidēja vai vāja.
11. Konkurētspējas vērtēšana reģionu līmenī un pēc nodarbināto skaita, secināms, ka konkurētspējīgs ir tas uzņēmums, kas spēj nodarbināt vismaz 35 darbiniekus un ka nav būtiski, kurā Latvijas reģionā tas atrodas. Tas parāda koka mēbeļu ražošanas MVU būtisku nozīmi visu reģionu ekonomikas izaugsmē un nodarbinātības sekmēšanā.

GALVENĀS PROBLĒMAS UN TO RISINĀJUMU IESPĒJAS

1.problēma

Koka mēbeļu ražošanas MVU konkurētspējas veicināšanai nav pietiekošs valsts atbalsts nozaru un apakšsektoru līmenī, līdz ar to tiek kavēta nozares un to apakšsektoru izaugsme.

Iespējamie risinājumi

- Valsts un nozaru līmenī pievērsties MVU izaugsmei, sadarbības veicināšanai ar citiem radniecīgiem uzņēmumiem, pētniecības un izglītības institūcijām, profesionālo kompetenču pilnveidošanai, veidojot un īstenojot dažādas atbalsta programmas.
- Valsts, nozaru (meža) un to apakšsektoru (koka mēbeļu ražošanas) līmenī stiprināt sadarbību stratēģiju izstrādē un ieviešanā, izmantojot sadarbības iespējas, lai sekmētu koksnes tālākās pārstrādes sektoru izaugsmi.
- Zemkopības ministrijai izstrādāt vienotu MVU konkurētspējas politiku kompleksās meža nozares ietvaros, orientējoties uz produkcijas ražošanu ar augstāku pievienotu vērtību, kas sekmētu būtisku Latvijas meža nozares un koka mēbeļu ražošanas izaugsmi un konkurētspējas kāpumu.
- Mēbeļu asociācijai un sadarbības partneriem nodrošināt iespēju veikt regulāru datu monitoringu par Latvijas koka mēbeļu ražošanu un to uzņēmumu darbību reālā laika posmā un telpā, tādējādi savlaicīgi identificējot vājos punktus koka mēbeļu ražošanas un nozares izaugsmē.

2.problēma

Konkurētspējas faktori – produkts, finansiālais stāvoklis, mārketinga un pārvaldības aktivitāte, un ražošana, kas būtiski ietekmē mēbeļu ražošanas MVU darbību kopējā uzņēmējdarbības vidē Latvijā, ir ar samērā vāju, bremzējošu attīstības ietekmi.

Iespējamie risinājumi

- Valsts un nozaru līmenī nodrošināt stratēģisku atbalstu ārvalstu kapitāla piesaistē, sekmējot eksportspējīgu un augstas pievienotās vērtības produkcijas ražošanu, kā arī atbilstošas biznesa kompetenču un tehnoloģijas pārņemšanu.
- Stiprināt valsts un nevalstisko organizāciju kapacitāti MVU konkurētspējas veicinošas politikas izstrādē un īstenošanā, veidojot atbalsta instrumentus.
- Zemkopības un Ekonomikas ministrijām, izstrādājot nozaru attīstības programmas, vienlaicīgi iestrādāt MVU konkurētspējas veicinošos pasākumus (aktivitātes), kā arī

nodrošināt ES līdzekļu administrēšanu, lai sekmētu tos attīstība procesus, kas palīdzētu uzlabot MVU konkurētspēju.

3.problēma

MVU konkurētspējas paaugstināšanā būtiska nozīme ir ražošanas faktoram un tā pilnveidošanai un attīstīšanai. Šim faktoram ir viens no nozīmīgākajiem novērtējumiem kopējā konkurētspējas novērtēšanā, bet ar viszemāko izpildi, kā rezultātā tā ietekmes palielināšana būtiski ietekmēkoka mēbeļu ražošanas uzņēmumu konkurētspēju.

Iespējamie risinājumi

- Valsts un nozaru līmenī izstrādāt un īstenot teritoriāli dažādus atbalsta instrumentus, veidojot atbilstošu profesionālo izglītības visu Latvijas meža nozaru attiecīgo sektoru vajadzībām (pieprasījumam) un nodrošinot dažādu apmācību metožu pielietošanu kopējās kompetences uzlabošanā par koka mēbeļu ražošanas MVU.
- Valsts un nozaru līmenī nodrošināt pārrobežu sadarbības programmu īstenošanu, pārņemot labo praksi no kaimiņu republikām, t.i., Igaunijas un Lietuvas, kurās attīstītāka ir mēbeļu ražošana un valsts atbalsts šīs sektora izaugsmes veicināšanā.

INTRODUCTION

Topicality and research problema

One of the research areas of economic and management theory is industry science, in scope of which typical problems of the particular industry, their scientific significance, and role in the national economy are researched in more details. One of the research directions is forest science, including both the forestry and the aspects of forest economics and policy. Although the author's research object gives rise to some problems due to the findings of the in-depth analysis of SME manufacturing furniture, which suggest that the compromise between two directions of the theory should be found, i.e. between economics and forest science, as the research object is "competitiveness, its evaluation", it is still regarded as a classic research direction of economic theory. However, in-depth investigation of this topic in small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture also points to already profound relevance of forest science. Nevertheless, the author in this situation sees a positive benefit, i.e. in creating an interdisciplinary research on cross-industries close cooperation, role and importance as well as in modern economics and science; moreover, in research, there has been observed an increasing emphasis on interaction of different industries, sectors, and areas.

The author considers that in the former studies of economic theory of competition and its evaluation there have not been found any significant shortcomings suggesting that this theory cannot be applied or extended to such direction of forest economy as wooden furniture manufacturing; and there was no controversy found in the publications and studies of scientific forest research, forest policy and economics. Often reference is given directly to the economic and management scientific information. In terms of classical economy and management doctrines, Adam Smith, the British economist, philosopher and founder of classical political economy (liberalism) as well as other most recognizable scientists of competition theory Ricardo D., Mill J., Porter M., Keynes M., Schumpeter J., McConnell M. et. al. have significantly contributed to the competition studies. Based on the research works and summaries of empirical studies of various scientists, it can be concluded that superiority of a particular country, industry, enterprise, or product is expressed by its advantages and their identification. The advantages of competitiveness are studied in works of several authors, of whom the most significant are Smith (*Smith A., 1776*), Ricardo (*Ricardo D., 1817*), Marx (*Marx K., 1894*), Weber (*Weber M., 1905*), Schumpeter (*Schumpeter J., 1947*), Solov R. (*Solov R., 1956*), Drucker (*Drucker P., 1969*), Henderson (*Henderson B., 1983*), Porter (*Porter M., 1985*), Koyne (*Coyne K.P., 1986*), Prahalad and Hamel (*Prahalad C.K. and Hamel G., 1990*), Barney (*Barney J.B., 1991*), Peteraf (*Peteraf M., 1993*), Sanchez and Heene (*Sanchez R., and Heene A., 1997*), DeWit and Meyer (*DeWit B. and Meyer R., 1994*), Johnson (*Johnson D.W. et. al., 1981*), Johnson and Scholes (*Johnson G. and Scholes K., 1993*), Thomson and Strickland (*Thompson A. and Strickland A., 1998*), as well as Ketel (*Ketel C., 1999*). Also in the scientific area of Latvia, several authors have studied the issues of competitiveness, e.g. Dubra and Frolova (*Dubra E., Frolova L., 2004*), Vanags and Leduskrasta (*Vanags A., Leduskrasta Z., 2005*), Dāvidsons (*Dāvidsons G., 2005*), Kazāks (*Kazāks M., 2009*), Paula (*Daina P., 2010*), and Bitāns (*Bitāns M., 2012*) who in their works have more focused on competitiveness studies of national economy. Whereas, there are comparatively a just few research works devoted to the competitiveness of enterprises. Moreover, there is practically no research performed on the competitiveness of enterprises manufacturing wooden furniture. As authors of notable studies on enterprise competitiveness in Latvia could be mentioned Caune (*Caune J., 2005*), Judrupa and Šenfelde (*Judrupa I., Šenfelde M., 2007*), Geipele (*Geipele I., 2009*), Vasiļjeva and Gļebova (*Vasiļjeva L., Gļebova A., 2010*), Kassalis (*Kassalis I., 2010*), and Fedotova (*Fedotova K., 2012*). Based on several

scientists' research works and summaries of empirical studies, the author concludes that competitiveness is influenced by many various factors that may differ according to particular subject or object, however, there is an increasing number of scientific publications that highlight the distinctive factors promoting the activities of particular industries or enterprises. Theories present different scientists' studies of evaluation of competitiveness factors, and there are different methods of competitiveness evaluation that need to be adapted for the concrete situation, thus sometimes using one method or a combination of several methods. In order to evaluate the competitiveness of an industry or an enterprise, in scope of economic science and forest science different models and methods are offered and practically applied. The models and/or methods used for evaluation of competitiveness are Porter's Model of Five Competitive Forces, Boston Matrix, GE (*General Electric*) model, McKinsey Model, SWOT analysis model, strategic planning model, ranking method, etc. Economic and forest science theories describe the experience of enterprises in different countries and different time periods, yet they do not answer to the question why one enterprise is more competitive than other. The doctoral thesis offers a complex model for evaluation of enterprise competitiveness and presents the evaluation of competitiveness of Latvia SME in wooden furniture manufacturing industry.

Enterprises are drivers of the economy, so policy makers of any country should promote the investment of significant resources in creating favourable kinds of business activities (Nordea, 2011). In addition, enterprises representing forest industry, including micro enterprises and SME, are able to provide a positive contribution to national economy, thus solving unemployment and poverty problems of the country, especially in rural regions (Lecup, 2006). SME indeed play an important role in the development of country's economics. Small enterprises could be characterized as „dynamic elements”, which are able to connect entrepreneurship with economic growth and recovery (Binks and Vale, 1990, Bennet and McCoshan, 1993, Storey, 1994).

Furniture manufacturing is a significant, innovative, and environmentally friendly industry, the turnover of which in Europe accounts for several billion euro; and small and medium-sized enterprises are the main players of this industry. The modern economy makes free trade become even more open, and furniture manufacturing of every country is increasingly forced to compete with emerging market economies typical of low costs. The furniture manufacturing industry is able to increase the overall competitiveness of national forest industry by creating both new and innovative products and improving the features and functional application of already existing products. Due to global financial and economic crisis, the importance of competitiveness of each enterprise, as a way to overcome the negative market conditions, has been increasingly emphasized. The market is constantly changing, thus making it difficult for enterprises to position themselves and find a way to differ from the competitors (Fikss, 2009) in such a way finding their competitiveness advantages. Not only in times of financial and economic crisis, but on the regular basis enterprises should try to increase their competitiveness and each SME should find its competitiveness advantages and incorporate them into the long-term competitiveness strategies of the enterprise.

The current trends in the global and European furniture industry can influence both directly and indirectly the processes and events of every country's furniture manufacturing and its operating enterprises. Latvia furniture manufacturing is also dependent on changes in foreign markets, as more than 80% of the furniture production is exported. During the period from 2006 until 2010, not only the turnover value of Latvia furniture, number of employees and enterprises in the industry have decreased, but its share in the structure of the country's GDP. Current statistics show that today the furniture industry of Latvia is facing serious problems to maintain and increase the competitiveness of furniture manufacturing enterprises

not only in domestic market, but also in export markets. So far, the political and economic directions of forestry science have not performed an in-depth scientific research on Latvia wooden furniture manufacturing industry, which can be characterized by production of high value added products, but there have been sociological surveys conducted on the importance of furniture industry in the context of different economic aspects or subjects, e.g. promotion of employment, acquisition of export market, and promotion of micro-entrepreneurship etc. Therefore, the author of the doctoral thesis has focused on in-depth studies of wooden furniture industry and its small and medium-sized enterprises. Moreover, increasing of competitiveness of this group of enterprises could increase the competitiveness of an overall wooden furniture-manufacturing sector. Owing to the developed group of small and medium-sized enterprises, good opportunities for creation of new, large wooden furniture manufacturing enterprises in the country appear, thus solving both employment problems at the national level and promoting the awareness of Latvian produced wooden furniture in international markets. Besides, since these enterprises are located close to the main raw material (wood) extraction site, they are capable of stimulating the economic benefits of a particular region.

Work hypothesis and research questions

Hypothesis of the doctoral thesis – the evaluation of competitiveness and its determining factors reveals the strengths and weaknesses of activities of a small and medium-sized enterprise manufacturing wooden furniture.

Theses to be defended

In order to approach the main hypothesis of the work, the author puts forward three theses to be defended:

1. competitiveness can be improved by identifying the decisive advantages or influencing factors of the particular area of activities;
2. the competitiveness of small and medium-sized wooden furniture enterprises increase in direct vicinity of timber resources by implementation of the principles of cooperation;
3. wooden furniture manufacturing enables the development opportunities for small and medium-sized enterprises.

The aim of the doctoral thesis

Given the specifics of the research problem, the thesis was aimed at developing a model for evaluation of competitiveness of Latvia small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture.

Research objectives addressed in scope of the doctoral thesis:

1. to analyze the role of competitiveness and its determining factors in enterprises;
2. to investigate the current situation in furniture industry;
3. to analyze general activity of small and medium-sized enterprises manufacturing furniture;
4. to develop a model for evaluation of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture;
5. to approbate the model for evaluation of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture.

Research object and subject

The object of the doctoral thesis is a small and medium-sized wooden furniture manufacturing enterprise, but the subject is evaluation of competitiveness in Latvia.

Theoretical framework of the doctoral thesis

In order to implement the tasks of the doctoral thesis, the author used information of the Central Statistical Bureau of the Republic of Latvia, the Ministry of Agriculture of the Republic of Latvia, the Ministry of Economics of the Republic of Latvia, State Forest Service,

Latvia's Forest and Wood Products Research and Development Institute, etc. public institutions and organisations, their public accounts, statistics and financed research work. The significance coefficients of the factors determining competitiveness were detected by using expert method. The basic information of the concept "competitiveness" was acquired by international scientific literature studies in economics and forestry disciplines, materials of international conferences and other publicly available internet resources. The author has gained and gathered her practical experience in scope of cooperation with enterprises representing wooden furniture industry, with their representatives during the investigation of the environment of the particular sector activities, as well as during working with the research projects on behalf of the Ministry of Agriculture of the Republic of Latvia on investigation of furniture industry and its related sectors during the period of 2008-2013.

Research methodology and method

According to the pre-defined tasks, the author used the following generally recognized research methods to obtain the results: 1) The logically constructive method, 2) data grouping method, 3) monographic descriptive method, 4) a graphical method, and 5) synthesis method. In the thesis, scientific research methods were also used: 1) a sociological study (document analysis), 2) interpretation (comparison of systematic, historical), 3) methods of experts, 4) survey of enterprises, 5) a simple case sampling, 6) statistical methods for identifying of interaction (variance, discriminant analysis).

Taking into account the resources available for the author to conduct the research, the author has determined several limitations of the research area. Given that the forest sector comprises a number of sub-sectors such as forestry and logging, wood and wood products and furniture manufacturing, the author has mainly focused on the study of increasing the competitiveness of wooden furniture manufacturing and small and medium-sized enterprises operating in this area, because by identifying the main influencing factors, it is possible to raise the competitiveness of enterprises operating in the sector and at the same time to improve the competitiveness of the whole Latvia forest sector both at the local and international level. The author wishes to draw attention to one more topical economic aspect: in entrepreneurship and strategies of national policy, more often the importance of production or service provision with high value added (HVA) is being emphasized, and the sector of furniture manufacturing in Latvia is the sector that is able to create products with HVA. The potential of this sector should be better used to enable its significant increase in the future as well as to enable the most useful use of the local resource, i.e. wood in terms of potential income.

