

**Eesti ettevõtete
ekspordiprobleemide uuring.
Puidutööstuse- ja puittoodete
tootmisettevõtted ning
mööblitööstusettevõtted**

Tallinn
November 2010

Töö autor: Eesti Kaubandus-Tööstuskoda

Täname: Eesti Konjunkturiinstituut

Kasutamisel palume viidata allikale. Uuringu läbiviimist toetas Riigikantselei Euroopa Liidu Sotsiaalfondi vahenditest.

Uuring on elektrooniliselt kättesaadav Eesti Kaubandus-Tööstuskoja internetilehekülje aadressil www.koda.ee

Sisukord

1. Puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtete ning mööblitööstusettevõtete ekspordistatistika lühiülevaade	5
1.1. Puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtted	5
1.2. Mööblitööstusettevõtted	7
2. Ekspordiprobleemide uuringu küsimustiku analüüs- puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtted ning mööblitööstusettevõtted.....	8
2.1. Ettevõtete üldisloomustus.....	8
2.2. Puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtete ning mööblitööstusettevõtete konkurentsivõime	10
2.3. Eesti ettevõtete ekspordi arengut takistavad probleemid	13
2.4. Ekspordialane abi ja riigipoolne tugi puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtetele ning mööblitööstuse ettevõtetele	26
3. Puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtete ning mööblitööstusettevõtete küsimustiku vabad vastused.....	32

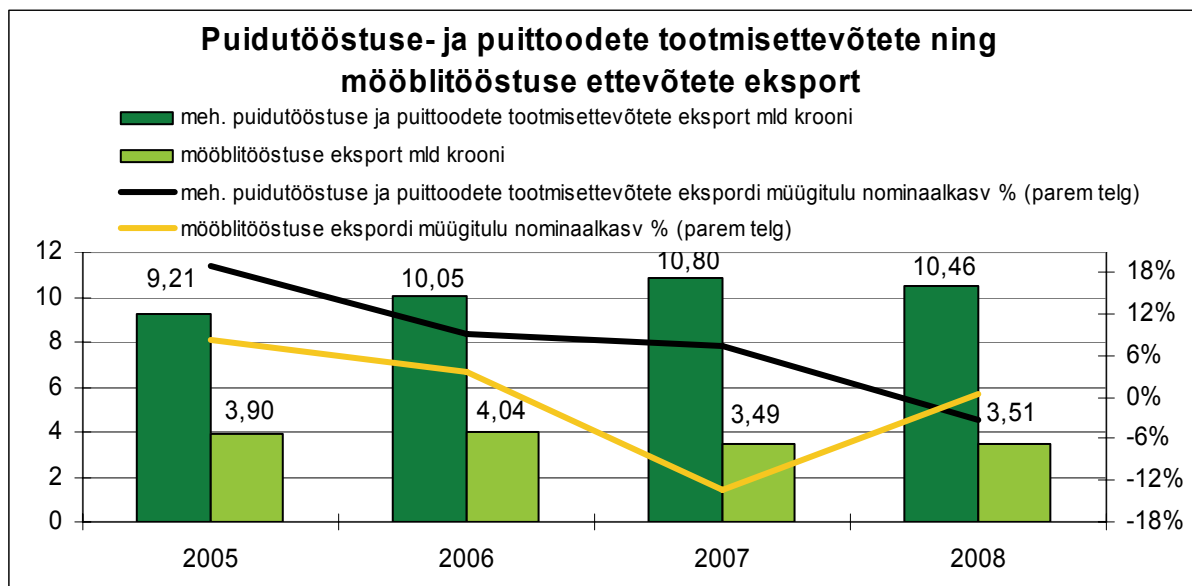
1. Puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtete ning mööblitööstusettevõtete ekspordistatistika lühiülevaade

1.1. Puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtted

2008. aastal oli Eesti **1078 puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtet eksporditajaid** kolmandik (354 ettevõtet). Puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtete ekspordi kogumüügitulu oli 2008. aastal kokku 10,46 mld krooni (-3% kui 2007. aastal, joonis 1.1.), moodustades **14,4% töötleva tööstuse ettevõtete ekspordi kogumüügitulust**. Eksportiva ettevõtte keskmine ekspordi müügitulu oli 30 miljonit krooni.

167 ettevõtte töötajate arv oli 20 ja enam inimest ning need ettevõtted andsid 92% puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtete ekspordi kogumüügitulust. Selliste ettevõtete keskmine ekspordikäive oli 2008. aastal 57,4 mln krooni.

Joonis 1.1.



Allikad: Statistikaamet; EKI

Ekspordi kogumüügitulust oli 2008. aastal **37% puittoodete tootmisettevõtete ekspordi müügitulu** ja **63% puidutööstuse ettevõtete (sae-, hõvli- ja plaaditööstuse ettevõtted) ekspordi müügitulu**.

2008. aastal oli **puittoodete tootmisettevõtete ekspordi kogumüügitulu 3,89 mld krooni**. **Puittoodete ekspordi osakaal kogumüügitulus oli 65%**. Peamise osa puittoodete ekspordist moodustasid liimpuidust tiseri- ja puusepatooted (953 mln krooni väärtuses), ukсед ja ukseraamid (776 mln), puidust kärgpaneelid (387 mln), puitalused (290 mln), okaspuidust aknad ja raamid (280 mln) ning puidust pakk-kastid ja karbid (189 mln). Nimetatud kuue puittoote ekspordi kogumüügitulu andis puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtete ekspordi kogumüügitulust 27%.

Eesti kokku kuue puittoote (liimpuidust tislari- ja puusepatooted, ukсед ja ukseraamid, puidust kargpaneelid, puitaused, okaspuidust aknad ja raamid ning puidust pakk-kastid ja karbid) ekspordi sihtriigi Rootsi osatähtsus oli 22%. Teisteks puittoodete ekspordi põhilisteks sihtturgudeks olid Soome (15% nende puittoodete ekspordist), Taani (14%), Norra (13%), Saksamaa (4%), Läti (2%) ja Ühendkuningriigid (2%). Nimetatud sihtriikide (Rootsi, Soome, Taani, Norra, Saksamaa, Läti ja Ühendkuningriigid) ekspordi osatähtsus kokku kuue puittoote kõikidest ekspordi sihtturgudest oli 76%.

2008. aastal suundus Rootsi 59% Eesti puidust pakk-kastide ja karpide ekspordist, 37% puitauste ekspordist, 36% puidust kargpaneelide ekspordist ja 17% okaspuidust uste ja ukseraamide ekspordist.

Lisaks Rootsile eksporditi okaspuidust uksti ja ukseraame Taani (33% okaspuidust uste ja ukseraamide ekspordist) ja Soome (25%). Ka viidi Soome puitausteid (üle poole puitauste ekspordist) ja puidust pakk-kaste ja karpe (27%). Puidust kargpaneelide eksporditurgudeks olid peale Rootsi veel Norra (22% puidust kargpaneelide ekspordist) ja Taani (15%). 14% Eesti liimpuidust tislari- ja puusepatoodetest viidi 2008. aastal Norra. Teiseks tähtsaks selle kaubagrupi ekspordi sihtturuks oli veel Saksamaa (11% liimpuidust tislari- ja puusepatoodete ekspordist).

Puidutööstuse ettevõtete ekspordi müügitulu oli 2008. aastal 6,75 mld krooni. Sae-, hõvli- ja plaaditööstustoodete (saematerjal, puitlaastplaadid jne) **ekspordi osatähtsus** kogumüügitulus oli **50%**. Peamised puidutööstuse ekspordiartiklid olid pikkilaudu saetud või lõhestatud puit (2,1 mld krooni väärtuses), töötlemata puit (1,5 mld), puit pidevprofiiliga (763 mln), puitlaastplaadid (607 mln), saepuru (515 mln), puitlaastud ja -pilpad okaspuidust (407 mln), vineer ja spoonitud plaadid (368 mln) ning spoon vineerimiseks (318 mln). Nimetatud kaheksa puidutööstuse (mehaaniline) ekspordiartikli kogumüügitulu andis puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtete ekspordi kogumüügitulust 61%.

Eesti kaheksa peamise puidutööstuse ekspordiartikli (pikkilaudu saetud või lõhestatud puit, töötlemata puit, puit pidevprofiiliga, puitlaastplaadid, saepuru, puitlaastud ja -pilpad okaspuidust, vineer ja spoonitud plaadid ning spoon vineerimiseks) ekspordi sihtriigi Soome osatähtsus oli 23%. Teisteks puittoodete ekspordi põhilisteks sihtturgudeks olid Rootsi (18% nende puittoodete ekspordist), Taani (8%), Saksamaa (8%), Ühendkuningriigid (8%), Läti (4%) ja Norra (3%). Nimetatud sihtriikide (Soome, Rootsi, Taani, Saksamaa, Ühendkuningriigid, Läti, Norra) ekspordi osatähtsus kokku kaheksa puidutööstuse kaubagrupi kõikidest ekspordi sihtturgudest oli 72%.

2008. aastal suundus Soome 90% Eesti okaspuidust puitlaastude ja -pilbaste ekspordist, 41% töötlemata puidu ekspordist, 24% pidevprofiiliga puidu ekspordist ja 16% puitlaastplaatide ekspordist.

Lisaks Soomele eksporditi puitlaastplaate Rootsi (14% puitlaastplaatide ekspordist) ja Läti (4%). Ka viidi Rootsi töötlemata puitu (üle poole töötlemata puidu ekspordist) ja saepuru

(12%). Saepuru eksporditurgudeks olid peale Rootsi veel Taani (61% saepuru ekspordist) ja Läti (13%). 19% Eesti pikkilaudu saetud või lõhestatud puidust viidi 2008. aastal Ühendkuningriikidesse. Teiseks tähtsaks selle kaubagrupi ekspordi sihtturuks oli veel Soome (9% pikkilaudu saetud või lõhestatud puidu ekspordist). Spooni suurim ekspordi sihtturg oli Saksamaa (52% spooni vineerimise ekspordist).

1.2. Mööblitööstusettevõtted

Eestis oli 2008. aastal Statistikaameti andmetel 516 mööblitööstuse ettevõtet ja neist **189 tegelesid ekspordiga** (so 37% mööblitööstuse ettevõtete koguarvust Eestis). Mööblitööstuse **ekspordi osakaal** kogumüügitulus oli 2008. aastal **58%**.

Ettevõtete ekspordi kogumüügitulu oli 2008. aastal kokku 3,51 mld krooni (+0,4% kui 2007. aastal, joonis 1.1.), moodustades **4,8% töötleva tööstuse ettevõtete ekspordi kogumüügitulust**. Mööblit eksportiva ettevõtte keskmine ekspordi müügitulu oli 18,5 miljonit krooni.

Enamik mööblitööstuse ettevõtteid on väikesed, (töötajate arvuga kuni 20). Üle 20 töötajaga ettevõtteid oli 105 ja just sellised ettevõtted andsid 94% mööblitööstuse ekspordi kogumüügitulust. Nimetatud töötajate arvuga ettevõtte keskmine ekspordikäive oli 2008. aastal 35,5 mln krooni.

Peamised eksporditavad kaubagrupid olid mööbel (54% mööblitööstuse eksporttoodangust), istmed (39%) ja madratsialused/madratsid (7%). 2008. aastal eksporditi 1,16 mld krooni väärtuses polsterdatud puitkarkassiga istmeid (76% eksporditud istmetest), 1,28 mld krooni eest puidust mööblit (63% eksporditud mööblist) ja vedrumadratsid (151 mln). Puidust mööblist veeti välisriikidele söögi- ja elutoamööblit (340 mln krooni väärtuses), köögimööblit (260 mln) ja magamistoa mööblit (242 mln).

2008. aastal eksporditi Soome 43% Eesti mööblitoodangust (eelnevalt nimetatud viie mööbliartikli järgi). Mööbli teisteks peamisteks ekspordi sihtturgudeks olid Rootsi (18% nende viie mööbliartiklite ekspordist), Norra (9%), Saksamaa (5%), Prantsusmaa ja Taani (mõlemad 3%) ja Ühendkuningriigid (1%).

Eesti vedrumadratsite eksport Soome moodustas 2008. aastal 87%. Soome mööbliturule veeti veel puidust söögitoa- ja elutoamööblit (54% Eesti puidust söögitoa- ja elutoamööbli koguekspordist), polsterdatud puitkarkassiga istmeid (38% Eesti polsterdatud puitkarkassiga istmete ekspordist), puidust köögi- ja magamistoa mööblit (35% Eesti köögi- ja magamistoa mööbli ekspordist). Lisaks Soomele eksporditi puidust magamistoa mööblit Prantsusmaale (25% Eesti puidust magamistoa mööbli ekspordist) ja Saksamaale (15%). Ka viidi Saksamaale puidust söögitoa- ja elutoamööblit (pea viiendik Eesti puidust söögitoa- ja elutoamööbli ekspordist) ja köögimööblit (3%). Puidust köögimööbli Eesti sihtturgudeks olid peale Saksamaa ja Soome veel Norra (5% Eesti köögimööbli ekspordist), Rootsi (4%) ja Ameerika Ühendriigid (4%). 29% Eestis valmistatud polsterdatud puitkarkassiga istmetest viidi 2008. aastal Rootsi. Istmete oluliseks ekspordi sihtturuks oli veel Norra, kuhu läks 15% Eesti polsterdatud puitkarkassiga istmete ekspordist.

2. Ekspordiprobleemide uuringu küsimustiku analüüs- puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtted ning mööblitööstusettevõtted

2.1. Ettevõtete üldiseloostus

Uuringule vastanud 396-st eksportöörist 78 ehk iga viies eksportöör tegutses puidu töötlemise ning puittoodete- ja mööblitootmise tegevusaladel. Eksportivatest puidutööstuse (sae-, höövli- ja plaaditööstusettevõtted), puittoodete- ja mööblitootmise ettevõtetest oli kõige rohkem väikeettevõtteid ja keskmise suurusega ettevõtteid (41% ja 35%, tabel 2.1.).

Tabel 2.1. Eksportööride jagunemine ettevõtte töötajate arvu järgi (% vastanud ettevõtetest)

Mikroettevõtted (1-9 töötajat)	20
Väikeettevõtted (10-49 töötajat)	41
Keskised ettevõtted (50-249 töötajat)	35
Suureettevõtted (250 ja rohkem töötajat)	4

3/4 eksportööre olid 100% Eesti kapitalil põhinevad ettevõtted (tabel 2.2.). Puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtete ning mööblitööstusettevõtete seas oli 100% välisosalust 15%-l vastanutest.

Tabel 2.2. Ettevõtete jagunemine väliskapitali osaluse määra alusel (% vastanud ettevõtetest)

100% Eesti kapitalil põhinevad ettevõtted	76
Välisosaluse vähemusega ettevõtted	5
Välisosaluse enamusega ettevõtted	4
100% välisosalusega ettevõtted	15

2/3-l välisosalusega eksportööril osales välisosanik ekspordistrateegia koostamisel. Tema panus selle loomisse oli enamasti suur. 100% välisosalusega ettevõtetest 42% langetas eksporditegevust puudutavad otsused osaliselt Eestist väljaspool ja kolmandik tegid seda täiesti väljaspool Eestit.

Üle pooltel eksportööridest moodustas ekspordi müügitulu osakaal kogumüügitulust enam kui 76% (tabel 2.3.). Igal viiendal vastanul oli ekspordikäibe osatähtsus kogukäibest kuni veerand.

Tabel 2.3. Ekspordi osakaal müügitulus (% vastanud ettevõtetest)

Kuni 25%	20
26%-50%	13
51%-75%	15
76%-100%	52

Väga suur osa (83%) küsitlusele vastanud puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtetest ning mööblitööstusettevõtetest olid kogenud eksportöörid (tabel 2.4.). Iga kümnes eksportöör oli hakanud ekspordiga tegelema paar aastat tagasi.

Tabel 2.4. Ekspordiga tegelemise kestus (% vastanud ettevõtetest)

kuni 2 aastat	10
2-5 aastat	7
5 aastat ja rohkem	83

44% eksportööride poolt toimetati eksporttoodangut kahte kuni viite välisriiki (tabel 2.5.). Sama paljude eksportijate kauba väljavedu toimus kuuele kuni kümnele ja isegi enamale turule. 60% küsitletutest nimetas ka peamise ekspordi sihtriigi. 29%-le ettevõttele oli Soome põhiliseks ekspordi sihtriigiks (eksporditulu järgi). Iga viienda Eesti puidu, puittoodete ja mööbli eksportööri peamine välisturg oli kas Saksamaa või Norra. Esimese ekspordituruna mainiti mõne vastaja poolt lisaks veel Taanit, Rootsit, Suurbritanniat, Iirimaad, Prantsusmaad, Hispaanias, Tšehhit, Rumeeniat, Ameerika Ühendriike ja Kanadat.

Tabel 2.5. Ekspordi sihtriikide arv (% vastanud ettevõtetest)

1 välisriik	11
2-5 välisriiki	44
6-10 välisriiki	25
10 ja enam välisriiki	20

Enamus vastajaid (86%) toimetab ainult kauba väljaveoga (tabel 2.6.). Kuid oli ka teenuste eksportijaid. Põhiosa eksportijatest (3/4) tegeles valmistoodangu välisriikide turgudele viimisega.

Tabel 2.6. Ettevõtete ekspordiartikkel (% vastanud ettevõtetest)

Ainult kaubad	86
Nii kaubad kui teenused	13
Ainult teenused	1

Levinum viis puidu, puittoodete ja mööbli jõudmisel välisturgudele oli vahendajate kaasabil müümine (70%-l vastajatel, tabel 2.7.). Kolmandik eksportööre realiseeris kauba kas otse lõpptarbijale või osteti tooted ära välismaiste tootmisettevõtete poolt.

Tabel 2.7. Eksporttoodete (-teenuste) sihtgrupp (% vastanud ettevõtetest)

Müük otse lõpptarbijale	34
Müük lõpptarbijale läbi vahendaja	70
Müük välismaisele tootmise (-teenindus) ettevõttele	37
Müük emaettevõttele välismaal	9
Müük eksporttoodangu (-teenuste) tegijale Eestis	12

40% eksportööre andis teada, et nende ettevõttes töötas vähemalt üks täistöökohaga ekspordispetsialist, kes tegeles eksporttoodete turustamisega. Ankeet sisaldas ka küsimust ekspordiga tegelevate töötajate keeleoskuse kohta. 60% vastajatest nimetas vähemalt kolme võõrkeele valdamist. Enamjaolt räägiti inglise keeles (88% vastajaid) ning soome ja vene

keeles (55% ja 68% vastajaid). Eksportöörid mainisid välispartneritega suhtlemist samuti saksa, rootsi, norra, prantsuse, hispaania, itaalia, ukraina, korea ja jaapani keeles.

