

# Eesti eksportööride konkurentsivõime uuring

Lõpparuanne  
25.11.2015





## Sisukord

Kokkuvõte .....	3
Summary.....	8
Mõisted ja lühendid.....	13
Sissejuhatus .....	15
1. Eesti eksportööride ülevaade .....	18
1.1 Eesti ekspordi üldiseloomustus .....	18
1.2 Eesti eksportööride majanduslik olukord.....	24
1.3 Uuringus osalenud eksportööride profiil .....	27
1.4 Uuringus osalenud eksportööride peamised sihtriigid .....	31
2. Eesti eksportööride konkurentsivõime.....	34
2.1 Konkurentsieelised ja -probleemid .....	34
2.2 Eksporti takistavad tegurid .....	36
2.2.1 Sihtturgudega seotud takistused.....	36
2.2.2 Eesti majanduskeskkonnast tingitud takistused .....	38
2.3 Tegevused konkurentsivõime tõstmiseks .....	39
2.4 Eksportööride tootlikkuse ning teenuste- ja tootearenduse alased takistused .....	41
3. Eksportööride omavaheline koostöö .....	45
3.1 Koostöö tegemine .....	45
3.2 Koostöö tegemise eesmärk .....	46
4. Eksportööride tulevikuplaanid .....	48
4.1 Tulevased tegevused .....	48
4.2 Tulevased sihtriigid .....	49
5. Välisriikide ekspordi arendamise praktikad .....	52
5.1 Iirimaa .....	52
5.2 Taani .....	55
5.3 Rootsi.....	58
5.4 Saksamaa.....	62
5.5 Tšehhi.....	65
5.6 Kokkuvõttev hinnang välisriikide praktikate rakendatavusele Eestis .....	70
6. Uuringu järeldused eksportööride konkurentsivõime kohta .....	73
6.1 Eksportööride konkurentsiolukord sektorite lõikes .....	73
6.2 Eksportööride konkurentsiolukord ekspordikategooriate lõikes .....	75
6.3 Eksportööride konkurentsiolukord ettevõtte suuruste lõikes .....	77
6.4 Tulemuste võrdlus 2010. aasta uuringuga .....	79
6.5 Peamised järeldused eksportööride konkurentsiolukorra ja-võime kohta .....	82
7. Soovitused eksportööride konkurentsivõime tõstmiseks .....	84
Lisa 1. Metoodika .....	100
Lisa 2. Veebiküsitluse ankeet.....	104
Lisa 3. Veebiküsitlusele vastanute telefoniintervjuud .....	110
Lisa 3.1. Telefoniintervjuude ankeet .....	110
Lisa 3.2. Intervjueeritute nimekiri.....	112
Lisa 3.3. Intervjueeritute profiil .....	114
Lisa 4. Välismaiste ostujuhtide telefoniintervjuud .....	116
Lisa 4.1. Küsimustik .....	116
Lisa 4.2. Intervjueeritud ostujuhtide nimekiri .....	117
Lisa 4.3. Vastuste kokkuvõte .....	117
Lisa 5. Veebiküsitluse tulemuste täiendavad ülevaated.....	119
Lisa 6. Küsitluse tulemuste kokkuvõtte tegevusvaldkondade lõikes .....	133
Lisa 7. Uuringus osalenud tugijorganisatsioonid.....	138

## Kokkuvõte

Ernst & Young Baltic AS viis Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi tellimusel läbi Eesti eksportööride konkurentsivõime uuringu. Selle eesmärgiks oli selgitada välja Eesti eksportööride konkurentsivõimet toetavad ja ekspordi pidurdavad tegurid, samuti ettevõtete ekspordialased tulevikuplaanid. Analüüsi tulemuste põhjal töötati välja soovitusel tegevuste osas, mis aitaksid kaasa Eesti ettevõtete ekspordi konkurentsivõime kasvule.

Uuringule olid seatud järgmised ettevõtete ekspordi konkurentsivõimega seotud uurimisülesanded:

- ▶ Konkurentsieeliste ning ekspordiprobleemide väljaselgitamine ja analüüs sihtturgude lõikes.
- ▶ Ettevõtete ekspordialase koostöö, sh seniste koostöövaldkondade ja potentsiaalse tulevase koostöövalmiduse tuvastamine.
- ▶ Tootlikkuse ning teenuse-/tootearenduse alaste probleemide väljaselgitamine ja analüüs.
- ▶ Eksportööride tulevikuplaanide kaardistamine.
- ▶ Ekspordi konkurentsivõimega seotud eeliste ja probleemide ajas muutumise analüüs võrreldes uuringu tulemusi 2010. aastal Eesti Kaubandus-Tööstuskoja ja Eesti Konjunktuuriinstituudi koostöös tehtud ettevõtete ekspordiprobleemide uuringuga.
- ▶ Ekspordi konkurentsivõime ja mahtude suurendamisele suunatud praktiliste soovituste väljatöötamine, olles potentsiaalselt aluseks uute teenuste arendamisele või kinnitades juba pakutavate lahenduste/teenuste vajadust.

Uuringu läbiviimisesse kaasati Eesti eksportööre, ettevõtluse tugiorganisatsioone, valdkonna eksperte ning välisriikide ostujuhte. Uurimisülesannete lahendamiseks viidi läbi veebiküsitlus perioodil 2012.-2014. kokku rohkem kui 10 000 € eest (tuginedes äriregistri majandusaasta aruannete müügitulu andmetele) eksportinud ettevõtete seas. Veebiküsitlusele saadi 452 täisvastust. Lisaks viidi läbi 60 telefoniintervjuud veebiküsitlusele vastanud ettevõtetega, et täpsustada veebiküsitluse teel kogutud informatsiooni ja jõuda takistuste põhjusteni. EAS-i *sourcing*-teenuse klientide ehk välismaiste ostujuhtidega viidi läbi 12 telefoniintervjuud, et saada ülevaade Eesti eksportööride mainest välismaiste ettevõtete seas. Uuringu tulemusel sõnastatud järeldusi valideeriti tugiorganisatsioonidega, kellelt koguti ka sisendandmeid Eesti eksportööride konkurentsivõime tõstmiseks vajalike tegevuste soovituste välja töötamiseks.

Uuring viidi läbi perioodil juunist kuni novembrini 2015. aastal. Uuringu juhtrühma kuulusid lisaks Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi esindajatele ka Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse ja AS-i KredEx Krediidikindlustus esindajad.

### Eesti ekspordi hetkeolukord

Viimase nelja aasta jooksul on Eesti kaubavahetuse maht jäänud vahemikku 24,7-26,6 miljardit €. 2014. aastal langes eksport võrreldes eelneva aastaga 2% ja import 1% (vastavalt 12,1 mld € ning 13,7 mld €). Vaatamata sellele, et **ekspordimaht on kahanenud, on kasvanud eksportivate ettevõtete arv**. Eesti eksportööride arv on ligikaudu 14 500 ettevõtet, mis moodustab ca 20% Eesti ettevõtetest. Viimase kolme aastaga on eksportööride arv kasvanud ligikaudu 3500 ettevõtte võrra, ekspordimahud ühe ettevõtte kohta on aga vähenenud. Eesti 100 suurimat eksportööri annavad umbes poole ning 10 suurimat eksportööri veerandi kogu kaupade väljaveost, mis näitab, et Eesti kaupade eksport on väga kontsentreeritud.

Statistikaameti andmetel on Eestis eksportivaid ettevõtteid kõige rohkem järgmistes **sektorites**: hulgikaubandus (3651 ettevõtet), jaekaubandus (1371), mootorsõidukite ja mootorrataste hulgi- ja jaemüük ning remont (1041), maismaaveondus ja torustransport (1022) ning ehitustööd (893).

Ekspordimahu järgi on suuremad eksportivad sektorid hulgikaubandus (2,2 mld €), arvutite, elektroonika- ja optikaseadmete tootmine (1,8 mld €), puidutöötlemine (1 mld €), laundust ja veondust abistavad tegevusalad (0,7 mld €) ning elektriseadmete tootmine (0,6 mld €).

Statistikaameti andmetel eksporditi Eestist 2014. aastal Euroopa Liidu liikmesriikidesse 8,7 miljardi € väärtuses tooteid; see moodustas 72% Eesti kaupade koguekspordist. **Olulisemad ekspordi sihtriigid** olid seejuures Rootsi (ekspordimaht 2,2 mld €), Soome (1,8 mld €), Läti (1,3 mld €) ja Venemaa (1,2 mld €). Sarnase profiiliga on ka eksportööride konkurentsivõime uuringu küsitlusele vastanud ettevõtted. Ligikaudu 27% uuringus osalenud ettevõtte peamiseks ekspordi sihtriigiks on Läti ja/või Leedu ning 64% ettevõtete puhul Soome, Rootsi ja/või Norra. Sihtriikide valikut mõjutab ettevõtjate endi sõnul eeskätt geograafiline lähedus ja ärikultuuride sarnasus. Sihtriikide valik erineb mõningal määral tegevusalade lõikes; teenuseid eksportivad ettevõtted tegutsevad üldjuhul rohkematel ja erinevamatel välisturgudel kui toodete eksportijad.

Eesti eksportööridest 46% tegelevad uuringu andmetel **lõpuni viimistletud toodete müügiga** ning 45% **teenuste ekspordiga**. Allhankijana eksportivaid ettevõtteid on vastanute seas 31%, kellest umbes pooled müüvad oma tooteid ja teenuseid ainult allhanke vormis. Ligikaudu veerand (24%) veebiküsitlusele vastanud ettevõtetest tegutsesid samaaegselt mitmes ekspordikategoorias (nt nii allhange kui omatoodete müük).

### **Eesti eksportööride konkurentsieelised**

Eesti eksportöörid ise peavad oma **olulisemateks konkurentsieelisteks toodete/teenuste kvaliteeti** (62% vastanutest) ning **head kontaktivõrgustikku** (42% vastanutest). Kui 2010. aastal läbiviidud samateemalise uuringu andmetel pidasid eksportöörid oma oluliseks konkurentsieeliseks ka madalat omahinda, siis on see praeguseks muutunud tulenevalt suurenenud tööjõu- ja teistest tegevuskuludest. Nii peab praegust omahinna taset oma konkurentsieeliseks ainult kolmandik uuringus osalenud ettevõtetest. Lisaks peetakse oluliseks eeliseks ka töötajaskonna professionaalsust (27% vastanutest), samal ajal kui osade ettevõtete jaoks on kvalifitseeritud tööjõu puudus hoopis põhiliseks ekspordi arendamise takistuseks (38% vastanute hinnangul suur probleem).

**Ekspordikategooriatest** eristusid teenuseid eksportivad ettevõtted, kes pidasid välismaiseid kontaktivõrgustikke ning tööjõu kvaliteeti ja professionaalsust enda eeliseks suuremal määral kui valmistooteid eksportivad või allhankijana eksportivad ettevõtted. Lõpuni viimistletud tooteid eksportivate ettevõtete seas on aga teistest kategooriatest rohkem neid ettevõtteid, kes peavad oma eeliseks innovaatsilisust ja tootearendust.

### **Takistused ekspordimisel**

Eksporditegevusega seotud takistused tulenevad ettevõtte enda nõrgast konkurentsipositsioonist konkreetsetel sihtturgudel, sihtturu eripärast ja olulisel määral ka Eesti üldisest majanduskeskkonnast. Uuringust järeldus, et eksisteerib seos ettevõtte suuruse ja kogetavate takistuste vahel; suuremad ettevõtted kogevad ekspordimisel üldiselt vähem takistusi kui väiksemad ettevõtted (v.a kvalifitseeritud tööjõu puudus).

**Suurima ettevõttesisese probleemina** tunnetavad eksportöörid **rahaliste vahendite ebapiisavust ekspordiks vajalike investeeringute teostamiseks** (49% vastanutest). Seejuures ei ole takistuseks pankade krediitvahendite kättesaadavus (ainult 13% vastanute hinnangul suur probleem), vaid pigem ettevõtete enda madal investeerimisvõimekus ja riskitaluvus. Lisaks hindavad ettevõtted ebapiisavaks oma välismaist **kontaktivõrgustikku** (23% vastanutest) ning **müügi- ja turundusealaseid oskusi** (25% vastanutest). Puudustena tuuakse välja ka praegust toodete/teenuste omahinda (21% vastanutest) ning seadmete ja tehnoloogia taset (20% vastanutest).

**Sihtturgudega seotud takistustena** töid eksportöörid kõige rohkem esile **tugevat konkurentsi**, mida on kogenud peaaegu kõik uuringus osalenud ettevõtted vähemalt ühel välisturul. Teised olulisemad

takistused on **nõudluse ebastabiilsus** (63% vastanutest) ja proteksionism (53% vastanutest). Oluline on aga ka mainida, et 53% eksportööridest pole vähemalt ühel oma sihtturul üldse takistusi kogenud. Takistused ei erine üldjuhul ei põhiliste sihtriikide ega ka sektorite lõikes, kuid samas on **teenuseid eksportivad ettevõtted kogenud eksportimisel vähem takistusi** kui valmistoodete eksportöörid või allhankijana eksportivad ettevõtted. **Allhankijana** eksportivaid ettevõtteid mõjutab aga teistest rohkem **nõudluse ebastabiilsus** ning **lõpptooteid** eksportivad ettevõtted tõid enam välja sihtriigi **tarbijate eelistuste vähest tundmist**.

**Eesti üldine majanduskeskkond** mõjutab olulisel määral ettevõtete ekspordiplaane ja -tegevust. Kõige suuremaks probleemiks on seejuures **kvalifitseeritud tööjõu puudus** (79% vastanute jaoks suureks või mõnevõrra probleemiks) nii oskustööliste kui spetsialistide tasandil. Kompetentse tööjõu puudus on probleemiks ennekõike teadmismahukates sektorites, kuid mõjutab üldiselt kõiki tegevusalasid. Mida suurem ettevõtte, seda sagedamini kogetakse kvalifitseeritud tööjõu puudumisest tingitud takistusi. Teiste majanduskeskkonnaga seotud probleemidena toodi välja veel riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsust, ebasoodsat maksusüsteemi ja liigset bürokraatiat.

Ettevõtete **tootearendusealaseid tegevusi** takistab ennekõike juba eelnevalt mainitud **kvalifitseeritud tööjõu puudus**. Samas on eksportööride jaoks kitsaskohaks ka tootearendusega kaasnev **suur investeringuvajadus, pikk tasuvusaeg ja kõrge risk**, mida ei julgeta piiratud nõudlusest tulenevalt võtta. Samas ilmneb ka uuringu tulemustest, et suurem osa tootearendust tegevatest eksportööridest teeb oma ekspordi konkurentsivõime tõstmiseks siiski n-ö lihtsustatud tootearendust, kohandades näiteks oma tooteid vastavaks sihtturu vajadustele (47% vastanutest). Tehniliselt keerukama tootearendusega on samal ajal tegelenud ainult 32% uuringus osalenud ettevõtetest.

### **Eksportööride omavaheline koostöö**

Võrreldes 2010. aasta samalaadse uuringu tulemustega on tänaseks Eesti eksportööride omavaheline koostöö küll hoogustunud, kuid jätkuvalt on selles valdkonnas arenguruumi. On kasvanud koostöö vajalikkuse teadvustamine ja ettevõtete omavaheline usaldus.

Ligikaudu kolmandik (36%) uuringus osalenud ettevõtetest on teinud välisturgudel koostööd mõne teise Eesti ettevõttega, samas kui koguni 64% peab koostööd vajalikuks või pigem vajalikuks. Kõige sagedamini teevad teiste ettevõtetega ekspordialast koostööd sekundaarsektori ettevõtted (40% vastanutest). Tertsiaar- ja primaarsektori ettevõtetest on mõne teise ettevõttega koostööd teinud vastavalt 34% ja 25%. Kõige sagedamini tehakse koostööd teineteist täiendavate toodete/teenuste eksportimiseks ja tellimismahtude täitmiseks.

### **Eksportööride tulevikuplaanid**

Ligikaudu 70% uuringus osalenud ettevõtetest plaanivad järgmisel viiel aastal jätkata **praegustel sihtturgudel turuosa laiendades** ja 50% plaanivad **uutele turgudele laieneda**. Mikro- ja väike-ettevõtete ekspordialased plaanid on konservatiivsemad, kuna tuleviku osas tuntakse suuremat ebakindlust. Ligikaudu kümnendikul Eesti eksportööridest puuduvad ekspordialased tulevikuplaanid üldse. Need on peamiselt mikro- ja väikeettevõtted, kellel puudub ambitsioon nii uutele turgudele sisenemiseks kui ka olemasolevatel välisturgudel turuosa suurendamiseks.

Ettevõtete tegevusalade lõikes olulisi erinevusi ekspordiplaanides ei esinenud, küll aga oli erinevusi ekspordi kategooriate lõikes. Uutele välisturgudele plaanivad kõige enam laieneda teenuseid eksportivad ettevõtted (ca 30% vastanutest). Allhankijad keskenduvad välisturgudel turuosa suurendamisele (ca 50% vastanutest) ja uutele turgudele laienemisele (ca 25% vastanutest). Lõpuni viimistletud toodete eksportijate jaoks on oluline ka uute toodete/teenuste toomine eksporditurgudele (ca 25% vastanutest).

Uuringu tulemustest ilmnes, et paljudel ettevõtetel puudub ettekujutus sihtriikide osas, kuhu plaanitakse 3-5 aasta perspektiivis laieneda. Kui 52% eksportööridest plaanivad siseneda uutele turgudele, siis lühiajalises perspektiivis eesmärgiks seatud sihtriike oskasid nimetada kõik ettevõtted, kuid pikaajalises perspektiivis eesmärgiks võetud sihtriike oskasid nendest nimetada vaid 134 ettevõtet (st 57% uutele turgudele siseneda plaanivatest ettevõtetest). **Potentsiaalsete sihtriikide ring** on pigem turvaline ja sarnane praegusega: eeskätt plaanitakse keskenduda lähiriikidele Skandinaavias ja Baltikumis. Olulisel kohal on ka suuremad Lääne-Euroopa riigid. Nii lühi- kui pikaajalises perspektiivis on kõige olulisemateks sihtriikideks Saksamaa ja Norra. 3-5 aasta vaates oodatakse ka Venemaa turu uut taastumist, mistõttu peetakse seda pikaajalises perspektiivis potentsiaalseks uueks või taastatud sihtriigiks.