Research novelty

1. The base of forest economics and politics is supplemented by author's developed model of competitiveness of small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture as well as its approbation has been performed in enterprises.
2. In the doctoral thesis, the competitiveness of SME manufacturing wooden furniture has been evaluated by the factors of internal environment (product, financial situation, marketing and management, and production) and factors of external environment (national policy (legislation)) and its most characterizing criteria in scope of the appropriate factor.
3. In the doctoral thesis, the author has used document analysis, expert method, expert panel discussions, and survey of respondents to define the factors and significance coefficients of the criteria characterizing competitiveness of SME manufacturing wooden furniture and show the differences in the significance of each factor and criterion in the evaluation of the competitiveness of SME.

4. The importance of competitiveness is viewed and evaluated not only at the level of industry but also groups of enterprises (i.e. dividing by small and medium-sized enterprises)
5. The author has presented proposals for promotion, identification, and evaluation of competitiveness factors characterizing SME manufacturing wooden furniture to develop an action plan for promoting entrepreneurship.

Scientific significance of the research

The results obtained in scope of the research work of doctoral thesis enables supplementing and further developing of theoretical basis of forest economics and politics, which is devoted to the competitiveness of SME sector manufacturing wooden furniture, which has not been thoroughly studied and analyzed so far. The formation of the concept of competitiveness and its characterizing factors will be explained to a wider audience. It is expected that the awareness of the concept “small and medium-sized enterprise manufacturing furniture” will be promoted within the scientific environment of forest economics; and for the first time the model of competitiveness evaluation of small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture will be developed as well as factors and criteria characterizing the competitiveness of SME will be identified. The author is planning to perform an approbation of the developed model of competitiveness evaluation in SME manufacturing wooden furniture as well as to compare the data of the model with the real situation in enterprises to evaluate and, if necessary, to improve the figures of the factors characterizing competitiveness for perfection of the developed model of competitiveness evaluation.

Economic significance of the research

Wooden furniture manufacturing industry is one of the elements of Latvia forest sector, and by increasing its competitiveness it is possible to promote the growth of the overall forest sector. It is possible to use the results of the doctoral thesis research work in the evaluation and rising of competitiveness of Latvia wooden furniture-manufacturing industry, if an extensive approbation process of the developed competitiveness model is performed involving greater number of respondents. As a result, it is possible to promote the growth of the overall forest industry and national economics. The institutions of public administration, industry and non-governmental organizations that develop and implement policies promoting competitiveness and strategic development plans can use the recommendations on the competitiveness evaluation opportunities of small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture. Moreover, the developed model of competitiveness evaluation of SME manufacturing wooden furniture can also be used by financial and bank sector in the process of evaluation of business development strategies and particular business plans.

The structure and presentation of the thesis

The introduction provides the background information for the doctoral thesis, the urgency of the research problem, the research objectives, and tasks at the same time setting the limitations to the theme, general theoretical basis, characteristics of the research and the results to be achieved.

In the first chapter, the author has dealt with and explored the concept of competitiveness and its evaluation to ensure the growth of an enterprise. The second chapter presents an overview of the furniture industry and characterization of its current situation. The third chapter characterizes the role of small and medium-sized enterprises in furniture manufacturing. The fourth section describes the general methodology applied in the research part of the thesis. The fifth chapter analyzes the competitiveness evaluation of SME

manufacturing wooden furniture as well as the results acquired in scope of the approbation of the competitiveness model. Based on the information explored and acquired within the doctoral thesis, the author sets out conclusions, formulates the thesis to be defended and outlines the topics for future research.

1. SUMMARY OF THE LITERATURE FINDINGS

1.1. Competitiveness and its role in the growth of an enterprise

Competitiveness, as one of the determinants for economy growth in the national, regional, economy sectors, enterprises and individual context, has increasingly been mentioned in economics and management literature. It is considered that competitiveness can be evaluated both at the international and local (internal) levels. Competitiveness depends not only on macroeconomic changes or nature resources but also on the ability to reach high productivity, using such existing assets as human resources, capital and physical assets. It is difficult to raise competitiveness at the macroeconomic level, if the sector of enterprises is poorly developed (United, 2005).

Based on the several scientists' research and summaries of empirical studies, it can be concluded that superiority of a specific country, industry, enterprise or product is expressed by its advantages and their determination. The competitiveness advantages have been studied in several authors' works, among which as the most recognizable authors could be mentioned Smith (*Smith A., 1776*), Ricardo (*Ricardo D., 1817*), Marx (*Marx K., 1894*), Weber (*Weber M., 1905*), Shumpeter (*Shumpeter J., 1947*), Solov (*Solov R., 1956*), Drucker (*Drucker P., 1969*), Henderson (*Henderson B., 1983*), Porter (*Porter M., 1985*), Coyne (*Coyne K.P., 1986*), Prahalad and Hamel (*Prahalad C.K. and Hamel G., 1990*), Barney (*Barney J.B., 1991*), Peteraf (*Peteraf M., 1993*), Sanchez and Heene (*Sanchez R. and Heene A., 1997*), DeWit and Meyer (*De Wit B. and Meyer R., 1994*), Johnson (*Johnson D.W. et. al, 1981*), Johnson and Scholes (*Johnson G. and Scholes K., 1993*), Thompson and Strickland (*Thompson A. and Strickland A., 1998*) as well as Ketel (*Ketel C., 1999*). In scope of the doctoral thesis, a more detailed summary of competitiveness explanations provided by foreign scientists (Porter, 1990; Krugman, 2001; Кулешова, 2004; Altenburgetal, 1998; Marshall, 1890; Cooke, 2004; Portera and Ketels, 2003; Rove, 1968; Васильева, 2006; Старовойтов и Фомин, 2002; Захаров и Зокин, 2010; Рубин и Шустов, 2000; Миронов, 2004; Баринов, 2000; Калашникова, 2003; Garelli, 2006; Dalmau Porta J.I. et. al, 2001; Tanski N. et. al, 2007 u.c.) and Latvian scientists (Praude and Volvenkins, 2011; Stokmane, 2010; Zadoroznaja, 2009; Dubra, Titarenko and Paula, 2009; Fedotova and Geipele, 2012; Judrupa and Šenfelde, 2010; Vasiļjeva and Gļebova, 2010; Caune, 2005; Kassalis, 2010; Baraškina, 2010; Lapa, 2008; Lipmans, 2010; Duka, 2006; Dzelmīte, 2006 etc.) is presented in the chapter No.1.1. After the literature review on the definition of competitiveness, the author concludes that despite the great contribution to the research of competitiveness, which has been more provided in scope of the research and empirical surveys performed by foreign scientists than Latvian ones, there has not yet been provided a single and universally accepted definition of competitiveness and a methodology for its evaluation rather than as a result of new research it has been supplemented and improved with scientists' studies of various aspects.

Based on the study of the "competitiveness" concept in the research works of foreign scientists and empirical summaries, the author concludes that its definitions could be divided into three large groups. One group characterizes the importance of internal and external activities; the second group puts emphasis more on the promotion of product competitiveness; the third group – on the aggregate of product and production activities. The mentioned definitions lack clearly defined factors determining competition that could evaluate its level; they, on the contrary, prevent the use of methods of competitiveness measurement. The

literature analysis in scope of the doctoral thesis enables the author to draw out a conclusion that it is impossible to find a single explanation of competitiveness that would correspond to all market players. Therefore, the author offers her own definition of competitiveness that includes the objective stated in the doctoral thesis, i.e. “SMEs competitiveness” is their ability at a given moment to operate in the chosen market environment compared to their competitors by assessing internal and external determining factors – product, financial situation, marketing and management activity, production and national policy, so that the enterprise could develop, manufacture and sell the product at a competitive price also in the future. In author’s opinion, in the evaluation of competitiveness and in the present definition, such important aspects as significance of external players, market segment and time period in which the enterprise operates relative to competitors are emphasized. There are five factors: product, production, financial situation, marketing and management as well as the competitiveness of national policy that is oriented towards future activity, serves as a means of solving the existing problem. Thus, a detailed analysis of the “competitiveness” concept reveals their disadvantages and they are incorporated in the new definition that expands and improves the already existing range of competitiveness concepts in the research area. After aggregation of Latvian scientists’ research works, the author concludes that in recent years there are a growing number of scientists who focus on in-depth research of enterprise/s representing specific industries. However, in scope of this thesis, the author could not find previously performed research on the furniture industry or its business competitiveness to carry out a cross comparison of the results acquired during the research.

The analysis of scientists’ works and research on competition and competitiveness suggests that the main theoretical and practical problems associated with economy growth are facilitation of correct understanding of competitiveness and its determining factors and criteria. Therefore, it is necessary for further research to put more emphasis on the study of these factors characterizing competitiveness. In the chapter No.1.1, the author has presented a detailed description of the most important summaries of foreign and Latvian scientists’ explanations about the advantages of competitiveness providing an identification of specific factors of competitiveness or their aggregate.

1.2. Evaluation of competitiveness

The author considers that the objective of the competitiveness evaluation has not significantly changed over time rather than the evaluation methods and characterizing factors have been developed for their improvement. In nowadays, a number of more complicated factors are used to find out the competitiveness superiority of one particular state, region, industry, enterprise or product over other one.

Based on the research and empirical studies of several scientists, the author concludes that there are many different factors influencing competitiveness, which might differ by a specific research subject or object. Besides, there are a growing number of scientific publications that highlight different factors promoting the activity of specific industries or enterprises. Research works carried out by foreign and Latvian scientists of economic and related industries reveal the existence of different factors influencing competitiveness and its formation. The division of factors influencing competitiveness differ by the research subject or object and area of activity. The empirical research performed by the author leads to the conclusion that in nowadays, competitiveness factors are interconnected and have to be evaluated in the overall context. At the same time, the choice and defining of factors determining competitiveness often is a rather complicated process that influences also its measurement and evaluation due to the influence of various additional aspects. Thanks to many of competitiveness research works, the author considers that there is no a single and

clear approach to its measurement, thus there is a wide range of determining factors and multiform methods of analysis.

The market is constantly changing, thus making it difficult for enterprises to position themselves and find a way to differ from the competitors (Fikss, 2009). Many enterprises develop successfully, meeting the market demands. However, it is not a key to long-term success. If an enterprise does not follow and respond to the changes in the external environment, a moment can come when other competitors become stronger in satisfying customers' needs on a higher level. When the advantages of competitiveness are lost, the enterprise has to leave the market (Caune, 2009). Also the research performed by the scientist of forest economics Miller (*Miller C.*) leads to the conclusion that for successful activity of an enterprise it is necessary to determine the critical key facilitating factors, i.e. market development, competencies of labour force, improvement of management capacity, improvement of public administration efficiency, availability of investment and financial resources, improvement of the overall macro and micro environment (Miller, 2006). In the author's model developed in scope of this research, the author has evaluated all previously listed factors that are important not only for the forest industry enterprises, but also for SMEs manufacturing furniture. Therefore, the author considers that exactly the group of small and medium-sized enterprises is worth exploring as their competitiveness evaluation would help to understand the current level of competitiveness and its development potential. It is necessary to have different evaluation methods of small and large enterprises' activities and have a marked transition from a small enterprise business model to a large enterprise business model in the conditions of business growth and development. As the enterprise activity can also rapidly change due to the changing economic environment, alongside with successful development of a specific product, a micro or small enterprise might encounter a high demand of production volume and appropriate business organisation. (Tunkele u.c., 2011).

Not only under the conditions of financial and economic crisis the enterprises have to strive for their competitiveness, but it has to be done constantly, as each SME needs to find the factors characterizing its competitiveness by incorporating them in the long term competitiveness strategies of an enterprise. Alongside with an increasing pressure of globalization process and emerging new global market opportunities, SMEs face opportunities, i.e. to transform their activities and to increase their individual competitiveness (Fassoula, 2006) or to co-operate with other SMEs and institutions of the involved partners. (Karaev, 2007). The author concludes that there is a wide range of scientific research on competitiveness evaluation and its methodology. For example, Porter's 5 forces competitiveness model, SWOT analysis, competitiveness indices, models and methods; they can be attributed and applied for any country, industry, and enterprise. As a result, to ensure the efficiency of each particular method, it is necessary to adapt it to the specific situation, which sometimes implies the use of one method or a combination of several methods. In scope of the present research, the author did not use previously mentioned methods of competitiveness evaluation because considers that a specially developed methodology for competitiveness evaluation with the list of influencing factors can most clearly provide information on the overall competitiveness level of small and medium-sized local wooden furniture manufacturing enterprises as well as their comparison with competitors.

In the theory, the meaning of competitiveness can be evaluated both qualitatively and quantitatively. The qualitative evaluation mainly presents a descriptive conclusion on author's opinion of the growth opportunities of the national economy as well as the industry and an industry enterprise under the existing conditions of microeconomic and macroeconomic, political, and institutional environment. As a result, it is difficult to compare the changes in dynamics of such evaluations. Therefore, quantitative approach results are more widely known in the international practice and scientific publications. The use of indices is one of

such approaches (Paula, 2004). In different research works and empirical summaries on competitiveness indices, as internationally recognized evaluation methods are various competitiveness indices. For example, Global Gender Gap Index, Business Competitiveness Index, Global Competitiveness Index, Travel and Tourism Competitiveness Index that are implemented by the World Economic Forum. Moreover, there is a Global Competitiveness Index administrated by the Switzerland International Institute for Management Development, IMD etc. These indices are used to characterize and analyze activities of separate national economies as well as for characterization of economic development of a particular country or region to make international comparisons. (Judrupa, 2011). After summarizing and assessing of previously mentioned indices, the author draws a conclusion that their used indicators do not sufficiently reflect or comprise a particular sphere and do not characterize the particular industry or its enterprises group as a whole due to the too subjective evaluations, basing on outdated statistical data, freely chosen significance levels of influencing factors, and, moreover, the competitiveness indicators characterizing the country cannot be comparable to the enterprise competitiveness evaluation.

For competitiveness evaluation in economic science, there are offered and practically applied different models and methods. The used models and/or methods of competitiveness evaluation are M.Porter's Five Competitive Forces' Model, Boston Matrix, GE (General Electric Model). McKinsey Model, SWOT analysis model, strategic planning model, ranking method, etc.

The assessment of different methods of competitiveness evaluation and their advantages and disadvantages leads to the conclusion that the choice of a particular method depends on the stated target. Yet, none of the previously mentioned methods can evaluate the competitiveness of an enterprise in the numerical expression. The author considers that this can be accomplished by calculation of the synthetic assessment in various groups of the factors. Therefore, the current research work offers a complex enterprise evaluation model and presents the evaluation of competitiveness of Latvian small and medium-sized enterprises that operate in the furniture manufacturing industry (see Chapter No.5). When viewed from the perspective of the forest industry, then the current practice suggests that for the evaluation of the industry and its sub-sectors various competitiveness evaluation methods and models have been applied so far. Nevertheless, the previously listed methods and models of competitiveness evaluation have been designed and offered for the forest industry to apply them just in a shortened and general format without a detailed research. Thus, the author in scope of this research has developed a more detailed model for evaluation of competitiveness that could be applied exactly for evaluation of activities of SMEs manufacturing wooden furniture.