42% puidutööstus-, puittoodete- ja mööblitööstusettevõtetest eksportis keskmise hinnaga ja kõrge kvaliteediga toodangut (tabel 2.8.). Vastanud eksportööridest ligikaudu sama paljud (39%) tegelesid keskmise hinnaga ja keskmise kvaliteediga toodete väljaveoga.

Tabel 2.8.. Eksporttoodete/teenuste hinna-kvaliteedi suhe (% vastanud ettevõtetest)

hind	kõrge	0	3	8
	keskmine	1	39	42
	madal	0	1	6
		madal	keskmine	kõrge
		kvaliteet		

2.2. Puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtete ning mööblitööstusettevõtete konkurentsivõime

Ettevõtjate ekspordi edukust ja ka ekspordi takistavaid tegureid mõjutab oluliselt ettevõtjate konkurentsivõime. Uurimistöö käigus analüüsiti läbi ettevõtjate enesehinnangu järgnevaid probleeme:

1. Milline on ettevõtjate konkurentsivõime nii Eestis kui ka välismaistel sihtturgudel ja kuidas see viimastel aastatel on muutunud
2. Millised on ettevõtete konkurentsieelised välisurgudel
3. Mida on tehtud konkurentsivõime tõstmiseks
4. Millised on ekspordialaste tegevuskavade (plaanide) täitumine
5. Ettevõtjate plaanid (strateegia, ambitsioonid) ekspordi alal lähemal viiel aastal

Puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtete ning mööblitööstusettevõtete konkurentsivõime võrreldes majanduslanguse eelse ajaga

Pooled ettevõtetest hindasid, et nende konkurentsivõime Eesti siseturul võrreldes majanduslanguse eelse ajaga ei ole muutunud. 16% ettevõtjatest leidis, et nende konkurentsivõime on tõusnud ning veerand, et langenud (tabel 2.9.). Oma konkurentsivõimet Euroopa Liidu turul hindasid ettevõtted positiivsemalt. Ettevõtetest 28% oli arvamusel, et konkurentsivõime on tõusnud võrreldes majanduslanguse eelse ajaga, konkurentsivõime on langenud igal kuuendal. Konkurentsivõime kogemus väljaspool EL-i puudus 27%-il ettevõtetest. Võrreldes majanduslanguse eelse ajaga on konkurentsivõime väljaspool EL-i jäänud samaks pea pooltel ning tõusnud igal kaheksandal ettevõttel. Konkurentsivõime langust kolmandate riikide välisurkul koges 17% vastanud ettevõtetest. Paljud ettevõtjad, kelle hinnangul nende konkurentsivõime välisurgudel tõusis, põhjendasid edu uute toodete turuletoomise, kiirema ja adekvaatsema reaktsiooniga turu muutustele ning tootmisprotsesside

efektiivsemaks muutmisega. Lisaks mainiti, et tänu väiksemale kulubaasile suudetakse pakkuda parema hinna/kvaliteedi suhtega toodet (võrreldes Skandinaaviaga).

Tabel 2.9. Ettevõtete konkurentsivõime võrreldes majanduslanguse eelse ajaga (% vastanud ettevõtetest)

	tõusnud	jäänud samaks	langenud	puudub kogemus, ei saa vastata	saldo*
konkurentsivõime Eesti siseturul	15,8	50,0	26,3	7,9	-10,5
konkurentsivõime EL-is	28,0	50,7	16,0	5,3	12,0
konkurentsivõime väljaspool EL-i	12,9	42,9	17,1	27,1	-4,2

Ettevõtete konkurentsieelised välisurgudel

Ettevõtete konkurentsieelistest loetleti ankeedis üles 16 tegurit, lisaks said ettevõtted lisada oma ettevõtte tugevusi.

Kõige suuremaks konkurentsieeliseks välisurgudel pidasid puidutööstuse- ja puittoodete ning mööblitööstuse ettevõtted kiiret ja paindlikku reageerimist nõudluse muutumisele (95% vastanutest) (tabel 2.10.). Toodete (teenuste) kõrget kvaliteeti ning vajaliku oskusteabe olemasolu mainis eelisena vähemalt 4/5 vastanutest. Pikaajalist koostöökogemust välismaal pidas eeliseks 77% vastanutest. Eraldi toodi konkurentsieelisena välja veel peamiselt ühte ja sama kõigi ettevõtete puhul- kõrge kvaliteediga toode madalama hinnaga. Lisaks mainiti eelistest veel toote eripära ja pikaajalist koostöö kogemust välismaal.

Seevastu intellektuaalset omandit ning vajalike tootmisvõimsuste olemasolu ei pidanud eeliseks üle 40% vastajatest. Kogemuse puudust tunnistasid ettevõtted enim välisosaluse olemasolu osas.

Tabel 2.10. Ettevõtete konkurentsieelised välisurgudel (% vastanud ettevõtetest)

	jah, on eelis	ei ole eelis	puudub kogemus, ei saa vastata
kiire ja paindlik reageerimine nõudluse muutumisele	94,7	5,3	0,0
toodete (teenuste) kõrge kvaliteet	91,7	8,3	0,0
vajaliku oskusteabe olemasolu	82,9	10,5	6,6
pikaajaline koostöökogemus välismaal	76,7	16,4	6,8
tööjõu kõrge kvaliteet ja professionaalsus	71,2	24,7	4,1
hea keeleoskus	70,8	27,8	1,4
isiklikud kontaktid, lai tutvusringkond	70,7	20,0	9,3
innovaatilisus ja tootearendus	64,8	29,6	5,6
madalam tootmise kulutase	63,5	33,8	2,7
välisurgude, -tarbijate eelistuste hea tundmine	59,5	25,7	14,9
kõrge kvaliteediga toode madalama hinnaga	57,7	36,6	5,6
kaasaegne tehnoloogia, tarkvara tase	56,2	34,2	9,6
vajalike tootmisvõimsuste olemasolu	52,1	41,1	6,8

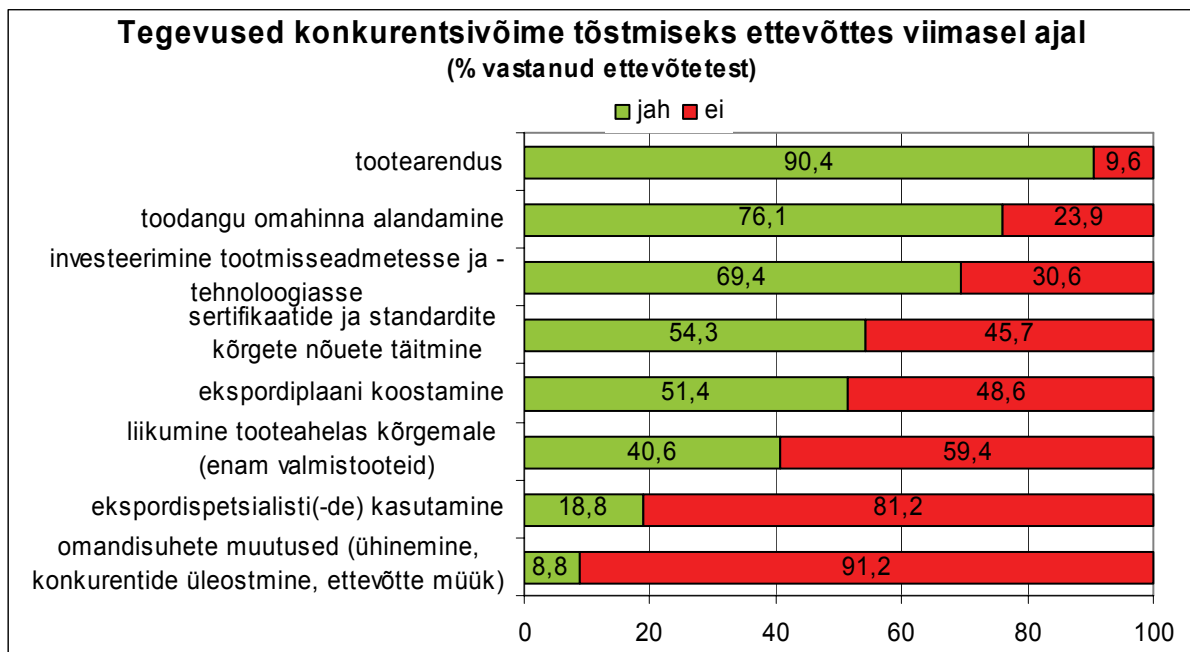
* Konkurentsiosas tõusnud ja langenud ettevõtete suhe

	jah, on eelis	ei ole eelis	puudub kogemus, ei saa vastata
hea turundusoskus	50,7	39,7	9,6
intellektuaalne omand	31,9	42,0	26,1
välisosaluse olemasolu	20,3	33,3	46,4

Ettevõtte sisesed tegevused konkurentsivõime tõstmiseks

Konkurentsivõime tõstmiseks on ettevõtted viimasel ajal tegelenud tootearenduse ja toodangu omahinna alandamisega, mida nimetas üle 3/4 vastanutest (joonis 2.1.). Oluliseks peeti ka investeerimist tootmiseseadmetesse ja -tehnoloogiasse ning üle poolte vastanutest sertifikaatide ja standardite kõrgete nõuete täitmist. Vähem on tegeletud ekspordispetsialisti kasutamise ning omandisuhete muutumisega.

Joonis 2.1.

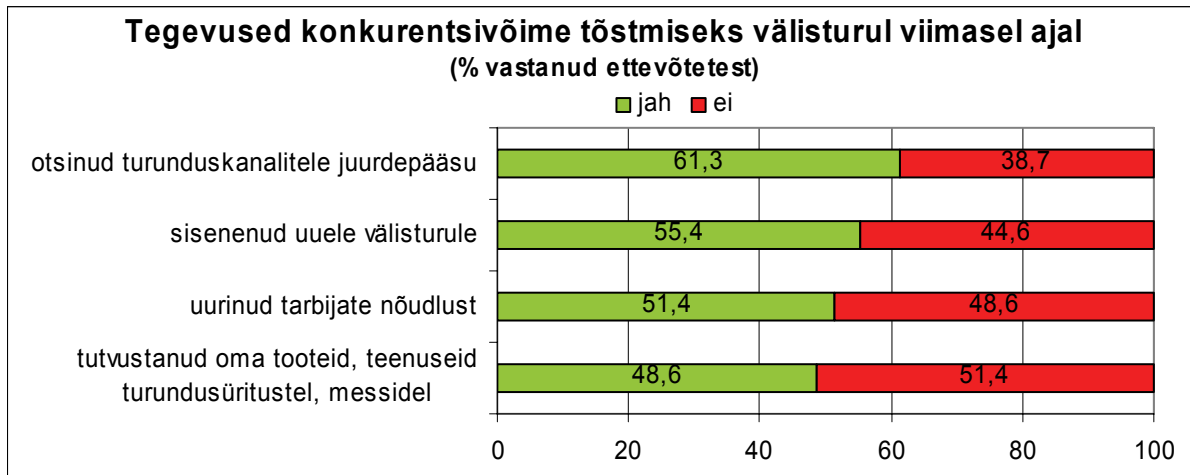


Koostöö ja tegevused välisurul konkurentsivõime tõstmiseks

Koostöö laiendamine ja arendamine konkurentsivõime tõstmiseks ei ole ettevõtete hulgas olnud väga populaarne. Kolmandik ettevõtetest on laiendanud koostööd teiste samal turul tegutsevate ettevõtjatega. Ettevõtjaid ühendava liiduga on liitunud 15% ettevõtetest.

Ettevõtetest pea 2/3 on oma konkurentsivõime tõstmiseks välisurul otsinud turunduskanalitele juurdepääsu (joonis 2.2.). Samuti on üle poolte vastanud ettevõtjatest sisenenud uuele välisurule ja uurinud tarbijate nõudlust. Vähem ettevõtjaid on tutvustanud oma tooteid ja teenuseid messidel.

Tegevustest välisurudel konkurentsivõime tõstmiseks on ettevõtted märkinud veel reklaamimahtude mitmekordistamist ja lepingulise turundaja palkamist välisriigis.



Ekspordialaste tegevuskavade täitumine ja plaanid lähemal ajal

Ekspordivad ettevõtted hindasid oma tegevuskavade ja plaanide täitumist viimasel ajal erinevalt. Ettevõtetest 17% märkis, et tegevuskavad täitusid täies ulatuses, 68%, et osaliselt ja 14%, et ei täitunud üldse.

Lähemal viiel aastal plaanivad pea kõik ettevõtted suurendada ekspordikäivet (99% vastanud ettevõtetest) (tabel 2.11.). Kolmveerand vastanud ettevõtetest plaanib suurendada välisurude arvu ning tuua turule uusi tooteid, teenuseid. Sortimenti kavatseb laiendada alla poolte ettevõtetest.

Tabel 2.11. Ettevõtete plaanid (strateegia, ambitsioonid) ekspordi alal lähemal viiel aastal (% vastanud ettevõtetest)

	plaanin	ei plaani
suurendada ekspordikäivet	98,7	1,3
suurendada välisurude arvu	77,8	22,2
uute toodete, teenuste turule toomine	71,2	28,8
laiendada sortimenti	46,5	53,5

2.3. Eesti ettevõtete ekspordi arengut takistavad probleemid

Ettevõtete ekspordivõimekust võivad kahandada mitmed tegurid. Uurimistöö käigus analüüsiti ettevõtjate enesehinnangu kaudu järgnevaid ekspordiprobleemide olulisust nende jaoks ja seda, milliseid probleeme on viimasel ajal sagedamini esinenud.

1. Ettevõtte sisesed probleemid
2. Sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevad probleemid
3. Sihtriigi seadusandlusest tulenevad probleemid
4. Sihtriigi hangetest ja konkurentsitingimustest tulenevad probleemid
5. Takistused sihtriigis seoses isikute, kaupade ja kapitali liikumisega

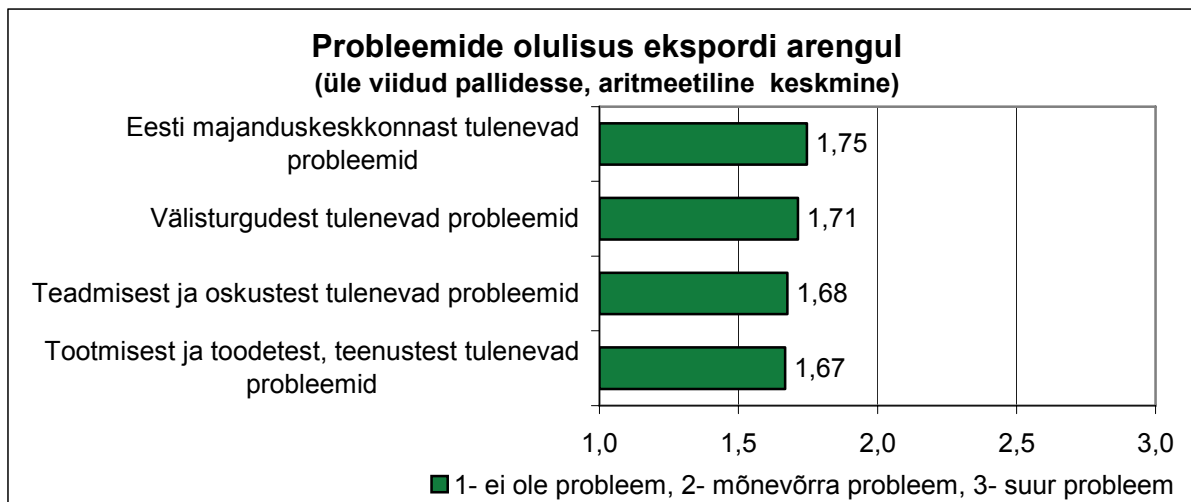
6. Tariifsete barjääridega kokku puutumine kauplemisel EL-i mittekuuluvate riikidega
7. Mittetariifsete barjääridega kokku puutumine ekspordimisel
8. Tehniliste kaubandustõkete esinemine sihtriigis

Uuringus paluti ettevõtjail hinnata 31 probleemi olulisust, mida sai jaotada 4 probleemide gruppi : probleemid teadmiste ja oskustega; probleemid tootmise, toodete ja teenustega; Eesti majanduskeskkonnast tulenevad probleemid; välisturgudest tulenevad probleemid ja hinnata nende probleemide olulisust skaalal suur probleem-mõnevõrra probleem-ei ole probleem. Analüüsil viisime lisaks protsentanalüüsile antud skaala üle ka punktide süsteemile (suur probleem=3 punkti , mõnevõrra probleem=2 punkti , ei ole probleem=1 punkt).