### **Uuringu olulisemad soovitusel eksportööride konkurentsivõime tõstmiseks**

Eksportööride konkurentsivõime tõstmisel on oluline roll riigil ja ettevõtluse tugisüsteemidel, aga ka ettevõtetel endil. Ettevõtteid ühendavad organisatsioonid (nt klastrid, erialaliidud) saavad pakkuda eksportööridele spetsiifiliste sektorite eripärasid ja vajadusi arvestavat tuge. Riigi roll võiks olla kõige suurem ekspordiga seotud investeringute riskide maandamisel, aidates katta nendega seotud kulutusi (seda eriti kaugematel sihtturgudel), ning valdkondades, kus tugisüsteemide tegevusest üksi ei pruugi piisata (nt riigi mainekujundus).

Uuringu tulemusel tuvastati kolm valdkonda, millesse oleks vaja eksportööride poolt kogetavate takistuste ületamiseks ja nende konkurentsivõime tõstmiseks panustada:

#### **1. Ekspordi tugisüsteemi arendamine**

Edukaks ekspordiks on eksportööridele vajalik tervikliku tugisüsteemi olemasolu. Tugisüsteemi eesmärk on luua Eesti eksportööridele rahvusvahelisel turul tegutsemiseks konkurentidega võrdsed tingimused, suurendades eksportijate uutele eksporditurgudele laienemise võimet ja ambitsiooni, ning kujundada samas Eesti kui ekspordiriigi mainet.

Tugisüsteemi osadena peaksid omavahel koostööd tegema ettevõtete turisüsteemid ning Eesti riigi ametiasutused: Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, selle haldusalas tegutsevad sihtasutused, Välisministeerium ning Eesti välisesindused ja aukonsulid. Ettevõtluse tugisüsteem ja selle toimimiseks vajalikud tegevused on horisontaalne valdkond, mis mõjutab eksportööri tema kõikides arengufaasides ja tegutsemisvaldkondades.

#### **Ekspordi tugisüsteemi arendamine hõlmab järgmisi arenguvõimalusi:**

- ▶ Ettevõtete ekspordiambitsioonikuse kasvatamine
- ▶ Eksportööride omavahelise koostöö soodustamine
- ▶ Eksporditegevuse strateegilisem planeerimine
- ▶ Eesti mainekujundus
- ▶ Kvalifitseeritud tööjõu pakkumise suurendamine

Nende arenguvõimaluste realiseerimisele aitavad kaasa tegevused nagu ettevõtete ekspordialase teadlikkuse tõstmine, eksporditegevuse nõustamine ja koolitused, EAS-i välisesinduste, Eesti saatkondade ja tugisüsteemide promotegevus, tugisüsteemide arengu toetamine, eksportööride investeerimisvõimekuse tõstmine, kontaktreisid koos riigi esindajatega ning välismaiste müügijuhtide ja ekspertide palkamine.

#### **2. Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine**

Üks olulisem väljakutse ekspordis on uutele eksporditurgudele liikumine ja sinna pikaajaliselt püsima jäämine. Uuel sihtturul kontaktide loomine on pikaajaline protsess, mis eeldab piisava rahalise ja ajalise ressursi olemasolu. Samuti võtab uue sihtturu eripärade tundma õppimine ning oma tegevuse kohandamine turunõuetele üksjagu tähelepanu ja energiat.

Ekspordivate firmade toetamiseks on vajalikud tegevused, mis soodustavad uutele eksporditurgudele liikumist. Välisurule pikemaajaliseks püsima jäämiseks on ettevõtetel vaja kohaneda klientide nõudmistega. Uutesse sihtriikidesse liikumiseks on oluline adekvaatse info olemasolu sihtriigi kohta, võimekus enda toodete ja teenuste kohta infot jagada ning oskus kohandada oma tooteid ja teenuseid klientide muutuvate nõudmistega. Eraldi tähelepanu tasuks pöörata ka kaugematele sihtturgudele laienemise soodustamisele.

**Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine hõlmab järgmisi arenguvõimalusi:**

- ▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine (uuest) sihtturgudest
- ▶ Müügi- ja turundusalase kompetentsi tõstmine
- ▶ Transpordikulude optimeerimine

Ettevõtete arengut nimetatud valdkondades on võimalik toetada ennekõike tugiorganisatsioonidel oma teenustega, mis peaksid hõlmama muuhulgas ka ekspordialaseid koolitusi, kontakteise, messide külastusi ning välismaiste müügijuhtide ja ekspertide kaasamist. Riik saaks olla tugiorganisatsioonidele nende tegevuse elluviimisel toeks.

### **3. Eksporditurul tegevuse laiendamine**

Uutele turgudele sisenemise kõrval ei ole vähem oluline ka uuel sihtturul püsima jäämine ja seal oma tegevuse laiendamine. Seda on võimalik soodustada tegevustega, mis aitavad ekspordival ettevõtetel suurendada oma kontaktivõrgustikku, tegeleda kliendikeskselt tootearendusega, et kohandada oma tooteid erinevate sihtgruppide jaoks, ja teha koostööd suurematel ühishangetel osalemiseks.

Ekspordi laiendamine olemasoleval eksporditurul on vähem kulukas ja vähem riskantne tegevus kui uutele eksporditurgudele liikumine. Ettevõtte tunneb paremini antud sihturu klientide vajadusi, sealset ärikultuuri ja peamisi tegutsemispraktikaid.

**Eksporditurul tegevuse laiendamine hõlmab järgmisi arenguvõimalusi:**

- ▶ Kontaktivõrgustiku arendamine
- ▶ Tootearenduse intensiivistamine
- ▶ Rahvusvahelistel hangetel ühispakkumiste esitamine

Ettevõtete eksporditegevuse intensiivistamisele võivad kaasa aidata eksporditeadlikkuse programm, kohapealsete ärivisiitide, erialamesside külastuste korraldamine ning välismaise müügijuhi või eksperdi palkamise toetamine. Lisaks omab olulist rolli tugiorganisatsioonide arengu toetamine, et tagada hästi toimivad koostöövõrgustikud.

Eksportööride konkurentsivõime tõstmiseks soovitatavaid tegevusi on kirjeldatud põhjalikumalt aruande peatükis 7.



## Summary

The Estonian Ministry of Economic Affairs and Communication commissioned Ernst & Young Baltic AS to carry out Estonian exporters' competitiveness survey. The **survey aimed** to determine the factors supporting the competitiveness of Estonian exporters, identify those hindering export and get an overview of the companies' export plans. The results of the analysis were used as a basis for recommendations for activities to enhance the competitiveness of Estonian exporters.

**The goals of the survey addressed the competitiveness of Estonian exporters:**

- ▶ Identification of competitive advantages and export problems and their analysis by market of destination
- ▶ Determination of the extent of export co-operation, including current areas of co-operation and potential for future co-operation
- ▶ Identification and analysis of productivity and service/product development problems
- ▶ Mapping export plans
- ▶ Analyzing the changes in competitive advantages and disadvantages in export by comparing the results of the current survey with those of the companies' export problems' survey conducted in 2010 in co-operation between the Estonian Chamber of Commerce and Industry and the Estonian Institute of Economic Research
- ▶ Offering practical recommendations for improving export competitiveness and volumes, which could be used for developing new services or reaffirming the necessity of current solutions/services

The survey was conducted with the help of Estonian exporters, entrepreneurship support organizations, industry experts and foreign purchasing managers. To achieve the goals of the survey an on-line survey was conducted among companies whose exports between 2012-2014 amounted to more than €10,000 (based on annual reports available from the Estonian Commercial Register) A total of 452 respondents completed the questionnaire. In addition, 60 telephone interviews were carried out with the respondents in order to specify the information received in the on-line survey and identify the underlying causes of the problems. Also, for understanding the reputation of Estonian exporters abroad 12 additional interviews were conducted with the sourcing clients of Enterprise Estonia (purchasing managers). The conclusions of the survey were validated with support organizations whose input was also used as a basis for recommendations for activities to enhance the competitiveness of Estonian exporters.

The survey period was June-November 2015. The executive committee of the survey comprised representatives of the Estonian Ministry of Economic Affairs and Communications, Enterprise Estonia and KredEx Credit Insurance.

### **Export in Estonia**

Over the course of the last four years, the trade volume of Estonia has remained between 24.7 and 26.6 billion euros. In 2014, exports fell 2% and imports 1% from the previous year (€12.1 bn and €13.7 bn respectively). Despite the decrease in export volumes, the number of exporters has increased. Estonia has around 14,500 exporters, which accounts for ca 20% of the total number of companies in Estonia. The number of exporters has increased by 3,500 over the last three years. Export volumes per company have, however, decreased. Estonia's 100 largest exporters provide around half and 10 largest exporters around quarter of all the exported products, indicating a high concentration in this field.

According to Statistics Estonia, the sectors with the largest number of exporters in Estonia are wholesale trade (3,651 companies), retail trade (1,371 companies), wholesale and retail trade and repair of motor vehicles and motorcycles (1,041 companies), land transport and transport via pipelines (1,022 companies) and construction (893 companies). The most export-intensive sectors in terms of export volume are wholesale trade (€2.2 bn), manufacture of computer, electronic and optical products (€1.8 bn), wood processing (€1 bn), warehousing and support activities for transportation (€0.7 bn) and manufacture of electrical equipment (€0.6 bn).

According to Statistics Estonia, €8.7 bn worth of products were exported to EU Member States in 2014, amounting to 72% of total products exports in Estonia. The most important export destinations were Sweden (export volume €2.2 bn), Finland (export volume €1.8 bn), Latvia (export volume €1.3 bn) and Russia (export volume €1.2 bn). The respondents of the exporters' competitiveness survey match the same profile. The main export destination for 27% of respondents is Latvia and/or Lithuania and for 64% Finland, Sweden and/or Norway. The companies say that the selection of export destinations is largely dependent on their geographic proximity and similarity of business cultures. Export destinations vary slightly by area of activity: the exporters of services usually export to a larger variety of foreign markets than the exporters of products.

According to the survey, 46% of Estonian exporters are exporting finished products and 45% services. 31% of all the respondents are exporting as sub-contractors and for around half of them subcontracting is the only way of selling their products and services. Around a quarter (24%) of all respondents were simultaneously active in more than one export category (e.g., subcontracting + sale of own products).

### **Competitive advantages of Estonian exporters**

The Estonian exporters consider their main competitive advantages to be the quality of their products/services (62% of respondents) and good contact network (42% of respondents). In a similar study conducted in 2010, the exporters still saw low production costs as one of their competitive advantages, but this is no longer the case due to the increase in staff and other operating costs. Today only a third of the respondents cited this as their competitive advantage. It is interesting that some (27%) of the respondents see the professional expertise of their employees to be a competitive advantage, while others have cited the shortage of qualified workforce to be one of the main disadvantages hindering their export (38% of respondents consider this to be a major problem).

Exporters of services stood out against other export categories by considering foreign contact networks and workforce quality and professional qualifications to be of a bigger advantage to them than did the exporters of finished goods or those exporting as sub-contractors. The exporters of finished goods, however, demonstrate a larger number of companies whose competitive advantages include innovation and product development than any other category.

### **Export problems**

Export problems relate to the weak competitive position of the companies in their respective export markets, idiosyncrasies of the destination market, and Estonian economic environment. The survey highlighted a link between the size of the company and the problems they face when exporting: larger companies seem to be less likely to encounter problems than smaller companies (except for the shortage of qualified workforce).

Exporters feel their biggest internal problem to be that there is not enough funds to make the investments needed to support their export activities (49% of respondents). This is not caused, however, by poor availability of investment credit (only 13% consider this to be a major problem), but rather the limited investment capability and risk tolerance of the companies themselves. The companies also saw major insufficiencies in their foreign contact networks (23% of respondents) and sales and marketing skills (25% of respondents). Other problems indicated by the respondents

included the production cost of their products/services (21% of respondents) and the current level of their equipment and technology (20% of respondents).

Major export destination side problems included fierce competition encountered in at least one of the destination markets by almost all companies in the survey. Other significant problems included fluctuating demand (63% of respondents) and protectionism (53% of respondents). It is also important to note, however, that 53% of exporters have at least one destination market where they have not encountered any problems. The problems do not vary between export destinations or sectors, but exporters of services have generally encountered less problems when exporting than exporters of finished products or those exporting as sub-contractors. Companies exporting as sub-contractors are more susceptible to fluctuating demand and the exporters of finished products were more worried about not knowing enough about the consumer preferences in the destination market.

The general economic environment of Estonia has a great impact on the plans and exporting activities of companies. The biggest problem is the shortage of qualified workforce (79% of respondents find it as problematic or somewhat problematic) both in terms of qualified workers and specialists. The shortage of workforce is most problematic in knowledge-intensive sectors but generally affects all the sectors. The larger the company, the more often the shortage of qualified workforce is felt as an obstacle. Other problems mentioned in terms of economic environment were inefficiency of state subsidies, unfavorable tax environment and excessive bureaucracy.

Product development activities of companies are mostly hampered by the aforementioned shortage of qualified workforce. In addition, among the problems identified with product development were the need for large investments, a long pay-back period and a high level of risk that they are not willing to take due to limited demand. However, the survey shows that a majority of exporters doing product development are trying to increase their competitiveness by "simplified" product development, e.g. by modifying their existing product to meet the demands of their target market (47% of respondents). Technically more complex product development has been undertaken by only 32% of the surveyed companies.

### **Co-operation between exporters**

Compared to a similar survey from 2010, co-operation between Estonian exporters has picked up pace, but there is still room for development. There is a growing understanding of the necessity to co-operate and the trust between companies has increased.

Approximately one third (36%) of the respondents had co-operated with another Estonian company in foreign markets and as much as 64% deem co-operation as either necessary or mostly necessary. The most frequently co-operating companies in terms of export are in the secondary sector (40% of respondents). 34% of tertiary sector and 25% of primary sector companies have co-operated with another company. The most frequent reasons for co-operation are the export of complementary products/services and the necessity to meet the required production volumes.

### **Export plans**

Approximately 70% of respondents are planning to continue to expand their market share on existing destination markets and 50% are planning to expand into new markets. The export plans of micro- and small companies are more conservative, because they experience a higher uncertainty about the future. Approximately one tenth of Estonian exporters lack any kind of export plans for the future. These are mostly micro- and small companies that lack the ambition to enter new markets or expand their existing foreign market share.

Export plans did not vary much between areas of activity, but there were differences between different export categories. The most eager to expand into new markets were the exporters of services (ca 30% of respondents). On the other hand, those exporting as sub-contractors tend to

concentrate on both increasing their current market share (ca 50% of respondents) and expanding into new markets (ca 25% of respondents). The exporters of finished products find it important to introduce new products/services to their foreign markets (ca 25% of respondents).

The result of the survey indicated that many companies did not have a clear picture about the destination countries they were planning to expand into in the course of the next 3-5 years. Of the 52% of exporters planning to enter new markets, all were able to name their target countries in the short term, however, only 134 (57% of businesses planning to expand into new markets) were able to name their targets in the long term. The selection of potential target countries is rather on the safe side and similar to the current situation: the primary focus is on Scandinavia and the Baltic states. Larger Western European countries are also at the top of the list. Both in the long- and short-term Germany and Norway are seen as the most important destination markets. In the time-frame of 3-5 years a revival of Russian markets is expected, which positions it as potential new or returning destination market in the long term.

### **Key recommendations for enhancing the competitiveness of Estonian exporters**

The state, support organizations as well as companies themselves have a significant role in enhancing the competitiveness of exporting companies. The organizations uniting the companies (clusters, professional associations) can provide support taking into account the specifics and needs of different sectors. The state can lower the risks accompanying the investments into exporting activities by partially covering the associated costs (especially in the case of more distant destination markets). The role of the state is also crucial in fields where the action of support organizations alone may not be sufficient (e.g., nation branding).

As a result of the study, three fields were identified where effort is necessary to overcome the obstacles encountered by the exporters and enhance their competitiveness:

#### **1. Development of the export support system**

Export success depends heavily on the existence of a comprehensive support system. The aim of the support system is to create conditions for the Estonian companies to compete with their competitors in international markets on an equal basis by enhancing the ambition and proactivity of Estonian companies in targeting export markets, while building the reputation of Estonia as an exporting country.

The need for cooperation between support organizations and state institutions - the Ministry of Economic Affairs and Communications and the foundations under it, the Ministry of Foreign Affairs, embassies, representations and honorary consuls - is to be underlined. The entrepreneurship support system and the activities necessary for its successful operation form a horizontal field, which has an impact on the exporting companies in all the stages of their development and areas of activity.

**The development of the export support system may include the following:**

- ▶ Enhancing the export-related ambitions of the companies
- ▶ Promoting co-operation between exporters
- ▶ Planning export activities more strategically
- ▶ Nation branding for Estonia
- ▶ Increasing the supply of qualified workforce

The following activities contribute to the realization of the aforementioned development possibilities: enhancing the export awareness of companies; export-related counseling and training; the promotional activities of foreign representations of Enterprise Estonia, Estonian embassies and support organizations; contributing to the development of support organizations; enhancing the

investment capabilities of the companies; contact trips to target markets with state representatives; recruitment of foreign sales managers and experts.

## **2. Facilitating the penetration of new export markets**

One of the most important challenges in exporting is the expansion into new export markets and long-term survival on these markets. The establishment of contacts in a new market is a long-term process with the availability of sufficient financial and time resources as an important prerequisite. Exploring the specifics of the target markets and adjusting the company's activities accordingly is also resource-consuming.

The activities that encourage the penetration of new export markets are vital for supporting exporters. To be able to survive on the target market companies need to adjust themselves to the demands of the clients. For expanding into new markets the company needs to be informed on the specifics of the target country and be capable of introducing their products and services and adjusting them to the changing needs of customers. Separate attention should be drawn to facilitating the penetration of more distant export markets.