The measurement of competitiveness is one of the most difficult tasks. The division or listing of competitiveness factors can vary according to authors who compiled them, both taking into account the sphere of activities and the country. Moreover, each particular factor and criterion can have a range of advantages and disadvantages. Thus, the author considers that each group of determining competitiveness factors and chosen criteria have to be assessed by assigning them a significance level. To sum up the before mentioned, the author considers that the main problem of the competitiveness evaluation roots in its factors due to their difficult quantitative evaluation, as their evaluation often is based on the survey data obtained from interviews or work groups. In order to evaluate the competitiveness of Latvia's small and medium-sized wooden furniture manufacturing enterprises, the author has adapted the model of competitiveness characterizing factors developed by Vasiljeva (Vasiljeva, Gļebova, 2010). Based on several scientists' research works and empirical summaries, the factors of competitiveness can be divided in two large groups – external and internal factors. After assessment of research area of the doctoral thesis, the author came to the conclusion

that national policy or legislation implemented in the country is the main influencing factor of the wooden furniture manufacturing industry. The external environment can significantly influence the improvement of forest industry business environment, and the efficiency of the implemented public administration has an important role in its arrangement, improvement (Klooster, 2005, Nygren, 2005, Sherratel., 2004), as well as in the collaboration among the involved institutions (Lecup, 2006). Whereas, the most important internal environment factors are product and its competitiveness, financial situation, marketing and administration activities as well as competitiveness of production.

After summarizing and examining the interpretations of competitiveness essence, the author of the doctoral thesis concludes that in scope of its evaluation it is necessary to ensure the balance between economic and social needs, thus efficiently implementing a knowledge-based economic approach at national level as well as at the level of particular subjects or objects.

The competitiveness definition presented by the author and identification of its characterizing factors implies that the distinguishing of external and internal environment areas is of special importance for the evaluation. In the evaluation of enterprise competitiveness, the author puts the most emphasis on the detailed analysis of internal environment factors – product, production, financial situation and marketing, sales and management activities, which an enterprise is able to directly affect. Based on the performed research on the enterprise competitiveness essence and focused on the factors influencing SMEs of the wooden furniture manufacturing industry, the author has developed the model of factors influencing competitiveness, which is described in the chapter 5 of the doctoral thesis.

CONCLUSIONS OF THE CHAPTER

1. After analysis of foreign scientists' studies and empirical summary of the concept of "competitiveness", the author concludes that the definition can be divided into three main groups where the first group characterizes the role of internal and external activities, the second group is based more directly on the promotion of product competitiveness, and the third – on products and manufacturing as a whole. It is impossible to find a single explanation of competitiveness that would match all market participants.
2. The author offers the definition of "enterprise competitiveness" – the competitiveness of an enterprise is its ability at a given moment to operate in the chosen market environment compared to their competitors by assessing internal and external determining factors – product, financial situation, marketing and management activity, production and national policy, so that the enterprise could develop, manufacture and sell the product at a competitive price also in the future.
3. After analyzing both foreign and Latvian scientists' works and studies of competition and competitiveness, the author concludes that the main theoretical and practical problem of forest economics and politics growth is promotion of proper understanding of competitiveness and its determining factors and criteria. Therefore, for the further studies of competitiveness, the author puts more emphasis on the research of these factors influencing (determining) the competition.
4. Competitiveness is influenced by several factors, and there are different evaluations of the factors' impact on the competitiveness and its formations. Similarly, the division of factors influencing competitiveness differs by the research subject or object and the sphere of activity. Based on numerous studies of competitiveness, the author concludes that there is no single and specific approach for measuring competitiveness, and there is a wide range of factors determining competitiveness and methods of analysis.
5. In recent years, more and more foreign and Latvian scientists focus on in-depth studies of competitiveness of subjects and objects of a particular business or industry. The author

concludes that such trend has imposed improvement of scientific basis and competences, which consequently have been brought closer to appropriate business environment, including specific industry.

6. According to the author's definition of competitiveness and its advantages, external and internal environment determinants play an important role in its evaluation. In author's opinion, in the process of competitiveness evaluation, the most emphasis should be put on the details of the four internal environment factors – product, financial situation, marketing and sales activities, and analysis of production.

1.3. The description of the current situation in the furniture industry

European countries have one of the most important roles in the global forestry, in which the main future challenges of the European Forest Policy associate with climate change mitigation and adaptation, renewable energy, biodiversity, innovation and competitiveness (United..., 2011). Of particular note is the fact that Latvia has been ranked among those European countries in which one of the national economy growth guarantees is sustainable forestry and implemented national policy that is focused on the increasing of the overall forestry industry competitiveness. Although currently European countries have a significant role in the global forestry, they need much more rapidly to promote the investment both in the form of finance and competencies in the increasing of the value added of the overall forestry industry. The main future challenges of the European forest economy and policy are related to climate change mitigation, renewable energy increasing biodiversity creation, transfer of innovation and improvement competitiveness.

In the furniture industry, products are manufactured from different materials, i.e. wood-based panels, metal, plastic, textiles, leather, and glass. There are different kinds of furniture (e.g., chairs, tables, sofas, wardrobes, kitchen furniture etc.) with very diverse possibilities of using (e.g., households, schools, offices) (Tunkele, 2011). In nowadays, the EU furniture manufacturing industry can be characterized by high level technical, aesthetic, design and fashion quality and it has a solid and stable positions in the world (Eiropas..., 2011a). In 2010, there were approximately 130 000 enterprises operating in the EU furniture manufacturing industry; the industry turnover was 66 billion LVL creating a value added 21 billion LVL; approximately 1,04 million people were employed by the industry.

Over the years, in response to competition, especially caused by the pressure of international level competition, furniture manufacturing companies have entered into long-term restructuring and modernization measures and their production volume has decreased. Since 2005, the production volume slightly increased, but in 2008 this positive tendency disappeared and production volume decreased again. The main factors of this industry competitiveness are research and innovation, skills and quality, design and value added, knowledge and practical competencies as well as better access to third markets (Eiropas..., 2011a).

Forests with their wood supply, i.e. the potential volume of timber to be used, are one of the greatest natural treasures of Latvia. Although Latvia by the total site area in a relatively small country, in terms of forest we can be proud of the fact that Latvia is the fourth most forested country in Europe, only Finland, Sweden and Slovenia are ahead of us (LR Zemkopības..., 2011).

Since the 19th century, the forest area has increased approximately twice. In 2010, the forest area accounted for 52 % of the total territory of the country, i.e. 3354 thousand ha. In terms of timber production, in 2010, 93 % of the forest area or 3155 thousand ha with a total wood volume 592 million m³ were available for this purpose in Latvia. While the latest information of the State Forest Service on timber volume harvested in

2012 shows that the total amount of wood was only slightly less than in 2011, i.e. by 7.8 %, accounting for 11.73 million cubic meters.

To characterize the role of the furniture industry in scope of the national economy, most often the information on employment in the sector, industry's turnover, value added, foreign trade and manufactured products is reflected. According to the data of central Statistical Bureau in 2010, in comparison with the previous year, Latvian furniture sales have fallen more than double the output, i.e. the turnover in this period declined by more than 9 %, while the production value - only by 4 %.

Whereas, the analysis of the Eurostat statistics on the value of production, turnover and changes in the value added over the Baltic furniture industries shows that in 2010 Latvia was the only country in the context of the countries that faced a significant decrease in the value of production. Besides, it accounts for the smallest proportion of the value of production in the Baltic States. In 2010 in Latvia, the forest sector amounted to 4,7 % high value added rate in Latvia GDP. Its share in Latvia GDP breakdown by sub-sectors indicates that in 2010 the furniture manufacturing constituted a 0,49 % share of the value added in Latvia GDP, which can be estimated as low.

In scope of the doctoral thesis, 504 furniture manufacturing enterprises of Latvia from Lursoft database were surveyed; their turnover in 2011 was 118 774 thousand LVL. The analysis of the top 10 and top 100 enterprises with the largest corporate turnover ratio relative to all furniture manufacturers, leads to the conclusion that the 10 largest companies in the industry account for 49 % of the total volume of the sector, while the 100 largest – 90 % of total industry output. According to the information of the Central Statistical Bureau, in 2011 in the forest industry there were 510 economically active units, which is only for few companies less than declared in “Lursoft” existing database. These enterprises employed 2 219 workers, which is 38 % of the 510 furniture companies, where the total number of employees in 2011 was 5,869.

The analysis of the available literature and research on the furniture industries of the Baltic States leads the author to the conclusion that the furniture industries of Estonia and Lithuania and their competitiveness are much more studied, thus, emphasizing the importance of this sector in the national economy and their role in the reduction of social problems both at the industry and national level.

The strengths characteristic to all the three Baltic States are their geographic position, strong furniture manufacturing traditions, rich local wood resources, available cheaper wood and human resources compared to other EU countries, which in this respect, puts Estonia, Latvia and Lithuania in equivalent position, thus each country's furniture industry needs to create and develop its inherent strengths, which could make it more competitive in comparison with other Baltic States.

National strategic support and creation of favorable business environment for foreign capital companies entering the furniture industry have significantly contributed to successful growth of Lithuania's furniture industry, which, of course, has more contributed to such a business model where local furniture companies are operating to fulfill the orders of the large foreign companies. There are different view points among the participants of the industry and enterprises, whether the existence of such a business model is advisable for the provision of the overall competitiveness of Lithuanian furniture industry. However, an important aspect should not be forgotten - foreign investment companies in Lithuania were able to help local furniture companies better tackle the recent financial and economic crisis in the world and much faster to restore their performance, even raise it in comparison with the other Baltic States.

While the Estonian furniture industry enabled the successful development of the industry by national strategic support, which was more oriented towards capacity building of

the local furniture manufacturing enterprises to increase their potential in international markets. Scandinavia's, especially Finland's impact, is felt in the Estonian furniture industry's strategic direction, access for the business is applied in such areas as, e.g. establishment of vocational training and skills development according to the needs of the industry operating in both domestic and export markets. The second benchmarking approach from Scandinavian countries is linked to the creation of co-operation models among local furniture manufacturing, trading and research institutions, which enables them much more successful involvement in various activities of international market entrance, as well as in scope of their cooperation, to purchase wood raw materials for cost optimization purposes and to create new or improve the existing products in response to consumer needs and desires by incorporating the overall fashion tendencies of the furniture industry.

It was hard for the author to find a common ground that would facilitate directly Latvia's furniture industry, because, unfortunately, the national strategic support to attract foreign investors or, conversely, i.e. the building of local furniture manufacturers' capacity in comparison with the other Baltic States practically are not applied, which was also evidenced by small and medium-sized enterprises that were surveyed in scope of the research work.

At present, there is a feeling that the manufacturing of furniture has been neglected and is just given the opportunity to defend itself alone and search for possible solutions how to continue operating in the future more successfully.

Although at the national level there is a variety of support mechanisms with the EU funds co-financing for modernization of production technology, acquiring international markets through exhibitions, creating higher value-added products or technologies, these support mechanisms are meant for all manufacturing industries of the country, and in the project implementation, SMEs are the ones that are exposed to most extensive bureaucracy burden.

At present, Forest Industry Competence Centre has already been established in Latvia to transfer the good practice in creation of cooperation models, yet in the author's opinion the realization and support acquisition for this idea at the national level has taken too long time, and currently it is difficult to draw conclusions on its efficiency, as the implementation of the idea does not take place successfully enough.

CONCLUSIONS OF THE CHAPTER

1. The global economy becomes more open to free trade. The wood processing and furniture manufacturing industries of the EU are increasingly forced to compete with the new countries of market economy characteristic of low production costs, which puts more attention to the creation of value added. At the same time, the EU woodworking and furniture industry, as well as the renewable energy sector, exacerbate the competition for raw materials
2. In the furniture manufacturing, micro enterprises dominate (86 % of the EU enterprises manufacturing furniture employ less than 10 workers). Besides, small businesses often operate as subcontractors of larger firms and produce, for example, parts and components, which are used in the design and assembling of the final furniture product. Owing to their more flexible responding to new market situations, SME and their growth promotion at the national and industry level could help faster recovery of the negative market processes and raise the competitiveness.
3. Within the period of 2000-2013, Latvian timber production has increased almost twice, and in the last five years, the volume of timber produced by the forest sector needs has stabilized in the range of 11-12 million m³. However, there are insufficient estimates on the importance of timber availability for production needs of furniture manufacturing sector, especially in the regional context. The author concludes that it would be necessary to

facilitate collaboration and redistribution of timber resources between large enterprises and SME to promote the manufacturing of wood products, including wood furniture, with higher value added.

4. At the national and industry level, it is urgently necessary to provide strategic support for strengthening the competitiveness of the furniture industry because:
 - the share of furniture manufacturing accounts for less than 1 % in the forest sector and GDP of Latvia. During the period 2005-2010, there was observed a declining trend compared to the Latvian forest sector as a whole.
 - Latvia is the only one among the EU countries, showing a reduction in the sector's turnover in 2010 compared to the previous year and also in the Baltic countries in terms of turnover.
 - in 2009 as compared to 2008, the volume of the value added of furniture manufacturing in Latvia compared to the major EU countries has declined most dramatically. The volume of the value added is one of the lowest in the EU, and in the context of the Baltic States, it almost twice falls behind Estonian and four times behind Lithuanian value added generated by the furniture industry.
 - from 2005 to 2012, the total value of Latvia exports increased by 140 %, while the forest industry and furniture production value of exports was measured in 44 % and 33 %, where the furniture export growth was slower compared to the dynamics of the country and the forest sector as a whole.

The author concludes that if up to now the largest-value contribution within the forest sector was made by exports of timber and timber manufactured products, then now the tendency is that it is the furniture manufacturing enterprises that could increase exports from the previous years, given that their competitiveness in domestic and foreign markets is raised.
5. The strong tradition of furniture production, abundance of timber resources, cheaper access to timber resources and human resources, and favourable geographical location create equal strengths for all the three Baltic States. As a result, each country should create and develop its own distinct strengths in manufacturing of furniture.
6. The evaluation in the context of the Baltic States leads to the conclusion that national strategic support and creation of favourable business environment for entering of foreign capital companies have made a significant contribution to the furniture industry of Lithuania. Whereas, the successful development of Estonia's furniture industry has been achieved by national strategic support that was oriented to increasing the capacity and benchmarking approach of furniture manufacturing enterprises, which is associated with the creation of cooperation models among the institutions of local furniture production, sales and research institutions. It is difficult to find one common basis that would promote exactly the furniture manufacturing industry of Latvia, because national strategic support for attracting investors or, on the contrary, increasing of capacity of local enterprises manufacturing furniture practically does not exist.

1.4. Operating environment of small and medium-sized enterprises in Latvia

Before dealing with the role of small and medium-sized enterprises in the economy, it is important to find out what these companies are. It is true that at present there is no single and grounded scientific definition of SMEs, but practice reflects the fact that in general SME is defined as an enterprise employing a given number of employees. The Recommendation No. 2003/361/EK of the European Community (6 May 2003) adopted a new definition of SMEs, which came into force with 1 January 2005 (Eiropas..., 2011), thus the formulation provides the distribution of the companies over the groups using three performance indicators:

- the number of employees (full-time employees, employees who work part-time and seasonal employees);
- annual turnover (revenue generated by the company (merchant) acquired within one year from product sales and services, not including VAT and other indirect taxes);
- annual balance sheet total (total assets entered on the year)

It should be noted that in the SME sector there are enterprises distinguished by their size - micro, employing less than 10 employees (including self-employed), small businesses that employ at least 10 but less than 50 employees (including self-employed) and medium-sized enterprises, employing between 50 and 250 employees (including self-employed) (European. ..., 2009).