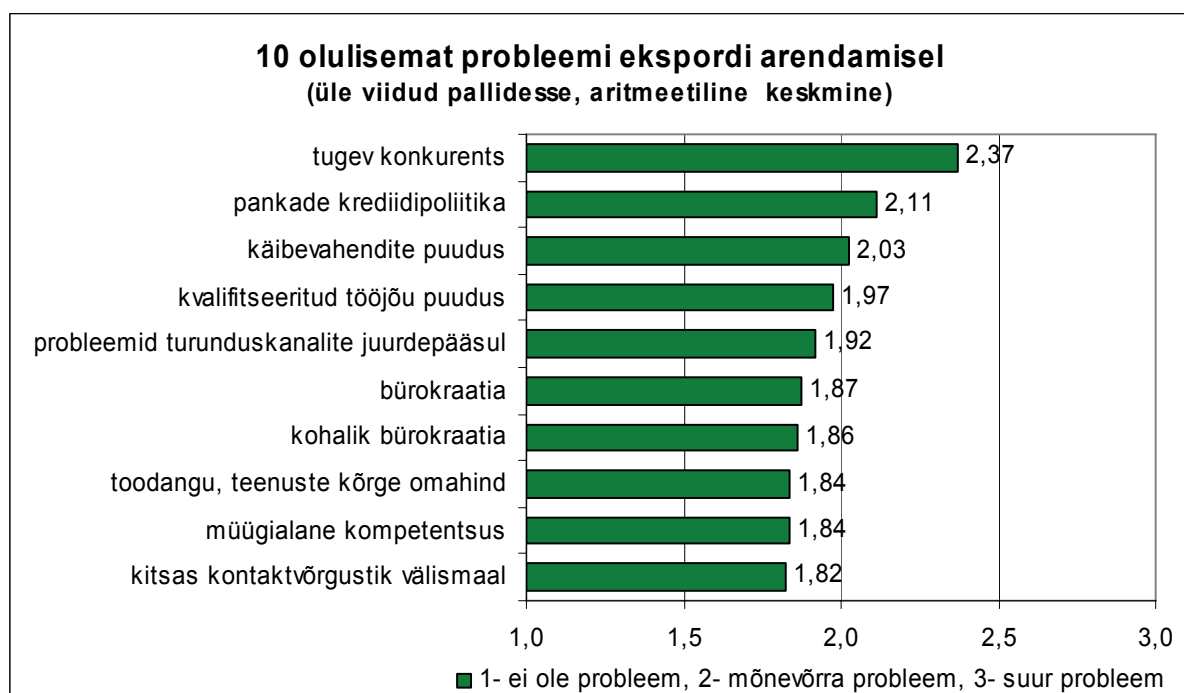
Probleemide peatüki teises osas annavad ettevõtted hinnangu, mis neid ekspordimisel on enim takistanud.

Võib öelda, et puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtted ning mööblitööstuse ettevõtted on keskmise teiste harude ettevõtete vastanute tulemustega võrdselt hädas ekspordi piirangutega. Enam murettekitavad ettevõtjate jaoks olid Eesti majanduskeskkonnaga seotud probleemid, kõige vähem muresid seostus otseselt tootmise/teenindamisega (joonis 2.3.).

Joonis 2.3.



Järjestades 31 erinevat probleemi hindepunktide alusel selgus, et ettevõtjate jaoks kõige suuremaks murekohaks on tugev turukonkurents (keskmise hinne 2,37) (joonis 2.4.). Teiseks väga suureks probleemiks on pankade krediitipoliitika (hinne 2,11). Ekspordi arengut takistab veel oluliselt käibevahendite puudus (hinne 2,03) ja kvalifitseeritud tööjõu puudus.



Uuringu käigus selgitati ka välja, milliste konkreetsete probleemidega olid ettevõtjad viimasel ajal kokku puutunud. Nimekirjas oli 47 probleemi, mis olid jaotatud 7-sse gruppi: sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevad probleemid; sihtriigi seadusandlusest tulenevad probleemid; sihtriigi hangetest ja konkurentsitingimustest tulenevad probleemid; takistused sihtriigis seoses isikute, kaupade ja kapitali vaba liikumisega; tariifsete barjääridega kokku puutumine kauplemisel EL-i mittekuuluvate riikidega; mittetariifsete barjääridega kokku puutumine eksportimisel; tehniliste kaubandustõkete esinemine sihtriigis.

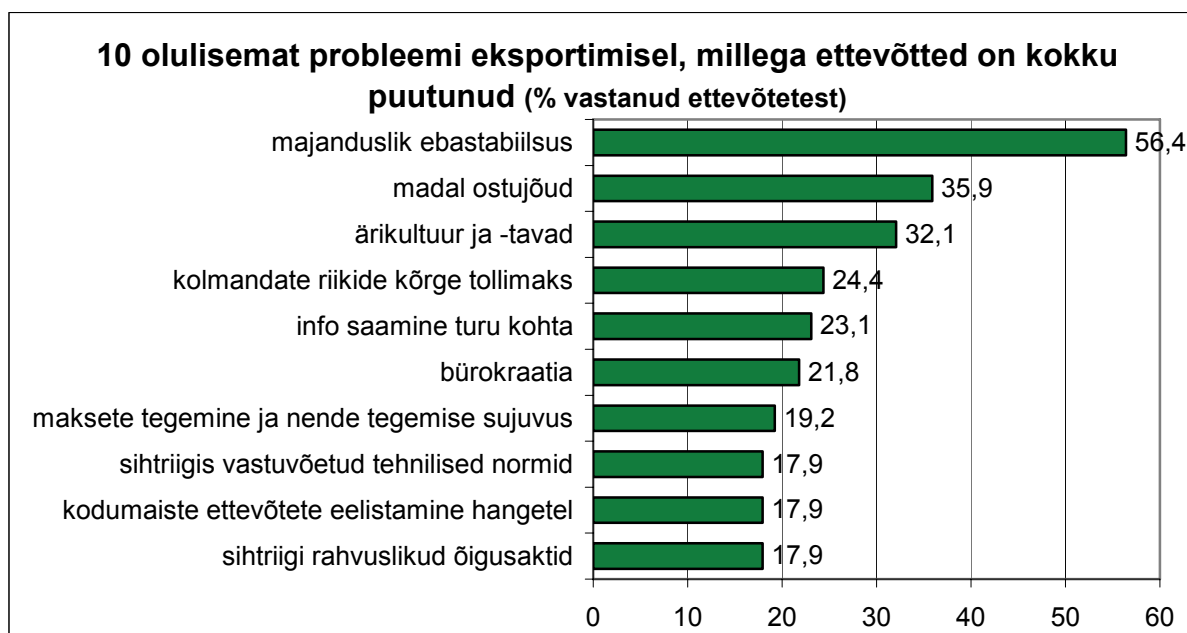
Uuringust ilmnas, et kõige suuremateks probleemidegrupiks, millega ettevõtjad olid kokku puutunud, olid sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevad probleemid (tabel 2.12.).

Tabel 2.12. Probleemide grupid, millega ettevõtjatel on tulnud kokku puutuda (vastuste aritmeetiline keskmine)

Sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevate probleemidega kokku puutumine	23.8%
Sihtriigi seadusandlusest tulenevate probleemidega kokku puutumine	11.5%
Sihtriigi hangetest ja konkurentsitingimustest tulenevate probleemidega kokku puutumine	10.5%
Tariifsete barjääridega kokku puutumine kauplemisel EL-i mittekuuluvate riikidega	6.9%
Mittetariifsete barjääridega kokku puutumine	6.6%
Sihtriigis esinenud takistused seoses isikute, kaupade ja kapitali liikumisega	6.2%
Sihtriigis esinenud probleemid "tehniliste" kaubandustõkete vallas	4.8%

Konkreetsetest probleemidest oldi enam kokku puutunud majandusliku ebastabiilsuse (seda nimetas 56% eksportijatest), madala ostujõu (36% ettevõtjatest), erineva ärikultuuri ja -tavadega (32%), kolmandate riikide kõrge tollimaksuga (24%) (joonis 2.5.).

Joonis 2.5.

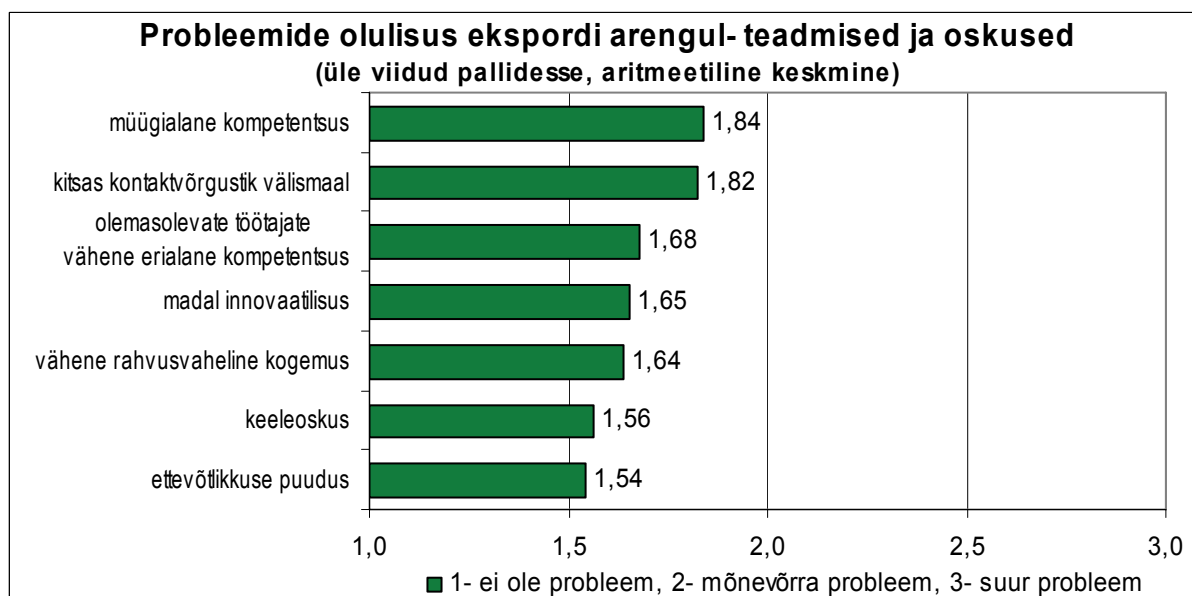


Ettevõtte sisesed probleemid ekspordi arengul

Ettevõtete sisesed probleemid võib jaotada kaheks: probleemid teadmiste ja oskustega ning probleemid tootmise, toodete ja teenustega.

Teadmiste ja oskustega seotud takistustest ekspordi arengul olid kõige suuremateks muredeks müügi- ja kompetentsus ja kitsas kontaktvõrgustik välismaal (joonised 2.6. ja 4.3.8.).

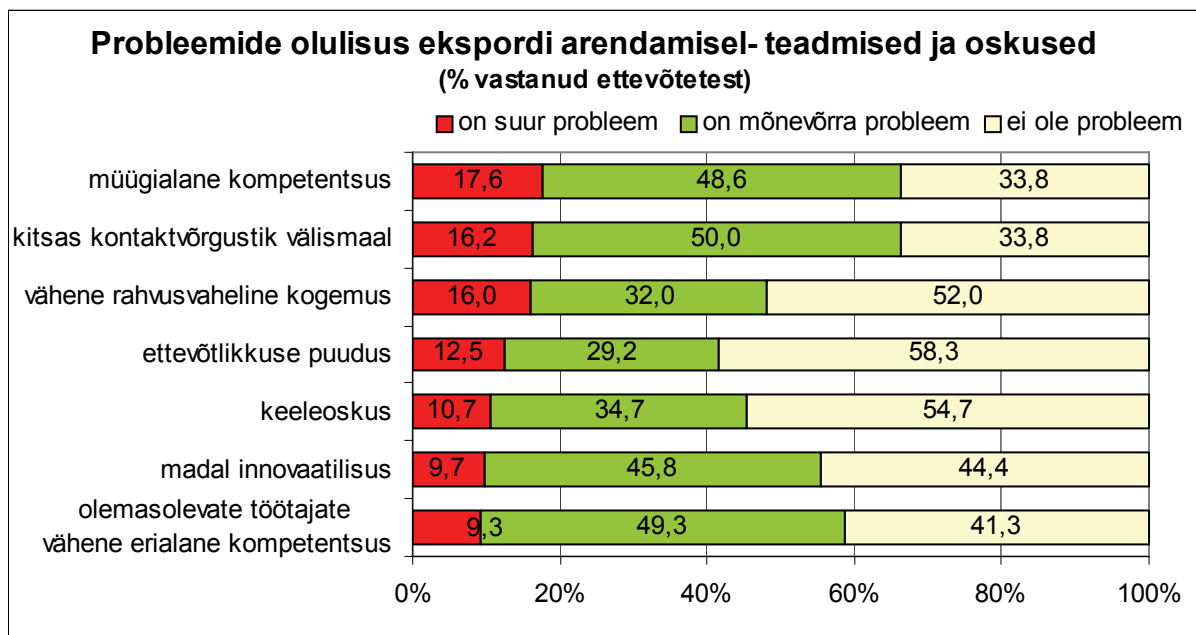
Joonis 2.6.



Müügi- ja kompetentsi oli suure probleemina tajunud 18% vastanutest. Ettevõtetest 16% tõi suurte probleemidena veel välja kitsast kontaktvõrgustikku välismaal ja vähest rahvusvahelist kogemust (joonis 2.7.). Olemasolevate töötajate vähest erialast kompetentsi olid pooled

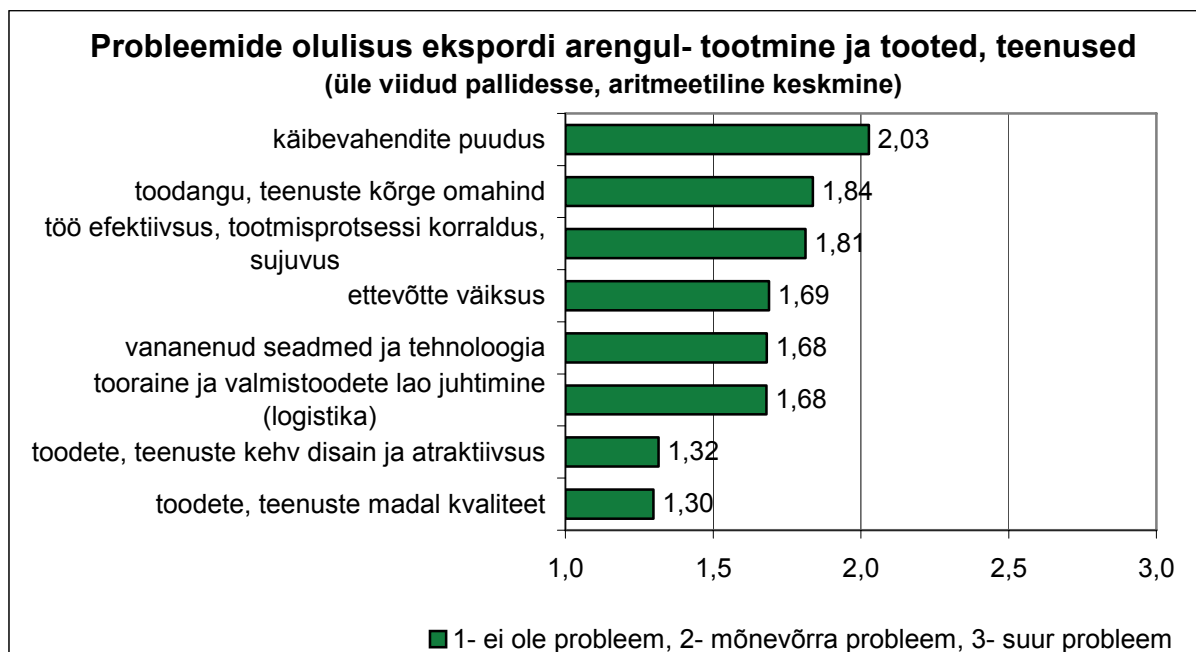
ettevõtjad märkinud mõnevõrra probleemseks. Ettevõtlikkuse puudust olid tunnetanud probleemina üle pooled ettevõtted.

Joonis 2.7.



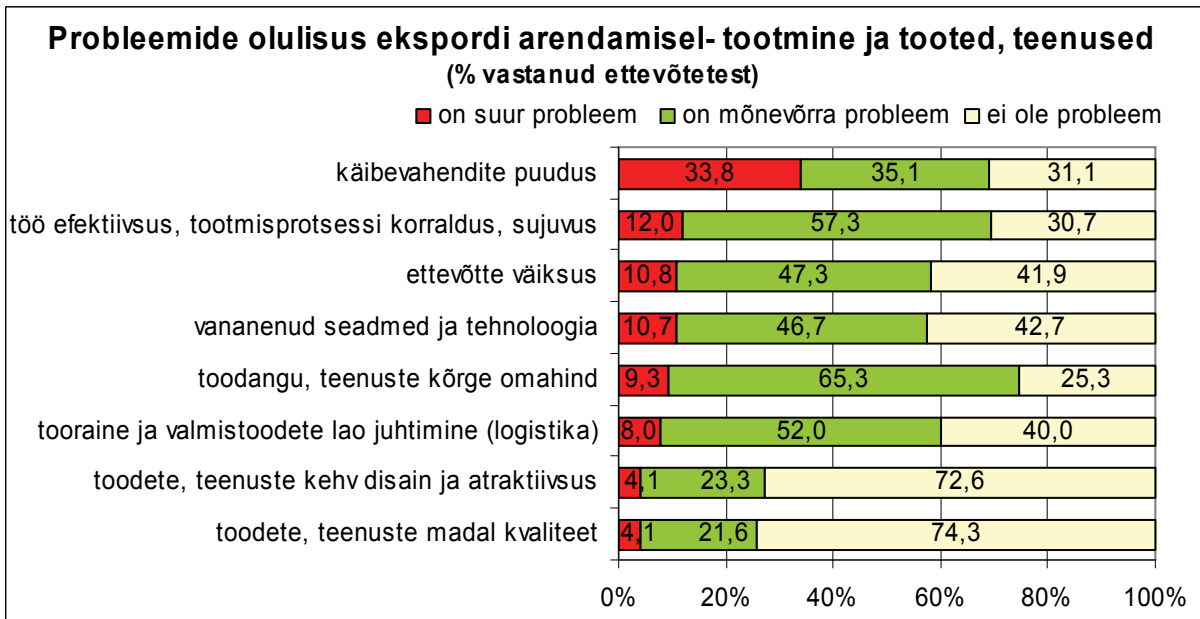
Tootmise ja toodete, teenustega seotud takistustest olid kõige probleemsemad käibevahendite puudus ja toodangu kõrge omahind. (joonis 2.8.).

Joonis 2.8.



Vastavalt 34% ja 9% ettevõtjatest leidis, et tegemist on suurte probleemidega (joonis 2.9.). Kõige väiksemate takistustena ekspordi arengul oli nähtud toodete ja teenuste kehva disaini ning madalat kvaliteeti (3/4 vastanutest).