**Facilitating the penetration of new export markets may include the following:**

- ▶ Increasing the awareness of the companies regarding (new) export markets
- ▶ Enhancing sales and marketing competencies
- ▶ Optimizing transport costs

The development of the companies in the aforementioned areas can best be facilitated by support organizations and their relevant services, including trainings, contact trips, trade fairs and involvement of foreign sales managers and experts. The state should support the support organizations in carrying out these activities.

## **3. Expansion of activities on existing export markets**

In addition to entering new markets, the survival and expansion of activities on the new market are equally important. These can be promoted by activities contributing to the expansion of contact networks, customer-oriented product development to adjust the products to different target groups, co-operation between the companies to participate in joint procurements.

The expansion of export activities on the existing market is less expensive and risky than entering new markets since the company has already some knowledge concerning the needs and demands of the clients and is familiar with the local business culture and practices.

**The expansion of activities on existing export markets may include the following:**

- ▶ Developing the contact network
- ▶ Intensifying product development
- ▶ Submitting joint tenders for international procurements

Exporting activities can be enhanced by means of an export awareness program, business visits, participating in specialty trade fairs and supporting the recruitment of foreign sales managers and experts. To ensure a fully-functioning co-operation network, it is also vital to support the development of the support organizations themselves.

## Mõisted ja lühendid

<b>AGA</b>	Saksa Ekspordigarantii Agentuur ( <i>AuslandsGeschäftsAbsicherung</i> )
<b>AHK</b>	Saksamaa Kaubanduskoda ( <i>Deutsche Auslandshandelskammer</i> )
<b>BAFA</b>	Saksa Liitvabariigi Majandus ja Ekspordikontrolli Amet ( <i>The Federal Office for Economic Affairs and Export Control</i> )
<b>ČEB</b>	Tšehhi ekspordipank ( <i>Česká exportní banka, a.s</i> )
<b>DTC</b>	Taani Rahvusvaheline Kaubanduskoda ( <i>Danish Trade Council</i> )
<b>EAS</b>	Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus
<b>EGAP</b>	Tšehhi ekspordigarantii ja -kindlustuse selts
<b>EKF</b>	Taani ekspordikrediidi agentuur ( <i>Eksport Kredit Fonden</i> )
<b>EKN</b>	Rootsi Riiklik Ekspordigarantii Agentuuril ( <i>Exportkreditnämnden</i> )
<b>EL</b>	Euroopa Liit
<b>MKM</b>	Majandus- ja Kommunikatsiooniministerium
<b>NAFTA</b>	Põhja-Ameerika Vabakaubandusleping
<b>SEK</b>	Rootsi Ekspordikrediidi Kompaniil ( <i>Svensk Exportkredit</i> )
<b>SKP</b>	Sisemajanduse koguprodukt
<b>SRÜ</b>	Sõltumatute Riikide Ühendus
<b>VKE</b>	Väikse- ja keskmise suurusega ettevõtte
<b>WTO</b>	Maailma Kaubandusorganisatsioon ( <i>World Trade Organisation</i> )

**Ekspordikategooria** Antud uuringuaruandes kasutatav eksportivate ettevõtete liigitus, mille kohaselt jagunevad ettevõtted teenuseid, valmistooteid ja/või allhankijana eksportivaks ettevõtteks. Kusjuures üks ja sama ettevõtte võib kuuluda korraga mitmesse ekspordikategooriasse olles samal ajal näiteks nii valmis-tooteid kui ka teenuseid eksportiv ettevõtte eksportivateks ettevõteteks\*

**Kasvukliendid** Vastavalt Eesti ettevõtluse kasvustrateegiale 2014-2020 ambitsioonikad alustavad ja kiirelt kasvavad ettevõtted. Alustavate ettevõtete puhul tähendab see aastase müügitulu prognoosi teise tegutsemisaasta lõpuks rohkem kui 200 000 eurot ja ekspordiintensiivsust vähemalt 25%. Kiirelt kasvavate ettevõtete ekspordi müügitulu prognoos peab olema vähemalt 200 000 eurot või kasvama aastas 20%. Selliseid ettevõtteid on täna ligi 2600. Kasvuklientide puhul pöörame tähelepanu nii teadmiste soetamisele ja arendustegevusele kui turuinfo jagamisele ja abile kontaktide loomisel.

**Piirkonnakliendid** Eesti ettevõtluse kasvustrateegias 2014-2020 käsitletakse piirkondlike ettevõtjatena alla 200 000 eurose aastase müügitulu ja ekspordimüügitulu tasemega ettevõtjaid, keda on umbes 100 000, sh alustavad ettevõtjad ja FIEd.

### **Suurkliendid**

Vastavalt Eesti ettevõtluse kasvustrateegiale 2014-2020 olulise mõjuga ettevõtted, mis veavad oma valdkonnas lisandväärtuse kasvu. Peamiseks kriteeriumiks on ekspordi müügitulu, mis peab olema suurem kui 30 miljonit eurot aastas - selle kriteeriumi ületab täna ca 30 ettevõtet. Nendele ettevõtetele pakume eelkõige äriteenuseid ja äridiplomaatilist tuge välisturgudele sisenemiseks ja seal tegutsemiseks. Samuti pöörame tähelepanu tarneahela arendusele ning strateegilisse koostöösse teiste ettevõtete ja ülikoolidega.

### **Võtmekliendid**

Vastavalt Eesti ettevõtluse kasvustrateegiale 2014-2020 edasipürgivad ettevõtted, millel on kas suur ekspordi müügitulu või Eesti keskmist taset ületav lisandväärtus. Nende ekspordimüügitulu peab ületama 1,25 miljonit eurot või lisandväärtus töötaja kohta olema suurem kui 25 000 eurot aastas - selliseid ettevõtteid on ligikaudu 1100. Võtmeklientide puhul keskendume nii arendusevõimekuse tugevdamisele, strateegiliste partnerlussuhete väljaarendamisele kui turunduskompetentside suurendamisele koos personaalse toega välisesindustes.

## Sissejuhatus

Ernst & Young Baltic AS viis Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi (edaspidi MKM) tellimusel läbi **Eesti eksportööride konkurentsivõime uuringu, mille eesmärgiks** oli selgitada välja, millised on peamised Eesti eksportööride konkurentsivõimet toetavad ja pidurdavad tegurid ning ettevõtete ekspordialased tulevikuplaanid. Uuringu läbiviimisele kaasati Eesti eksportööre, ettevõtluse tugiorganisatsioone, valdkonna eksperte ning välisriikide ostujuhte. Uuringu tulemusena anti soovitused riigile, klastritele ja erialaliitudele ettevõtete ekspordi hoogustamiseks tegevuse ellu viimiseks. Uuring on teostatud ajavahemikus 30.06.2015-25.11.2015.

Konkurentsivõime kavas Eesti 2020 on üheks konkurentsivõimelise ettevõtluse valdkonna eesmärgiks seatud Eesti ekspordi osatähtsuse kasvatamine maailma kaubanduses.<sup>1</sup> Eesmärk on suurendada Eesti ekspordi osatähtsust maailma kaubanduses 2020. aastaks 0,110%-ni (2009. aasta tasemelt 0,085%), WTO andmetel oli see näitaja nii 2013. kui 2014 aastal 0,096%.<sup>2</sup> 2020. aasta eesmärgini jõudmine eeldab ekspordimahtude olulist kasvu. Selle saavutamiseks on lisaks ettevõtete enda tegevusele erinevate Eesti ettevõtete konkurentsivõimet tugevdavate tegevuste kaudu panustanud nii riik kui ka erinevad ettevõtlusorganisatsioonid (klastrid, erialaliidud).

Tuvastamaks võimalusi Eesti ettevõtete ekspordi konkurentsivõime tõstmiseks, teostati 2010. aastal Eesti Kaubandus-Tööstuskoja ja Eesti Konjunktuuriinstituudi koostöös ettevõtete ekspordiprobleemide uuring. Selle eesmärgiks oli välja selgitada, millised probleemid takistavad ettevõtjaid ekspordi arendamisel kõige enam ning millised on võimalikud lahendused, ettevõtjate ootused riigile ja ettevõtluse tugiorganisatsioonidele ekspordiarengu toetamisel. Tänapäevaks on antud uuringu läbiviimisest möödunud enam kui neli aastat ning majandusolukord on muutunud, seega on oluline kaasajastada teadmisi Eesti eksportööride tegevust mõjutavatest teguritest, sh eksportööride konkurentsivõimet vähendavatest teguritest ja ekspordi konkurentsivõime suurendamise võimalustest. Käesolev uuring loob võimaluse võrrelda eksportööride hetkeolukorda viie aasta tagase olukorraga, kuid toob sisse ka mitmeid uusi dimensioone, näiteks eksportööride tootearenduse probleemistik ja ekspordi tulevikuplaanid.

### Uuringu sihtrühm

Uuringu sihtrühma kuulusid Eesti eksportivad ettevõtted, valdkonna tugiorganisatsioonid ja välismaiste ettevõtete ostujuhid.

- ▶ Uuringu peamiseks sihtrühmaks olid **Eesti eksportivad ettevõtted**. Valimi moodustamisel tugineti ettevõtete 2014. majandusaasta aruannete andmetele, mis pärinesid äriregistrist. Valimisse võeti ettevõtted, mille viimase kolme aasta summaarne ekspordi müügitulu oli vähemalt 10 000 eurot. Uuringus osalemise kutse said 9091 ettevõtet.

Lisaks moodustati **telefoniintervjuude tarbeks veebiküsitlusele vastanud ettevõtetest juhuvalim**. Telefoniintervjuu kutse saadeti 84 eksportöörile, kokku viidi läbi 60 intervjuud. Andmekogumisel seati eesmärgiks saavutada ekspordikategooriate lõikes järgmised vastamismäärad:

- ▶ Teenuseid eksportivad ettevõtted 35%
- ▶ Lõpuni viimistletud tooteid eksportivad ettevõtted 35%
- ▶ Allhankijana eksportivad ettevõtted 20%
- ▶ Allhankijana ja lõpuni viimistletud tooteid eksportivad ettevõtted 20%

<sup>1</sup> Konkurentsivõime kava Eesti 2020. Kinnitatud Vabariigi Valitsuses 08.05.2014.

<sup>2</sup> Riigikantselei (2015) Eesti 2020 vahearuanne. Konkurentsivõime kava „Eesti 2020“ peamiste proovikivide analüüs, siseriiklikud ja Euroopa Liidu poliitika võimalikud tegevussuunad.



Uuringu valimi moodustamise meetodikat on kirjeldatud põhjalikumalt lisas 1.

- ▶ Teise uuringu sihtrühma moodustasid **EAS-i sourcing-teenuse kliendid ehk välismaiste ettevõtete ostujuhid**. Valimisse kuulusid perioodil 01.01.2014-30.06.2015 *sourcing*-teenust kasutanud välismaiste ettevõtete ostujuhid, kellel tekkis sisuline kontakt Eesti eksportööridega. Valim hõlmas 37 ettevõtet, kellega õnnestus läbi viia 12 intervjuud.
- ▶ Kolmanda olulise uuringu sihtrühma moodustasid **esindusorganisatsioonid, erialaliidud ja klastrid**. Uuringus osales 19 tugiorganisatsiooni, kes olid uuringusse panustamisest huvitatud. Uuringusse panustanud tugiorganisatsioonide nimekiri on toodud lisas 9.

### Uuringu läbiviimine

Uuringus käsitleti **kuute ekspordi konkurentsivõimega seotud analüüsivaldkonda**:<sup>3</sup>

- ▶ **Konkurentsieeliste ning ekspordiprobleemide** väljaselgitamine ja analüüs sihtturgude lõikes, kaasates uuringusse lisaks eksportööridele ka välisriikide ostujuhte, ettevõtluse tugiorganisatsioone ning valdkonna eksperte.
- ▶ Ettevõtete **ekspordialase koostöö**, sh seniste koostöövaldkondade ja potentsiaalse tulevase koostöövalmiduse tuvastamine.
- ▶ **Tootlikkuse- ning teenuse/tootearenduse** alaste probleemide väljaselgitamine ja analüüs.
- ▶ Eksportööride **ekspordiplaanide** kaardistamine.
- ▶ Ekspordi konkurentsivõimega seotud **eeliste ja probleemide ajas muutumise analüüs**, võrreldes uuringu tulemusi 2010. aasta uuringuga.
- ▶ Ekspordi konkurentsivõime ja mahtude suurendamisele suunatud **praktiliste soovitude väljatöötamine**, olles potentsiaalselt aluseks uute teenuste arendamisele või kinnitades juba pakutavate lahenduste/teenuste vajadust.

Uuringu käigus viidi läbi eksportööride **veebiküsitlus**, millele laekus 452 kvaliteetset täisvastust. Veebiküsitluse meetodikat on põhjalikumalt kirjeldatud uuringu lisas 1, küsitlusankeet on toodud lisas 2. Veebiküsitlusega kogutud andmete tõlgendamiseks ja süvakäsitluseks viidi täiendavalt läbi **telefoniintervjuud** (veebiküsitlusele vastanud isikutega). Kokku tehti erinevates ekspordikategooriates (lõpuni viimistletud tooted, teenused ja allhange) tegevate ettevõtetega 60 intervjuud. Telefoniintervjuude ankeet ning ülevaade intervjuueeritutest on toodud uuringuaruande lisas 3 ja lisas 5.

Selleks, et koguda hinnanguid Eesti ettevõtete mainele välisriikidel viidi uuringu raames läbi 12 **telefoniintervjuud EAS-i sourcing-teenuse klientideks olevate välismaiste ettevõtete ostujuhtidega**. Intervjuudes käsitleti nende senist koostöökogemust Eesti ettevõtetega ja nende mainet ostujuhi silmis.

Lisaks analüüsiti **välisriikide praktikaid**, et kaardistada teiste riikide ekspordi arendamisele suunatud meetmeid ja tegevusi. Analüüsitavad välisriigid valiti välja koostöös uuringu tellijaga, pöörates tähelepanu nii informatsiooni kättesaadavusele kui ka ülevaate saamisele võimalikult mitmekülgsetest praktikatest. Kokku analüüsiti viie riigi praktikaid, milleks olid **Iirimaa, Saksamaa, Taani, Rootsi ja Tšehhi**.

Veebiküsitluse ja telefoniintervjuude tulemuste valideerimiseks ning ekspordi toetamiseks sobivate tegevuste ettepanekute välja töötamiseks viidi läbi **konsultatsioonid esindusorganisatsioonide, erialaliitude ja klastritega**. Nende käigus arutati valdkonnaspetsiifilisi tõrkeid ja tegevusi, mis aitaksid sektori ettevõtete ekspordit hoogustada. Seejuures käsitleti ka tugiorganisatsioonide suutlikkust oma liikmete eksporditegevusi ise toetada.

---

<sup>3</sup> Uurimisvaldkonnad olid ette antud uuringu Tellija lähteülesandes.

## Uuringu tulemused

Käesolev aruanne annab ülevaate uuringu läbiviimisest ja peamistest tulemustest. Aruanne on jaotatud kuueks uuringu tulemusi kirjeldavaks peatükiks. Esimeses peatükis on toodud ülevaade Eesti ekspordi hetkeolukorrast<sup>4</sup> ja Eesti eksportivate ettevõtete majandusnäitajatest (äriregistri andmete põhjal), et avada uuringu laiemat majanduslikku tausta. Peatükkides kaks kuni kuus on esitatud veebiküsitluse ja telefoniintervjuude analüüsitulemused. Seitsmendas peatükis antakse ülevaade välisriikide praktikate analüüsist. Kaheksandas peatükis võetakse uuringu tulemused järeltule ja soovitusetega kokku. Seejuures on toodud eksportööride konkurentsiolekorra muutumise trendide analüüs võrdluses 2010. aasta uuringu tulemustega.

## Piirangud

Uuringu tulemustega tutvumisel ning nende tõlgendamisel tuleb silmas pidada järgmisi töö ulatusest ja meetodikast tulenevaid piiranguid:

- ▶ Uuringu analüüsivaldkonnad, ulatus ja sihtrühmad olid uuringu läbiviijale tellija poolt ette antud. Seetõttu käsitleti uuringu läbiviimisel piiratud hulgal teemasid.
- ▶ Uuring hõlmas ainult eksportivaid ettevõtteid, kelle ekspordi müügitulu oli ajavahemikus 2012-2014 summaarselt aastate peale kokku vähemalt 10 000 eurot. Seetõttu ei hõlma uuringu ekspordi alustavate ettevõtete probleemistikku.
- ▶ Eesti eksportivate ettevõtete majandusnäitajate analüüsil oleme lähtunud äriregistri andmetest. Uuringu läbiviijad ei ole andmeid iseseisvalt auditeerinud ega nende õigsust eraldi valideerinud. Seega ei saa töö teostajad võtta vastutust kasutatud alusandmete õigsuse ja täielikkuse eest.
- ▶ Veebiküsitluse teel kogutud andmete puhul tuleb silmas pidada, et need on esitatud ettevõtete enda poolt ning võivad seetõttu sisaldada mõningast subjektiivsust. Subjektiivsuse vähendamiseks on töö läbiviija valideerinud veebiküsitluse tulemusi valdkondlike tugiorganisatsioonide esindajatega nii valideerimisseminaril kui individuaalsetel aruteludel. Siiski ei saa nendest andmetest subjektiivsust täielikult välistada.

---

<sup>4</sup> Koostatud MKM-i enda esindajate poolt, mitte uuringu läbiviijate poolt.

# 1. Eesti eksportööride ülevaade

## 1.1 Eesti ekspordi üldiseloostus<sup>5</sup>

Kaupade ja teenuste suunamine välisurgudele on peamine eeldus majanduskasvuks. Muutused ekspordi mahtudes on tihedalt seotud sisemajanduse koguproduktiga (SKP), mis näitab terve riigi majanduse dünaamikat. Seejuures on riigi üheks oluliseks ülesandeks ekspordipoliitika loomine ja arendamine.