The role of small and medium-sized enterprises in the growth of each national economy has been recognized as essential; however each country chooses a different implemented policy. The SMEs supporting policy implementation was started in Europe in 1983, then the European Council named the particular year as “The European Year of SMEs and the Craft Industry”, and it was the first EC action programme specially designed for SMEs. In the next years, several action programmes were implemented, which significantly contributed to the implementation of SME policy.

The competitiveness of SMEs is one of the crucial factors, on which operation results and future growth depend (Stonehous and Snowdon, 2007). Due to the increasing global competitiveness, SMEs need to improve the quality of business management (Grey, 2004; Colin, 2004; Jennings and Beaver, 1997), implementation of market-oriented strategy (Alpkanetal., 2007), finance management (Mcmahon, 2001), knowledge or human resource management (Hutchinsonand, Quintas, 2008), marketing activities (Simpson and Padmore, 2006; Simpson and Taylor, 2002), and implemented national policy with regard to SMEs (Yokukal and Zawdie, 2009).

In Latvia, SMEs also make up a large part of the national economy and play a significant role in the GDP growth and employment. According to the information published in the website of the Ministry of Economics of the Republic of Latvia, in 2010 in Latvia there were ~ 73 771 (by ~4 % more than in 2009) economically active individual merchants and commercial companies, of which 99,52 % corresponded to the SME category. In Latvia, economically active SMEs are comprised as follows: micro - 83.94%; small enterprises - 12.94%; medium-sized enterprises - 2.64%; large enterprises - 0.48 % (Table 3.1). One of Latvia manufacturing industries is also furniture manufacturing. According to the latest data of the Central Statistical Bureau on the number of companies operating in Latvia’s furniture manufacturing, in 2010 2,832 companies operated in the Latvian forest sector, of which 543 were related directly to the manufacture of furniture, which is 18 % less than in the year before.

The author's acquired findings of the furniture industry study shows that the territorial business distribution is as follows: the highest number of companies is located in Riga and Pierīga region (almost 63% of companies surveyed), whereas 37% - in the rest of the regions of Latvia.

Latvian furniture sector is dominated by micro-enterprises employing up to 9 workers, and the share of micro-enterprises make up 51 % of the companies surveyed.

The second most important group is small furniture enterprises employing 10 to 49 employees, and their share is 38 %.

The third most important group is middle-sized companies, accounting for only 11 % of the total share. In 2010, the data showed that the furniture industry employed about 5 500 employees, most of whom were directly employed in small and medium-sized enterprises, i.e. 68 % or 3,743 employees.

Only one-fifth of the workers were employed in micro-enterprises, and slightly more than 10 % in large furniture enterprise group - in 2010, there were two such enterprises.

According to the author's study, the acquired information from 91 respondents leads to the conclusion that 54 % of companies in their activities are characterized by mass production, while 46 % of companies are focused on products in smaller quantities, as well as individual orders.

In Latvia, most often bedroom furniture (15 %), wooden furniture (10 %) and dining and living room furniture (8 %) is manufactured. Latvia furniture SMEs most of the products sell in the domestic market, i.e. 56 % of the companies interviewed worked only for Latvian market demand, while 44 % of companies have found export markets for their products.

CONCLUSIONS OF THE CHAPTER

1. At present, there are changes associated with the globalization, regional inequality, competition at national, regional, and even company level, which requires that every country's implemented policy be focused on enhancing high competitiveness of its existing businesses, especially in SME.
2. Furniture manufacturing is one of industrial sectors of Latvia. In 2010, in the forest sector of Latvia 2,832 companies operated, of which 543 were related directly to the manufacturing of furniture, which is 18 % less than the year before. The financial and economic crisis of 2010 seriously affected the industry of furniture manufacturing, which forced enterprises to suspend their activities and / or restructure their operations to other areas. However, it is a positive fact that so called "weak" members disappeared from the market, allowing other enterprises to better cope with the crisis.
3. In Latvia, the largest number of SME is in Riga and Pierīga region, i.e. 54,7 % of small and medium-sized enterprises are located in Riga region, 14,3 % in Pierīga region, 8,7 % – in Kurzeme region, 7 % – in Latgale region, 7,3 % – in Zemgale region, and 6,6 % – in Vidzeme region. The author's obtained results of the furniture industry also show that the territorial division is as follows: the largest number of enterprises is located in Riga and Rierīga regions (almost 63 % of the surveyed enterprises).
4. The furniture sector of Latvia is dominated by micro-enterprises employing up to nine employees and the share of micro-enterprises made up 51 % of all the surveyed enterprises. The second most important group was small furniture enterprises employing from 10 to 49 employees, their share accounts for 38 %. Whereas, the third most important group was medium-sized enterprises accounting for 11 % of the total share.
5. According to the survey data collected within author's study, the main products of furniture companies are kitchen furniture, bedroom furniture, and office furniture. The acquired data are not significantly different from the aggregated statistics of the Central Statistical Bureau, in which as the produced groups of products were also mentioned bedroom, wood, dining room, and living room furniture.
6. The research results demonstrate that SME manufacturing furniture focus on mass output and only then on individual production of furniture. Their main group of consumers is private individuals, and the information is disseminated by the existing and former customers' recommendations or by the "word of mouth" information. Most of the production of Latvian SME manufacturing furniture is sold in the domestic market, i.e. 56 %, but 44 % of enterprises have found export markets for their products.

2. RESEARCH METHODOLOGY

Informative material of the research

For the acquisition of information and to supplement the theoretical knowledge, in scope of the thesis development the author used scientific papers, periodicals, Internet resources, surveys of experts and respondents (companies), and the Central Statistical Bureau (CSB) database information. The information necessary for practical realization of the research was obtained from the Ministry of Agriculture of the Republic of Latvia, Central Statistical Bureau, State Forest Service etc. public institutions and organizations, their public reports, statistical data, financed research and from the databases of “Lursoft” company, and information of financial and accounting management records provided by the respondents (enterprises). The author has studied scientific literature and performed analysis of data provided by enterprises.

Research period

Review of the theoretical part of the study covers the period from the 19th century until the end of 2011 comprising foreign scientific articles, and studies, but from 2000 until 2012 - Latvian scientists' publications, research reports. The practical part of the thesis has been implemented in the period from 2009 until 2012, while statistical data analysis on issues related to Latvia forest and furniture manufacturing comprises the period from 2005 until 2011.

Research methodology

To ensure the research methodology, it is possible to create a sequence of logical steps of the study, i.e. starting from the analysis of documents up to the approbation of the developed competitiveness model, which allows obtaining the research results and performing their analysis.

Document analysis

In the evaluation of enterprise competitiveness, the identification and selection of influencing factors are of special importance.

The main research method of this work is the document analysis, which is an empirical social research method and with its help socially important information is obtained from the documents followed by analysis with general logical activities, i.e. selection, comparison and assessment. Therefore, in scope of the document analysis, the author performed identification of factors influencing the competitiveness of SMEs, which according to experts' opinion are the best, most precise and most significant, and at the same time comprising the minimal number of factors that is sufficient. In scope of the research, the author has supplemented the existing factors with some additional factors significant for furniture industry.

Selection of respondents (experts, enterprises)

One of the most important preconditions for both qualitative and quantitative research is selection of respondents. The selection of respondents is done according to the unified methodology, but each candidate is selected individually. In case, if there is a large total number of respondents (enterprises) and limited period of time, as a result, of all of them cannot be included in the research and their selection must be done. In scope of the research, information about enterprises – respondents can be obtained from the database of the Register of Enterprises “Lursoft”, which comprises the submitted annual reports of activities for the year 2010 of 512 enterprises that belong to the group NACE 31. In this case, the mentioned 512 enterprises or respondents are regarded as the main set. In conducting the telephone interviews with all the respondents that were included in the previously mentioned enterprise database, it was important to initially find out the specific weight of small and medium-sized

enterprises, which during the telephone interview was done by asking a question on the number of employees in the enterprise.

The number of employees served as a selection criterion for dividing the enterprises by such groups - micro, small and medium as well as large enterprises.

During the telephone-based survey positive answers were received from 214 respondents. Then, using the selection criteria “number of employees”, 91 respondents that belonged to the group of small and medium-sized enterprises were separated by sorting. However, checking (by the criterion “number of employees”) and inspecting the data included in the database “Lursoft” led to the conclusion that group of small and medium –sized enterprises contained 109 respondents. The number of respondents surveyed within the survey (telephone interviews with enterprises) compared to the number of companies reflected in the database made up 84%, which should be regarded as a very high ratio.

To obtain the further research result, the author used the main set of small and medium-sized furniture companies, which included 109 respondents. For the determination of the set of the sample the author used the sample selection algorithm developed by the American company “Roasoft”³. Its application leads to the conclusion that with 95% confidence level it is possible to claim that the amount of small and medium-sized enterprises’ sample was constituted by 86 respondents. Specific sample of respondents was obtained out by simple random sampling or random sampling techniques, where companies are sorted in alphabetical order, numbered, and then with the help of the random number selected.

Expert survey and panel discussion

Expert method and panel discussion is the second most important research method. With the help of experts representing forest and its related industries the author identified the significance coefficients of the factors influencing competitiveness.

In the assessment of the significance of impact of the factors influencing competitiveness of enterprises, the comparison of the pairs of factors based on the conditions of expert method can be used. The expert panel discussion helped to identify the decisive criteria of furniture manufacturing SMEs factor of external environment. Expert panel discussion is a sociological research method that allows making logical structuring of factors and criteria in scope of the research work.

After the performed document analysis, the author defined four internal factors. They are: competitiveness of products, financial situation, marketing and management and manufacturing.

Survey

The survey of respondents (enterprise) is the fourth most significant research method. Survey method provides a variety of technical possibilities for data mining because it can take the form of telephone interviews, electronic surveys, and questionnaires, direct, personal, and standardized interviews. Surveys have in common the fact that they register people’s opinion with observations and content analysis. According to their methodology, surveys can be divided in quantitative methods and qualitative methods (Brigsa and Laķe, 2011). In the thesis, both quantitative and qualitative interviews were used containing questions, the sequence of which and interview process could be varied according to the overall course of conversation and answers given by respondents.

The objective of the in-depth enterprise survey was to obtain information about the indicators of enterprise competitiveness evaluation. The survey of an enterprise took place using a structured questionnaire with the specially designed questions. The questionnaire and questions included in it were divided into five blocks:

³ <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

- block 1 – general questions about the company, its location, contact information, number of employees, etc.;
- block 2 – issues related to the products manufactured, i.e. quality, price, range, time periods, use and other additional benefits;
- block 3 – issues related to the company's financial performance, primarily through examination of publicly available information about the financial situation;
- block 4 – issues related to the implemented marketing, sales and management activities, i.e. the education level of the management, effectiveness of the managing system, product inventory levels, discounts and deferred payment policies, customer loyalty, investment projects and research of competitors' activities;
- block 5 – issues of production, i.e. availability of production resources, investment in human capital, performed scientific research projects, use of new or innovative technologies, production staff education, cooperation, environmental and ecological impact, and cost calculations of industrial infrastructure.

Development of the model

The next most important phase of the research is the development of the model, under which competitiveness function of small and medium-sized wooden furniture manufacturing enterprises is compiled.

The level of competitiveness for the model of SME competitiveness with five groups of influencing factors is expressed by the formula (1):

$$MU_k = ((\alpha_1 F_1 + \alpha_2 F_2 + \alpha_3 F_3 + \alpha_4 F_4 + \alpha_5 F_5) / (\alpha_1 F_m + \alpha_2 F_m + \alpha_3 F_m + \alpha_4 F_m + \alpha_5 F_m)) \times 100, \quad (1)$$

where:

MU_k – the competitiveness level of wooden furniture industry SME as a percentage;

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5$ – significance coefficients, the total of which amounts to 1 (Table 2.1) ;

F_1 – the competitiveness factor of a product (service) of an enterprise;

F_2 – the factor of financial position of an enterprise;

F_3 – the factor of marketing and management of an enterprise;

F_4 – the factor of manufacturing competitiveness of an enterprise;

F_5 – the factor of external environment;

F_m – the maximum value of the particular factor.

The calculation of the products' competitiveness factor (F_1) of an enterprise is performed by using the formula (2):

$$F_1 = \beta_1 \times A_1/A_{1m} + \beta_2 \times A_2/A_{2m} + \dots + \beta_n \times A_n/A_{nm}, \quad (2)$$

where:

F_1 – the competitiveness factor of the products;

$\beta_{11}, \dots, \beta_{1n}$ – the coefficients of the five significance criteria of the factor F_1 , the total of which amounts to 1 (Table 2.2);

A_{11}, \dots, A_{1n} – the evaluation of the product by enterprise, in points;

A_{1m}, \dots, A_{nm} – the maximum value of the product evaluation, in points.

The criterion of the company's financial position is calculated using the formula (3):

$$F_2 = (\beta_1 f_1 + \beta_2 f_2 + \dots + \beta_n f_n), \quad (3)$$

where:

F_2 – factor of financial situation;

$\beta_{21}, \dots, \beta_{2n}$ – the coefficients of the five significance criteria of the factor F_2 , the total of which amounts to 1 (Table 2.3);

f_{21}, \dots, f_{2n} – evaluation of the criteria value.

The calculation of marketing and management competitiveness factor of an enterprise is performed using the formula (4):

$$F_3 = (\beta_{31} f_{31} + \beta_{32} f_{32} + \dots + \beta_{3n} f_{3n}), \quad (4)$$

where:

F_3 – competitiveness factor of marketing and management;

$\beta_{31}, \dots, \beta_{3n}$ – the coefficients of the ten significance criteria of the factor F_3 , the total of which amounts to 1 (Table 2.4);

f_{31}, \dots, f_{3n} – evaluation of the criteria value.

The calculation of the manufacturing competitiveness factor of an enterprise is performed using the formula (5):

$$F_4 = (\beta_{41}f_{41} + \beta_{42}f_{42} + \dots + \beta_{4n}f_{4n}), \quad (5)$$

where:

F_4 – competitiveness factor of manufacturing;

$\beta_{41}, \dots, \beta_{4n}$ – the coefficients of the ten significance criteria of the factor F_4 , the total of which amounts to 1 (Table 2.5);

f_{41}, \dots, f_{4n} – evaluation of the criteria value.

The calculation of the external environment competitiveness factor of an enterprise is performed using the formula (6):

$$F_5 = (f_{51} + f_{52} + \dots + f_{5n}) / (f_{51m} + f_{52m} + \dots + f_{5nm}) \times \alpha_5, \quad (6)$$

where:

F_5 – competitiveness factor of external environment;

α_5 – significance coefficient of the factor F_5 ;

f_{51}, \dots, f_{5n} – evaluation of the criteria value;

f_{51m}, \dots, f_{5nm} – maximum value of the criteria.

The detailed description of all the above mentioned formulas is provided in the chapter 5.1. of the thesis.

For determination of the competitiveness level of SMEs in the particular area, the author used concrete values of evaluation, which are reflected in Table 2.6.

According to the above described function of SME competitiveness evaluation, the particular respondent's numerical value is derived, which enables to rank it in one of the scale groups of competitiveness evaluation and have its substantive evaluation.