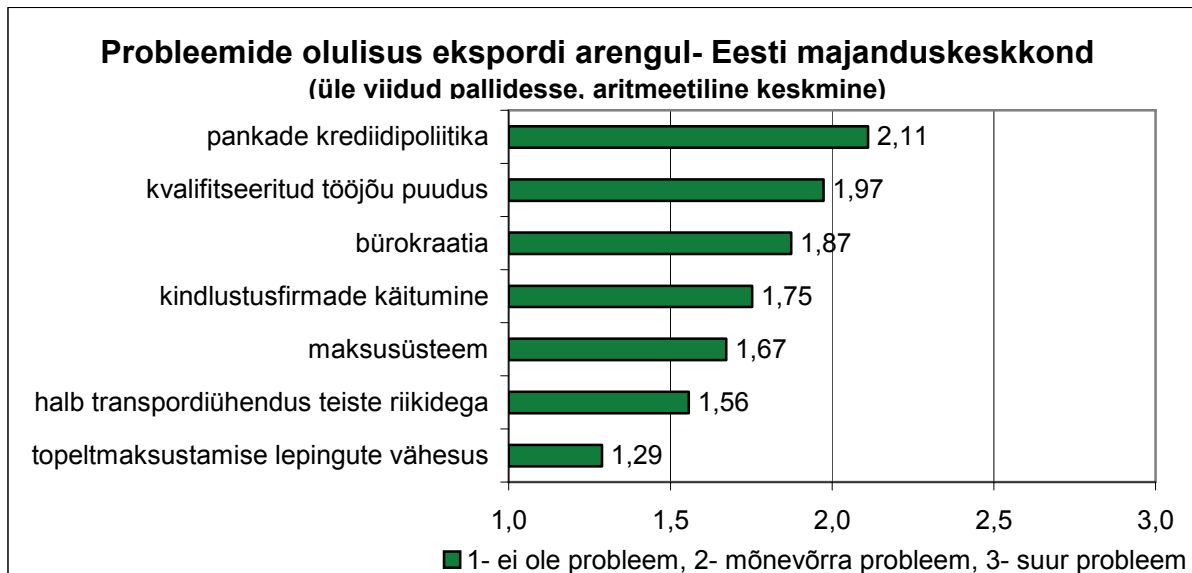
Joonis 2.9.



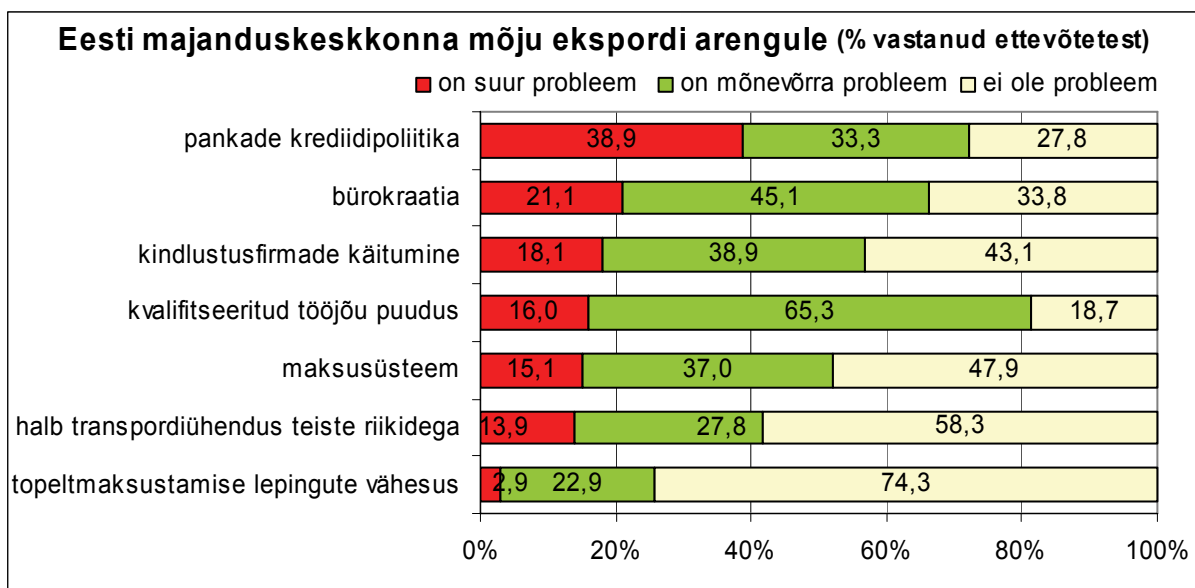
Eesti majanduskeskkonnast tulenevad probleemid ekspordi arengul

Eesti majanduskeskkonna teguritest olid suurimateks muredeks ettevõtjatele pankade krediitpoliitika ja kvalifitseeritud tööjõu puudus (joonis 2.10.). Vähem probleemseteks hindasid puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtted ning mööblitööstuse ettevõtted halba transpordiühendust teiste riikidega ja topeltmaksustamise lepingute vähesust.

Joonis 2.10.



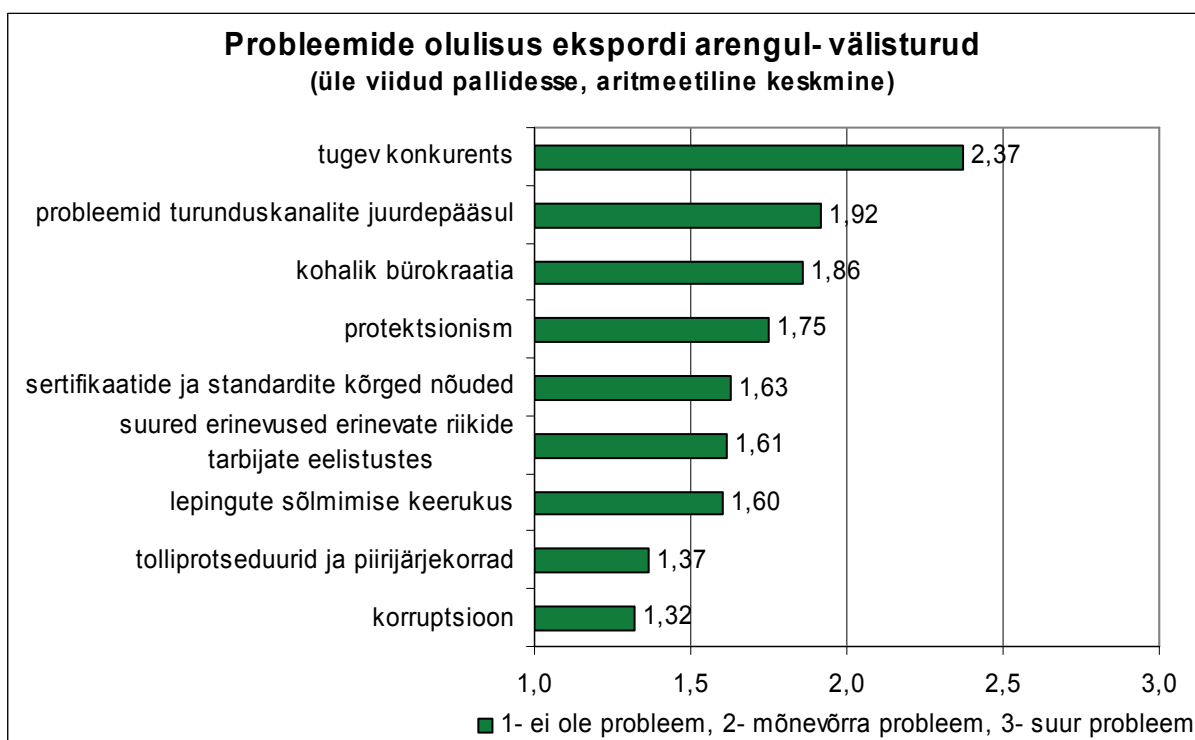
Lisaks pidasid 21% vastanutest suureks probleemiks bürokratiat ja 18% kindlustusfirmade käitumist (joonis 2.11.). Maksusüsteemi hindas mõnevõrra probleemseks kolmandik vastanutest. Seevastu topeltmaksustamise lepingute vähesust ei ole 3/4 ettevõtetest tunnetanud majanduskeskkonna negatiivse mõjuna ekspordi arengule.



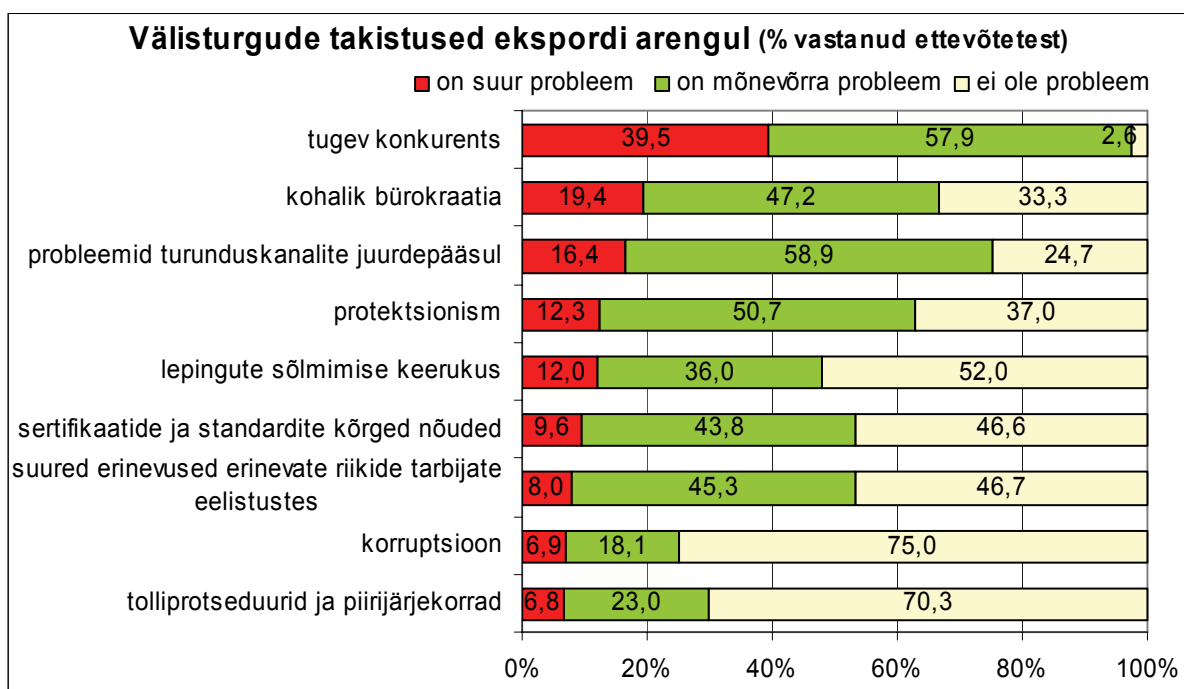
Välisurgudest tulenevad probleemid ekspordi arengul

Uuring näitas, et välisurgude takistustest olid kõige suuremad probleemid tugeva konkurentsiga ja probleemidega turunduskanalite juurdepääsul (joonis 2.12.).

Puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtetest ning mööblitööstuse ettevõtetest oli 40% hinnanud tugevat konkurentsi suureks probleemiks ning viiendik ettevõtetest oli näinud kohalikus bürokraatias suurt takistust ekspordi arengule (joonis 2.13.). Seevastu korrupsiooni ei ole probleemina näinud 3/4 vastanutest.



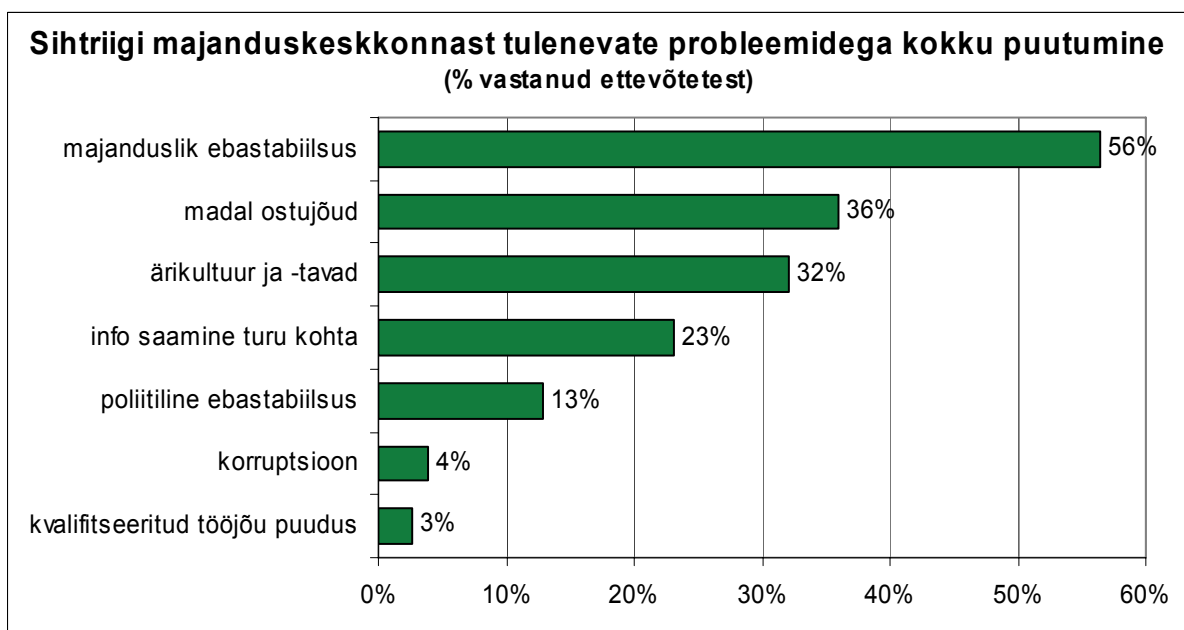
Joonis 2.13.



Sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevad probleemid ekspordi arengul

Sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevatest probleemidest olid ettevõtted enim kokku puutunud majandusliku ebastabiilsuse (56% vastanutest), madala ostujõu (36% vastanutest) ja erineva ärikultuuriga (32% vastanutest) (joonis 2.14.). Sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevatest probleemidest ei ole ettevõtetal muret kvalifitseeritud tööjõu puuduse ja korruptsiooniga.

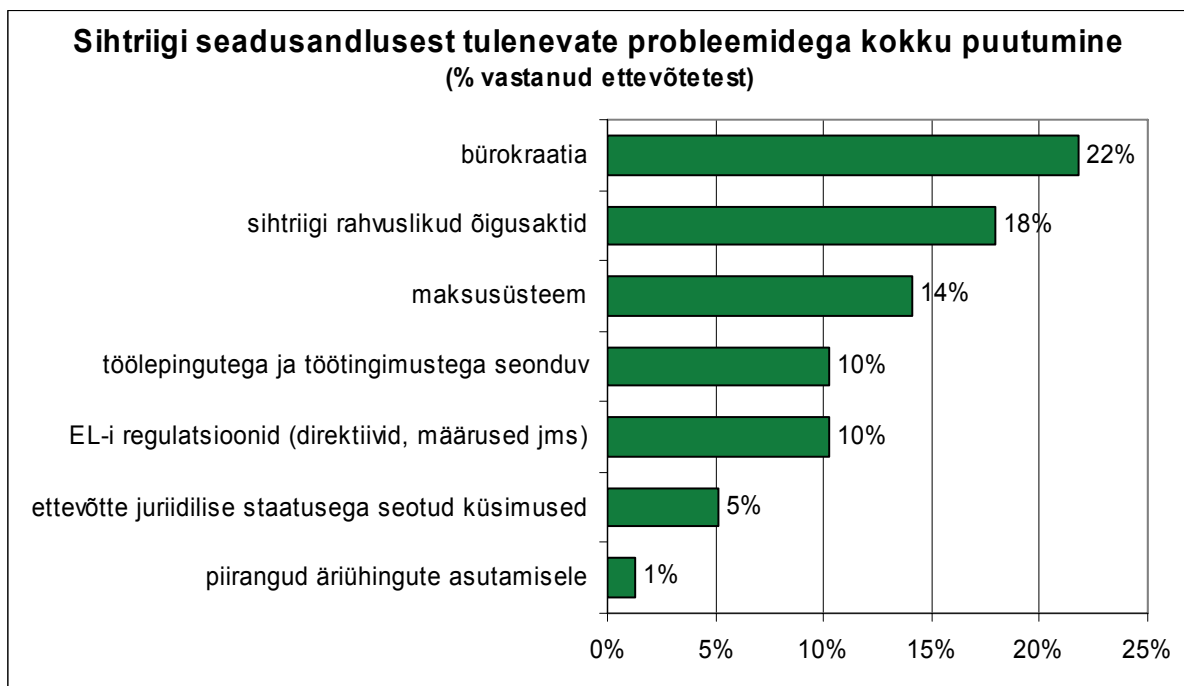
Joonis 2.14.



Sihtriigi seadusandlusest tulenevad probleemid ekspordi arengul

Sihtriigi seadusandlusest tulenevatest probleemidest oli 22% ettevõtteid kokku puutunud bürokraatiaga ja 18% sihtriigi rahvuslike õigusaktidega (2.15.). Kõige vähem (vastavalt 1% ja 5% vastanutest) oli tulnud tegeleda piirangutega äriühingute asutamisele ning ettevõtte juriidilise staatusega seotud küsimustega.

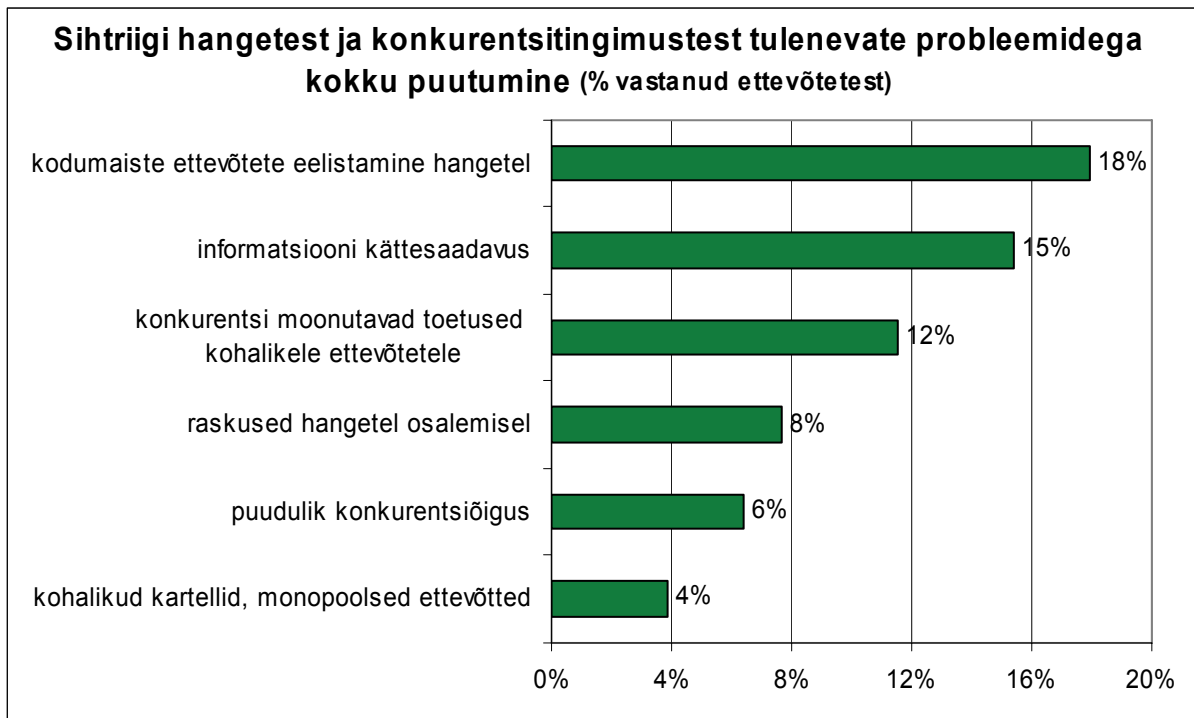
Joonis 2.15.