Pärast finantskriisi Eesti SKP kasv aeglustus, kuid viimasel kahel aastal oli kasv kiirem kui Euroopa Liidu keskmine. Eesti majanduslik olukord näitas häid tulemusi võrreldes meie lähinaabrite Läti ja Leeduga, kelle majanduskasv oli aeglasem kui Eestil. Viimastel aastatel kasvas majandusaktiivsus vaatamata välisnõudluse nõrkusele stabiilselt. Kui 2010. aastal oli SKP turuhindades 14,7 mld eurot, siis 2012. aastal suurenes see 18 mld euronit ning 2014. aastal oli SKP 20 mld eurot, kasvades nelja aastaga ca 36%. Eesti majandus kasvas möödunud aastal hinnamuutuste mõju arvestades 2,9%, samal ajal oli Euroopa keskmine kasv 1,3%. Ehitussektor, mis panustas varem majanduskasvu kõige rohkem, oli valitsemissektori investeeringute vähenemise tõttu languses. Viimastel aastatel on majanduskasv põhinenud pigem sisenõudlusel: kaubanduse tegevusala, eelkõige jaekaubandus, andis seejuures kõige rohkem lisandväärtust. Ekspordist sõltuv töötlev tööstus toetas ka märgatavalt SKP kasvu, millele aitas kaasa toodangu müük nii välismaisele kui ka kodumaisele turule. Kasvu pidurdas logistikasektor, mille lisandväärtust mõjutasid kahanenud transiidivood.

Viimase nelja aasta jooksul oli Eesti kaubavahetus 24,7-26,6 miljardi euro piires (tabel 1). Kui 2012. aastal kaubavahetuse mahud kasvasid, siis alates 2013. aastast hakkasid need kahanema. 2013. aastal eksporditi Eestist kaupu jooksevhindades 12,3 mld euro eest ja imporditi 13,9 mld euro eest. 2014. aastal kahanes kaubavahetuse kogukäive veelgi rohkem, väljaveo kogusumma oli 12,1 mld eurot ning sisseveo kogusumma 13,7 mld eurot. Aastaga langes eksport 2% ja import 1%.

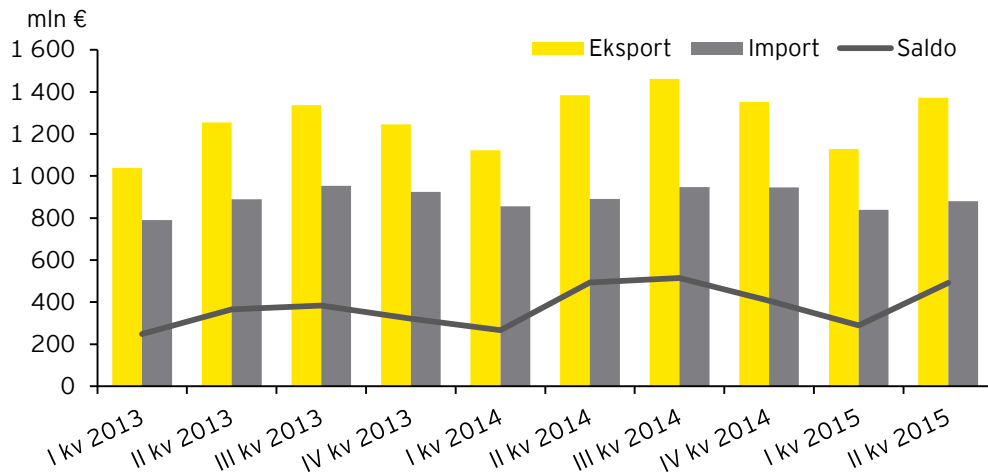
Tabel 1. Eesti kaupade ekspordi ja impordi dünaamika perioodil 2011-2014 (mln €)

	2011	2012	2013	2014
Ekspord	12 003,4	12 521,1	12 295,6	12 090,3
Import	12 726,8	14 096,5	13 882,6	13 744,3
Kaubavahetus	24 730,2	26 617,6	26 178,2	25 834,6

Allikas: Eesti Statistikaamet

Lisaks kaupade ekspordile mängib suurt rolli ka teenuste eksport, mille maht on tõusnud üle 5 mld euro. Kui kaubad moodustavad Eesti koguekspordist kaks kolmandikku (joonis 2), siis teenuste osatähtsus on üks kolmandik. Teenuste eksport on sesoonne (joonis 1), kasvades igal aastal teises ja kolmandas kvartalis. Osaliselt mõjutab seda turismi hooajalisus ja välitööde eksport. Teenuste eksport on valdavalt kasvanud ja see ei ole olnud majanduse arengu muutumise (nt majanduslanguse) suhtes nii tundlik kui kaupade eksport.

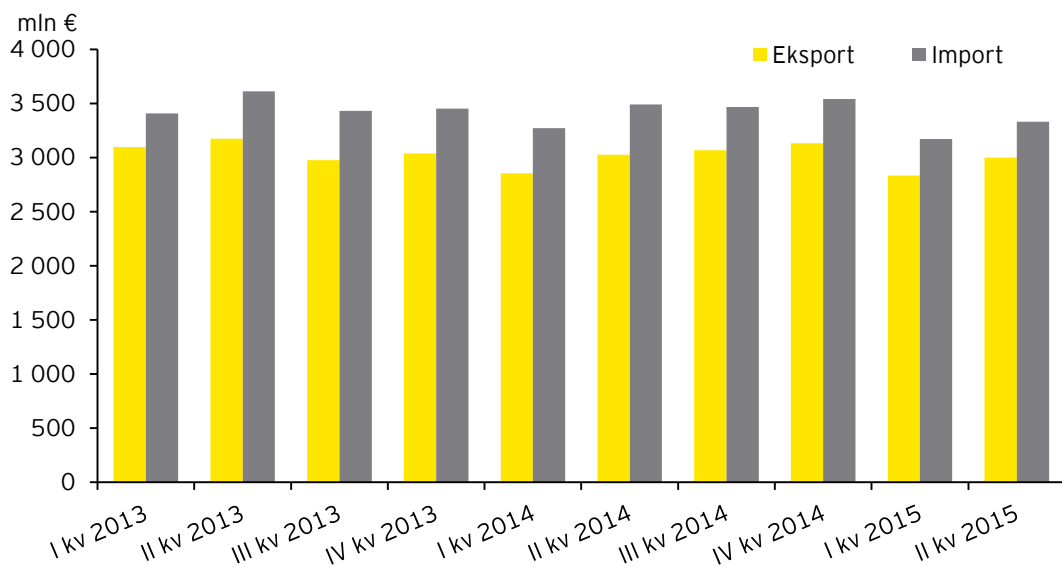
<sup>5</sup> Eesti eksportööride ülevaade on koostatud Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi poolt, et luua taustarusaam üldisest Eesti ekspordi olukorrast.



Joonis 1. Teenuste ekspordi ja impordi dünaamika (allikas: Eesti Statistikaamet)

Kõige olulisemad sektorid teenuste ekspordis olid 2014. aastal veondus ja laondus (30% kogu teenuste ekspordist, kogumaht 1,6 mld eurot), info ja side (10%) ning töötlev tööstus (7%). Teenusliikide lõikes eksporditakse kõige rohkem veo-, reis- ja muid äriteenuseid. Veoteenuste eksport toimub suures osas mere- ja raudteetranspordi kaudu.

Eesti teenuste eksport on suunatud peamiselt naaberriikidesse. Kõige rohkem eksporditakse teenuseid Euroopa Liidu riikidesse, kuhu suundus 2014. aastal ca 67% teenuste ekspordist kogusummas 3,5 miljardit eurot. Kõige suurema osatähtsusega partnerriik Eesti teenuste ekspordis on Soome. Eksport Soome kogusummas 1,5 miljardit eurot moodustas 27% kogu teenuste väljaveost. Edasi järgnesid Venemaa (10%), Rootsi (8%), Läti (6%) ja Suurbritannia (5%). Edaspidi keskendutakse antud uuringus rohkem kaupade ekspordile.



Joonis 2. Kaupade ekspordi ja impordi dünaamika (allikas: Eesti Statistikaamet)

Kaupade ekspordi kahanemist 2014. aastal mõjutasid oluliselt transpordivahendite üksiktehingud, mis toimusid 2013. aasta alguses. Suurim puudujääk kaubagruppide lõikes oligi transpordivahendite kaubavahetuses, suurim ülejääk aga puidu ja puittoodete ning mitmesuguste tööstustoodete (sh mööbel) kaubavahetuses. Eesti ja Euroopa Liidu kaubavahetuse näitajaid võrreldes saab öelda, et Eesti ekspordinäitaja jäi alla keskmise. Eurostati andmetel kasvas Euroopa Liidu riikide eksport

aastaga keskmiselt 1%, kuid Eestis kahanes 2%. Sarnaselt ekspordiga kasvas ka Euroopa Liidu riikide import keskmiselt 2%, Eesti näitaja aga langes.

Vaatamata sellele, et ekspordimaht on kahanenud, on kasvanud välisurgudele orienteeritud ettevõtete arv (ehk eksportöörid). Kui 2011. aastal oli Statistikaameti andmetel eksportivate ettevõtete arv Eestis 12 000, siis 2014. aastaks oli see kasvanud 14 500 ettevõtte. See tähendab, et ekspordimahud ettevõtte kohta on langenud. Eksportöörid moodustavad ca 20% kõikidest Eestis tegutsevatest ettevõtetest. Eksportööride struktuur on püsinud ettevõtte suuruse lõikes peaaegu muutumatuna (tabel 2). Kuigi eksportööridest 60% on alla 10 töötajaga ettevõtted, annavad nad vaid 16% ekspordimahust. Seejuures tuleb enam kui pool ekspordimahutust 50 ja enam töötajaga ettevõtetelt. Alla 10 töötajaga ettevõtete suur arv iseloomustab ka Eesti ettevõtete üldist struktuuri, kus mikroettevõtete osatähtsus on ca 90%. Samal ajal tegelevad alla 10 töötajaga ettevõtetest ekspordiga vaid 2% ettevõtetest. Suurettevõtetest ekspordivad aga 70%.

Tabel 2. Eksportivate ettevõtete arv suuruse lõikes

Töötajate arv	Ettevõtete arv			
	2011	2012	2013	2014
0-9	7 517	8 175	8 606	8 828
10-19	1 098	1 146	1 190	1 222
20-49	901	912	979	989
50-249	605	658	645	665
250 ja enam	104	117	117	119
Määramata	1 762	2 182	2 899	2 660
<b>Kokku</b>	<b>11 987</b>	<b>13 190</b>	<b>14 436</b>	<b>14 483</b>

Allikas: Eesti Statistikaamet

Eksportivaid ettevõtteid on kõige rohkem järgmistes sektorites: hulgikaubandus (3651 ettevõtet), jaekaubandus (1371), mootorsõidukite ja mootorrattaste hulgi- ja jaemüük ning remont (1041), maismaaveondus ja torutransport (1022) ning ehitustööd (893). Ekspordimahu järgi on suuremad eksportivad sektorid hulgikaubandus (2,2 mld eurot), arvutite, elektroonika- ja optikaseadmete tootmine (1,8 mld eurot), puidutöötlemine (1 mld eurot), laondust ja veondust abistavad tegevusalad (0,7 mld eurot) ning elektriseadmete tootmine (0,6 mld eurot). Vaatamata sellele, et eksportivaid tootmisettevõtteid on vähem kui eksportivaid hulgi- ja jaemüüjaid, ekspordivad nad mahuliselt rohkem. Eksportivatest ettevõtetest 100 suurimat eksportööri annavad ca 50% ning 10 suurimat eksportööri veerand kogu kaupade väljaveost, mis näitab, et Eesti kaupade eksport on väga kontsentreeritud. Rääkides väliskapitalist, on suurem osa (rohkem kui 50%) töötleva tööstuse eksportööridest väliskapitali kontrolli all olevad ettevõtted, samal ajal on mäetööstuse, elektrienergia ja ehitusettevõtteid aga suurel määral kodumaised eksportöörid. Põllu- ja metsamajanduse sektoris on kodumaisel ja väliskapitalil põhinevad eksportööre peaaegu võrdselt.

Ekspordi lõpptarbimise järgi eksporditakse Eestist kõige rohkem (ca 50% kogu ekspordist) vahetooteid ehk tootmiseks mõeldud tooteid. Kapitalikaupade osatähtsus ekspordis on ca 20%, kuid suured ühekordsed tehingud mõjutavad siiski oluliselt Eesti ekspordit. Näiteks 2014. aastal vähenes eksport 4% võrreldes eelmise aastaga, kuna toimus suur tehing transpordivahenditega. Sarnaselt ekspordiga mängivad vahetooted olulist rolli ka Eesti impordis. Sellest, kui palju vajalikke materjale ja pooltooteid Eestisse imporditakse, sõltub tugevalt ka Eesti eksport.

2014. aastal langes peaaegu kõigi oluliste kaubagruppide eksport. Eksport kaubagruppide lõikes on kajastatud tabelis 3. Vaatamata sellele, et 2013. aastal oli suuruse järgi kolmanda kaubagrupi ehk põllumajandussaaduste ja toidukaupade väljavedu märkimisväärse kasvuga, kahanes 2014. aastal selle eksport 2%. Põllumajandussaaduste osas oli suurim langus kalade ekspordis eelkõige Läti ning piima ja piimatoodete väljaveos Venemaale. Valmistoidukaupadest langes kõige rohkem alkoholi

müük Venemaale. Aastaga vähenes põllumajandussaaduste ja valmistoidukaupade eksport Venemaale ligi 20%. Selle taga oli eelkõige idanaabri ebastabiilne poliitiline ja majanduslik olukord.

Kui 2013. aastal oli transpordivahendite ja keemiatoodete eksport suure kasvuga, vastavalt 34% ja 9%, siis 2014. aastal vähenes nende eksport tunduvalt (-20% ja -14%). Transpordivahendite ekspordi languse taga oli eelkõige suur ühekordne tehing laevadega 2013. aastal, mis andis kõrgema võrdlusbaasi. Keemiatoodete osas mõjutas ekspordi langust välisnõudluse nõrkus. Eksporti vedasid langusesse ka mehaanilised masinad ning metall ja metalltooted, mis kahanesid teist aastat järjest. Mehaaniliste masinate osas oli põhjuseks reekspordi langus, mis moodustas kogu grupi väljaveost ligi kolmandiku. Metallide ja metalltoodete ekspordi languse taga oli raua ja terase väljaveo oluline kahanemine, mille üheks peamiseks põhjuseks oli Türgi, Läti ja Saksamaa välisnõudluse vähenemine. Languses olid ka vask ja vasktooted ning alumiinium ja alumiiniumtooted. Eesti töötleva tööstuse ettevõtted eksportisid enam kui 70% oma toodangust.

Tabel 3. Eksport kaubagruppide lõikes perioodil 2012-2014 (mln €)

Kaubagrupp	2012	2013	2014	Muutus (%) 2012/2013	Muutus (%) 2013/2014
<b>Kaubad kokku</b>	<b>12 521,1</b>	<b>12 295,6</b>	<b>12 090,5</b>	<b>-1,8</b>	<b>-1,7</b>
Elusloomad	426,6	473,5	445,9	11,0	-5,8
Taimsed tooted	215,3	202,8	196,2	-5,8	-3,3
Loomsed ja taimsed rasvad ning õlid	40,5	48,3	45,3	19,3	-6,1
Valmistoidukaubad ja joogid	507,7	523,0	533,7	3,0	2,1
Mineraalsed tooted	1 874,4	1 288,0	1 336,2	-31,3	3,7
Keemiatööstuse tooted	645,1	703,1	604,2	9,0	-14,1
Plastid ja plasttooted	382,2	394,6	391,6	3,2	-0,8
Toornahad, nahk ja nahatooted	63,8	75,1	61,6	17,7	-18,0
Puit ja puittooted	922,4	1 055,5	1 107,5	14,4	4,9
Paber	316,0	311,1	327,3	-1,6	5,2
Tekstiil ja tekstiiltooted	361,8	422,6	375,1	16,8	-11,2
Jalatsid, peakatted	77,6	62,4	56,1	-19,6	-10,1
Kivist, kipsist, tsemendist jms materjalist tooted	157,1	178,1	174,5	13,4	-2,0
Looduslikud ja kultiveeritud pärlid, väärismetallid	186,2	204,8	116,9	10,0	-42,9
Metallid ja metalltooted	1 023,5	882,6	873,5	-13,8	-1,0
Masinad ja seadmed	3 579,4	3 473,8	3 530,6	-3,0	1,6
Transpordivahendid	612,7	813,5	652,0	32,8	-19,8
Optika-, foto-, kino-, mõõte-, kontroll- , täppis-, meditsiini- ja kirurgiainstrumendid ning -aparatuur; nende osad ja tarvikud	257,3	273,9	312,8	6,5	14,2
Relvad ja laskemoon; nende osad ja lisaseadmed	2,5	1,9	1,7	-24,0	-8,0
Muud tööstustooted	826,9	870,2	905,9	5,2	4,1
Kunstiteosed, kollektsiooniobjektid ja antiikesemed	0,8	0,6	1,0	-25,0	80,1
Muud tooted	41,3	36,4	40,5	-11,9	11,3

Allikas: Eesti Statistikaamet

2014. aastal oli suurima ekspordimahuga kaubagrupp elektriseadmed, mis moodustas 22% kogu Eesti ekspordist. Suurima osatähtsuse ehk 56% sellest grupist moodustavad mobiilsideseadmed, mille ekspordimahud on kasvanud stabiilselt ning 2014. aastal suurenesid eelmise aastaga võrreldes

6%. Kokkuvõttes kasvas elektriseadmete eksport 2014. aastal 5% (2013. aasta kasvu ei olnud).

2014. aastal tõusis 4% ka (pärast suurt langust 2013. aastal) mineraalsete toodete eksport. See kaubagrupp on tugevasti reeksportiga seotud. Mineraalsete toodete eksporti mõjutas oluliselt maailma naftahinna muutus ja välisnõudluse kasv. Puidu ja puittoodete ekspordimahud suurenesid aastaga 5%. Suurima osa puittoodete ekspordist moodustasid ehitusdetailid ja saematerjal, mis saadeti enamasti Rootsi ja Soome. Suurema kasvuga olid kokkupandavad ehitised. Mööbli väljavedu mõnevõrra langes.