Approbation of the model

The competitiveness model of SME of furniture manufacturing industry was developed to evaluate the positive and negative aspects of enterprise development, efficiency of its activities and would enable to update the problems that would raise issues that need to be addressed, as well as develop the plan of activities to promote the growth and development of the enterprise. In scope of the data acquisition for further analysis, at first respondents were selected randomly provided that this selection covers approximately 30 % of the general set. The approbation of the model developed by the author was performed in small and medium-sized enterprises in the context of competitiveness evaluation.

Statistical analysis of the interdependence

Finally, in the thesis the method of statistical research for inter-correlation statistical analysis is used. Its task is to discover the regularities that exist in most cases of phenomena and processes, as well as by the statistical observation it is possible to obtain objective information, in which individual observations can be very different, however, as a result of a large number of observations certain regularities can be detected (Bára, 2008). For statistical analysis, variance analysis is also used to determine the dependence of the examined feature (the level of competitiveness of furniture manufacturing SME) under the dependence of the variables (the number of employees and the region)

3. RESEARCH RESULTS

3.1. Evaluation of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture

The determination and selection of influencing factors are of high importance in the process of evaluation of enterprise competitiveness. Therefore, in scope of the document analysis, the author has determined those factors influencing the competitiveness of SME that are the best, the most precise and the most significant and at the same time comprise the minimal necessary number of factors.

Within the framework of the thesis, the author has supplemented the already existing factors with some other factors that are the most important for furniture industry. It is true that the division of competitiveness factors both in foreign and Latvian authors' works allows grouping them into two broad categories, namely external and internal factors. In the author's view, it is possible to claim that external factor of SME is related to national policy in the functional areas, which affects all companies equally. This includes the forests policy, fiscal and credit policy, innovation policy, investment policy, social environment and ecology, infrastructure development, demographic situation, industrial policy and education and research policy. While the domestic furniture industry factors affecting the competitiveness of SMEs are divided as follows - competitiveness of products, financial situation, marketing, sales and management activity and manufacturing competitiveness.

Based on the author's analysis of the documents on competitiveness of enterprises and the factors affecting them, the author developed a scheme of wooden furniture industry factors influencing the competitiveness of the SME, which is shown in Figure 3.1.

In order to detect the significance of the factors influencing competitiveness, the expert method will be used (Magidenko un Šenfelde, 2007). The number of experts in the group depends on the number of factors and conditions, importance of the problem to be solved and existing opportunities. The selection is done basing on the analysis of each potential candidate's qualities. The author admits that often several approaches are used, e.g. self-assessment and the evaluation of the offered expert's set of qualities. This approach allows a reasonable selection of experts with the necessary qualities. It is important to mention is that all the potential experts can be classified according to their performance qualifications and competence on the basis of seven classes of gradation (Smoļakova un Šestakovs, 2008). However, the author of the work offers to use a smaller, i.e. five, grade scale, as too fragmented class gradation encumbers the process of expert selection for the achievement of the set goal.

To ensure the quality of the comparison of the existing pairs of factors, it is necessary to calculate the average value for each of the five experts' valuations. The author has defined five areas of experts - public administration, education and research, the timber sector, the economy and the financial sector, as well as the professional industry organization and business sector.

In the evaluation of influence significance of the factors determining the enterprise competitiveness, it is possible to use the comparison of the pairs of factors basing on the expert method. The matrix of the factors pair comparison and its significance identification algorithm is shown in the chapter 5.1., Table 3.2.

3.2. Evaluation of internal factors and criteria of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture

According to the developed methodology in chapter 5.1 of the thesis that used expert method, the author obtained the significance coefficients of the factors determining competitiveness of small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture. For

the further reflection of the information content the author will use the introduced designations of the factors and criteria.

Competitiveness of products (F_1)

The evaluation of the competitiveness of the manufactured product is crucial for increasing the overall competitiveness of the company. Usually to identify the most determining criteria of the product competitiveness, customer survey (questionnaire) is used; however, the objective of the author's research does not associate with the necessity to perform customer survey of SME of wooden furniture industry determining the most significant criteria of product competitiveness. In this situation, the author used already identified criteria that are included in the sources of literature.

The determining factors of product competitiveness are quality (f_{11}), assortment (f_{12}), price (f_{13}), guaranty periods (f_{14}), convenience of use (f_{15}) and other benefits (f_{16}) (Vasiljeva and Gļebova, 2010). Based on the method developed by experts Vasiljeva and Gļebova, the author detected the significance coefficient of each criterion determining product competitiveness. The calculation of the product competitiveness factor in an enterprise is performed using the formula (2), which is shown in the chapter 2 "Research Methodology" of the summary of doctoral thesis.

By calculating the value of the product competitiveness, it is possible to identify company's manufactured outputs' ability to meet the existing demand. In the process of product evaluation, is necessary to assess not only the features of product consumption, but also the price.

Financial situation (F_2)

One of the most significant factors of competitiveness is availability of financial assets and efficient their use (Pissarides, 1999, Bechetti un Trovatto, 2000). For evaluation of company's financial situation, the author proposes to use some of the most traditional and the most important corporate financial results - solvency, profit before tax, liquidity, turnover growth, return on equity, and liabilities. The criterion of enterprise financial situation was calculated according to the formula (3), which is shown in the chapter 2 "Research methodology" of the summary of doctoral thesis. Owing to the obtained value, it is possible to detect the stability of financial situation of an enterprise.

Marketing and management activity (F_3)

A very important factor of enterprise competitiveness is its product market, i.e. local or foreign market (Ibeh, 2003) and the related marketing, sales activities. In scope of the document analysis, the author identified such factors determining marketing, sales, and management – the dynamics of the market share (f_{31}), productivity of the labour force (f_{32}), competence level of enterprise management (f_{33}), efficiency of the management system (f_{34}), inventory policy (f_{35}), discount policy (f_{36}), deferred payment policy (f_{37}), customer loyalty (f_{38}), investment projects (f_{39}) and research of competitors' activities (f_{310}). The author suggests particular criteria influencing the competitiveness of this factor by analysis of the document on the role of management in increase of competitiveness. By applying the expert method, the significance coefficient of each criterion determining competition was detected. The calculation of marketing, sales and management activity factor in an enterprise was performed by using the formula (4), which is shown in chapter 2 "Research Methodology" of the summary of doctoral thesis. After calculating this factor determining competitiveness, it is possible to show how efficiently an enterprise uses its marketing and sales strategies as well as the role of the management and staff in increasing competitiveness of an enterprise, especially the competence of its management (Alvare and Busenitdz, 2001, Tunkele et.al., 2011) and decisions taken. The author proposes to use such marketing and sales efficiency criteria as the dynamics of market share, product promotion in the market, research of

competitors' activities and boosting of sales (Vasiļjeva and Gļebova, 2010), adding such complementary criterion as customer loyalty (Robsons and Benett, 2000), which should be regarded as significant for the furniture manufacturing sector.

Competitiveness of production (F₄)

After performing analysis of documents, the author proposes such particular criteria for characterization of production competitiveness factors as availability of production resources (f₄₁), investment in human resources (f₄₂), scientific research of products (f₄₃), the use of new of innovative technologies (f₄₄), productivity of labour force (f₄₅), education level of the production staff (f₄₆), use of cooperation (f₄₇), influence of environment and ecology (f₄₈), production infrastructure (f₄₉), and cost calculation (f₄₁₀). Using the expert method, the calculation of the production competitiveness factor of an enterprise was performed by applying the formula (5), which is shown in the chapter 2 "Research Methodology" of summary of doctoral thesis. The significance of the production factor is very important, since it depends on the quality of the products, how flexible the company is to be able to optimize the production of changes in demand, as well as the question of whether the technological level of production is oriented towards long-term operation.

3.3. Evaluation of external factor and criteria of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture

It is important to admit the fact that in the list of criteria characterizing the external factor of enterprise competitiveness non-economic information is included, e.g. science, education, innovation, political and value system economic consequences, which causes problems for the evaluation of the particular factor. (Paula, 2009). Therefore, available statistical data of central Statistical Bureau and Eurostat are used for the analysis of these factors. By comparing the factor of external competitiveness with enterprises of other countries, it is possible to conclude that the factor is important enough in the evaluation of enterprise competitiveness, as within the same country external environment for enterprises is the same.

The most important criteria of external environment are:

- forest policy – the dynamics of turnover of the forest sector (f₅₁), the dynamics of the value added of forest sector (f₅₂), changes in the index of producers prices (f₅₃); the forest sector foreign trade index (f₅₄); the investment dynamics in the sector (f₅₅); cooperation level (f₅₆) and support mechanisms (f₅₇);
- innovation policy – the dynamics of turnover of innovative enterprises (f₅₈); the global innovation index score (f₅₉);
- investment policy – the dynamics of foreign direct investment (f₅₁₀), increase in FDI accumulated value (f₅₁₁), the percentage rate of newly-established enterprises (f₅₁₂), assessment of availability of credit and other financial means (f₅₁₃);
- industrial policy – GDP growth dynamics of the 5-year period (f₅₁₄), the growth rate of industrial sectors (f₅₁₅), the growth rate of added value in industrial sectors (f₅₁₆);
- tax and credit policy – significance of credit policy (f₅₁₇), assessment of tax burden, regulatory efficiency and impact of "grey" economics (f₅₁₈);
- development of infrastructure – increase in investment value (f₅₁₉), assessment of the effectiveness of communications network (f₅₂₀);
- social environment and ecology – employment rate (f₅₂₁), unemployment rate (f₅₂₂), investment in environmental protection (f₅₂₃);
- demographic situation – population change (f₅₂₄), natural increase (f₅₂₅), growth rate of purchasing power of population (f₅₂₆);

- education and research policy – expenditure in education (f_{527}), expenditure in scientific research (f_{528}) and scientific research expenditure as a percentage of GDP (f_{529}).

The calculation of the external environment factor of competitiveness in an enterprise was performed using the formula (6) that is shown in chapter 2 “Research Methodology” of the summary of doctoral thesis. According to the experts, external factors have been evaluated as significant for determination of enterprise competition, which gives evidence that not only internal resources and activities are important, but also the processes taking place in external environment (of-the direct effect). In some cases, exactly favorable factors (and their criteria) of external environment can have positive effects on the enterprise growth and development at present and in the future.

In the chapter 5 of the thesis, the author has offered the model of competitiveness evaluation of SME manufacturing wooden furniture and identified its characterizing factors and criteria. One of the major gains of the work is the approbation of the model in enterprises of the industry to assess the existing situation and its compliance with practical application. The chapter 5.4. provides a detailed analysis of the results acquired during the approbation of the model.

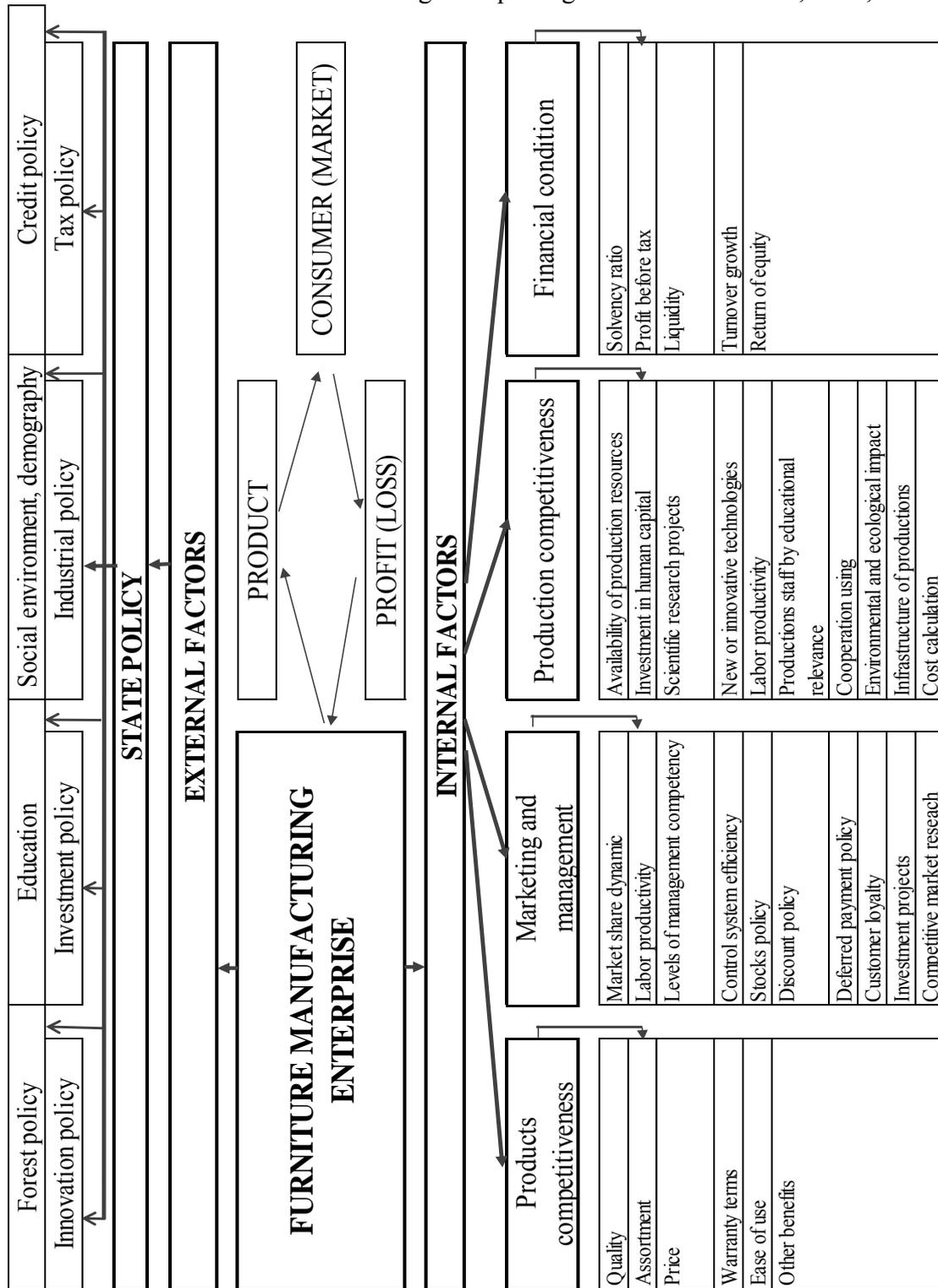
3.4. The analysis and approbation of the competitiveness model of SME manufacturing wooden furniture

In the previous chapters, the author described the factors influencing small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture and the division of these factors. Thanks to the performed research of factors influencing competitiveness, it was possible to create a model comprising internal and external factors that influence and ensure the competitiveness of small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture (Figure 3.1.).

The developed model clearly demonstrates the interconnection between internal and external environment and its impact on the enterprise activity. The main influencing external factor is national legislation (F_5) and its implemented policy in tax policy, forests, credit, innovation, social environment, investment environment, infrastructure, demographics, industry, and education areas. It should be remembered that the particular enterprise cannot change and influence the external environment. While the second group of factors, i.e. internal factors, is directly dependent on the activities of the particular enterprise and the enterprise can affect them. After the examination of internal factors influencing the competitiveness of small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture, as the most significant factors of internal environment detected by the author were product competitiveness (F_1), financial situation (F_2), marketing and sales activities (F_3) and competitiveness of production (F_4). By analyzing these factors, it was possible to better understand the areas where action should be taken to increase the competitiveness of an enterprise. Within the interaction of the above two factors, the products are manufactured and marketed to existing customers, resulting in a profit (in the worst case – loss).