Sihtriigi hangetest ja konkurentsitingimustest tulenevad probleemid ekspordi arengul

Sihtriigi hangetest ja konkurentsitingimustest tulenevatest probleemidest olid ettevõtted rohkem kokku puutunud kodumaiste ettevõtete eelistamisega hangetel (ligi viiendik vastanutest) ja informatsiooni kättesaadavusega (15% vastanutest) (joonis 2.16.). Puuduliku konkurentsioiguse ja probleemide kohalike kartellide ning monopoolsete ettevõtetega oli tegeletud vähem.

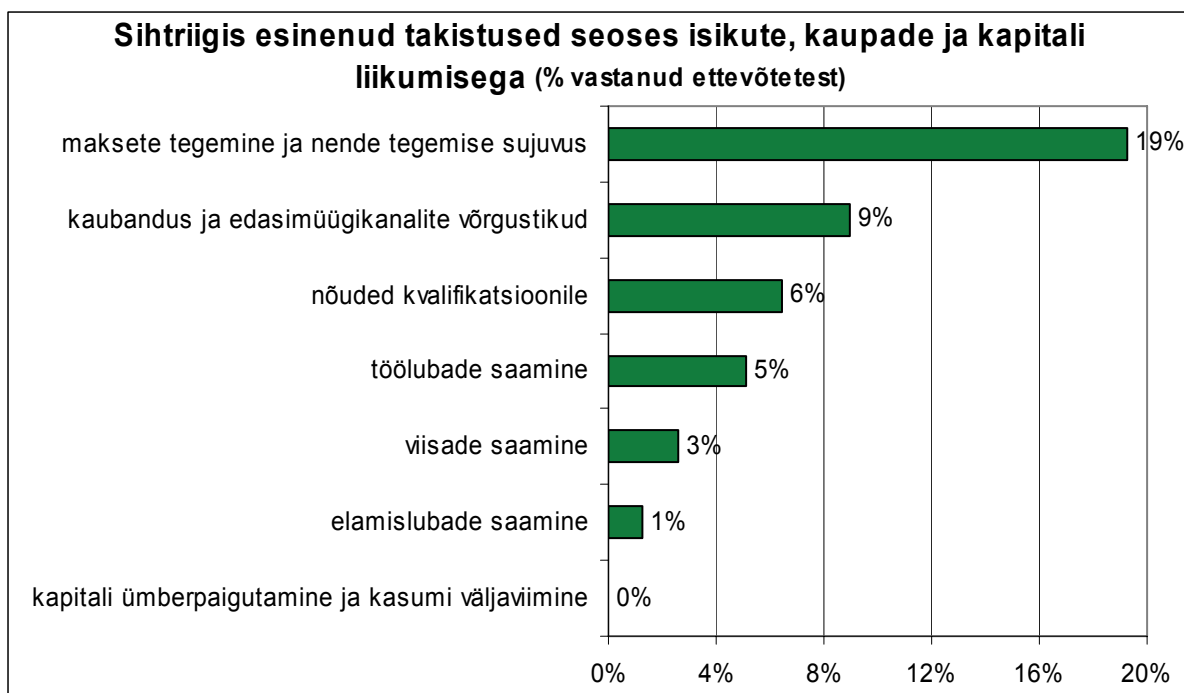
Joonis 2.16.



Takistused sihtriigis seoses isikute, kaupade ja kapitali liikumisega

Kõige enam on ettevõtetel esinenud sihtriigis takistusi seoses isikute, kaupade ja kapitali liikumisega maksete tegemise ja nende tegemise sujuvusega, mida tõi välja viiendik vastanutest (joonis 2.17.). Teine suurem valdkond esinenud takistuste osas oli kaubandus ja edasimüügikanalite võrgustikud (9% vastanutest). Ühegi vastanud ettevõtte puhul ei ole takistusi olnud seoses kapitali ümberpaigutamise ja kasumi väljaviimisega.

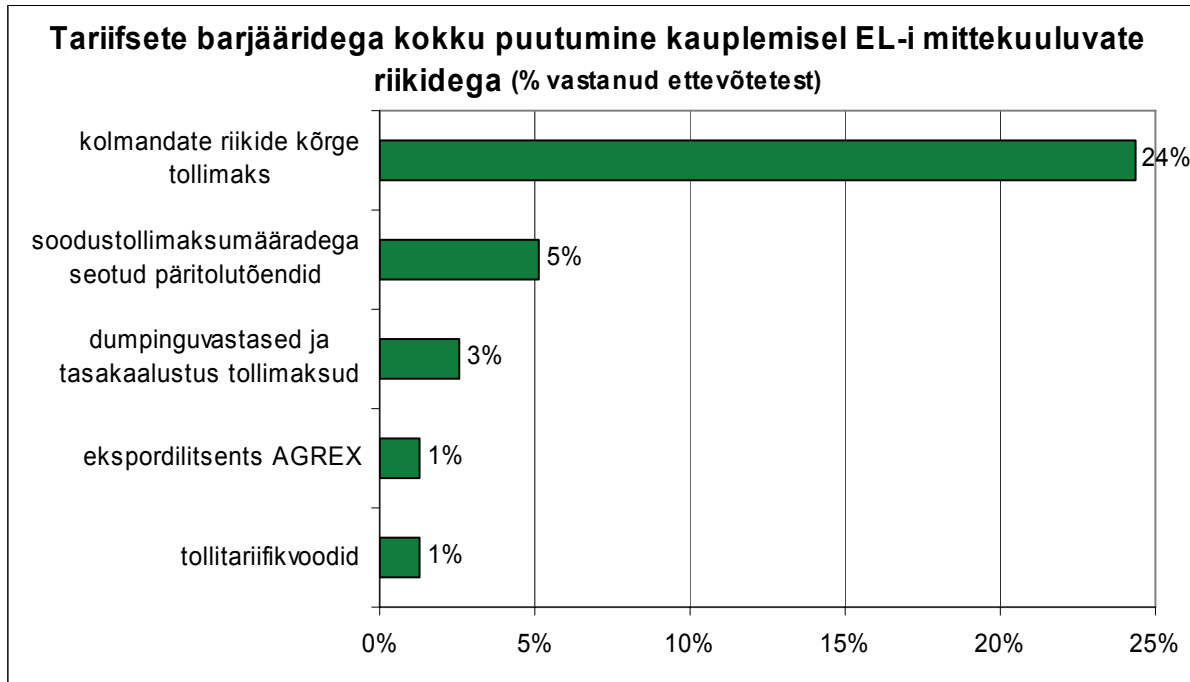
Joonis 2.17.



Tariifsete barjääridega kokku puutumine kauplemisel EL-i mittekuuluvate riikidega

Tariifsete barjääridega kauplemisel EL-i mittekuuluvate riikidega olid puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtted ning mööblitööstuse ettevõtted kokku puutunud vähesel määral. Vastanud ettevõtetest 24% mainis kolmandate riikide kõrget tollimaksu ning 5% probleeme soodustollimaksumääradega seotud päritolutõendite hankimisega (joonis 2.18.)

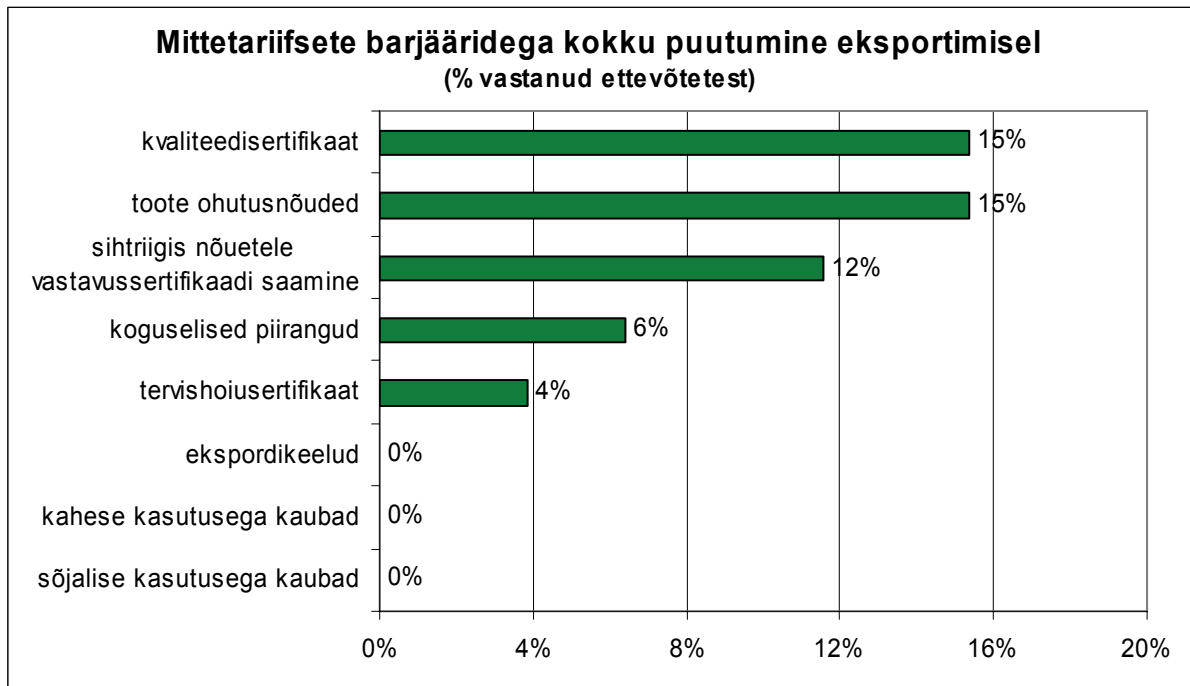
Joonis 2.18.



Mittetariifsete barjääridega kokku puutumine eksportimisel

Mittetariifsetest barjääridest olid ettevõtjad enim kokku põrkunud probleemidega kvaliteedisertifikaatide saamisel ja mis seonduvad toodete ohutusnõuete täitmisega (15% vastanutest). Sihtriigis nõuetele vastavussertifikaadi saamisega olid eksportimisel kokku puutunud 12% ettevõtetest (joonis 2.19.).

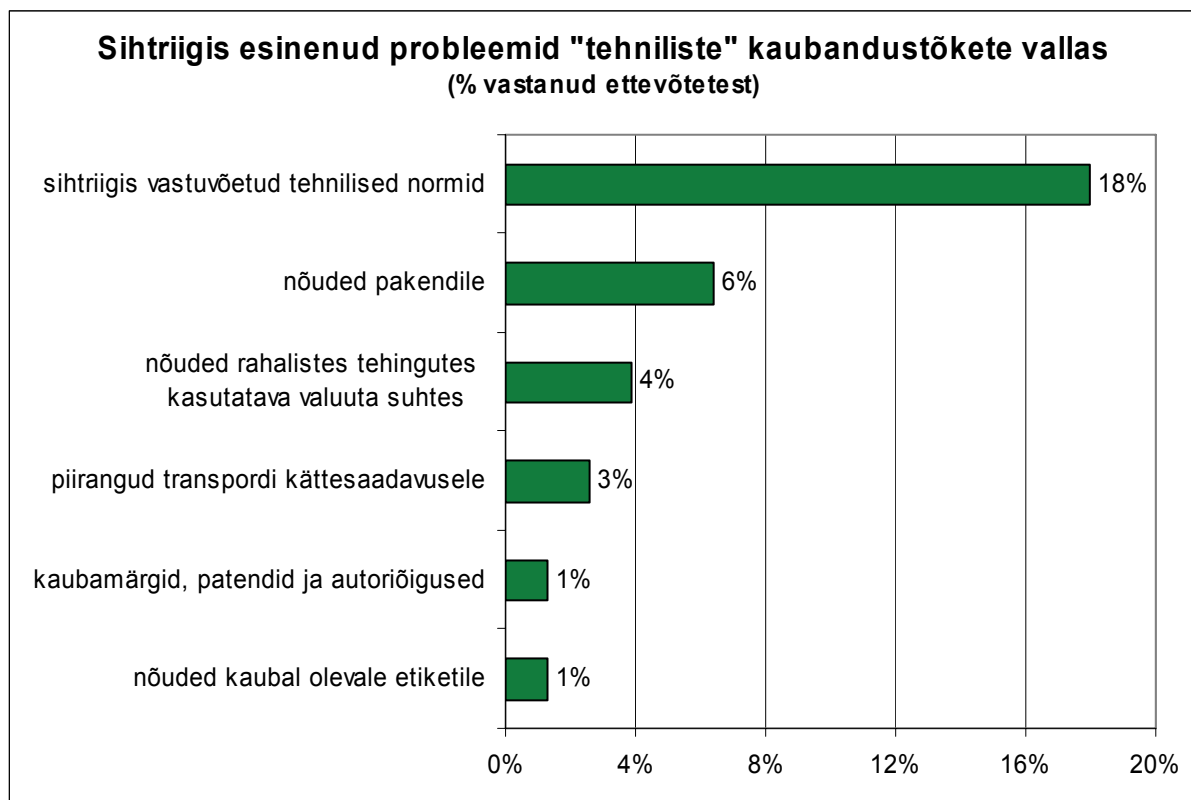
Joonis 2.19.



Tehniliste kaubandustõkete esinemine sihtriigis

Kõige enam ehk viiendikul vastanutest esines probleeme sihtriigis vastuvõetud tehniliste normide teadasaamisega. Nõuetega pakendile esines takistusi 6%-l uuringule vastanud ettevõtetel ning 4%-l oli probleem rahalistes tehingutes kasutatava valuuta suhtes (joonis 2.20.).

Joonis 2.20.

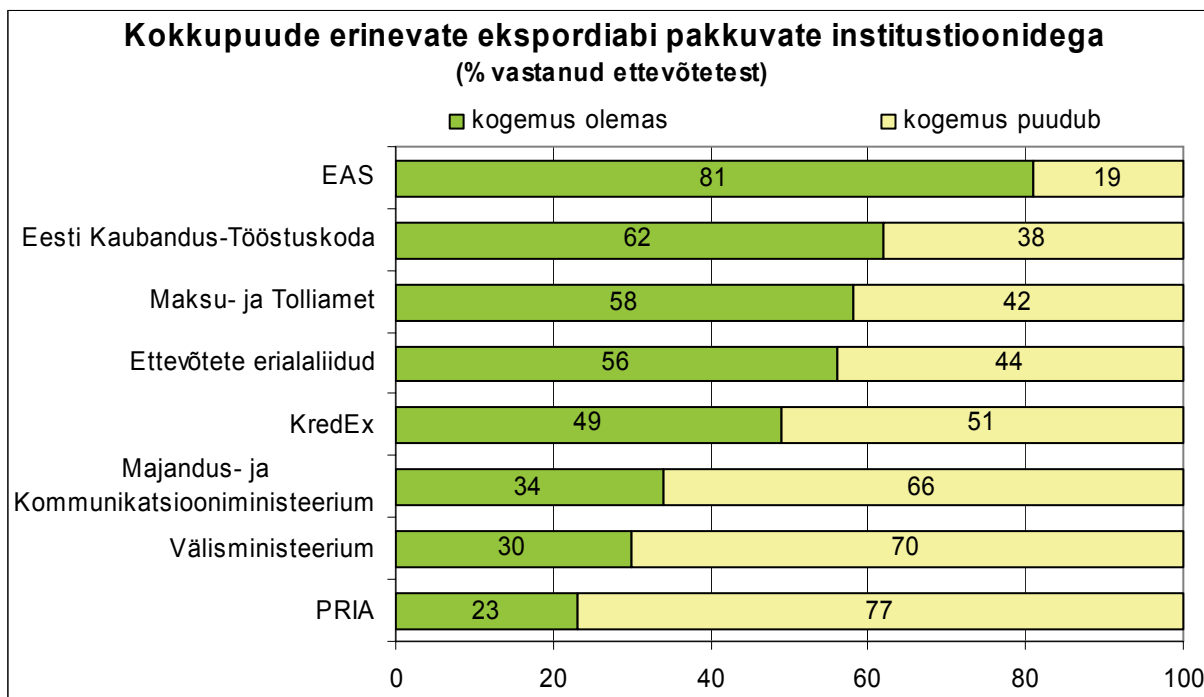


2.4. Ekspordialane abi ja riigipoolne tugi puidutööstuse- ja puittoodete tootmis-ettevõtetele ning mööblitööstuse ettevõtetele

Uuringule vastanud **eksportivatest puidutööstuse- ja puittoodete ja mööblitööstus-ettevõtetest ligi pooled (45%) olid pöördunud** erinevate institutsioonide poole ekspordialase abi saamiseks. Pöördunutest suur osa (73%) sai abi.