Kokkuvõttes toimusid suurimad muutused ekspordi struktuuris transpordivahendite, keemia- tööstuse tooraine ja toodete ning mehaaniliste masinate väljaveo langemise ning elektriseadmete, puidu ja puidutoodete väljaveo kasvu tõttu.

Kuna ekspordis kajastatakse nii riigi omatoodangut kui ka teiste liikmesriikide kaupade vahendamist, tuleb reeksporti vaadelda ka eraldi. Eestile kui Euroopa Liidu piiririigile on omane, et reeksport mängib ekspordis olulist rolli. Viimastel aastatel moodustas reeksport 38% kogu ekspordist. Samal ajal on reeksporti osa ekspordis mõnedesse olulisematesse riikidesse aga palju suurem. Detailne ülevaade on toodud tabelis 4.

Pärast finantskriisi kaupade müük Euroopa Liidu riikidest Eesti kaudu Venemaale suurenes. Kui 2010. aastal oli ekspordist Venemaale 64% reeksport<sup>6</sup> (tabel 4), siis 2014. aastal moodustas reeksport ca 78% kogu ekspordist. Eestist eksporditi Venemaale 1,2 mld euro väärtuses, millest 0,9 mld oli reeksport. See tähendab, et Eestis toodetud toodangut müüdi Venemaale ainult 300 miljoni euro eest. Kõige rohkem reeksporti sisaldavad kaubagrupid olid masinad ja seadmed, valmis- toidukaubad ja joogid ning keemiatööstuse tooted. Selle põhjal võib järeldada, et eksport Venemaale on impordipõhine, kus loodud lisandväärtuse osa on väike. Seetõttu ei ole Venemaa tähtsus Eesti kaubavahetuses ka sedavõrd oluline.

Tabel 4. Reeksporti mahud ja osatähtsus ekspordis olulisematesse riikidesse

Ekspordipartner	2013. aastal		2014. aastal	
	Reeksport (mln €)	Osatähtsus (%)	Reeksport (mln €)	Osatähtsus (%)
Venemaa	1 049,8	74,4	916,6	77,2
Läti	818,1	64,2	862,3	66,5
Leedu	431,8	60,2	402,5	63,2
Soome	682,9	34,4	563,1	30,5
Saksamaa	117,7	20,9	136,9	23,3
Rootsi	264,1	12,8	260,6	12,0

Allikas: Eesti Statistikaamet

Sarnaselt Venemaaga moodustab reeksport suurema osa ka ekspordist Läti ja Leetu, 2014. aastal vastavalt 67% ja 63%. Ekspordis teistesse olulistesse riikidesse ei ole reeksporti osatähtsus aga väga suur. Ekspordist Soome moodustab reeksport 31%, Rootsi 12% ja Saksamaale 23%.

Eesti ekspordi- ja impordipartnerite arv on ebastabiilne, kuid olulised kaubanduspartnerid on jäänud samaks. Peamiste ekspordipartnerite ekspordimahud perioodil 2013-2014 on esitatud tabelis 5.

<sup>6</sup> Uuesti eksportimine; millegi eksport, mis on juba imporditud.



Tabel 5. Eesti ekspordimaht peamiste ekspordipartnerite lõikes ja dünaamika perioodil 2013-2014

Ekspordipartner	2013	2014	Muutus (%)
EL28	8 706,4	8 729,8	0,3
EA18	3 739,1	4 928,3	31,8
SRÜ	1 641,6	1 365,2	-16,8
Rootsi	2 060,8	2 174,9	5,5
Soome	1 984,3	1 848,9	-6,8
Läti	1 274,0	1 295,7	1,7
Venemaa	1 411,4	1 186,8	-15,9
Leedu	717,8	637,2	-11,2
Saksamaa	564,0	587,5	4,2
Norra	447,4	469,1	4,9
Ameerika Ühendriigid	358,1	451,7	26,1
Holland	281,9	327,4	16,1
Taani	283,4	318,1	12,2

Allikas: Eesti Statistikaamet

2014. aastal oli eksport Euroopa Liitu 8,7 miljardit eurot, moodustades 72% Eesti koguekspordist. Eksport SRÜ riikidesse langes oluliselt. Kui 2013. aastal kukkus näitaja 10%, siis 2014. aastal oli langus juba 17%. Suurel määral mõjus langusele ekspordi kahanemine Venemaale, mis moodustas 87% kogu ekspordist SRÜ-sse. Samuti vähenes eksport enamikusse teistesse selle ühenduse riikidesse, nagu Ukraina ja Valgevene, vastavalt 35% ja 19%. Selle taga oli eelkõige Ukraina konflikt ja ebastabiilne majanduslik ja poliitiline situatsioon SRÜ riikides. Oluliste ekspordipartnerite majanduse kehv olukord sundis Eesti eksportööre ümber orienteeruma ja arendama koostööd kaugemate kaubanduspartneritega. Näiteks tugevdasid ettevõtjad oma positsioone Põhja-Ameerika vabakaubanduslepingu (NAFTA) riikide turgudel. Kui 2013. aastal oli eksport NAFTA riikidesse suurima kukumisega (-40%), siis 2014. aastal kasvas eksport nendesse riikidesse 35%. Eksport kasvas kõiki kolme ühenduse liikmesriiki: Ameerika Ühendriikidesse 26%, Kanadasse 18% ning eksport Mehhikosse näitas hüppelist kolmekordset kasvu. Samuti oli suur kasv ka ekspordis kõrgelt arenenud turgudele - Hollandisse ja Taani, vastavalt 15% ja 12%.

Eesti viie esimese ekspordi sihtturu järjestuses toimusid 2014. aastal mõningad muutused. Rootsi püsis neljandat aastat suurima ekspordipartnerina, kindlustades oma positsiooni veelgi ja suurendades oma osatähtsust koguekspordist 1 protsendi võrra 18%-ni. Kaupade eksport Rootsi kasvas 5%. Suurima osa ehk ca 60% koguekspordist moodustasid mehaanilised ja elektriseadmed, mis kasvas aastaga 12%.

Teisel kohal oli Soome, vaatamata sellele, et aastaga kaotas ta ühe protsendipunkti osatähtsusest ning kaupade eksport kahanes võrreldes eelmise aastaga 7%. Neli kaubagrupperi - puit ja puittooted, muud tööstuskaubad, masinad ja seadmed ning metall ja metalltooted - moodustasid kogu ekspordist Soome ca 60%. Ekspordi langust vedasid eelkõige mõned suuremad kaubagrupid - puit ja puittooted ning muud tööstuskaubad.

Läti tõusis kolmandale kohale, suurendades kaupade ekspordi aastaga 2% ja osatähtsust koguekspordis ühe protsendi võrra. Ekspordi kasvu toetasid mineraalsed tooted (+35%), masinad ja seadmed (+14%) ning puit ja puittooted (+31%). Need kolm kaubagrupperi moodustasid 43% koguekspordist Lätti.

2014. aasta suurim muudatus Eesti ekspordi sihtturgude järjestuses oli Venemaa kukkumine ühe positsiooni võrra. Kui 2013. aastal moodustas Venemaa osatähtsus kogu Eesti ekspordist 11%, siis 2014. aastal 10%. Kaupade eksport Venemaale langes aastaga 15% võrra. Kui esimesel poolaastal



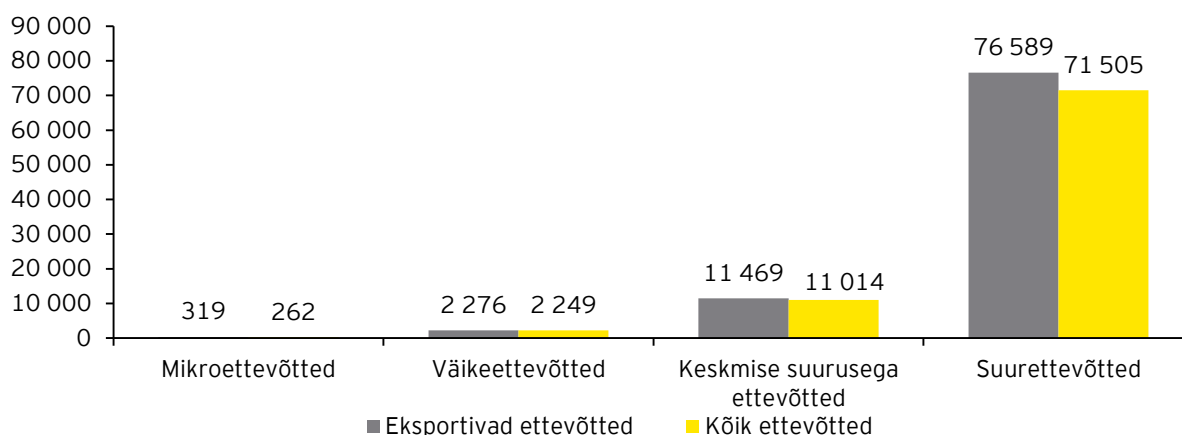
püsis eksport Venemaale peaaegu stabiilne, siis teisel poolel oli see langustrendis. Venemaa ebastabiilse ja nõrga majandusliku situatsiooni tõttu olid kõik olulisemad ekspordi kaubagrupid languses. Suurim kahanemine oli põllumajandussaaduste ja valmistoidukaupade ekspordis, mis moodustab kolmandiku koguekspordist Venemaale. Ekspordi kahanemine oli põhjustatud eelkõige piimatoodete ning jookide ja alkoholi (põhiliselt reeksport) väljaveo langusest, mille eksport vähenes eelmise aastaga võrreldes 20%. Mineraalsete toodete eksport kukkus peaaegu 50% võrra. Suurimate kaubagruppide ehk masinate ja seadmete ning keemiatoodete väljavedu langes vastavalt 15% ja 2%.

Vaatamata sellele, et Leedu jäi ekspordipartnerite järjestuses viiendale kohale, kaotas ta osatähtsuses ühe protsendipunkti. Selle taga oli kaupade ekspordi 11% langus, mida mõjutas suurel määral mineraalsete toodete, masinate ja seadmete, transpordivahendite ning keemiatoodete väljaveo langus.

Majandusnäitajatelt on eksportöörid pigem edukamad kui teised ettevõtted. Maksu- ja Tolliameti andmete põhjal võrreldi eksportööride (kaupade ja teenuste eksportöörid) ja mitte-eksportivate ettevõtete majandusnäitajad. Eksportööride keskmine müügitulu on ca 4 korda suurem kui mitte-eksportööridel. Eksport moodustas 24% eksportööride müügitulust. Vaatamata sellele, et eksportööride arv on kolm korda väiksem kui mitte-eksportivate ettevõtete arv, töötab neis rohkem inimesi (2014. aastal 1,2 korda rohkem). Ka paljud Eesti suured ettevõtted ehk suurema töötajate arvu ja kõrgema müügituluga ettevõtted on eksportöörid. Kuigi eksportöörid on edukamad kui mitte-eksportöörid, on orienteerunud välisurgudele vaid 20% ettevõtetest.

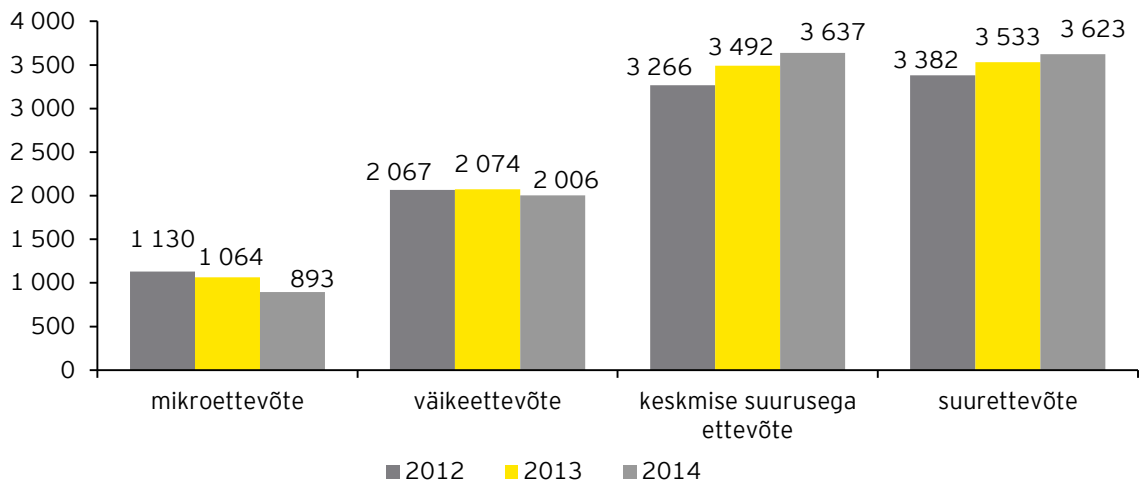
## 1.2 Eesti eksportööride majanduslik olukord

Eksportivate ettevõtete müügitulu on üldjuhul 10% kõrgem kõikide ettevõtete keskmisest näitajast (joonis3). Seega toodavad ja müüvad eksportivad ettevõtted reeglina rohkem kui võrreldavad koduturule orienteeritud ettevõtted.



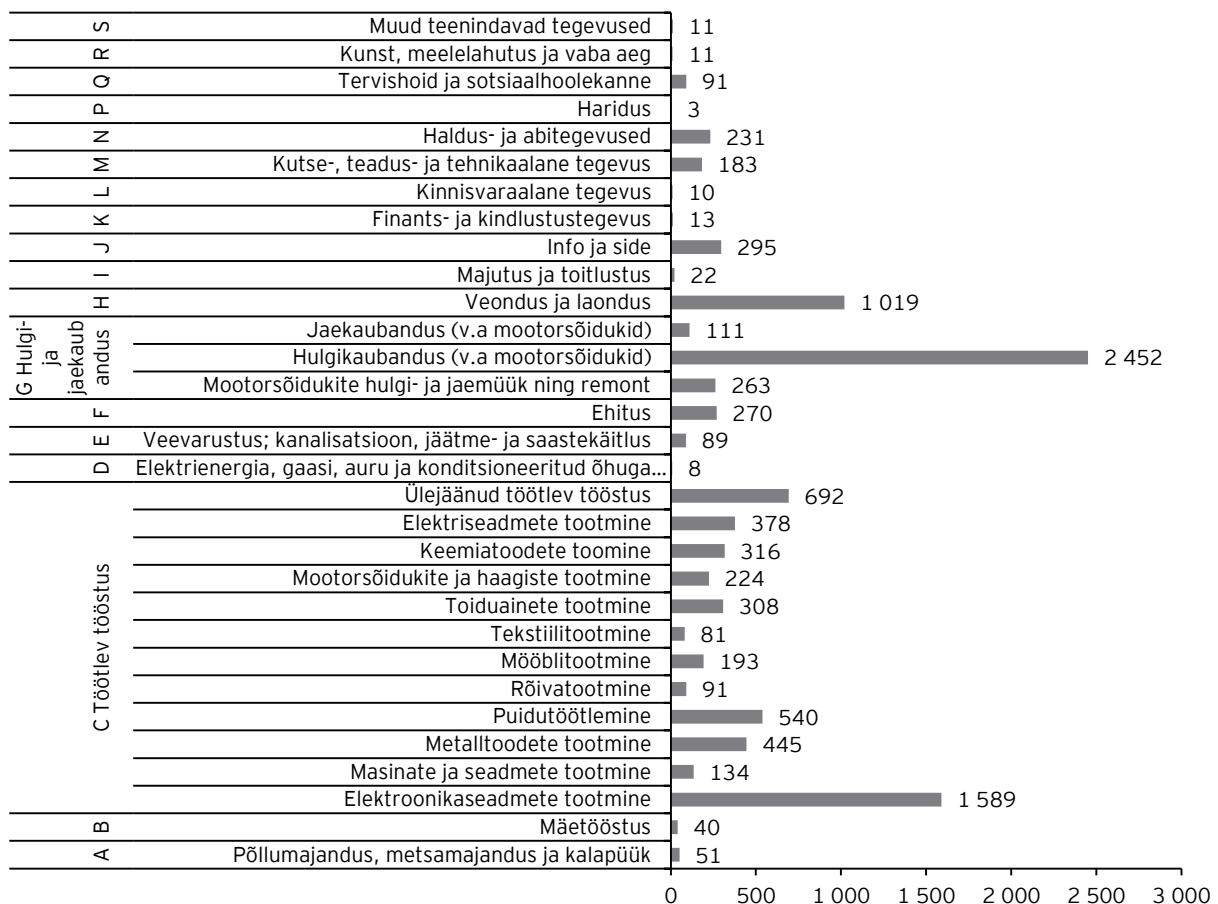
Joonis 3. Eksportivate ettevõtete keskmine müügitulu (2013) ettevõtte suuruste lõikes, tuh €

Ettevõtete summaarne eksporditulu on küll möödunud kolmel aastal järjepidevalt kasvanud, kuid mikro- ja väikeettevõtete puhul esineb vastupidine tendents. Nii on mikroettevõtete ekspordist saadav tulu langenud 2012. aastast ligikaudu 20%, samal ajal kui mikroettevõtete arv on aga kasvanud (joonis 4). Sellest võib järeldada, et eksportivate mikroettevõtete konkurentsivõime on langenud ning keskmise suurusega ja suurettevõtete müügitulu osaliselt selle arvelt ka kasvanud.