According to the results of the expert method, the most significant criteria of the product factor (F_1) are product quality (f_{11}) with its significance coefficient 0,21, followed by the product price (f_{13}) with coefficient 0,20 and product assortment (f_{12}) with 0,19. Less significant criteria are product guaranty terms (f_{14}), convenience of use (f_{15}) and other additional benefits (f_{16}). Whereas, the most significant criteria of financial situation factor (F_2) were solvency ratio (f_{21}) with significance coefficient 0,30, followed by profit before tax (f_{22}), liquidity (f_{23}) and return on equity (f_{25}) with coefficient 0,20. The most significant criteria of F_3 were investment projects (f_{39}), research of competitors’ activities (f_{310}), dynamics of market share (f_{31}) and customer loyalty (f_{38}). The results of the expert method lead to the conclusion that the most significant criteria of the production competitiveness factor (F_4) are availability of raw materials (f_{41}) and use of cooperation (f_{47}) with significance coefficient

0,16 and cost calculation (f_{410}) with coefficient 0,15. According to the expert evaluation, the criteria of external environment are assigned equal significance coefficient, i.e. 0,0345.



Source: Author's design

The author considers that it is not appropriate to try to fully identify all the factors that influence an enterprise, as too many factors that would have been considered could cause the situation when the necessary data volume (information) and mathematic processing would be too time consuming and complex, which could limit practical possibilities of mathematic methods.

Fig. 3.1. Scheme of wooden furniture industry factors influencing the competitiveness of the SME

In scope of the doctoral thesis, the author performed evaluation of factors and criteria determining competitiveness of SME manufacturing wooden furniture according to the methodology described in chapters 4 and 5. The author has aggregated the maximum and acquired values of competitiveness factors and criteria in Table 5.9. of the chapter 5.4.

The research results reveal that the less performance of the factors was identified in the competitiveness of production, i.e. 35,20 %, which was affected by discrepancy of the production staff education level to the needs of an enterprise, poor use of cooperation, inefficiency of infrastructure as well as unavailability of production resources. The second lowest indicator was detected in the evaluation of marketing and management competitiveness, i.e. on average 39,60 %, which was due to low performance of the criteria, e.g. lack of new investment projects and rather weak analysis of competitors' activities. The author admits that, in general, the level of competence of SME management is also insufficient. The factor of financial situation competitiveness indicated average result, achieving its overall performance of 48,80 %. The main problem that was detected by the author in the performance of this factor was serious liquidity problems found among SME manufacturing furniture. While the highest evaluation among the factors performance in the group of internal factors was indicated by product competitiveness. In author's opinion, the products of Latvia SMEs manufacturing wooden furniture can be evaluated as good. After analyzing the importance of external factors, the author concludes that the performance of this factor is higher than average, and in general, external environment, in which particular SMEs manufacturing wooden furniture operate, can be evaluated as favourable.

The average obtained value of external and internal factors of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture that was acquired from the respondents (N=30) was 0,5330 +/- 0,0.09678, minimum factor assessment was 0,37, but the highest – 0,73 with confidence level 95 % (Figure 3.3.). The analysis of evaluation of external and internal factors of competitiveness leads to the conclusion that in 53 % of cases enterprises or surveyed respondents were able to achieve the average evaluation. However, the author considers that such competitiveness evaluation is insufficient for the further industry and its SME's competitiveness increase. As a result, each SME that manufactures wooden furniture should carefully assess the capacity of its business and its compliance with the real market demand. Otherwise, the competitiveness of many SMEs manufacturing wooden furniture might be hindered in the longer period of time.

According to the research results, 50 % of respondents can be characterized by good competitiveness, and comparatively small part of respondents, i.e. 13 %, have been able to achieve high competitiveness. In authors opinion, today SMEs manufacturing furniture face high time to carefully assess the importance of their competitiveness, strengths and weaknesses, because if enterprise growth rate remains at the present level, then in the long term the overall development of the industry could be problematic against neighbouring countries – Lithuania and Estonia. The competitiveness level of a comparatively large part, i.e. 37 % of surveyed enterprises can be evaluated as average, thus in author's opinion, in scope of implementation strategies or national support measures, it would be advisable to further promote the competitiveness of exactly SMEs. The author performed a detailed analysis within small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture to acquire information on separate evaluation of competitiveness in both small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture, which is reflected in Table 3.1.

In-depth analysis shows that good competitiveness can be achieved by both small and medium-sized enterprises that manufacture wooden furniture. However, additional investigation of competitiveness evaluation reveals that the medium-sized enterprises are those that can most often achieve high (33,33 % of all medium-sized enterprises) competitiveness than can small enterprises (8,33 of all small-sized enterprises). A rather large

part of small enterprises manufacturing wooden furniture, i.e. 41,67 % show only average competitiveness level, while in the medium-sized enterprise group – only 16,67 %. In additional data analysis, the author has included this aspect, i.e. the specific rate of the surveyed respondents assessing them among 100 largest enterprises of Latvia furniture industry by their turnover.

In the data analysis, the author has additionally included one more aspect, i.e. the proportion of the surveyed respondents by evaluation of them among 100 largest enterprises of Latvia according to their turnover size. The results show that in 36,67 % of cases the enterprise was small, but in 16,67 % cases – average. At the moment, the aggregated results lead to the conclusion that forecasts for the overall success of wooden furniture manufacturing industry and its growth is relatively negative. This is because a relatively large proportion of small furniture manufacturing companies' accounts for a significant share of sales volume among the 100 largest Latvian furniture manufacturing companies, and at the same time significantly large is the proportion of respondents that have been able to achieve only a moderate competitiveness assessment.

Evaluation of the product competitiveness factor (F_1) in scope of the approbation of the model

The average value of product competitiveness factor (F_1) of small and medium-sized wooden furniture manufacturing enterprises that was obtained from the respondents (N=30) was 0,7857 +/-0,05788; the minimum evaluation of the factor was 0,66, but maximum – 0,89 with confidence level 95 % (Figure 3.4.). After aggregating the obtained results on the product competitiveness indicator, it was possible to conclude that in 57 % of cases the respondents have been able to acquire the value above the average value calculated from the surveyed respondents.

The additional analysis leads to the conclusion that small wooden furniture manufacturing enterprises are those that have acquired slightly better average assessment of product competitiveness (0,79) than medium-sized enterprises (0,77), which is shown in the Figure 3.5. However, both the groups of enterprises are able to achieve good performance of this factor. The only difference is in fact that the group of small enterprises indicated larger dispersion of the product competitiveness values. The results reveal that the level of competitiveness strength in the group of small enterprises manufacturing wooden furniture is much weaker than in the group of large enterprises.

The author concludes that by creating a more favourable competitiveness environment, small enterprises manufacturing wooden furniture are those that could achieve better results in increasing their competitiveness than medium-sized enterprises, because small enterprises are more flexible to adapt to the new market environment.

After approbation of the model, the acquired results lead to the conclusion that the performance of criteria determining product competitiveness factor is good, moreover, the significance coefficient ($F_1=0,26$) can be recognized as very high in the model of overall evaluation. Although the most typical factors determining product competitiveness, i.e. guaranty terms, product quality, and price are well performed, the author presents some proposals for their improvement, which could at the same time improve the competitiveness of each SME that manufactures wooden furniture.

The overall possible solutions for increasing the factor of product competitiveness:

1. in addition to the different consumer tastes and needs, SMEs manufacturing wooden furniture have to very carefully observe the overall customer shopping trends, traditions and purchasing power, along with offering the same classic products having additional functions, i.e. functionality, guaranty term over 2 years, modern design, before and after sales consultations about the use of the product, elimination of defects at no extra cost if a customer is not guilty of intentional deterioration of the product, free shipping options,

customized billing arrangements according to the needs and opportunities of customers, etc.;

2. by diversifying the risks of activities, enterprises manufacturing wooden furniture should develop a wider range of assortment according to different tastes of various consumers. In case, if some product group in a particular moment of time causes losses, then it will be possible to compensate it with additional revenues of other product groups. In the long term, however, it is necessary to consider the production of such non-profitable products. The second possibility for SMEs manufacturing wooden furniture is to choose specific enough product with a narrow range of assortment that is difficult to replace by any other product, thus satisfying the needs and wants of a particular customer group. Operating in so called “niche” market usually associates with few players or competitors;
3. not always a quality product means the highest price, so the wooden furniture manufacturing SMEs should carefully evaluate the compliance of pricing, including the maximum and minimum product selling price in proportion to the quality of the manufactured products. During the approbation of the model, the representatives of enterprises revealed a wrong view claiming that, if the quality of the product reaches its maximum, then its price must be the highest. The author admits that, if an enterprise manufactures a product at lower cost, it can nevertheless be qualitative because the product group with the appropriate level of quality operates in a particular price range within which a company can sell its products. As soon as the company fails to comply with this aspect, there is a concern that the company is selling the product at increased price, which by such sales can dissatisfy consumer needs, as well as distort the market for other market participants.

Evaluation of financial situation factor (F_2) in scope of the model approbation

The solvency criterion (f_{21}) characterizing financial situation shows the proportion of enterprise investment into its assets. Larger proportion of equity capital indicates at more stable financial structure of an enterprise, which means that creditors willingly credit the enterprise and gives access to cheaper and larger financial recourses. Too high ratio suggests that the enterprise needs to reduce its debt amount. Low ratio indicates that the company needs additional resources to improve its profitability. The criterion f_{22} shows the profit an enterprise has acquired on the net unit of turnover. Higher figure confirms that the company's work is effective and vice versa, the low level of the indicator suggests that, if this indicator is not timely improved, the company might experience a crisis. If the liquidity (f_{23}) range is from 1 to 3, then the company should not have problems with its short-term liability settlement, whereas if it is less than 1, the risk that the company might have a problem with short-term liabilities payments increases. Conversely, too high liquidity ratio indicates at inefficient use of working capital. The criterion (f_{24}) shows that the company is able to effectively use the resources at their disposal to maximize the volume of the output from year to year. The return on equity (f_{25}) shows how efficiently the company uses the capital invested in the company. This indicator shows how much a potential investor will earn from each invested lat.

The average value of financial situation factor (F_2) of a small and medium-sized wooden furniture manufacturing enterprise acquired from respondents (N=30) is 0,4883 +/- 0,34081. Minimum evaluation of the factor is 0, but maximum – 1 with the confidence level 95 % (Figure 3.6.). After performing a detailed analysis of the groups of enterprises, the results show that average evaluation of the factor of financial situation competitiveness was achieved by medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture, i.e. 0,65, which is about 44,5 % higher than average factor evaluation in the group of small enterprises (Figure 3.7.). Of course, there are respondents representing both small and medium-sized enterprises' groups that have been able to achieve maximum value of the factor performance, which gives

evidence of their successful enterprise management in attraction and allocation of resources. Additional analysis shows that the group of small enterprises manufacturing wooden furniture face much worse financial situation, and in some cases the respondent has even acquired minimum evaluation of the factor, i.e. 0,00. This demonstrates that there is a part of enterprises that do not follow or can not properly assess the financial indicators and their impact on the long-term operation as well a possibility to improve their overall evaluation of competitiveness. Such a failure or inability to properly assess and effectively invest financial capital in the enterprise may result in business disruption or bankruptcy. If there are a significant proportion of those enterprises that indicate a very weak financial stability, then there might arise problems to boost and develop the overall level of competitiveness of SMEs manufacturing wooden furniture.

The acquired average evaluation of the financial situation factor (the significance coefficient of F_2 is 0,17) in author's opinion could be considered as a positive aspect in the overall characterization of wooden furniture manufacture, however, it is important to admit that the results do not include the effects caused by "shadow" economy. Even at the national level, it is difficult to obtain information about "shadow" economy indicators, therefore the author has not performed additional in-depth analysis of this aspect assessment, and even if included, considers that the evaluation of this aspect would be slightly lower than at the moment.

Recommendations for the increase of the values of financial situation factor:

1. wooden furniture manufacturing SMEs as soon as possible need to address the non-rational use of current assets, as the freezing of assets in long-term may result in a significant burden on the company's business and hinder its growth, as well as hinder various investment projects necessary for increasing turnover, expansion into new markets and attracting customers;
2. companies have to very carefully assess and regularly follow up with their financial performance by attracting additional specialists, if necessary. It should be remembered that the company, taking on too much financial liability without objective and qualitative risk assessment could be exposed to a big threat to the stability of its operation; besides, the maintenance of large financial reserve without its further use gives evidence of irrational use of company's cash circulation.

Evaluation of marketing and management factor (F_3) in the process of model approbation

The dynamics of the market share reveal how the strategy of an enterprise and its efficiency is implemented. The productivity of the labour force shows the proportion of enterprise investments in its assets. Larger proportion of equity capital indicates at a more stable financial structure of an enterprise, which means that creditors are interested to credit the enterprise and provides an access to cheaper and larger financial resources. Too high indicator suggests that an enterprise should reduce the volume of its debts, while low indicator suggests that an enterprise needs additional assets to improve its profitability. The implementation of ISO 9000 standard in an enterprise shows that an enterprise operates in compliance with environment ecological requirements. The level of the existing stock reveals how efficiently the process of product manufacturing and sales takes place.

The average value of the marketing and management competitiveness factor (F_3) acquired from the respondents (N=30) is 0,3992 +/-0,13735, the minimum evaluation of the factor is 0,20, but maximum – 0,76 with the confidence level 95 % (Figure 3.8.). The aggregation of the obtained results on marketing, sales and management factor leads to the conclusion that in 47 % of cases enterprises have been able to obtain the value above the average calculation of the surveyed respondents. Whereas, maximum and minimum value has not been achieved by any of the respondents. The research results show that in both groups of enterprises the average evaluation of the factor marketing and management competitiveness

(F_3) is similar, i.e. achieves approximately 0.40 performance of the factor (Figure 3.9). While the examination of dispersion of the factor competitiveness in scope of each group leads to the conclusion that in the evaluation of the factor in wooden furniture manufacturing middle-sized enterprise there was observed greater stability and less volatility than in the group of small enterprises. Nevertheless, these results once again give evidence that wooden furniture manufacturing small enterprises are more flexible in terms of marketing and management by using possibly more divergent and versatile approaches in the implementation of this factor.

The author concludes that by creation of more favourable business environment and different support mechanisms for both increase the turnover and improvement of competencies and cooperation, small manufacturing enterprises could raise their competitiveness factor faster than medium-sized manufacturing enterprises.

In author's opinion, wooden furniture manufacturing enterprises do not devote sufficient attention to marketing and management factor (F_3), which is evidenced by the obtained results. The factor F_3 shows the second lowest result, while its significance coefficient ($F_3=0,24$) in the model of the overall evaluation of competitiveness of SME manufacturing furniture can be regarded as high.