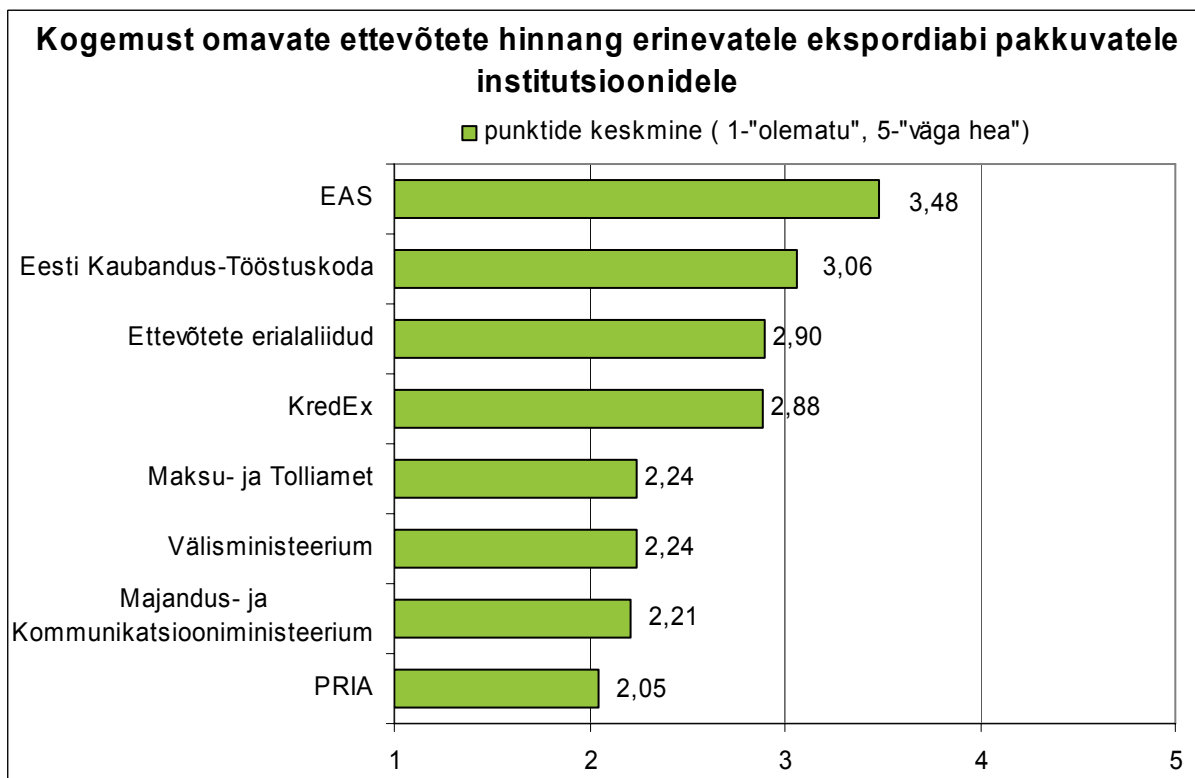
Enamik abi saamiseks pöördunud ettevõtetest oli pöördunud EAS-i poole (joonis 2.21.). Ka EKTK-st olid paljud eksportöörid abi ja informatsiooni otsinud (62% vastajatest). Iga neljas ettevõtte oli pöördunud PRIA poole.

Joonis 2.21.



EAS-ist ja EKTK-st saadud ekspordialast abi hinnati kõige enam (joonis 2.22.). Puidu töötlemis-, puittoodete- ja mööblitööstusettevõtted ei olnud alati rahul Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi ning PRIA ekspordialase abiga ja andsid neile halvimal hinnangul.

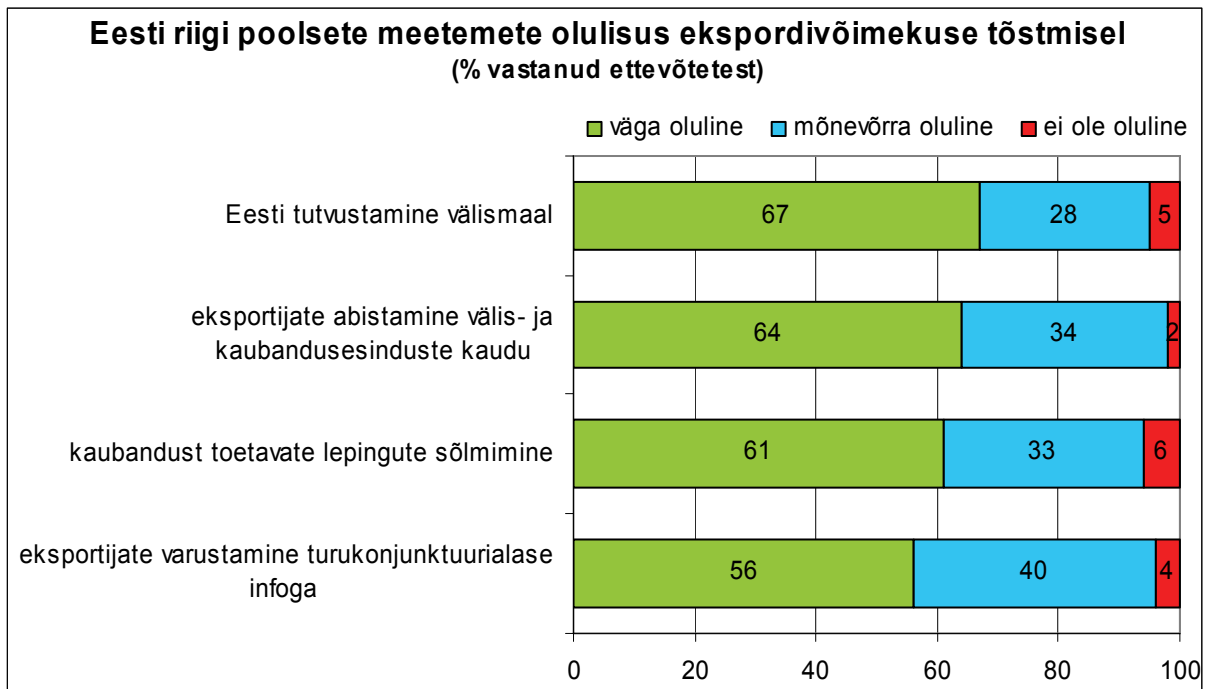
Joonis 2.22.



Eesti riigi poolsed abimeetmed

Suur osa küsitlusele vastanud puidu töötlemis-, puittoodete- ja mööblitööstusettevõtetest (2/3) hindas kõige olulisemaks riigi poolseks ekspordi toetavaks meetmeks välisriikides Eesti tutvustamist ja tuntuse avardamist (joonis 2.23.). Ligi sama paljudele vastajatele oli ülioluline ka eksportijate abistamine välis- ja kaubandusesinduste kaudu. Üle pooled vastajad (56%) avaldasid arvamust, et turukonjunktuuralase informatsiooniga varustatus on samuti üks edu aluseid tegutsemisel eri ekspordi sihtturgudel.

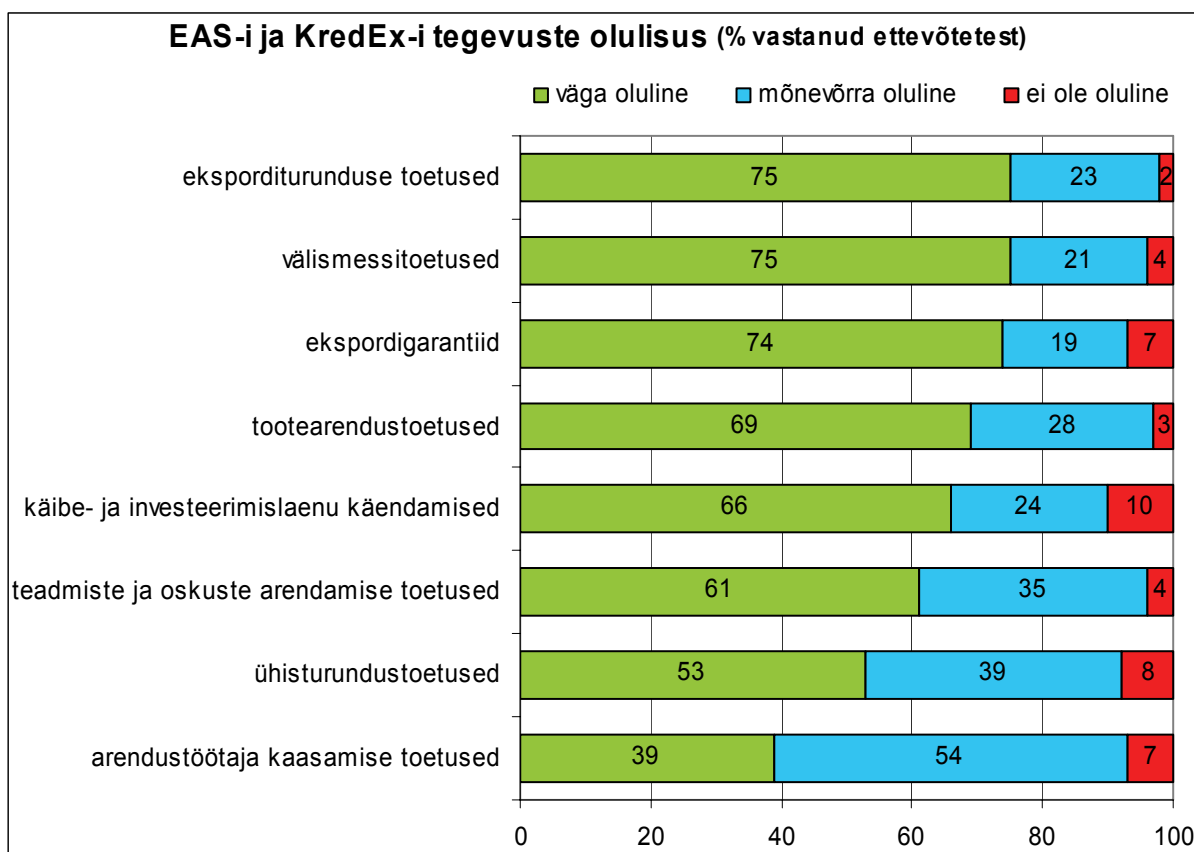
Joonis 2.23.



EAS-i ja KredEx-i poolsed tegevused

EAS-i poolsetest toetustest hinnati kõige olulisemateks eksporditurunduse- ja välismessitoetust (mõlemad 3/4 vastajatest, joonis 2.24.). Sama paljud olid saanud tuge ja kindlust KredEx-i poolt väljastatud ekspordigarantiidest. Iga kümnes vastanud puidu töötlemis-, puittoodete- ja mööblitööstusettevõtte hindas käibe- ja investeerimislauenu käendamist mitteoluliseks tegevuseks.

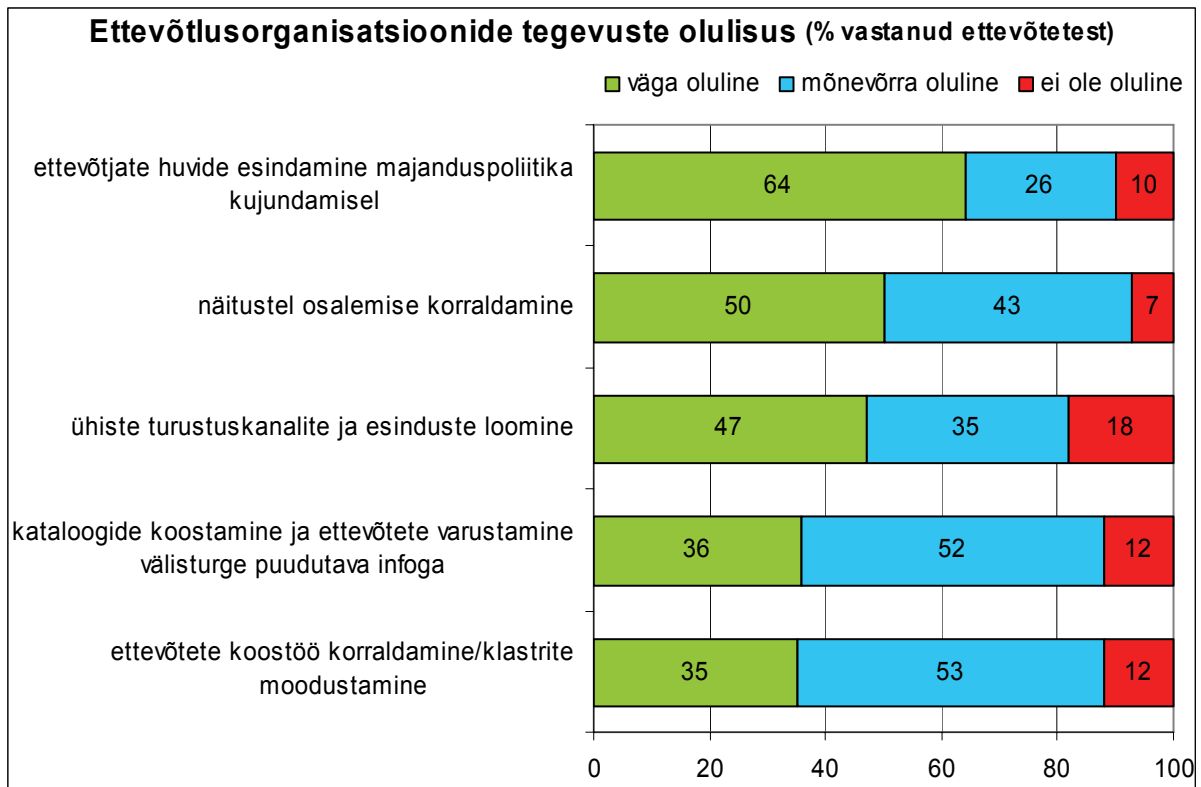
Joonis 2.24.



Ettevõtlusorganisatsioonide tegevused

64% küsitlusele vastanud puidu töötlemis-, puittoodete- ja mööblitööstusettevõtete hinnangutel oli ettevõtjate huvide esindamine majanduspoliitika kujundamisel ettevõtlusorganisatsioonide peamine tegevus, millele suurema osa ajast keskenduda (joonis 2.25.). Suure abi ja toetusena nägid pooled vastanud ka näitustel osalemise korraldustegevust. Ettevõtete vahelise koostöö loomisele, sh klastrite moodustamisele, andis 12% vastanud ettevõtetest hinnangu kui mitteoluline ettevõtlusorganisatsioonide tegevus.

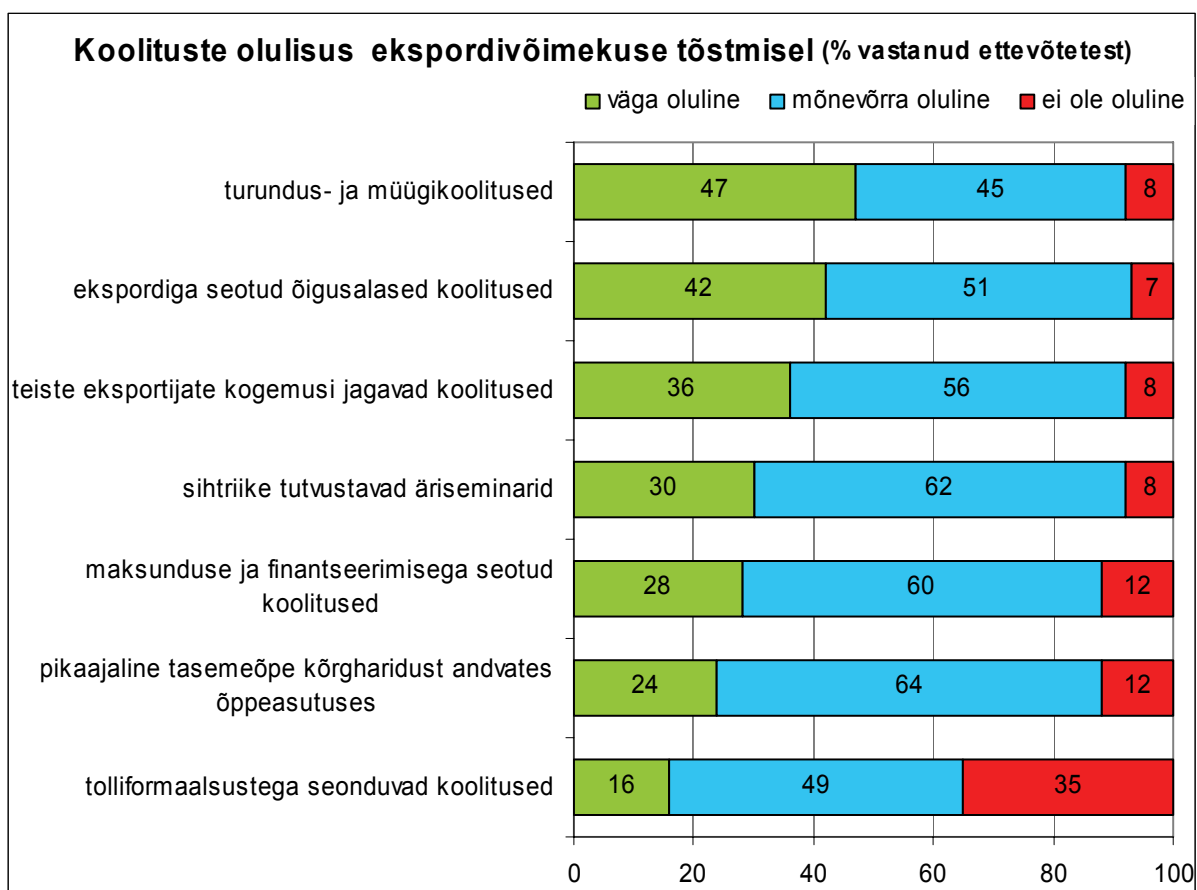
Joonis 2.25.



Koolitused

Ligi pooled puidu töötlemis-, puittoodete- ja mööblitööstusettevõttes-eksportöörid olid valinud turundus- ja müügikoolitused ning ekspordiga seotud õigusosalased koolitused teistest koolitusteemadest olulisemateks (joonis 2.26.). Pisut üle kolmandikule vastanutele pakkus väga suurt huvi teiste eksportijate kogemuskoolitused. Tolliformaalsustega seotud koolitusi pidas ebaoluliseks 35% vastanud eksportööridest.

Joonis 2.26.



3. Puidutööstuse- ja puittoodete tootmisettevõtete ning mööblitööstusettevõtete küsimustiku vabad vastused

Tabel 3.1.