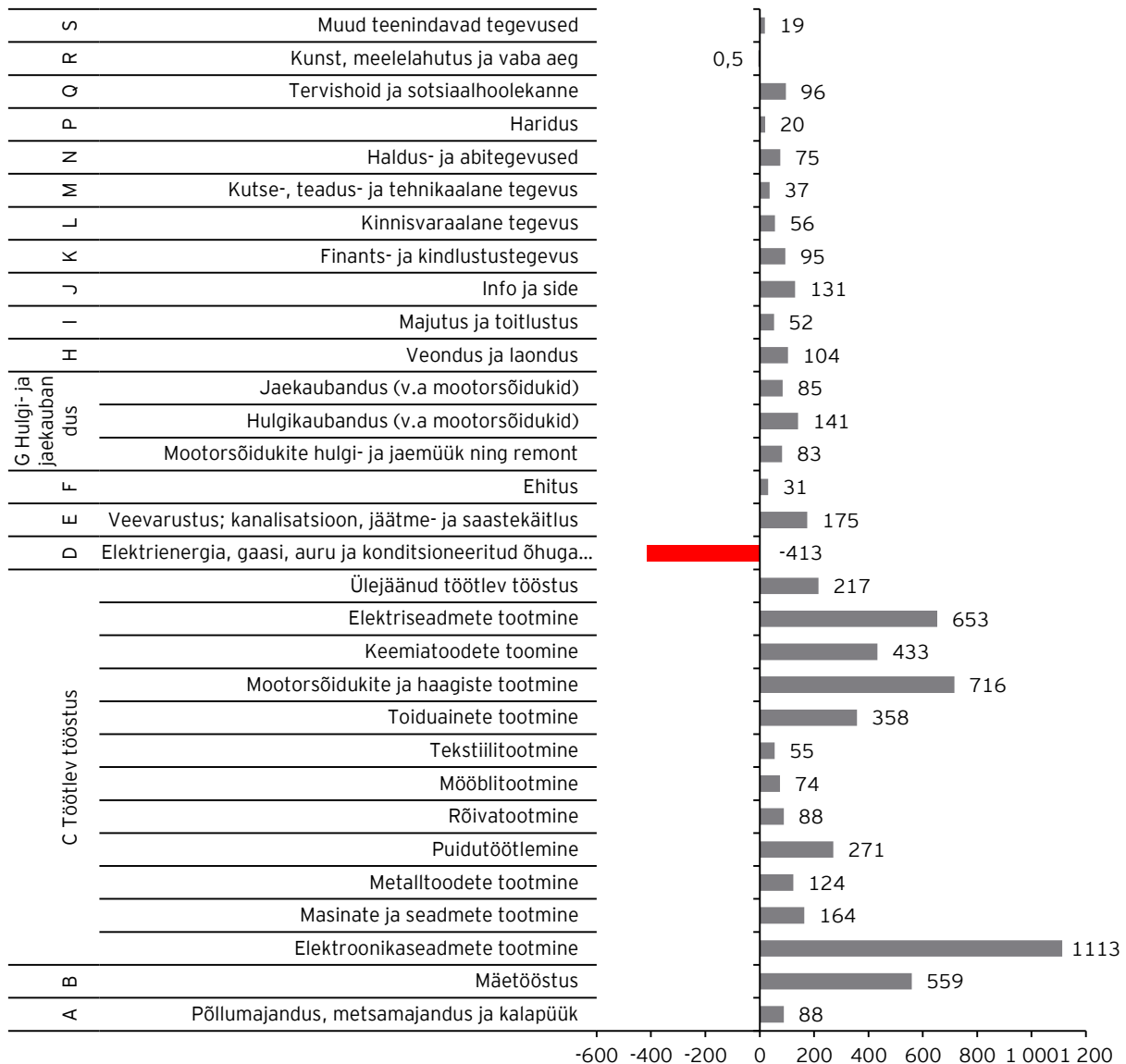
Joonis 4. Eksportivate ettevõtete summaarne ekspordi müügitulu ettevõtte suuruste lõikes, mln €

Tegevusvaldkondadest on ülekaalukalt kõige suurema ekspordikäibe mahuga valdkonnaks töötlev tööstus, mis moodustab Eesti koguekspordist ligikaudu 50% (ca 5 mld €, joonis 5). Töötleva tööstuse sees on suurima ekspordimahuga elektroonikaseadmete tootmine, mille 1,6 miljardilisest eksporditulust moodustab 80% vaid üks ettevõtte. Töötlevale tööstusele järgneb hulgi- ja jaekaubandus ligikaudu 2,8 miljardi euroga, millest 88% moodustab hulgikaubandus. Seda põhjendab asjaolu, et hulgikaubandus tegeleb suures mahus reeksporti ja töötleva tööstuse toodangu vahendamise. Miljardi piiri ületavaks valdkonnaks on veel veondus ja laondus, mis on tugevalt seotud hulgi- ja jaekaubanduse ning töötleva tööstuse mahtudega.



Joonis 5. Ettevõtete summaarne ekspordi müügitulu tegevusvaldkondade lõikes, mln €

Kõige suurema kasumlikkusega valdkonnaks on mäetööstus, milles tegutsevate eksportivate ettevõtete keskmine ärikasum on 560 000 €. See on tingitud üksikute suurettevõtete suurtest ärikasumitest ja asjaolust, et mäetööstuses tegutsevate ettevõtete arv on väike. Mäetööstusele järgneb töötlev tööstus, mille ettevõtete keskmiseks ärikasumiks on 230 000 €. Ettevõtete keskmise ärikasumi alusel on kõige kasumlikum elektroonikaseadmete tootmise valdkond, kuid ka siinkohal tuleb välja tuua, et seda mõjutab suuresti ühe ettevõtte suur ärikasum. Samuti mõjutab elektrienergiaga varustamise valdkonna keskmist tulemit ühe ettevõtte 10 miljoni eurone ärikahjum. Teenindus-ettevõtete ärikasum on töötleva tööstuse ettevõtete omast reeglina väiksem, kuid see on tingitud asjaolust, et teenindussektoris on väikeste ettevõtete (mikro- ja väikeettevõtete) osakaal suurem.



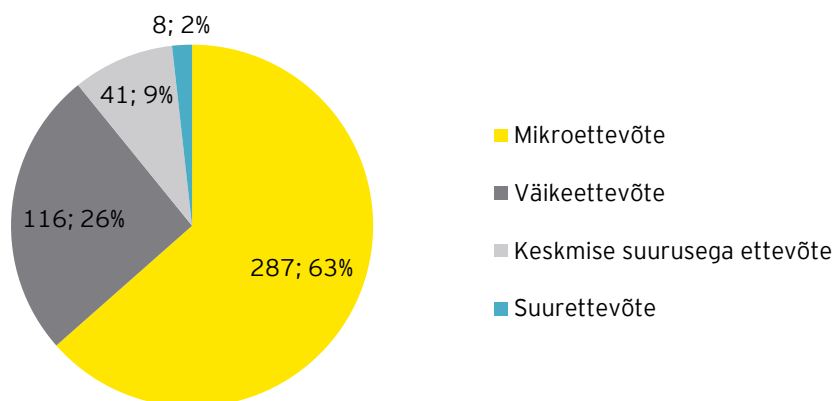
Joonis 6. Eksportivate ettevõtete keskmine ärikasum tegevusvaldkondade lõikes, tuh €

### 1.3 Uuringus osalenud eksportööride profiil

Eesti eksportööride seas viidi läbi veebiküsitlus ja telefoniintervjuud, et koguda informatsiooni peamiste ekspordi konkurentsivõimet toetavate ja pidurdavate tegurite kohta ning hinnata eksportivate ettevõtete omavahelist koostööd ja tootearendusega seotud tegevusi. Samuti koguti informatsiooni ettevõtete ekspordiplaanide kohta. Veebiküsitluse koguvalimisse kuulusid ettevõtted, kelle viimase kolme aasta (2012-2014) eksporditulu oli summaarselt vähemalt 10 000 eurot. Veebiküsitluse **valim oli kõikne**, st osalemiskutse saadeti kogu uuringu sihtrühmale (tellijaga kooskõlastatud eksportööride valim, kokku **9313 ettevõtet**). Veebiküsitlusele laekus 452 täisvastust (vt valimi koostamise ja veebiküsitluse läbiviimise meetoodika kohta lisas 1).

**Enamik (81%)** veebiküsitlusele vastanud **ettevõtetest põhineb 100% Eesti kapitalil**, välisosalusega ettevõtteid oli alla viiendiku. Ekspordikogemuse poolest olid 76%-ga selgelt ülekaalus **rohkem kui 5 aastat ekspordiga tegelnud ettevõtted**.

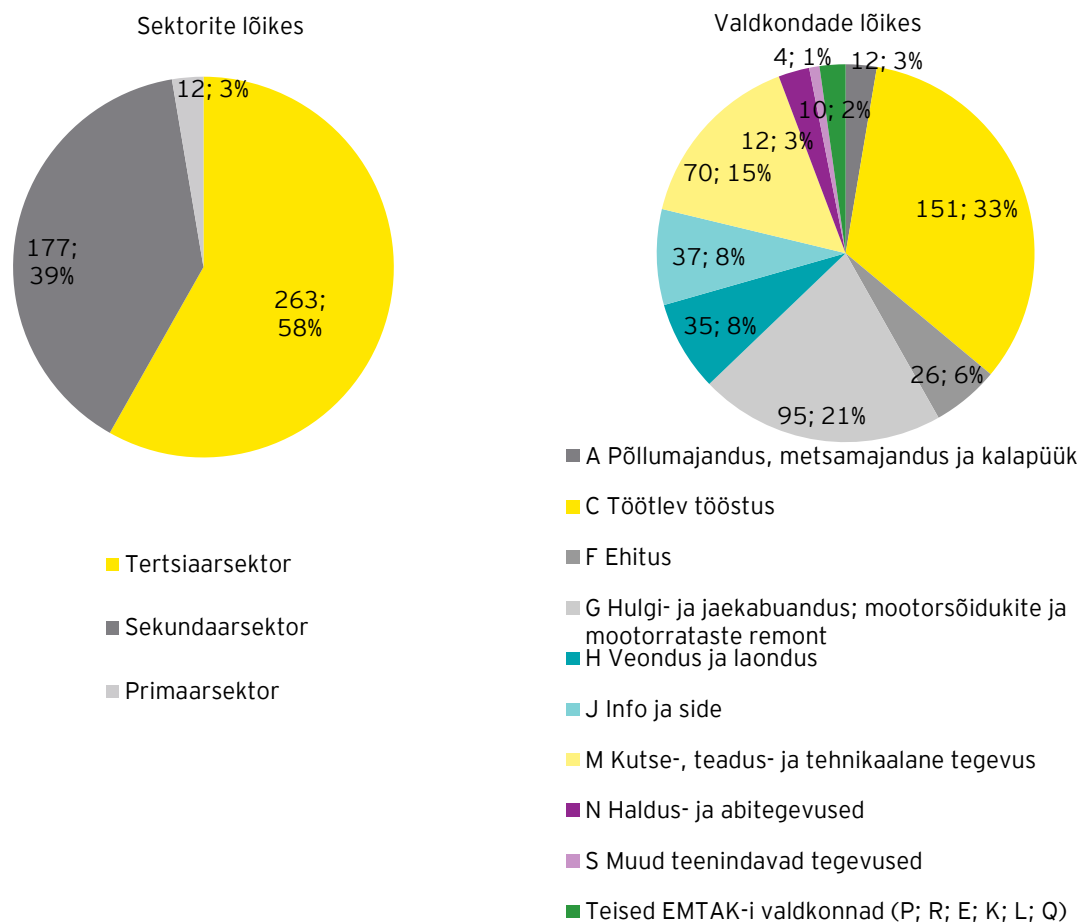
Sarnaselt eksportööride üldkogumiga, oli valdav osa veebiküsitlusele vastanutest **mikro- või väike-ettevõtted** (vastavalt 63% ja 26%; joonis 7).<sup>7</sup> Alla kümnendik vastanutest kvalifitseerus keskmise suurusega ettevõteteks, samas kui suurettevõtteid oli vaid 2%. Enamiku vastanute (87%) **ettevõtlusvormiks oli osaühing**, vähem tegutseti aktsiaseltsina (13%).



Joonis 7. Veebiküsitlusel osalenud ettevõtted suuruste lõikes (n = 452)

Sektorite lõikes olid vastanute seas selgelt ülekaalus tertsiaarsesse (58% vastanutest) ja sekundaarsesse sektorisse (39% vastanutest) kuuluvad ettevõtted (joonis 8). Täpsemalt olid kõige enam esindatud (1) töötleva tööstuse, (2) hulgi- ja jaekaubanduse või mootorsõiduke remondi, (3) ning kutse-, teadus- ja tehnikaalase tegevusega tegelevad ettevõtted (vastavalt 33%, 21% ja 15% vastanutest). Veonduse ja laonduse ning info ja side valdkonna eksportööre oli kumbagi 8%. Kõige vähemal määral (3%) olid esindatud primaarsektoris tegutsevad ettevõtted.

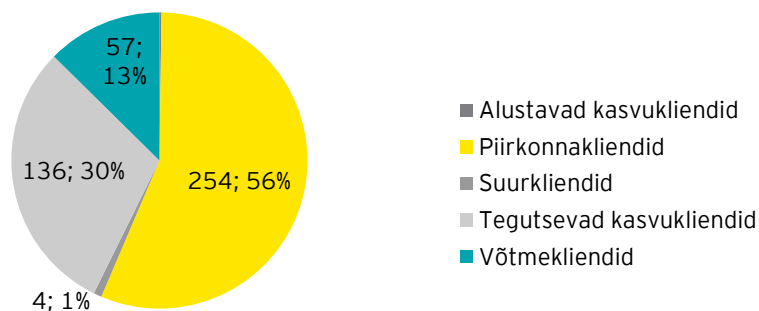
<sup>7</sup> Üldkogumis on mikroettevõtteid 73%, väikeettevõtteid 20%, keskmise suurusega ettevõtteid 6% ja suurettevõtteid 1% (n = 10 849). Välistatud on ettevõtted, kelle ekspordimüügitulu aastatel 2012-2014 oli 0 €.



Joonis 8. Veebiküsitlusel osalenud ettevõtted tegutsemisvaldkondade lõikes (n = 452)

Kõige suurema vastanute arvuga valdkonna, töötleva tööstuse (EMTAK C) sees jagunesid vastanud omakorda 15 erineva EMTAK-i teise taseme tegevusala vahel, millest suurema vastanute arvuga olid metalltoodete tootmine (6%), puidutöötlemine (5%) ja rõivatootmine (4%) (vt lisa 5 joonis 35).

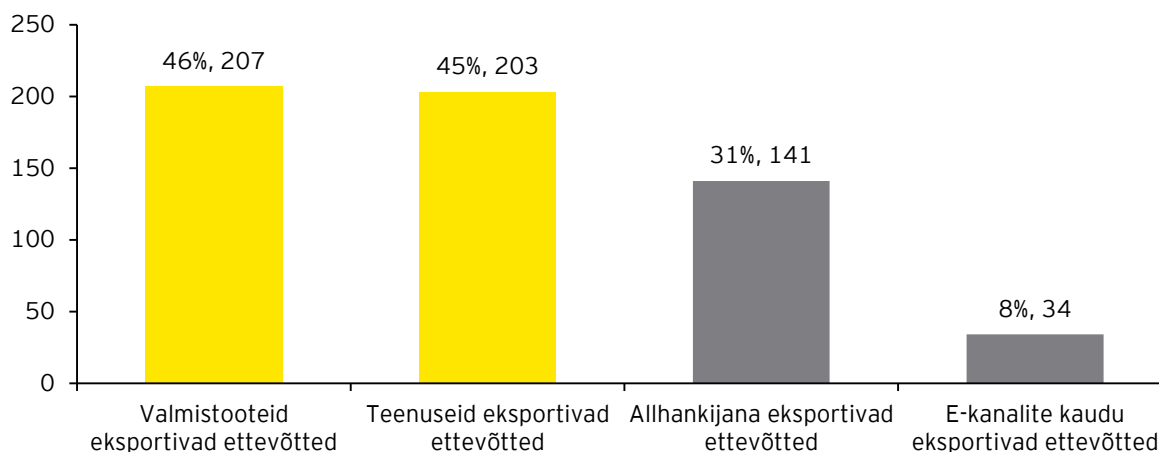
Eesti ettevõtluse kasvustrateegia<sup>8</sup> ettevõtete liigitusest lähtudes eksportööre grupeerides selgus, et üle poolte (56%) veebiküsitlusele vastanutest olid nn piirkonnakliendid, samas kui tegutsevaid kasvukliente oli 30% ning võtmekliente 13% (joonis 9). Suurkliendid moodustasid vastanutest alla 1% (4 ettevõtet) ja alustavatest kasvuklientidest vastas küsitlusele ainult üks ettevõtte. Sarnased osakaalud ilmnesid ka eksportööride üldvalimis (n = 10 849), kus piirkonnakliente oli 72%, tegutsevaid kasvukliente 22%, võtmekliente 6% , suurkliente 1% ja alustavaid kasvukliente alla 0,1%.



Joonis 9. Ettevõtete osakaalud kasvustrateegia alusel defineeritud gruppide lõikes (n = 452)

<sup>8</sup> Eesti ettevõtluse kasvustrateegia 2014-2020, <http://kasvustrateegia.mkm.ee/>

Veebiküsitluses uuriti ka, mis tüüpi ekspordiga Eesti ettevõtted peamiselt tegelevad. Selgus, et **kõige enam tegeletakse lõpuni viimistletud või lõpptarbijatele suunatud toodete ekspordiga** (46% vastanutest) ja **teenuste ekspordiga** (45% vastanutest; joonis 10). Veidi vähem oli ettevõtteid, kelle eksporditegevus hõlmab allhangete tegemist (31%) ja veelgi vähem ettevõtteid, kes korraldavad ekspordi e-kanalite vahendusel (8%)<sup>9</sup>. Seega järeldub, et käesoleva uuringu tulemused ei toeta levinud arusaama, mille kohaselt ekspordivad Eesti ettevõtted enamasti allhankijatena, vaid vastupidi - olulisel kohal on just lõpptarbijale suunatud valmistoodete ja teenuste eksport.