The overall proposals for enhancing of marketing, sales and management factor values after the approbation of the model:

1. SMEs manufacturing wooden furniture should consider the implementation of different investment projects, whereas public and industry institutions and organisations have to promote the attraction of such projects, since their existence is the foundation for further growth of the industry both in local and international markets. If the attraction of different kinds of investment is not activated, the enterprises of other countries will become much more competitive occupying the market shares of our furniture manufacturing enterprises;
2. insufficient level of competence of an enterprise management and the resulting poor efficiency of management system lead to the conclusion that it is necessary to provide recommendations for entrepreneurs of SMEs manufacturing wooden furniture and to have a critical evaluation of the existing competencies, as often their practically acquired business experience is insufficient to be able to raise the overall competitiveness of an enterprise. According to literature findings, it is necessary to have practical and theoretical competencies, the proportion of which may vary in each activity. Often SME manufacturing wooden furniture has good practical competencies, but it lacks some theoretical competences in marketing, strategic management or project management. The competencies of SMEs can be improved by different informal learning and training courses, seminars. Such activities help enterprises to evaluate their competitiveness level and identify weaknesses, as well as search for solutions for their reduction;
3. a comparatively small part of SME manufacturing wooden furniture performs a regular evaluation of customer loyalty and activities of competitors. In author's opinion, regular monitoring of these areas can help much faster to identify the weaknesses of an enterprise and enable to timely improve them, which results in enforcing the overall competitiveness compared to competitors, as well as strengthening the positions among customers;
4. in order to increase the competitiveness, enterprises manufacturing wooden furniture have to create or find a tool or model that would enable them to create appropriate stock of the product, apply discounts and deferred payments for each group of customers in the way that it would not cause serious problems for the activities of an enterprise and its further development.

Evaluation of the production competitiveness factor (F_4) in scope of the approbation of the model

Availability of resources is highly important and decisive for efficient existence of furniture enterprises, because wood resource is the main raw material of products

manufactured by wooden furniture enterprises. Therefore, the purchase of wood close to the enterprise can increase its competitiveness. The investment of an enterprise in its employees shows that an enterprise can operate and develop more efficiently, if trainings are oriented at employees' competence perfection. If during a year an enterprise has cooperated with research institutions, educational establishments or other organisations in scope of the development of existing or new product's features, technological solutions or market research, then the enterprise has ability to long term operation alongside with creating more credibility to its customers, employees and partners of cooperation. Labour productivity shows the proportion of money invested in the company's assets. Education levels of the manufacturing workforce and resulting competences affect the final product quality, delivery time and productivity, which consequently affects the overall competitiveness of the company. Cooperation in both purchase of raw materials and execution of orders and market acquisition is of great importance, therefore, neglect of these elements can reduce competitiveness of the particular enterprise. The ISO 14000 standard implementation of the company shows that it is operating in compliance with the environmental requirements. The company has to focus on aspects related to the product or production needs, i.e. whether an adequate space is allocated to the production of products and is not divided into multiple production sites, as well as whether an enterprise makes energy audit to find out if production space is sufficiently illuminated and heated and energy saving means are used since the mentioned elements are crucial for efficiency and quality of infrastructure. Exactly proper use of cost calculation is able to show the company's strengths, thereby increasing its competitiveness. The above written aspects reveal the importance of criteria determining the production factor of competitiveness in the overall competitiveness increase of an enterprise.

The average acquired value of competitiveness factor (F_4) of small and medium-sized wooden furniture manufacturing enterprises, which was obtained from respondents ($N=30$), is $0,3533 \pm 0,19519$, minimum evaluation of the factor is $0,04$, but maximum – $0,78$ with the confidence level 95% (Figure 3.10.). The obtained research results suggest that every second surveyed enterprise or 50% of the surveyed respondents are able to achieve manufacturing competitiveness indicator above the average calculated. The analysis of evaluations of production competitiveness factor (F_4) in scope of a group of enterprises suggest that middle-sized wooden furniture manufacturers are those that have achieved much better average results, i.e. $0,55$, than small enterprises of this area – $0,29$ (Figure 3.11.). Excluding the extremes off the further analysis, it is possible to conclude that medium-sized wooden furniture manufacturing enterprises in the performance of the factor indicate greater stability and less dispersion than small wooden furniture manufacturing enterprises. There is a part of enterprises within the group of small enterprises that have received a very low evaluation of production competitiveness, which suggests that currently they produce and offer to consumers such kind of production that has a very inefficient process of production. However, once again the fact is reaffirmed that small enterprises manufacturing wooden furniture are more flexible in situation when it is necessary to improve the competitiveness level of production. Nevertheless, the reality gives evidence that enterprises representing this group too seldom pay attention to technological progress of production as are unable or do not dare to invest in the modernization of enterprise.

In author's opinion, insufficient level of factor of production competitiveness could be explained by the fact that enterprises manufacturing wooden furniture do not pay sufficient attention to overall analysis of production process that is connected with, e.g. cooperation and collaboration, cost structuring, use of science and research achievements, perfection of employees' professional competencies, arrangement of production infrastructure as well as influence of environment and ecology factors. In contemporary business, the areas of previously mentioned factors are less emphasized, however, at the same time are more

oriented at such classical factors influencing production as new or innovative technologies, labour force, productivity, and availability of production resources. The author emphasizes that here have been positive changes in the areas of science and research institutions' cooperation with enterprises, the establishment of appropriate vocational training according to the needs of the industry, but everything is still in too early stage of development to make qualitative judgments. Nevertheless, it is clear that the current progress rate of change in the legal environment is too slow

Based on the approbation of competitiveness evaluation model and its results, the author offers her recommendations for increasing the value of production competitiveness factor, as the significance coefficient ($F_4=0,22$) of this factor in scope of the overall model was assessed as high.

The overall recommendations for increasing of production competitiveness factor:

1. wooden furniture manufacturing SMEs should cooperate more closely in the total raw material supply, and the finished product sales to encourage and promote the company's financial stability as well as to reduce costs and offer products at lower prices in domestic and export markets compared to its competitors;
2. wooden furniture manufacturing enterprises should become more involved in information dissemination to national and industry institutions about the educational level of the workforce involved in the production process and needs for their competence development, because, unfortunately, the results obtained by the author and other experts in the field give evidence that in the wooden furniture manufacturing quite a lot of low-skilled labor force is employed, while the corresponding school graduates, such as joiners, carpenters, etc. do not work in their industry. Definitely an argument for why graduates do not work in their area is low wages in furniture manufacture, however, the author would like to argue this opinion, since the majority of this sector workers are not paid particular monthly salary, but fully or partly flexible salary, which means that salary is linked to the volume of production. Therefore, any employee by raising his/her productivity is given an opportunity to receive larger salary and reduce the impact of financial crisis on his/her welfare. At the same time, an enterprise should think of increasing the education level of manufacturing staff and attracting of labour force of appropriate qualification, which can increase the overall productivity indicators of an enterprise;
3. SMEs manufacturing wooden furniture should more closely cooperate with at least Latvian scientific and research institutions to create its new products, their prototypes, or, on the contrary, to improve the existing products, which would enable enterprises to have more stability in the market acquisition or remaining in the market, as the research process assisted by scientists can help enterprises to identify the potential risks to be avoided, thus limiting the threats to overall activities of an enterprise;
4. unfortunately, to ensure that SMEs manufacturing wooden furniture not only retain their production competitiveness, but also increase it, it is necessary to take care of new or innovative technology use in the production process, because often the use of these technologies result in cost reduction, increase of work productivity and compliance with environment and ecology requirements. Their importance will only increase in the future; therefore enterprises have to appropriately arrange the existing production infrastructure, because irrational internal traffic flow, electric power, use of unreliable and inefficient production activities often result in additional costs and downtime, reducing the total turnover and potential revenues.

Evaluation of the external factor of competitiveness (F_5) in scope of approbation of the model

The average value of external environment of competitiveness of small and medium-sized wooden furniture manufacturing enterprises acquired from respondents ($N=30$) was

0,4600 +/-0,09678; the minimum evaluation of the factor was 0,30, but maximum – 0,66 with the confidence level 95 %. The less significant factor of competitiveness of SME manufacturing furniture (F_5) was external environment with its significance coefficient 0,11. There are 29 criteria determining the factor of external environment and they can be divided into the following areas of activities – forest policy, innovation policy, investment policy, industrial policy, fiscal and credit policy, infrastructure policy, social environment and ecology, demography, education and science policy. The results of the approbation of the model of competitiveness of SMEs manufacturing wooden furniture suggest that the performance of the criteria can be assessed as good, i.e. above average, which leads to the conclusion that the overall influence of the country's external environment on this sector is not hindering, especially in recent years, which could significantly affect the competitiveness of an enterprise. Nevertheless, the effect can be regarded as insufficient.

During the last years, the support for education and research has increased at the national level, investment has been allocated for improvement of the overall infrastructure, the turnover of the industrial sector has been raised, and the situation in the creation of new innovative enterprises has improved. In scope of the thesis, the author found it difficult to develop proposals for improvement of external environment factor; however, the author has presented some recommendations that should be considered by public administration institutions, organisations and national policy and decision makers.

Recommendations for increasing of the external environment factor of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture:

1. in scope of the forest policy, the relevant public institutions have to promote the formation of different cooperation models and support mechanisms exactly in the further wood processing sector to support further development, as in Latvia there is already developed forestry, harvesting and processing sector. In author's opinion, further wood processing sector that produces higher value added products, including wooden furniture manufacturing, is insufficiently developed; moreover, the state support can be evaluated as insufficient. Such opinion was claimed also in author's organized survey of small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture;
2. at the national level, the state should encourage not only investment inflows into domestic companies, but also encourage foreign direct investment into the country. Such successful strategy and investment policy is being implemented in Lithuania. Thanks to foreign investment inflow in both Latvia's neighbouring countries, both in Estonia and Lithuania, the furniture manufacturing sector has indeed become more competitive, new market players have emerged, as well as cooperation among furniture manufacturers has developed in scope of various raw materials' supply and orders' implementation;
3. at the national level, it is necessary to provide more support in reduction of tax burden, rising of legislative efficiency. In manufacturing of wooden furniture, small and medium-sized enterprises are exposed to as large bureaucratic burden, as large enterprises. Large enterprises have the internal capacity for dealing with the requirements caused by bureaucracy, yet SMEs do not have such possibilities. Legislative and regulatory requirements take too much time and human resource consumption that would be more necessary for enterprise management, organising of production process, new customer attraction, etc.;
4. despite the fact that there is a high unemployment rate in the country and the number of free jobseekers is sufficient, wooden furniture manufacturing industry still lacks labour force with the relevant qualification, especially in rural territories. Consequently, at the national level, it is necessary to create support mechanisms that would contribute to the occurrence of the relevant specialist qualifications or retraining. Moreover, this process should take place within a reasonably short period of time.

The analysis of all the factors determining the competitiveness of wooden furniture manufacturing enterprises in the groups of small and medium-sized enterprises showed no significant variations – neither in implementation of the product competitiveness factor (F_1), nor in marketing and management competitiveness factor (F_3) compared to the average results of SME group. Significant variations were identified in the performance of the factor of financial situation competitiveness (F_2) and production competitiveness factor (F_4) (Figure 3.12.). In the evaluation of the previously mentioned factors, middle-sized enterprises manufacturing wood furniture are those that have achieved much better indicators than small enterprises of this area, which was affected by larger dispersion of the particular factor.

In scope of the doctoral thesis, the author considered that it is essential to find out, if the acquired level of competitiveness depends on the number of employees and the region in which the enterprise operates. Therefore, to clarify the significance of the factors the author used univariate analysis of variance method. The analysis of variance is a significant component of various statistical and market researches, which is often used in testing statistical hypothesis and reasoning of conclusions. Owing to this analysis, it is possible to detect, if between the researched indication and its variable values there is any influence and how significant factors' influence is on the conclusive indication. In performing the analysis of variance, it is necessary to observe the following prerequisites: comparative data must consist of a random sample; gradation classes must be independent and must comply with the normal distribution, as well as the gradation class variances must be approximately equal. In scope of the doctoral thesis, the author wanted to clarify, if the acquired evaluation of enterprise evaluation is influenced by the region in which it operates or the number of its employees. The author used SPSS processing programme for data processing and identifying the influence.

Initially, the author set up a hypothesis $H_0: \beta_1=0$, which states that the competitiveness level does not depend on the region, while the alternative hypothesis $H_0: \beta_1 \neq 0$ states that the competitiveness level depends on the region in which the enterprise operates. After examining the regularities by analysis of variance in SPSS programme, the following results were acquired. There were altogether 30 small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture that represented five regions of Latvia included in the research, i.e. from Kurzeme (10%), Latgale (10%), Rīga and Pierīga (53%), Vidzeme (17%), and Zemgale (10%). Of all the enterprises, the average competitiveness level of SMEs was 0,5330 (53,3%) +/- 0,09678 (9,68%), which can be regarded as good (Table 5.16.). The level of competitiveness of enterprises broken down by regions according to the data distribution (*Levene* test: $p=0,807$) with the confidence level 95% confirms that it is impossible to reject the null hypothesis, i.e. the level of competitiveness is not significantly dependent on the region in which an enterprise operates, or the regularities that enterprises manufacturing wooden furniture in any of regions were more competitive than enterprises operating in other regions were not observed.

The research results reveal that the average number of employees in enterprises is 35. In scope of the doctoral thesis, it was important to identify how many employees should the enterprise employ in order to be competitive. Therefore, initially the hypothesis $H_0: \beta_1=0$ was set stating that the level of competitiveness does not depend on the number of its employees, while alternative hypothesis $H_0: \beta_1 \neq 0$ stated that the level of competitiveness depends on the number of employees it employs. After the examination of the regularities by univariate regression analysis in SPSS programme, the following results were obtained. Owing to the fact that the obtained $p\text{-value} = 0,013 < 0,05$, the null hypothesis $H_0: \beta_1=0$ can be rejected with the confidence level 95%, stating that enterprise is competitive in case if it employs at least 35 employees. The author concludes that the level of competitiveness of SMEs manufacturing wooden furniture depends on the number of its employees. This fact was

evidenced also by p-value $0,008 < 0,05$ acquired in Pearson's correlation analysis, which allows to resume with the same level of confidence that the number of employees in an enterprise influences its competitiveness.

The model of competitiveness evaluation of SME manufacturing wooden furniture can be used by the industry enterprises in solving of practical problems. The author points out that there is a much greater return on the developed model of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture in case, if companies of the particular industry can use it in a practical, convenient and relatively simple way. Therefore, in scope of the thesis, the author has presented possible solutions to develop the model of competitiveness until such stage that it could be used by as many small and medium-sized enterprises of the industry, as possible.

Possible solutions:

1. in collaboration with the IT support team specialists, the author of the thesis should create an input support tool or instrument in Internet environment for the model of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture, in which any respondent (enterprise) could enter the necessary information in data entry fields. After entering complete information, the respondent would have the opportunity to get the overall enterprise competitiveness evaluation, resulting in a numerical value, i.e. both in %, and the substantive evaluation, i.e., a very low level of competitiveness or high competitiveness.
2. in collaboration with IT support institution, it is necessary to develop an alternative tool or instrument for data acquisition of competitiveness model of SME manufacturing wooden furniture, taking into consideration all technical requirements of IT that might arise within this model, so that any respondent could after the download to perform the evaluation of its competitiveness. The author considers that all in all the use of such competitiveness model for evaluation of SME manufacturing wooden furniture is comparatively cheap and provides sufficiently detailed information about the factors and criteria promoting and hindering the competitiveness of an enterprise. By developing the thesis, one of the business objectives that the author had to consider was to demonstrate the tool for evaluation of competitiveness, which would not cause high costs for wooden furniture manufacturing enterprises.
3. in scope of the thesis, it was necessary to create a simple graphical figure of the obtained data, so that any respondent (enterprise) could read the substantive information about factors and criteria promoting its competitiveness, as well as hindering factors and criteria that need to be addressed by the particular respondent (enterprise). The author would especially emphasize another merit of application of such model of competitiveness – the model can be applied every year, which enables an enterprise to obtain its competitiveness evaluation in the longer period and have its long-term analysis.
4. those institutions and authorities of public administration responsible for furniture manufacturing, in their strategies and policy documents would need to prioritize the development and improvement of further processed wood products. Successful implementation of such a policy is possible through regular monitoring of data in a real environment. Regular evaluation of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture by sampling method could be performed by “Latvia's Forest and Wood Products Research and Development Institute” provided that state support is given for its implementation. When companies, based on this model, felt the returns of their regular performance analysis, they would be able to develop a self-financing competitiveness benchmarking tool.
5. the author suggests that regular monitoring of wooden furniture manufacturing could significantly contribute to the overall growth of the industry and the development of wood products. By monitoring SME manufacturing wooden furniture, it is possible to identify

their strengths and weaknesses as well as potential opportunities and threats that would be necessary to improve, develop or reduce and eliminate. This could in parallel also serve as a basis for various decision-making processes of public authorities and institutions that are focused on the growth of wooden furniture manufacturing in Latvia.