Ekspordi peamine sihtriik (eksporditulu järgi) on:

- Soome x 13
- Norra x 8
- Saksamaa x 8
- Rootsi x 3
- Suurbritannia x 3
- Jaapan x 2
- Taani x 2
- EU
- Hispaania
- Iirimaa
- Kanada
- Prantsusmaa
- Rumeenia
- Tšehhi
- USA
- Venemaa

Tabel 3.2.

Ettevõtte konkurentsivõime muutus sise- ja/või välisurgudel*

- Rahvusvaluutade langus euro vastu, mis on tõstnud meie toodangu hinda. Üldine ehitusturu langus sihturgudel, mis teeb konkurentsivõime pealejäämise keerulisemaks. Väga suur hinnasurve.
- Krediitdivõimalused klientidel puuduvad.
- Nõudlus on langenud, tugev hinnasurve.
- Langenud on nõudlus Eesti siseturul.
- Tänu turule toodud uutele toodetele on suurenenud käive ja kasum.
- Seoses väiksemate kuludega oleme võrreldes Skandinaaviaga hinna ja kvaliteedi suhtelt paremas seisus. Ja kuna ka seal on rasked ajad, siis sunnib see sealseid tegijaid rohkem meie käest ostma.
- Finantskriisi toime on Põhja-Ameerika turg aeglasem ja ettevaatlikum.
- Siseturu müük kõvasti langenud, välisurul suurendasime assortimenti.
- Kiirem ja adekvaatsem reaktsioon turumuutustele.
- Meie kaubad on muutunud kallimaks tänu euro kursi muutustele.

* Vastused on antud retsenseerimata kujul

Ettevõtte konkurentsivõime muutus sise- ja/või välisturgudel*

- Müügi maht on tunduvalt vähenenud.
- Me ei ole konkurentsivõimelised Hiina tootjate odava müügihinna tõttu... Riigi poolt pole mingit tuge ollagi, enamgi veel - valitsuse käärdlik poliitika idanaabritega seab tõsiseid tõkkeid meie koostööle ida-poolsete partneritega!!!!
- Eesti ehitusturg madalseisus, ostetakse hinda. Kulude kärpimine on parandanud konkurentsivõimet euroga mitteliitunud riikides.
- Ostetakse madala kvaliteediga toodet.
- Siseturul ei suuda ettevõtte konkureerida valdavalt ümbrikupalka maksvate konkurentidega.
- Konkurentide arv on vähenenud.
- Viimasel aastal oleme leidnud konkate väljaspool EL-i (Jaapan, USA, Šveits).
- Nõudlus on suurenenud kuna pakume hea kvaliteedi ja mõistliku hinnaga tooteid.
- Toodete omahind on konkurentsivõimelisem. Tööjõukulud on väiksemad. Uue töölepingu seadusega on paindlikum muudatusi sisse viia.
- Üldine nõudlus on langenud, eelistatakse eristunud tootega tarnijaid, ostja soovib midagi erilist. Meil "uue toote" evitamine jäi hiljaks.
- Valuutakursid on langenud ehk meie kaup on muutunud suhteliselt kallimaks, turgude üldmaht on vähenenud.
- Tootevalik ja tootmisvõimsused on kasvanud tänu erinevatele investeerimisprojektidele.
- Konkurentide tehaste ajutine/alaline sulgemine.
- Konkurente on vähem. Toorme hinnad on väiksemad.
- Põhiline langus jäi 2009. aastasse (klientide arv vähenes ja firma käive langes ligi 3 korda). 2010.a. näitab taas käibe kasvu, tellimusi on võrreldes eelmise aastaga ikka tunduvalt rohkem.
- Toodangu maht on kasvanud.
- Pakkujate arv siseturul on langenud.
- Krediidikindlustused ettevõttele oluliselt vähenenud, kuna kuulume koos Läti ja Leeduga nn. kõrge riskigrupiga maade hulka.
- Oleme teinud tihedat koostööd ostjatega; otsinud tooteid, mis oleksid innovaatilised ja jätnud tootmisest välja tooted, mida on raske müüa (tiheda konkurentsi pärast jne.).
- 2008. toimus drastiline tootmismahdade vähenemine lähiriikides ja ka Eestis ning seetõttu on tegijaid hetkel vähem.
- Majanduslanguse eelse ajaga võrreldes on uue majanduskasvu lävel võimalus tootjal leida kliente ettevõtete hulgast, kes varem omasid kindlat ja kõigutamatut hankelogistikat.
- Hind.
- Kuna oleme headel aegadel kõvasti kokku hoidnud, siis on täna võimalik kõvasti panustada nii turundusse kui uute koostööpartnerite otsimisse.
- Meie toode on spetsiifiline ja sõltub rohkem aastaajast kui majandussituatsioonist. Tänu külmale talvele õnnestus meil turgu laiendada.
- Hinnatase.
- Oleme suutnud oma käivet kasvatada (välisturgudel). Siseturul oli käibe langus.
- Lisaks kauba tarnetele ostja ladudesse oleme pakkunud logistikat kuni lõpptarbijani. See on omakorda suurendanud nõudlust.

Ettevõtte konkurentsivõime muutus sise- ja/või välisturgudel*

- Ettevõtte on läbi teinud struktuursed muutused, tootmine on muutunud efektiivsemaks, paljud konkurendid ei elanud majanduslangust üle.

Tabel 3.3.

Ettevõtte (toote, teenuse) kõige olulisem konkurentsieelis välisturgudel

- Majakomplektide paindlik komplekstusaste ja eritellimusel projekteeritud hooned.
- Kiire ja paindlik reageerimine.
- Hea kvaliteet normaalse hinnaga. Suur paindlikkus.
- Toote viimistlemine täiuslikuks, innovaatus, professionaalsus.
- Kõrge kvaliteediga toode madalama hinnaga.
- Pikaajaline kogemus 16 a. Ühe palkmaja püstitamine toob hulga uusi huvilisi, nende hulgast mõned küsivad hinnapakumist ja 1-2 tellivad meilt. Kuna on tegemist käsitööga, siis on välja kujunenud oma käekiri ehk stiil, mille järgi meie maju näinud inimene meid ära tunneb.
- Puidu osas on tooted siiski väga sarnased ning oluliselt erinevust nendes ei ole.
- Turule toodud ThermoLog Ecomajad kontseptsiooni ei paku hetkel üksi teine Eesti ega Skandinaavia majatootja.
- Kvaliteedi ja hinna suhe ning tootearendusvõimekus. Järgmisena hea tehnikapark ja juhtimissüsteem Axapta koos ISOdega.
- Tööjõu professionaalsus ja sellest tulenev kõrge kvaliteediga toode paraku madalama hinnaga.
- Tüüpilase iseloomustamiseks Estonia klaverite müügiedu: "*The best value for that money.*"
- Hind.
- Kvaliteetne ja saadaval nii suurte kui ka väikeste partiidena, paindliku hinnaga.
- Hea kvaliteet mõistliku hinnaga.
- Madalama hinnaga kuid sama kvaliteediga.
- Kiire tarneaeg (3-4 nädalat), erilahendused projektidele, lai tootevalik (erinevad aknatüübid jne), erinevate lõppviimistluste valik.
- Trendikas *outlook*, moodsate aksessuaaride kasutamine, stabiilne/hea kvaliteet, paindlikkus/vajadusel erimõõdus mööbli valmistamine.
- Spetsiaalsed väikesed partiid, paindlikud tarneajad.
- Hind on odavam kui konkurentidel.
- Parimate tootjate tasemel kvaliteet nendest madalama hinnaga...
- Kiire ja paindlik reageerimine nõudluse muutumisele.
- Kvaliteetne toode, soodne hind.
- Väga hea helipidavusega soojapidavad aknad.
- Kõrge kvaliteet.
- Kõrge kvaliteediga paindlik toode, mis vastab täpselt kliendi ootustele ning kohalikele normidele ja tavadele.
- Kasutame naturaalselt puitu, loodussõbralikke peitse, praktilisus, hea disain ja kvaliteet.
- Suudame tagada kõrge kvaliteedi mõistliku hinnataseme juures.

Ettevõtte (toote, teenuse) kõige olulisem konkurentsieelis välisturgudel

- Oleme võimelised tootma sisustuse erilahendusi, erinevaid materjalikäsitlusi.
- Hea kliendisuhete hoidmine, paindlikud tingimused.
- Kõrge kvaliteediga toode on madalama hinnaga kui konkurentidel.
- Valmistame kõrgekvaliteedilist pehmet mööblit, hinna-kvaliteedi suhe on normaalne. Mõistlik tarneaeg.
- Tarnekindlus ja toote kvaliteet, väga oluline on ka tootebränd.
- Paindlik tarne, kõrge kvaliteediga soodne toode.
- Kõrge kvaliteediga materjalid, tootedisain, tootearendus.
- Kvaliteetne eritellimusel valmiv toode madalama hinnaga.
- Tarnime kokkulepitud kauba kokkulepitud ajal ja hinnaga.
- Tootmise efektiivsus.
- Rõhume eelkõige toote kvaliteedile ja kliendi rahulolule (parim reklaam on toodanguga rahul olev klient).
- Kõrge kvaliteediga toode madala hinnaga.
- Tihti peale tooted ei eristugi üksteisest, pigem soovivad ostjad osta sama tootja kaupa kuna nii ollakse harjunud. Siia lisandub korrektne lepingute ja kokkulepete täitmine, õigeaegne informeerimine probleemide olemasolul.
- Ei eristugi, vaadatakse hinda, kui pakume soodsamat hinda kui konkurendid, ostetakse meilt, kui ei paku, siis ei osteta.
- Püüame olla uuenduslikud ja vältida turul juba müüdavate toodete kopeerimist. Me ei konkureeri odavas masstoodangu sektoris koos Poola ja Läti/Leedu firmadega, sest nendes riikides on töäjõud ja tooraine odavam. Teeme tihedat koostööd professionaalsete disaineritega omanäoliste ja innovatiivsete toodete väljatöötamiseks.
- Kvaliteetne toode, täpne tarne.
- Toode pakub kõrge kvaliteedi ja turuhinna kõrval lisaks isiklikku mitmekeelset ning empaatilist teenindust. Teenindus on paindlik, st võimalik on dünaamika tootevaliku ja tarneaegade koha pealt.
- Kiire ja paindlik reageerimine.
- Hea hinna ja kvaliteedi suhe.
- Soodne turuhind.
- Lai ja läbimõeldud toodete nomenklatuur, interneti turundusalased teadmised ja müügiõskus.
- Kõrge kvaliteet.
- Kvaliteedi ja tarnekindlus.
- Hind, kvaliteet.
- * Konkurendid on kohati võimelised täitma ainult väga suuri tellimusi, vastupidiselt Tarmeko LPD-le. * Kõrgel tasemel tehnoloogiline kliendi nõustamine * Keeleoskajad töötajad, kes suhtlevad mitme riigi klientidega nende emakeeles (soome, rootsi, saksa, inglise jt). * Soodne geograafiline asukoht. Klientid asuvad lähedal. * Võimalus pakkuda kompleksteenust klientidele koostöös Tarmeko Pehmemööbel OÜ-ga. See lihtsustab kliendile tunduvalt asjaajamist, võimalus saada teenus ühest kohast * Tooraine on oma kontserni tehasest, tooraine on alati kättesaadav.
- Kõrge kvaliteet, paindlikud erinevate lahenduste leidmisel ning materjali kasutamisel, innovaatus, unikaalsus.

Ettevõtte (toote, teenuse) kõige olulisem konkurentsieelis välisturgudel

- Mööbli paigaldajatena kasutame kõrge kvalifikatsiooniga tislereid, kes omavad töökogemust ka eritellimusel mööbli valmistamisel -st, et töölised on võimelised objektil käsitööriistadega ka mööbli ümber tegema, ilma kvaliteeti kahjustamata. Tavaliselt kasutatakse paigaldustöödel madalamalt kvalifitseeritud tööjõudu, kelle oskused piirduvad pigem ehituse ja transpordi valdkonnas omandatuga.
- Kiire ja paindlik reageerimine nõudluse muutumisele.
- Tooted on looduslähedased, omapärased ja turundussõnum on mõjuv (igal asjal on hing).
- Toote ainulaadsus ja keskkonnasõbralikus.

Tabel 3.4.

Kõige olulisem tegevus ettevõttes konkurentsivõime tõstmisel

- Topeltseinaga palkmajade arendus.
- Kulude vähendamine.
- Kaasaegsed seadmed ja tarkvara.
- Investeeringud seadmetesse.
- Tootearendus.
- Alandasime toodangu omahinda, mida võimaldas tööjõukulude alandamine.
- Tootmiseseadmete ja tehnoloogia pidev täiustamine.
- Turukülased, järjepidev töö klientidega.
- Ekspordiplaani elluviimine lähiturgudel koostöös EAS-i abiga. Leidsime mitmeid väliskliente, kelle nüüd juba toodame.
- Tootearendus.
- Pidev kvaliteedi tõstmine ja tootearendus.
- Tõusvatel turgudel töötamine, enese mittesidumine ühe-kahe turuga.
- Kvaliteedikontrolli juurutamine.
- Professionaalse müügipersonali värbamine ekspordi sihtriikides.
- Tootlikkuse tõstmine ja omahinna alandamine.
- Uute toodete valmistamine.
- Tootearendus...
- Tootearendus ja tootmiseseadmete ja tehnoloogia arendus.
- Konkreetne tegevuskava aitab suunata energiat ning kasvatada tulu.
- Paindlik kulude haldamine ja tootmine.
- Investeeringud seadmetesse ja oskus teabesse.
- Senisest täisulikuma toote pakkumine ning oma protsesside ja toodete sertifitseerimine.
- Suurt rõhku oleme panustanud disainile.
- Uue tootmisliini avamine, s.t kaubale lisaväärtuse andmine.
- Efektiivsuse suurendamine ja uute partnerite otsing.
- Viimasel kahel aastal põhiosjatele hinna langetamine ja samas tarnijatelt soodushinna kauplemine. Teeninduspaketi täiendamine-kliendile "rohkem valmis".

Kõige olulisem tegevus ettevõttes konkurentsivõime tõstmisel

- Hakkasime pakkuma lisatooteid ehk lisaks oma põhitoodangule - graniidist köögitasapindadele pakume ka kraanikausse ja segisteid.
- Tootevaliku kasvatamine.
- Investeeringud tehnoloogia arengusse, et püsida tehnoloogia käiguga kaasas.
- Agressiivne müügistrateegia, st ostjate tihe külastamine.
- Uued tööpingid, et valmistada kiiremini ja kvaliteetsemalt toodangut.
- Toodete omahinna alandamine läbi pideva efektiivsuse kasvu.

- Eelnevatel aastatel valmistasime pehme kattega toole ilma tooli katteta. Alates 2009. aasta viimasest kvartalist valmistame ka toolikatted Eestis. Toolide müük on selle tulemusena paranenud. Ka alandasime veidi toodete hindasid.
- Kvaliteet, stabiilsus, hinna kontroll. Ekspordi puhul peame konkureerima kõigi pakkujatega, meie toode ei saa olla kallim konkurentide omast ja kvaliteet mitte kehvem.
- Paindlikkus, kiire mudelivahetus ja lühikesed tarnetähtajad.
- Hetkel osaleme EAS-i ekspordiarendamise programmis ja soovime investeerida lähiajal uutesse tootmisseadmetesse.
- Töötajaskonna väljaõpe, et tagada hea kvaliteet, tarnekindlus ning õigeaegne tarne.
- Pakutatavate toodete väga hea kvaliteedi saavutamine.
- Uusi majamudeleid on arendatud, lähtudes eelkõige turu vajadustest.
- Investeeringud tootmisseadmetesse.
- Kasutame väga kogenud ekspordispetsialiste.
- Hinna ja toote paindlikkus.
- Tootearendus, ekspordiplaani koostamine, seadmete uuendamine, 2007.a. uus kaasaegne tootmishoone.
- Innovaatilisust, toodete unikaalsust, tooted toovad realselt kasu lastele, mitte ei ole niisama tilulilu.
- Ekspordiplaan ja sertifitseerimine.
- Toote omahinna langetamine (tootmise efektiivsemaks muutmine), tootearendus.
- Käib tootmise planeerimise protsess, mis võimaldaks kasvatada tootmismahтусid, lahendada toormaterjali probleeme. Loomisel on kontaktid ekspordi sihtmaa Soomega.

Tabel 3.5.

Koostöö laiendamine, arendamine konkurentsivõime tõstmiseks

- Liitumine Eesti Puitmaju eksportivate ettevõtete klastriga.
- Selekteerinud partnereid, täiustanud toodet, uuendanud ja tihendanud suhteid välispartneritega.
- Kuulume Puitmajaliitu, kus hakatakse ellu viima klatriprogrammi, mis on keskendunud ühisturundusele.
- Allhanke sisseostmine teatud toote/sortimendi osas.
- Hindade alandamine taluvuse piirile...

Koostöö laiendamine, arendamine konkurentsivõime tõstmiseks

- Parem teenindus.
- Müük sihtturgudel käib läbi kohalike müügiagentide. Oleme aktiivselt otsinud ja palganud uusi agente, katmaks piirkondi sihtturgudel. Keeli valdavate müügitoe spetsialistide palkamine tehasesse.
- Lisaväärtuse andmine puidule seoses uue tootmisliiniga ja seega ka uue kliendibaasi tekkimine.
- Kvalifitseeritud töötajate värbamine.
- Allhanked teistele mööblitootjatele.
- Paindlikkus, kiire mudelivahetus ja lühikesed tarnetähtajad, kvaliteet.
- Teeme koostööd alltöövõtjatega, et tagada suurtellimuste täitmine õigeaegselt ja olla paindlik klientide soovide täitmisel.
- www.palkmajainfo.ee/blog/is sai tehtud koos teiste sama valdkonna ettevõtetega.
- Investeerimine tootmiseseadmetesse.
- Toote ja hinna paindlikkus.
- Tarmeko LPD on ettevõtte, mis on edukalt tegelenud liimitud-painutatud puitdetailide tootmisega teistele mööblitööstusettevõtetele, põhiliselt eksportturule. Liimitud-painutatud tooted on erineva kujuga detailid, mis saadakse spooni pressimisel elektri- ja kõrgsageduspressides (tooli ja lauajalad, käetoed, disainmööbel). Turustatakse põhiliselt Soome, Rootsi, Taani, voodipõhjalippe müüakse Kesk-Euroopasse. Tarmeko LPD toodab põhiliselt detaile teistele mööblitööstusettevõtetele. Seda pole ka põhjust muuta, sest mööblitootjad ostavad selliseid komponente alati sisse, ise ei tasu neil sellist toodangut valmistama hakata, sest tegemist on spetsiifilise ja keerulise tehnoloogiaga tootesektoriga.
- Laiendanud sidemeid teiste Eesti ettevõtetega ja leidnud meie toodete edasimüügiks ettevõtjaid ka väljaspool Eestit.
- Tihedam koostöö teiste ettevõtetega Eesti Puitmajaliidus.
- Koostöö (info vahetamine teiste käsitööettevõtjatega).