Joonis 10. Erinevate toodangupõhiste ekspordikategooriatega tegelevate ettevõtete osakaal vastanutest (n = 452)<sup>10</sup>

Võrreldes 2010. aasta Eesti ettevõtete ekspordiprobleemide uuringuga<sup>11</sup> on oluliselt kasvanud **teenuseid eksportivate ettevõtete osakaal**. Kui käesoleva uuringu veebiküsitlusele vastanute seas oli koguni 45% teenuseid eksportivaid ettevõtteid, siis 2010. aasta uuringus oli neid 37%. Seejuures on ka teenuste ekspordi maht kasvanud, samal ajal kui kaupade eksport vähenes (vt lisaks ptk 1.1). Uuringu läbiviijate hinnangul võib teenuste osatähtsuse kasv Eesti ekspordis jätkuda ka tulevikus.

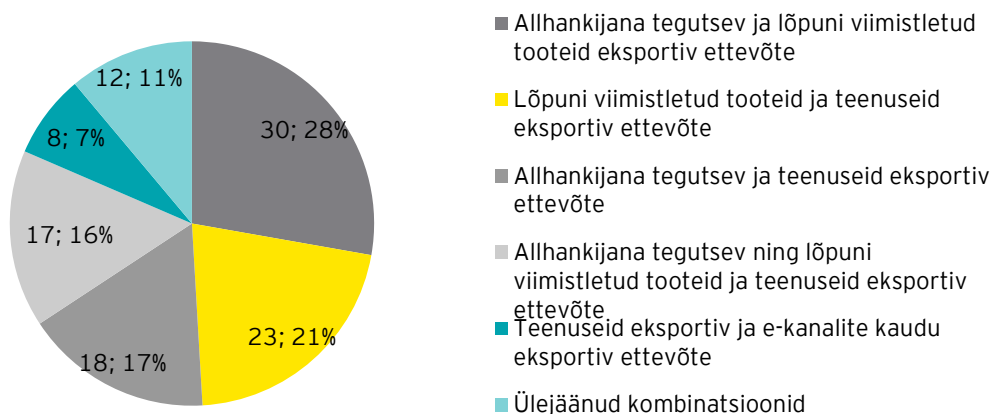
**Enamik ettevõtteid (76%) tegutsesid ainult ühes ekspordikategoorias**, seejuures olid vaid ühe ekspordikategooria märkinud ettevõtete seas kõige sagedasemateks variantideks teenuste eksport (29% vastanutest) ja lõpuni viimistletud või lõpptarbijatele suunatud toodete eksport (28% vastanutest). Veidi vähem oli ainult allhankijatena eksportivaid ettevõtteid (16% vastanutest) ning kõige vähem (3% vastanutest) oli ainult piiriülese e-kaubandusega tegelevaid ettevõtteid.

**Ligikaudu veerand (24%) veebiküsitlusele vastanud ettevõtetest tegutsesid samaaegselt mitmes ekspordikategoorias**. Kõige sagedasemaks kombinatsiooniks oli seejuures allhankimine ja lõpuni viimistletud toodete eksportimine (28% tegevusi kombineerivatest ettevõtetest, 7% kõikidest vastanutest). Umbes viiendik (21%) korraga mitmes ekspordikategoorias tegutsevatest ettevõtetest ekspordivad nii teenuseid kui lõpuni viimistletud tooteid, 17% ekspordivad teenuseid ja teevad allhankeid ning 16% tegelevad samaaegselt nii lõpuni viimistletud toodete eksportimisega, allhangete välisturule pakkumisega kui ka teenuste eksportimisega.

<sup>9</sup> E-kanalite vahendusel eksportimine ei ole antud uuringu fookuses, mistõttu ei ole seda edasistes analüüsid käsitletud.

<sup>10</sup> Üks ettevõtte saab tegeleda korraga mitmes erinevas ekspordikategoorias. Viimistletud tooted = lõpuni viimistletud või lõpptarbijatele suunatud toodete eksportimine; teenused = teenuste eksportimine; allhange = allhankena eksportimine; e-kanalid = e-kanalite kaudu eksportimine.

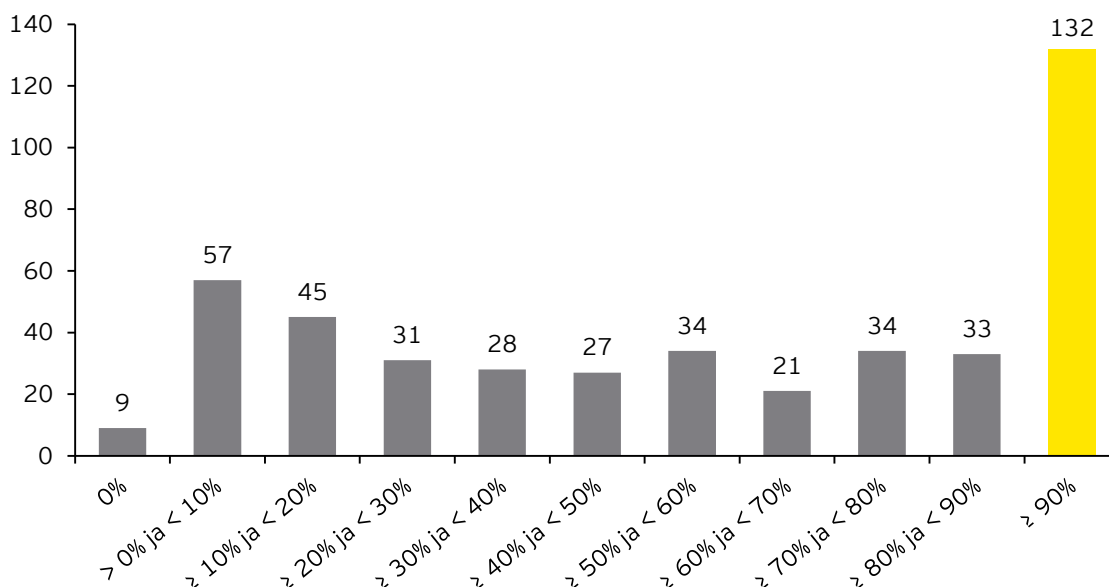
<sup>11</sup> Eesti ettevõtete ekspordiprobleemide uuring, Kaubandus-Tööstuskoda, 2010



Joonis 11. Erinevate toodangupõhiste ekspordikategooriate kombineerimine (n = 108)

Intervjueeritud teenuseid eksportivate ettevõtete puhul on eksporditavad teenused peamiselt transporditeenused või transpordi korraldamisega seotud teenused, ehitusega seotud teenused, õigusteenused, tarkvaraarendusteenused ja projekteerimisteenused. Lõpuni viimistletud tooteid eksportivate ettevõtete kategooriasse kuuluvate intervjueeritud eksportööride puhul on eksporditavateks toodeteks sagedamini tööstusseadmed, seadmete komponendid, mööblitooted, puitehitised ja tekstiilitooted. Allhankijana eksportivate ettevõtete kategooriasse kuuluvate intervjueeritud eksportööride puhul on eksporditavate toodete hulgas näiteks puitehitised, tekstiilid ja seadmete komponendid.

Ligikaudu pooled (44%; 199 ettevõtet) küsitlusele vastanud ettevõtetest tegelesid peamiselt ainult ekspordiga (st ekspordi osakaal moodustas 2014. aasta andmetel müügitulust üle 70%). Seejuures moodustas eksport 29% vastanud ettevõtete puhul üle 90% nende müügitulust. 13% vastanute eksport moodustas 2014. aastal kogu müügitulust alla 10% ja 2% ei ekspordinud üldse. Ülejäänud vastanute osas oli ekspordi osakaal müügitulust suurel määral varieeruv ja ettevõtted jagunesid ekspordi osakaalu vahemike vahel suhteliselt ühtlaselt (joonis 12).

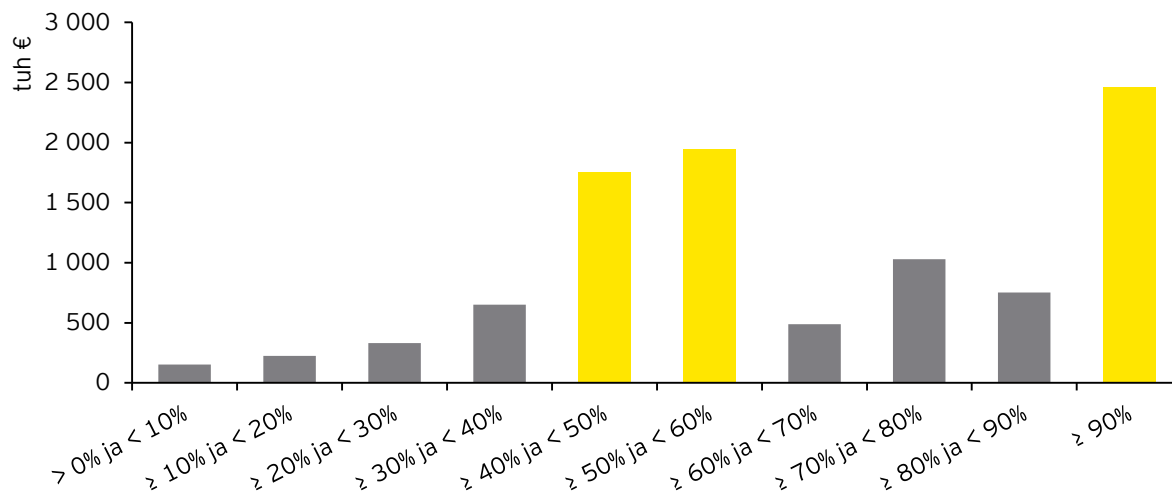


Joonis 12. Veebiküsitlusele vastanud ettevõtted ekspordi osakaalu lõikes (ekspordi osakaal kogu müügitulust 2014. a) (n = 451)

Eeltoodud joonisest võib järeldada, et Eesti ekspordivad ettevõtted sõltuvad tugevalt ekspordi müügitulust, mis on tingitud koduturu väiksusest. Seejuures on ka ettevõtete kasv seotud tugevalt

ekspordiga - olemasolevatel eksporditurgudel turuosa suurendamisega ja/või uutele turgudele laienemisega.

Kui arvuliselt oli 40-60% ekspordi osakaalu vahemikku jäävaid ettevõtteid pigem vähe, siis keskmine ekspordist saadav müügitulu on selles vahemikus üks suurimaid (üle 90% eksportivate ettevõtete kõrval, joonis 13). Samuti on kõnealuses vahemikus vastanute seas proportsionaalselt rohkem suurettevõtteid. Sellest tulenevalt mõjutavad Eesti ekspordi enam nii kõrge ekspordi osakaaluga ettevõtted, kui ka need, kelle ekspordi osakaal on küll keskpärane, kuid ekspordi müügitulu suurus absoluutnumbrites arvestatav.



Joonis 13. Veebiküsitlusele vastanud ettevõtete keskmine ekspordist saadav müügitulu (€) ekspordi osakaalu vahemike lõikes (ekspordi osakaal kogu müügitulust 2014. a) (n = 451)

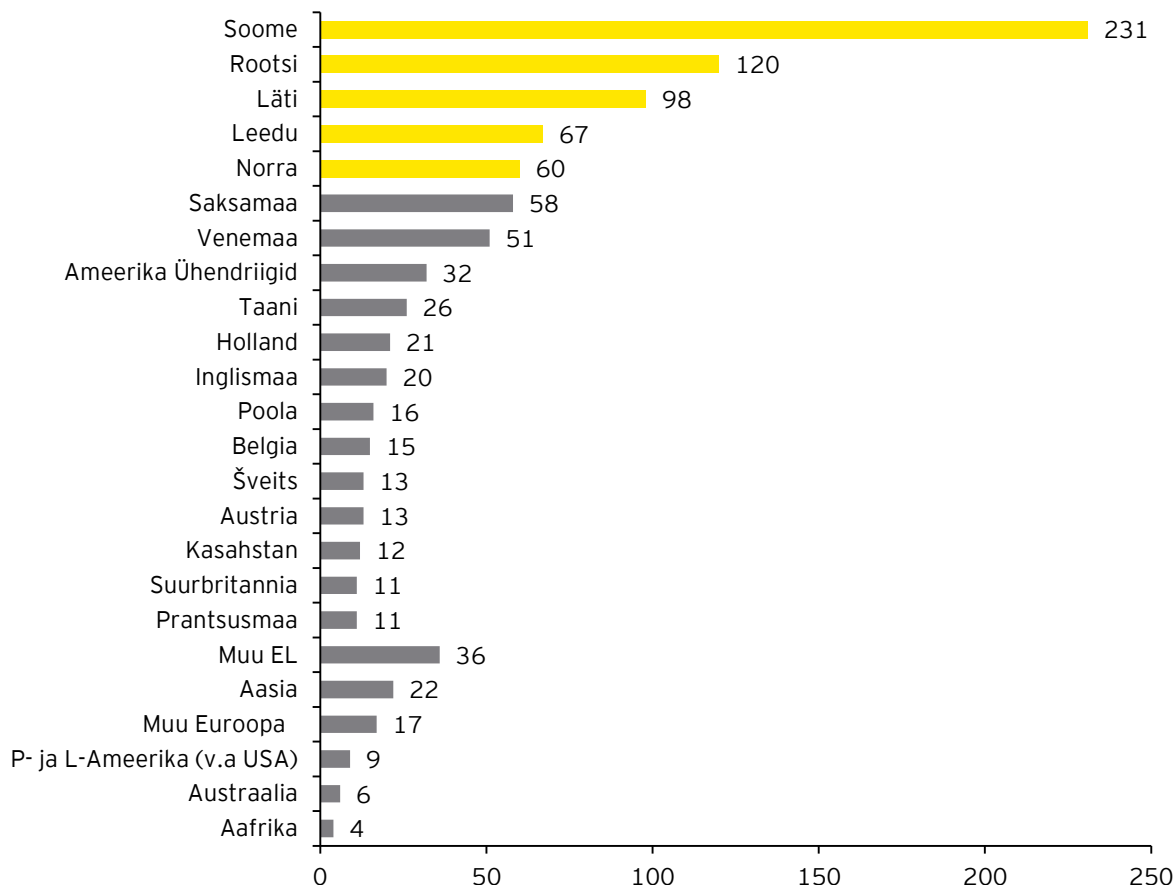
Reeglina suudavad just suuremad ja tugevamad ettevõtted saavutada ka suuremat mastaabisäästu, mis loob neile väiksemate ees konkurentsieelise. Kui suurtes riikides on tavaline tegutseda suur-ettevõtteks olles orienteeritud vaid koduturule, siis Eestis pole see praktika väikese tarbimismahu tõttu levinud. Seetõttu toimub väikese sisetarbimisega riikide ettevõtetes sageli konkurentsivõimelise tootlikkuse saavutamisel koduturu nõudluse suhtes ületootmine, mis tuleb suunata ekspordiks.

## 1.4 Uuringus osalenud eksportööride peamised sihtriigid

Sarnaselt 2010. aasta uuringuga<sup>12</sup> domineerisid veebiküsitlusele vastanud ettevõtete ekspordi sihtriikide seas **Skandinaavia ja Balti riigid**. Nimelt oli 91% vastanute ekspordi sihtriigiks Soome, Rootsi või Norra ja 37% vastanute puhul Leedu või Läti (joonis 14). Sihtriikide valikut mõjutabki intervjueeritud ettevõtjate sõnul eeskätt just riigi geograafiline lähedus, mis on seotud madalamate transpordikuludega. Samuti hindavad Eesti eksportöörid koostööd lähiriikide klientidega lihtsamaks tänu ärikultuuride sarnasusele või nende paremini tundmisele.

<sup>12</sup> Eesti ettevõtete ekspordiprobleemide uuring, Kaubandus- Tööstuskoda, 2010





Joonis 14. Veebiküsitlusele vastanud ettevõtete peamised ekspordi sihtriigid (n = 452; iga eksportöör sai märkida kuni kolm olulisemat sihtriiki)

Uuringu käigus läbiviidud intervjuudes tõid ettevõtted kõige olulisemate teguritena ekspordi sihtriikide valikul ja kujunemisel välja lisaks geograafilisele lähedusele ja ärikultuuride sarnasusele isiklike või erialaste kontaktide olemasolu. **Tänu isiklike kontaktide olemasolule on Eesti eksportööridel olnud sihtturgudele ekspordimise alustamine sageli lihtsam** või ei ole ettevõtte sihtturgudel klientide leidmise keerulisuse ega muude sihtturgudega seotud takistustega üldse kokku puutuma pidanud. Erialaste kontaktide tekkimiseks on tähtis erialastel konverentsidel osalemine; mõned intervjuueeritud ettevõtte osalevad ka rahvusvaheliste erialaorganisatsioonide tegevuses. Sihtriigis tegutsemiseks on vajalik ka **keeleskus**, sest sageli on sihtturul tegutsemiseks oluline informatsioon kättesaadav ainult kohalikus keeles. **Transpordikulud on ajas kasvanud** ja sellega seoses on muutunud mõnevõrra olulisemaks ka sihtriigi geograafiline lähedus.

Sihtriikide valikut mõjutavad ka **sihtriigi turu suurus ja ostujõud ning ettevõtte suutlikkus sihtturul konkureerida**. Erinevatel sihtturgudel pakuvad ettevõtte sageli erinevat toodangut - suurema ostujõuga riikides keerulisemaid ja väiksema ostujõuga riikides lihtsamaid tooteid. Ettevõtte suutlikkus teatud sihtturul mingis valdkonnas konkureerida võib olla oluliselt väiksem, kui sihtturul tegutsevad tunduvalt suurema kogemuse ja tuntusega tegijad. Seevastu võib ettevõtte toote sobivus sihtriigi geograafiliste ja kultuuriliste eripäradega luua ekspordimiseks head eeldused. Eesti eksportööride seas on ka ettevõtteid, kelle tegevusvaldkond ja/või toodang on äärmiselt spetsiifiline ning kelle tootele on seetõttu nõudlust vaid teatud riikides, kus on arenenud vastavad tööstusharud.

Eesti eksportööride sihtriikide valikut mõjutavad sageli ka **emaettevõtte strateegilised otsused**. Samuti on Eesti eksportööridel välisriikides partnereid, kelle kaudu leitakse kliente ning omandatakse vajalikku turuinformatsiooni. Mitmed Eesti eksportöörid on **tööle võtnud sihtriikidest pärit inimesi**, kelle ülesandeks on sihtturgudel kontaktide otsimine.