6. the model of competitiveness evaluation can also be used in scope of the study process of specialities connected with the industry, for example, in the form of business games that develop professional competencies of students. In this way, both directly and indirectly young people would get involved, which would create a desire and interest to work in the area of wooden furniture manufacturing.

CONCLUSIONS OF THE CHAPTER

1. Based on research of the factors influencing competition, the author has developed a model that comprises four internal and one external factor determining and ensuring the competitiveness of SME manufacturing wooden furniture.
2. The external factor of SME is associated with the national policy implemented in functional areas and is determined by the following criteria – the dynamics of the forest industry, the dynamics of the value added in the forest industry, producer price index, the forest sector's foreign trade, investment dynamics, the level of cooperation, support mechanisms, turnover dynamics of innovative enterprises, the assessment of the indicators of global innovation, the dynamics of FDI, increase in FDI accumulated value, the number of newly established enterprises, availability of credit and other financial resources, the GDP growth of 5 years, the growth of value added in the industrial sector, the relevance of the credit policy and tax burden, regulatory efficiency, the value of investment in the transport network, communications network efficiency, the employment rate, unemployment rate, investment in environmental protection, population change, increased purchasing power, spending on education, spending on science and research of GDP.
3. Whereas, the internal factors of the competitiveness of SME manufacturing wooden furniture are divided as follows: product competitiveness, financial situation, marketing and management activity, competitiveness of production (see a detailed list of criteria in this chapter).
4. The lowest evaluations within the group of internal factors of SME manufacturing wooden furniture were indicated by production competitiveness (35,20 %) and marketing, management and sales efficiency (39,20 %), whereas average assessment was indicated by competitiveness of financial situation (48,80 %), but the highest – by product competitiveness (78 %). Average good assessment (67,10 %) was indicated by external environment factor national legislation. After conducting additional analysis in the group of small and medium-sized enterprises, the author concludes that significant deviations were neither detected in the performance of product competitiveness factor (F_1), nor in marketing and management competitiveness factor (F_3) compared to the average results of SME group. Whereas, significant deviations were detected in the implementation of financial situation competitiveness factor (F_2) and production competitiveness factor (F_4). In the implementation of the both factors, much better results were achieved by medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture than small enterprises of the industry, which resulted by larger factor assessment dispersion.
5. The analysis of internal factors of competitiveness revealed that in 53 % of cases enterprises or surveyed respondents were able to achieve average evaluation, whereas by evaluation of external environment factor, the proportion of respondents able to achieve high competitiveness increased. A comparatively small part of respondents, i.e. 13 % were able to achieve high competitiveness. In author's opinion, it is high time for these

SME manufacturing furniture to carefully evaluate the importance of competitiveness of their activities, their strengths and weaknesses, because if the growth rate of enterprises remains at the same level, the competitiveness level of a relatively large proportion, i.e. 37 % of surveyed enterprises will remain low. Therefore, the author considers that by using strategy or support measures it is necessary further to promote the competitiveness directly of SME.

6. The results of analysis suggest that small enterprises manufacturing wooden furniture (79 %) have acquired a slightly better average evaluation of product competitiveness than medium-sized enterprises (77 %). However, generally both the groups are able to achieve good performance in the implementation of this factor. The only difference is that there was larger distribution of product competitiveness values observed in the group of small enterprises.
7. In a more detailed analysis of the broken down groups of enterprises, the results indicate that average evaluation of the factor of financial situation competitiveness was achieved by medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture, i.e. 65 %, which is 44,5 % higher than the average evaluation of the factor in small enterprises group. Worse financial situation was observed in the group of small enterprises manufacturing furniture, where even in some cases the respondent has acquired the minimum evaluation of the factor, i.e. 0 %. This shows that there is a part of enterprises that do not follow or do not know how to manage effectively the financial resources of the enterprise.
8. The average evaluation of marketing and management competitiveness factor (F_3) was similar in both groups, i.e. achieved approximately 40 % of the factor's performance. However, after the evaluation of the competitiveness factor's dispersion in each group, the author concludes that medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture demonstrate more stability and less variation in the evaluations of the factor than small enterprises manufacturing furniture.
9. The information obtained after the evaluation of production competitiveness factor (F_4) in the groups of enterprises show that much better average results were achieved by medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture, i.e. 55 % than small enterprises of the industry – 29 %. Medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture demonstrated more stability and less dispersion of evaluations than small enterprises manufacturing wood furniture.
10. The level of competitiveness of enterprises broken down by regions of the data distribution (Levene test: $p=0,807$) with the confidence level 95% claims that it was not observed that the competitiveness level of an enterprise operating in one region is higher than the level of competitiveness of an enterprise operating in the other region. Whereas, opposite regularity was observed between an enterprise competitiveness evaluation, and the number of employees employed by an enterprise, which shows that an enterprise is competitive if it employs at least 35 employees ($p\text{-value} = 0,013 < 0,05$). As a result, the author concludes that too large or, on the contrary, too small number of employees in an enterprise can have a negative impact on the overall competitiveness as well as result in an inefficient business.

STATEMENTS

- The author's studies have theoretical and practical importance with the results obtained. The research significantly supplements the theoretical basis of forest economics and politics – the development of the competitiveness concept has been in-depth and thoroughly investigated as well as its determining factors and their significance in the operation of SME.

- The theoretical basis of forest economics and politics science has been supplemented by author's model of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture.
- The performed research and analysis of wooden furniture industry of Latvia have been viewed and evaluated not only at the industry level, but also at the level of groups of enterprises.
- The author's evaluation of factors determining competitiveness reveals strengths and weaknesses of activities of small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture as well as suggests the most appropriate development opportunities of Latvia SME manufacturing wooden furniture.
- The author has developed proposals for evaluation of competitiveness and its determining factors of SME manufacturing wooden furniture, thus revealing the strengths and weaknesses to enhance the growth of the overall furniture manufacturing.
- The tasks defined for the research have been accomplished, the aim of the research has been achieved and the set hypothesis has been proved.

MAIN CONCLUSIONS

1. With the development of economy and theory of individual sectors (i.e. forest science), the evaluation of the role and impact of SME becomes increasingly important. In the 17th and 18th century, the assessment of competitiveness concept was more focused on the analysis of the existing resources, whereas, in the 19th and 20th century, it became also viewed from social and economic view point assessing the role of competition, national policy, innovation, technology, and education. In the evaluation of competitiveness in 21st century, appropriate competencies of the management play an important role putting emphasis on sustainable development.
2. Based on the competitiveness studies, its importance and different divisions (listings) at national, regional, industry and enterprise levels during the period of 17th-21st centuries, the author concludes that currently new development tendency has emerged – the competitiveness is being increasingly evaluated in a particular or even specific area of activities. The most important feature is that an in-depth evaluation of the competitiveness of a particular business may accelerate improvement in certain sectors, regional and national economic growth potential.
3. In the world and in Europe, the competitiveness of SME becomes increasingly important as well as its promotion in various sectors of national economy. In negative and hampering market conditions, the increased competitiveness of SME can improve not only a separate sector or industry, but also the overall growth of national economy. The evaluation of competitiveness is indeed important by using various methods and approaches, which enables to much more realistically reflect the contributing factors of SME of a particular sector as well as identify the hindering factors. Owing to the fact that SME are more flexible in reacting and adapting to new market changes, they are able to faster recover from negative market processes and boost their competitiveness.
4. In order to have most precise understanding of factors determining the competition of the particular research area, it is necessary to identify the most significant factors of the particular area, the significance of their effect and approach to their evaluation. In the thesis, the author has used the following factors for the evaluation of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture:
 - four factors determining internal environment, i.e., product, financial situation, marketing and management, and production;
 - one factor determining external environment, i.e. national policy (national legislation) for the most important activities of the researched area.

5. Latvia forest sector is a complex system, including the harvesting, forestry sector, wood and wood products, and furniture manufacturing; therefore, the growth of a particular forestry sub-sector can improve the development of all sectors. In nowadays, economic processes are more oriented towards the creation of higher value added, thus, in scope of Latvia forest industry, the manufacturing of furniture could significantly contribute to the creation of value added not only at a sector level, but also at the industry level.
6. The processes taking place in the particular business sphere outside the country influence the activities of Latvia enterprises manufacturing furniture; however, the activities of similar enterprises in the markets of the nearest countries, e.g. Estonia, Lithuania, have even stronger impacts. The evaluation of furniture manufacturing among the Baltic States is characterized by the facts:
 - Latvia is the only country where the furniture industry witnessed decline in turnover and decrease of value added, as well as the slowest growth rate of export value in the last 5 years;
 - strong traditions of furniture manufacturing, the abundance of local timber resources, availability of cheaper wood raw material and human capital, favourable geographical location create equally strong positions of all the Baltic States. Therefore, each country needs to implement a different strategy or action model to increase its competitiveness. In author's opinion, the key to success of raising the competitiveness of Latvia SME manufacturing furniture would be provision of national and forest industry strategic support for foreign capital attraction, promotion of cooperation and improvement of professional competencies according to the market demand.
7. SME (respectively 99 % and 49 % of the total number of enterprises) are the most important group of enterprises in Latvia national economy and wooden furniture manufacturing that ensures social and economic needs at the national and regional level creating a solid income flow and workplaces for the population.
8. One of the most significant principles of efficient business activity is diversification of the manufactured products. The respect for this principle is observed in the manufacturing of furniture in Latvia, as in this sector a comparatively wide range of production outcome is seen, which sometimes hinders a common vision of potential opportunities to improve competitiveness.
9. The approbation of the developed model of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture reveals that a significant contribution to the competitiveness increase is made by the four identified factors of internal environment and one factor of external environment, which already now allows evaluating strengths and weaknesses of SME operating in this sector, i.e.:
 - good product competitiveness (the average value of competitiveness evaluation of the factor F_1 among the selected respondents was 78,40 %);
 - comparatively good competitiveness of national policy (the average value of competitiveness evaluation of the factor F_5 among the selected respondents was 67,10 %);
 - average financial situation (the average value of competitiveness evaluation of the factor F_2 among the selected respondents was 48,80 %);
 - weak marketing and management competitiveness (the average value of competitiveness evaluation of the factor F_3 among the selected respondents was 39,60 %);
 - weak production competitiveness (the average value of competitiveness evaluation of the factor F_4 among the selected respondents was 35,20 %).

The approbation of the competitiveness model of SME manufacturing furniture (30 randomly selected SME manufacturing furniture that account for ~30 % of all Latvia

SME manufacturing wooden furniture), which was developed in scope of the thesis, present information about the competitiveness level of enterprises operating in the sector. According to the obtained information, in 50 % of cases enterprises demonstrate good competitiveness, while in 37 % – only average competitiveness, but in 13 % of cases – high competitiveness.

10. The analysis of factors determining competitiveness in SME manufacturing wooden furniture revealed the following findings:
 - there were just minor differences detected in the evaluation of product and marketing and management competitiveness between small and medium-sized enterprises, demonstrating that both of them have achieved similar results, i.e. good product competitiveness and comparatively weak efficiency of marketing and management activities;
 - significant differences between small and medium-sized enterprises manufacturing wooden furniture were detected both in the performance of financial situation competitiveness and production competitiveness, where medium-sized enterprises demonstrate much better results than small enterprises, i.e. they have better financial stability and capacity of production despite the fact that at the industry level the performance of these factors could be assessed as average or poor.
11. The evaluation of competitiveness at the regional level and by employed persons leads to the conclusion that the enterprise can be competitive if it is able to employ at least 35 employees, moreover, it is not essential in which region of Latvia the enterprise is located. This demonstrates the significance of SME manufacturing furniture in the promotion of growth and employment of all the regions.

MAIN PROBLEMS AND THEIR POSSIBLE SOLUTIONS

Problem No.1

The state support for the promotion of competitiveness of SME manufacturing wooden furniture at the industry and sub-sector level is insufficient; therefore, the growth of the industry and its sub-sectors is hindered.

Possible solutions

- At the national and sub-sector level, it is necessary to pay attention to the growth of SME; promotion of cooperation with other related enterprises, research and education institutions; improvement of professional competencies; development and implementation of support programmes.
- At the national, industry (forest) and sub-sector level, it is necessary to enhance the development and implementation of cooperation strategy using cooperation opportunities to promote the growth of further wood processing sector.
- The Ministry of Agriculture should develop a common competitiveness policy for SME in scope of the forest industry more focusing on producing products with higher value added, which would facilitate a significant growth of the forest industry of Latvia and rise of competitiveness of wooden furniture manufacturing.
- Furniture Association and its partners should be provided with possibility to perform regular data monitoring on wooden furniture manufacturing in Latvia and the operation of its enterprises in real time and space, thus providing early identification of weak points in the wooden furniture manufacturing and growth of the industry.

Problem No.2

The competitiveness factors – product, financial situation, marketing and management activity, and production, which significantly influence the activities of SME manufacturing

wooden furniture within the common business environment of Latvia, have a comparatively weak and hindering effect on the development.

Possible solutions

- At the national and industry level, it is necessary to provide strategic support for attraction of foreign capital, thus promoting the production of exportable and high value added production as well as transferring of business competencies and technology.
- Strengthen the capacity of governmental and non-governmental organisations in the development and implementation of competitiveness promotion policy for SME by creating support instruments.
- In working out the development programmes of industries, the Ministry of Agriculture and the Ministry of Economics should at the same time incorporate in there activities promoting the competitiveness of SME and ensure the administration of the EU funds to facilitate those development processes that would increase the competitiveness of SME.

Problem No.3

Production factor, its improvement and development is highly important in raising the competitiveness of SME. In the evaluation of the overall competitiveness, it has been recognized as one of the most important factors, yet it has the lowest performance; as a result, its increasing effect significantly affects the competitiveness of wooden furniture manufacturing.

Possible solutions

- At the national and sector level, it is necessary to develop and implement various support instruments, thus creating appropriate vocational education for the needs (demand) of all Latvia forest industry and its relative sectors and providing application of various trainings methods to improve the overall competencies about SME manufacturing wooden furniture
- At the national and sector level, it is necessary to ensure the implementation of cross-border cooperation programmes, thus transferring good practice of the neighbouring republics, i.e. Estonia and Lithuania, which have comparatively better developed manufacturing of furniture and state support for the promotion of the growth of this sector.