Tabel 3.6.

Ettevõtte kõige olulisem tegevus väliseturul konkurentsivõime tõstmisel

- Messid, internet, isiklikud sidemed.
- Osalenud välismessidel, koolitanud välisesindajaid, investeerinud püsiväljapanekutesse välismaal.
- Otsekülastused potentsiaalsete klientide juurde, firma esitlus ja hinnapakumiste tegemine koos prototüüpidega.
- Osalemine messidel.
- Rahvusvaheliste mööbli ja puidutehnoloogia messide külastamine, osalemine mööblimessidel.
- Kohtumine potentsiaalsete klientidega...
- Erialamessidel osalemine eksponeerimiseks.
- Rahvusvahelistel sisustusmessidel osalemine on meie jaoks väga oluline. Mille läbi leiame uusi kliente ja sihtturge.
- Klientide külastamine, et võimalikult täpselt tundma õppida nende vajadusi.
- Uutel turgudel edasimüüjate otsimine.
- Oleme mitmekordistanud reklaamimahtusid avalikus meedias.

Ettevõtte kõige olulisem tegevus välisurul konkurentsivõime tõstmisel

- Kliendivajaduste täpsem kaardistamine.
- Turgude ümberhindamine.
- Uutele turgudele sisenemine müügiagentuuride abil.
- Loonud sidemed Soomes tegutseva disainistuudioga.
- Alustasime head agendisuhet Itaalias ning oleme kahekordistanud müügi mahu 1 a jooksul.
- Plaanime minna Norrasse ehitusmessile 2011. a kevadel, teha uue tootekataloogi.
- Paindlikkus, kiire mudelivahetus ja lühikesed tarnetähtajad, kvaliteet.
- Oleme külastanud SPOGA ja GLEE messe ja tutvustanud oma ettevõtte toodangu potentsiaalsetele ja olemasolevatele klientidele. Oleme otsinud uusi kontakte prantsuse turul, et alustada seal müüki 2011 hooajal.
- Intensiivne suhtlus isiklikul tasandil klientidega välisurudel klientide emakeeles, sh klientide keeleoskuse omandamine (korea keel).
- Tegelenud interneti turundusega.
- Osalemine välismessil.
- Oleme tugevdanud positsioone Rootsi turul.
- Otsinud uusi esindajaid.
- Osalemine messidel.
- Osalemine messidel.
- Lõime uue koostöös teiste tootmisettevõtetega uue müügi ettevõtte arendamiseks oma toodete müüki uutel turgudel.
- Eestis toimuvate laatade ja muude ürituste kaudu, oleme jõudnud järeldusele, et meie toodetele on turgu just Soomes. Soomlased on tõsised huvilised ja ostjad olnud. Sellel suvel läheme Soome laatadele, ettevõtte andmed on Eesti Ekspordikataloogis, Kaubandus-Tööstuskoja kaudu otsime Soome partnereid.

Tabel 3.7.

Ekspordialaste tegevuskavade mitte täitumise põhjused

- Krediidi puudumine klientidel.
- Elu ei ole nii lihtne.
- Majanduslik ja poliitiline olukord piiri taga, käibevahendite nappus Eestis.
- Madal nõudlus.
- Raha.
- Globaalne kriis ja meie valitsuse saamatus ning riigi poolne täielik osavõtmatumus aitamiseks tootmisettevõtteid raskel ajal. Riigi osa piirdub maksude korjamise ja igal võimalusel trahvide tegemisega...
- Tellimuste vähenemine.
- Hindasime inimesi üle.
- Spetsiifilises valdkonnas väga olulisel määral ajutiselt vähenenud nõudlus meie toote järgi.
- Tellijad lükkasid tellimusi edasi.
- Toorme nappus.

- Väljakujunenud edasimüüjate äralangemine seoses "masuga".
- Üks müügiesindaja ei saavutanud oodatud tulemusi.
- Tootmismahu kasvatamine uuendatud tehnoloogiaga on võtnud soovitud kauem aega.
- Uued turud ei ole andnud planeeritud käibekasvu.
- Ebapiisav inimressurss.
- 2009. oli majanduslanguse tõttu väga vilets, kuid 2010 on asjad tunduvalt paranenud.
- Tarbimine on jätkuvalt madal.
- Masu.
- Asjad ei liigu nii kiiresti kui olime arvanud.
- Välispartnerite finantsraskused.
- Nõudluse vähenemine.
- Takistas osaliselt majanduslangus. Mõne sihtturu piires oli aga just 2009. edukas aasta.
- Idee on, innovaatus on, positiivne tagasiside on, raha pole.
- Toote kvaliteet ei olnud päris hea.
- Ostjate pikaajalised koostööd olemasolevate tarnijatega.
- Hüplev turg.
- Oleme tegutsenud 1 aasta ning siseturu müük ei ole läinud prognooside kohaselt. Ettevõttel on käibevahendite nappus, mis segab laienemist ning ka välisturule sisenemist.
- Ekspordiplaanide täitumist mõjutas üldine majanduskriis kuni 2009 a sügiseni. Alates 2009. sügisest on tootmine ja turustamine sujunud väga hästi.

Tabel 3.8.

Teadmiste ja oskustega ning toodete, teenustega seotud probleemid

- Turundusoskused.
- Käibevahendite puudumine.
- Meie toore tuleb 99% RMK-lt. RMK tõstab hindu alates 01.07.10. 20% ja nimetab asja läbirääkimistega pakkumiseks. Tegelikult on seis võta või jätta. Nõudlus ei ole veel taastunud, aga sisendid juba kallinevad.
- Aeg tootmisvahendeid uuendada 20% osas saavutamaks uut läbimurret uutel turgudel, materjali varumise perioodilisus, suured laoseisud tulenevalt materjali varumise perioodilisusest, käibevahendite nappus.
- Kitsas kontaktvõrgustik välismaal.
- Käibevahendite nappus on hetkel üsna raske probleem.
- Seadmete vananemine.
- Suuresti põhitoomer/saematerjali hinnast ja selle madalast väljatulekust tingitud toodete kõrge omahind.
- Käibevahendite puudus - ostjate maksetähtaeg 30 päeva, kuid tarnijad soovivad materjalide eest tasu 100% ette.
- Lepingud on lühiajalised. Teame ette ainult ühe kuu, mida ekspordime. Enne masu oli ette teada pool aastat kindlasti.
- Väga kõrged tööjõuga seotud maksud ja sellest tulenevalt toodete kõrge omahind!

Teadmiste ja oskustega ning toodete, teenustega seotud probleemid

- Tootmisprotsessi korraldus.
- Kvalifitseeritud müügipersonali nappus.
- Rahvusvahelise müügikogemusega ja hea keeleoskusega personali nappus.
- Oleks huvi mahtu suurendada aga kimbutab toorme nappus. Samuti on seadmed vananevad.
- Masu ajal on ressursid välja kurnatud, pole käibevahendeid ekspordiga seotud maksetingimuste katmiseks. Pank vähendas ette teatamata arvelduskrediidi taset. Eelmise ekspordiplaani EAS-i poolne kogemus näitas, et tehtud kulutustest olid abikõlbulikud ligi 30%. Lisakulud nõuetele vastava vormistamisega lisandunud töömaht ning konsultantide kulud. Konsultatsioonile orienteeritud firmad turundavad hästi antavaid lootusi. Paljud nende töötajatest ei oma ettevõtetes töötamise kogemusi ja ei ole orienteeritud tulemusele. Viisid läbi analüüsi, tegid nädal töötajatega arutelu, tõid suvalise kontakti. Tehtud!
- Toote omahind (mõjutatuna toorme kõrge hinnatasemest ja madalast tootmisefektiivsusest) on tõusnud tasemele, kus sel hinnaeelis enam ei ole. Tootearendus on seoses nn. heade aastatega hiljaks jäänud-ued atraktiivsed tooted väljaarendamisel.
- Vananenud tooted ja müügistrateegia.
- Puudub piisav tööjõud. Ei jätku vahendeid turundusega tegeleva tööjõu palkamiseks.
- Krediidikindlustused ettevõttele oluliselt vähenenud, kuna kuulume koos Läti ja Leeduga nn. kõrge riskigrupiga maade hulka.
- Üsna suur probleem on käibevahendite nappus kevadisel kõrghooajal, sest tarnijad küsivad kiiret makset ja ostjad tahavad makseaga min. 60 päeva.
- Krediidikindlustuse kiire saamine.
- Toormelostatika ning tootmisprotsessi korraldus.
- Kontaktvõrgustiku puudumine.
- Suurtele turgudele sisenemisel jääb finantse puudu.
- Kitsas kontaktvõrgustik välismaal.
- Käibevahendite puudus.
- Raha ei ole isegi tootearenduseks. Kuid ideed olemas ning head.
- Kuna tegemist on väikeettevõttega, siis on puudus eelkõige käibevahenditest, See on ka üks põhilisi takistusi oma toodete ja teenuste reklaamimisel, tutvustamisel välisurgudel.
- Käibevahendite puudus.
- Omakapitali väiksus, et forsseerida müüki uutel turgudel.
- Finantsvahendite nappus ja eksporditurundaja puudumine.
- Keeleoskus.

Tabel 3.9.

Eesti majanduskeskkonna probleemid

- Eesti interneti keskkonnast andmete leidmise algelisus ja puudumine.
- Kindlustusfirmade boikott puiduettevõtete vastu, pankade mõtlematu ja mõistmatu tegevus, kõikvõimalike regulatsioonide ja nõuete enneaegne ning mõtlematu vastuvõtt.
- Tööjõumaksud on liiga kõrged. Oleme säilitanud töökohad, kuna oleme oma töötajad ise välja õpetanud ega leiaks nõudluse tõustes kohe asendust. Selle hinnaks oli kahjum 2009. aastal. Maksude maksmise kuupäeval on tunne, et veri on ninast väljas, aga kedagi ei huvita, sest lihtne

Eesti majanduskeskkonna probleemid

on ju koondada. Meie kaks suuremat sisendit ongi ümarpalgi maksumus ja tööjõukulud, kuna ehitame käsitööna.

- Õnneks pole teevõtte ekspordi areng selles kinni, kuid EAS-i enda poolt realiseeritav ekspordi toetuse projekt sisaldab suurel määral formaalsust ja bürokraatiat, mille vabanduseks vihjatakse Brüsselile ja Euroopa Liidu direktiividele. Eesti eksport toimub vastavalt kohalikele oludele ja selleks vajalikud tingimused ei saa olla dikteeritud Brüsselist. Tean, et see märkus ei ole vastus esitatud küsimusele.
- Kvalifitseeritud erialaspetsialistide/puidutehnoloogide puudus mõjutab mingil määral toote arenduse kvaliteeti.
- Ebastabiilne majandusolukord pikemaajaliste investeeringute tegemiseks ekspordimahu suurendamiseks.
- Riik ei peaks segama ettevõtlust.
- Kvalifitseeritud müügi ja arendustöötajate puudus.
- Tõsiseltvõetava koostööpartneri kinnistamine. Tänapäevased partnerid saavad tihti hinnaküsimisi, mille arvutamine võtab aega. Nad väljastavad päringuid mitmetele firmadele ning mõni ainult satub lepingusse. Osaleme ka riigihangetes, kus on palju pakkumiste vormistamise mahtu. Maksetingimused ekspordi puhul on kaupade vastuvõtmisest 30-60 päeva. Käibevahendite hulk piirab. Pankades masu järgselt oma plaani tõestada ja tagatise piisavalt leida on vaevaline.
- Toorme hankimise keerukus RMK süsteemist.
- Pankade krediitpoliitika. Isegi juhul kui laenumaksed on makstud alati tähtjaks, ei anna pangad uusi laene juhul kui ettevõtte kasvõi ajutiselt on sattunud kahjumisse.
- Omahinna kiire tõus kõrgemaks kui mujal EL-is, suuresti tänu kaudsetele maksudele. Logistikaturu väiksus.
- Eksport SRÜ riikidesse liigselt kallis.
- Logistikaprobleemid. Mõnel ajal aastas on väga keeruline leida transpordivõimalusi Euroopasse.
- Tööjõu maksustamine on kõrge.
- Swedpangaga tekkis probleem nende krediitpoliitika pärast (probleemaatiline oli saada klientidele ettemaksu kohta pangagarantiid). Läksime üle Nordea Panka ja probleem lahenes.
- Olematud suhted Venemaaga, takistavad toorme ostu. Raudtee ei toimi ja autotransport on kallis.
- Lepingupartneri poolt nõutud pikad maksetähtajad - kuni 90 päeva.
- Bürokraatia, mis tuleneb meie seadusandlusest ja ebakompetentsed ametnikud.
- Pankade krediitpoliitika.
- Puuduvad inimesed, kes omavad pikaajalist kogemust välisurgudega tegelemisel just meie valdkonnas.
- Partnerite vähesus.
- Sadamate, eriti Pärnu sadama, laevatatavus talvekuudel. Probleem riigipoolse suutmatusega kindlustada sadamaid jäälõhkujatega.
- Kuna pahatihti läbirääkimised teenuse osutamiseks võtavad suhteliselt palju aega ja välisliija võib otsustada teenuse ostmise vahetult enne teenuse osutamist, siis vajalike dokumentide (vorm E101 jne.) meie tellimine ja saamine riigiametitest on pikk ja vaevanõudev protsess!
- Pankade krediitpoliitika.
- Tootmisvajaduse suurenedes hakkab nappima korralikku tööjõudu.
- Müügijuhi puudus jne.

Eesti majanduskeskkonna probleemid

- Peale finantskriisi algust on pangad muutunud haiglaselt umbusklikuks. Krediiti (arvelduskrediiti; lühiajalist laenu, faktooringu limiiti) on väga raske saada.

Tabel 3.10.

Välisurgude probleemid

- Suur konkurents ja hinnasurve.
- Tolliprotseduurid.
- Sertifikaadid ja standardid, mis pole eluga kooskõlas.
- Kuna nõudlus on madal, siis konkurents on tihenunud. Kohalikud tootjad on oma hindadega ka tugevalt alla tulnud ja kui hinnaerinevus ei ole suur, siis eelistatakse alati kohalikku tootjat.
- Odavama kvaliteetse mööbli pakkumine endistest idabloki riikides.
- Suured erinevused erinevate riikide tarbijate eelistustes.
- Klientide usaldamatus Eestist tuleva toote kohta.
- Suurim probleem ongi, erinevate sihturgude tarbijaeelistustes.
- Suured riigitoetused nt Saksa kohalikele mööblitootjatele.
- Madal nõudlus.
- Lepingupartneri poolt nõutud pikad maksetähtajad - kuni 90 päeva.
- Meil ei ole õnnestunud siseneda Soome turule suurematesse kaubanduskettidesse, kuna toimib nn. onupojapoliitika.
- Tugev konkurents.
- Kuna tegeleme Venemaal, siis korruptsioon on põhiline raskus.
- Tugev konkurents.
- Suured erinevused erinevate riikide tarbijate eelistuses.
- Suurenenud bürokraatia ning ajakulu sihtturul ehituslubade taotlemisel ja tellijal pangalaenude saamisel.
- Probleemid turunduskanalitele juurdepääsul. Ei ole kontakte Soomes, kus meie toodetel oleks potentsiaalne turg. Soomlased on umbusklikud ja usaldus tekib aeglaselt.

Tabel 3.11.

Sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevate probleemidega kokku puutumine

- UK majanduslik ebastabiilsus.
- Majanduslik ebastabiilsus - Läti.
- Mitmete oluliste eksporditurgude praktiline kokkuvarisemine- Kreeka, Hispaania, Iirimaa, Ukraina .
- Meie sihtriigid on kõik Skandinaavia riigid. Ostujõud ei ole seal madal, aga üldine maailmamajanduse olukord tingib madala nõudluse.
- Soome kliendi pankrotistumine.
- Elanikkonna ostujõud on vähenenud üleüldisest majanduspoliitilisest situatsioonist tingituna. (Saksamaa/Austria)
- Läti.
- Läti, Soome, Rootsi.
- Raskel ajal ei osteta eriti mööblit.
- Lätis altkäemaksu otsene küsimine.
- Island.
- Eks majanduslik ebastabiilsus on räsitud kogu maailma. Ja meie toodang ei kuulu just nn esmatarbekaupade nimistusse, pigem mõjutatud emotsioonidest ja võimalustest.
- Keeruline müüa turuhindadega näiteks Läti, Leedu, Ungari jne. Soovivad saada kaupa alla omahinna.
- Rootsi ja Soome.
- Suurbritannia devalveeris oma valuutat ja sellest tulenevalt meie kaubad kallinesid.
- Rootsi majanduse ebastabiilsus ja madal ostujõud (20% käibest).
- Norra - klientide arv 2009 vähenes. Kuid 2010. on olukord tunduvalt paranenud.
- Puudub info erinevate riikide sisenõudluse kohta. Näit Inglismaa.
- Lepingupartneri poolt nõutud pikad maksetähtajad - kuni 90 päeva. UK.
- Oluline ekspordimahtudelangus toimus Islandi turul peale Islandi majanduskriisi algust. Eksport langes 2002. aastamüüginumbrite tasemele. Oluline langus toimus ka inglise turul, sest Inglise nael odavnes oluliselt ja toimus samuti tõsine majanduslangus.
- Soome.
- Info saamine turu kohta Soomes.
- Poliitika- ja majanduslik situatsioon. Palju käib Venemaal just althõlma.
- Majanduslik ebastabiilsus, Taani.
- Itaalias on ajast aega olnud probleeme maksedistsipliini ja pehmelt öeldes kelmusega.
- Ungari
- Ärikultuur Lõuna-Euroopas (Hispaania, Itaalia) erineb oluliselt Kesk-Euroopa omast.
- Norra: suvilate turg.