Analüüsid eksportööre eri sektorite lõikes, ilmnes, et üldjoontes ühtivad nii primaar-, sekundaar- kui tertsiaarsektoris tegutsevate ettevõtete ekspordi sihtriigid - veebiküsitluse põhjal oli Soome kõigi puhul olulisimaks sihtturuks ja ülejäänud sihtriikide osakaalud väiksemad (vt lisaks lisa 5 joonis 36). Samas ilmnesid siiski ka mõningad erisused. Näiteks kui **sekundaarsektoris tegutsevate eksportööride jaoks on Rootsi tähtis sihtriik** (44% antud sektoris tegelevatest vastanutest ekspordib Rootsi), siis primaarsektoris tegutsevatest ettevõtetest ekspordivad sinna vaid 17% ja tertsiaarsektori eksportööridest 16%.

Küll aga võis järeldada, et **teenindussektori eksportööridel on kokkuvõttes tunduvalt rohkem sihtriike** kui esmase- või sekundaarsektori ettevõtetal, kuid antud asjaolu võib tuleneda ka veebiküsitluse valimi eripärast.<sup>13</sup> Samuti võib seda põhjendada asjaolu, et paljud teenused on elektroonilised ja sellest tulenevalt geograafiliselt vähem piiratud. Sellised piirülesed teenused hõlmavad enamikku IKT sektori teenuseid, aga ka juriidilisi, finantsalaseid jt teenuseid, mille puhul füüsiline kohalolek tarbija juures ei ole sedavõrd oluline. Selliste teenuste puhul on tolliprotseduurid jmt avalik-õiguslikud regulatsioonid lihtsustatud, mis teevad ekspordimise võrreldes füüsiliste kaupadega lihtsamaks.

Erinevate ekspordikategooriate lõikes sihtriikide osas suuri erinevusi ei esinenud. Küll aga võis ka siinkohal täheldada, et just **teenuste ekspordiga tegelevad ettevõtted ekspordivad mõnevõrra enam kaugematele ja mittetraditsioonilistele turgudele**. Ettevõtete suuruse lõikes olulisi erisusi ei ilmnenud. Mikro- ja väikeettevõtete puhul oli sihtriikide valik mitmekesisem, kuid see võis olla tingitud oluliselt suuremast vastanute arvust neis gruppides. Samuti said kõik märkida kuni kolm olulisemat sihtturgu, samas kui ligikaudu kahel kolmandikul intervjueeritud ettevõtetest on rohkem kui kolm sihtriiki. Seejuures ei ole olulist erinevust suuremate ettevõtete (keskmise suurusega ja suurettevõtted) ja väiksemate ettevõtete (väike- ja mikroettevõtted) vahel: enam kui pooltel intervjueeritud väike- ja mikroettevõtetest, kuid ka enam kui pooltel intervjueeritud keskmise suurusega ja suurettevõtetal on rohkem kui kolm sihtriiki. Üldiselt on sihtriike rohkem teenuseid (eriti keerulisemaid teenuseid) ekspordivate ettevõtete puhul. Mõnel juhul on võimalike sihtriikide arv piiratud eksporditava toote spetsiifilisuse või suure massi (mistõttu on mõttekas ekspordida ainult geograafiliselt lähedastesse riikidesse) tõttu.

Eeltoodud joonis näitab mõnevõrra teistsugust pilti kui Statistikaameti Eesti ettevõtete ekspordi konsolideeritud andmed. Statistikaameti 2015. aasta (jaanuar-august) andmetel on kaupade müügitulu alusel sihtriikidest neljandal positsioonil Venemaa, kes varasematel aastatel on olnud isegi esimese kolme hulgas. Seevastu küsitlusele vastanute seas positsioneerus Venemaa alles seitsmendale kohale. Seejuures on pea kõikidel teistel turgudel kasvanud ekspordimaht 2010-2014 perioodil keskmiselt kolmandiku võrra. See kinnitab asjaolu, et Venemaa-suunaline eksport on viimaste aastate sündmuste valguses vähem aktuaalne ning Venemaale ekspordivad/-nud ettevõtted on otsimas ekspordimahu suurendamise võimalusi teistelt turgudelt.

Intervjuude käigus tõid ettevõtted välja, et nende **Venemaa-suunaline eksport on vähenenud**, aga mitu ettevõtet ütlesid, et ootavad lähitulevikus ekspordimahtude taastumist. Ettevõtted märkisid, et nende vanad koostööpartnerid Venemaal on säilinud, aga uute klientide leidmine on käesoleval ajal väga keeruline. Osa intervjueeritud eksportööre on praegustest poliitilise olukorraga seotud takistustest tulenevalt Venemaale ekspordimisest või ekspordimise alustamisest loobunud.

---

<sup>13</sup> Enamik vastanuid kuulus tertsiaarsektoris (n = 263), mistõttu on nende puhul esindatud ka rohkem sihtriike kui näiteks primaarsektoris, kus veebiküsitlusele vastas 12 ettevõtet.

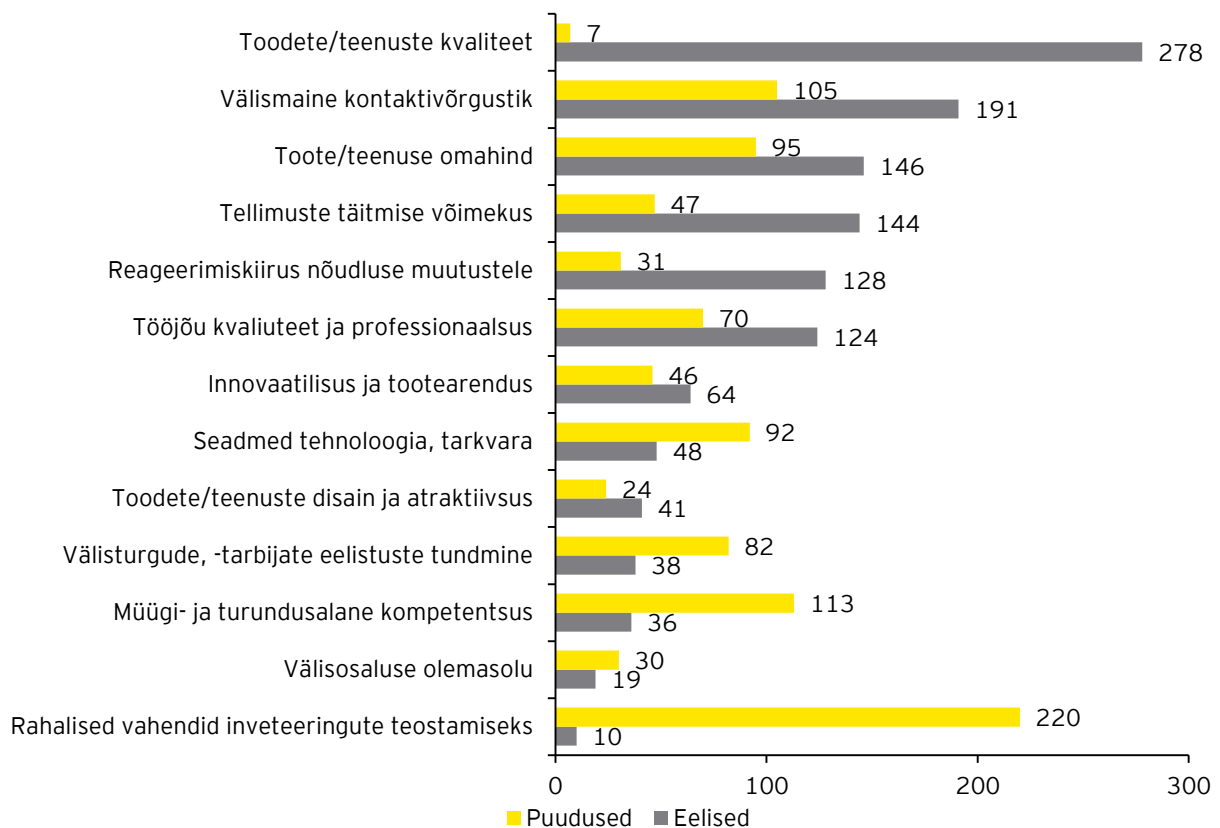
## 2. Eesti eksportööride konkurentsivõime

Järgnevalt antakse ülevaade uuringus osalenud ettevõtete ekspordiga seotud ettevõtetesisestest konkurentsieelistest ja -puudustest, välistest takistavatest teguritest ning ettevõtete poolt tehtud tegevustest ekspordi konkurentsivõime tõstmiseks.

### 2.1 Konkurentsieelised ja -probleemid

Ligikaudu viiendik intervjueeritud ettevõtteid hindas oma konkurentsipositsiooni sihtturgudel suhteliselt stabiilseks (konkurentsipositsioonis pole viimastel aastatel olulisi muutusi olnud). Ligikaudu kolmandik intervjueeritud ettevõtetest oli seisukohal, et nende konkurentsipositsioon on viimastel aastatel paranenud, kuid sama palju oli ka neid, kes arvavad, et nende konkurentsipositsioon on viimastel aastatel hoopiski halvenenud (ülejäanud ettevõtted jätsid antud küsimuses seisukoha avaldamata). Konkurentsipositsiooni halvenemise peamiste põhjustena tõid ettevõtted välja konkurentide arvu suurenemist ja majandusraskusi sihtturgudel, samuti kulude suurenemist Eestis, mistõttu on ettevõtted välisriikides konkureerimisel oma madalama hinna eelist kaotamas.

Eesti eksportöörid peavad oma põhilisteks konkurentsieelisteks välisturgudel oma toodete või teenuste kvaliteeti ja välismaist kontaktivõrgustikku (vastavalt 62% ja 47% vastanutest märkisid neid aspekte). Lisaks peab iga kolmas eksportöör oma eelisteks ekspordi arendamisel ka omahinna konkurentsivõimelist taset ning tellimuste täitmise võimekust (joonis 15). Seejuures on nii kvaliteedi kui omahinna esiletoomine konkurentsieelisena põhjendatud ka välismaiste eksportööride arvates, kellega läbiviidud intervjuudes nenditi peamiselt neid kahte argumenti, miks sooviti teha koostööd just Eesti ettevõttega. Lisaks tõid välismaiste ettevõtete ostujuhid, kes olid valdavalt pärit Skandinaaviast, välja Eesti ettevõtete eelisena usaldusväarsust ja Skandinaavialikku ärikultuuri.



Joonis 15. Veebiküsitlusele vastanud eksportööride peamised konkurentsieelised ja puudused ekspordi arendamisel (n = 452)

Uuringus osalenud ettevõtete põhjal võib Eesti eksportööride oluliste **konkurentsieelistena esile tuua ka paindlikkust, tellimuste täitmise kiirust ning toote või teenuse kohandamist kliendi vajadustele**. Paindlikkuse all peeti silmas kliendi soovidele vastutulemise võimet tellimismahtude, maksetingimuste, tarneaegade jmt osas. Säärane paindlikkus on aga sageli seotud ettevõtete väiksusega, vähese automatiseeritusega ja nišitootmisele orienteeritusega. Lisaks toodi välja, et Eesti ettevõtete töötajad on valmis vajadusel ületunnitööks.

Tellimuste oluliselt kiiremat täitmist pidasid Eesti eksportöörid konkurentsieeliseks eelkõige Aasia konkurentide ees. Üksikud ettevõtted märkisid, et rakendavad tootmises ja juhtimises *lean*-põhimõtteid, mis võimaldab pakkuda klientidele väiksemaid tarnekoguseid ja lühemaid tarneaegu. Toote kohandamist kliendi vajadustele peavad tähtsaks konkurentsieeliseks eelkõige ettevõtted, kes pakuvad kliendile terviklahendust ja kelle toode tehakse vastavalt kliendi tellimusele (tihti disainist alustades). Mõnel juhul on ettevõtete konkurentsieeliseks olnud panustamine kliendi teenindamisesse ja abistamisesse suuremal määral, kui ettevõtte teenus otseselt ette näeb. Üksikud ettevõtted peavad oma konkurentsieeliseks ka keskkonnasäästlikkust. Mõnel juhul on Eesti eksportöörid saavutanud edu, kuna neil on unikaalne või nišitoode. Ettevõtted rõhutavad üldiselt pikaajaliste usaldusel põhinevate kliendisuhete tähtsust.

**Suurima probleemina** tunnetavad Eesti eksportöörid **rahaliste vahendite vähesust investeringute teostamiseks**. Iga teine vastanu arvas, et investeringute tegemiseks oleks vaja rohkem ressursse. Seejuures ei ole takistuseks pankade kredidivahendite kättesaadavus (vt lisaks joonis 17), vaid ettevõtete omavahendite vähesus ja madal riskitaluvus. Tugeva konkurentsi ja ebastabiilse nõudlusega sihtturgudel läbilöömiseks tuleks iga neljanda vastanu hinnangul parandada ka **eksportööride müügi- ja turundusalast kompetentsi**. **Välismaist kontaktivõrgustikku**, mida nähti ühe põhilise konkurentsieelise, tunnetati osade vastajate poolt aga ka olulise puudusena (23% vastanutest hindas seda ekspordi arendamisel oma nõrgaks küljeks). Kontaktivõrgustikku on Eesti eksportöörid arendanud muu hulgas välisriigi ettevõtte ülevõtmise ning välisriigist pärit töötaja tööle võtmise kaudu.

Intervjuudel rõhutasid ettevõtted olulise puudusena **kvalifitseeritud tööjõu puudust**. Ettevõtted tõid välja nii insenertehnilise kompetentsiga kui müügi- ja turundusalaste teadmistega töötajate, aga ka oskustööjõu puudumist. Kvalifikatsiooniga seotud probleemide kõrval hindavad ettevõtted oluliseks puuduseks ka töötajate töökultuuri. Kvalifitseeritud tööjõu puudumist aitaksid mõnevõrra leevendada **investeringud tarkvarasse**, mis võimaldaks teatud protsesse automatiseerida. Suur hulk uuringus osalenud ettevõtetest tajusid probleemina ka **vananenud seadmeid, tehnoloogiat ja tarkvara**. Nende uuendamine võimaldaks ettevõtetel toota efektiivsemalt, toota keerulisemat toodet või tõsta kliendile teenuse osutamise taset. On ka ettevõtteid, kes hindavad eksportimisega seotud probleemidest suuremaks hoopis importimisega (nt materjalide tarnimisega välismaalt) seotud probleeme.

**Ekspordikategooriate lõikes eristusid keskmisest teenuseid eksportivad ettevõtted**, kes nägid **välismaiseid kontaktivõrgustikke** enda eeliseks suuremal määral (55% vastanutest pidas enda välisurgude kontakte eeliseks) kui valmistooteid eksportivad või allhankijana eksportivad ettevõtted (vastavalt 38% ja 32% vastanutest; vt lisaks lisa 5 joonis 37). Samuti pidasid nad oma tööjõu kvaliteeti ja professionaalsust olulisemaks eeliseks (39% vastanutest) kui lõpuni viimistletud tooteid eksportivad või allhankijana eksportivad ettevõtted. Mõlema viimase puhul leidis vaid 17% vastanutest, et nende töötajaskonna professionaalsus lisab ettevõttele välisurgudel konkurentsieelise. **Innovaatilisuse ja tootearenduse osas on teistest veidi paremas seisus aga lõpuni viimistletud tooteid eksportivad ettevõtted**, kellest iga viies (18%) nägi antud aspektis oma eelist, samas kui vaid 7% allhankijana ja 8% teenuseid eksportivatest ettevõtetest pidasid oma praegust innovaatilisuse taset välisurgudel tegutsemise seisukohast eeliseks.

Eksportimisel esinevate probleemide osas ilmnud mõningased erinevused sekundaar- ja tertsiaarsektori ettevõtete vahel. Nimelt hindasid esimesed ettevõtte kasutuses olevaid seadmeid, tehnoloogiat ja tarkvara suuremaks puuduseks kui teenindussektori ettevõtted (vastavalt 29% ja 13% vastanutest; vt lisaks lisa 5 joonis 38). Samas oli tertsiaarsektoris rahaliste vahendite olemasolu investeringuteks aga suuremaks probleemiks kui töötleva tööstuse ettevõtetel (vastavalt 51% ja 44% vastanutest). Antud probleemi olulisus oleneb ka ettevõtte suurusest – **mida väiksem on ettevõtte, seda vähem rahalisi vahendeid on neil võimalik investeringute teostamiseks suunata**. Näiteks kui üle pooled mikroettevõtetest (54% vastanutest) tundsid, et neil ei ole investeringute tegemiseks piisaval määral rahalisi vahendeid, siis keskmise suurusega ettevõtetest seisis sama probleemiga silmitsi vaid 37% (vt lisaks lisa 5 joonis 39).

Eelnevast saab järeldada, et **just väiksemad ettevõtted (mikro- ja väikeettevõtted) kogevad eksportimisel suuremaid takistusi**. Kuivõrd finantsiline võimekus on sageli seotud ettevõtete võimekusega eksportimisel esinevaid takistusi ületada (nt kompetentsi puudumisel osta seda sisse väljast või korraldada koolitusi olemasolevate töötajate kompetentsi tõstmiseks), siis võimendab väiksemate ettevõtete poolt välja toodud vabade rahaliste vahendite vähesus mitmeid teisi takistusi ja/või pärsib nende ületamist. Lisaks olid **väiksemad eksportivad ettevõtted ekspordist ka rohkem sõltuvad** – nende eksporditulu osakaal on keskmiselt suurem kui suurettevõtetel.

Üldistatult saab järeldada, et **ettevõtete konkurentsivõimet vähendavateks teguriteks on ettevõtte materiaalsed ja intellektuaalsed ressursid seotud asjaolud** (nt rahaliste vahendite puudus, vananenud seadmed ja tehnoloogia, ebapiisav müügi- ja turundusalane kompetents). **Konkurentsi-eelistena** nähakse aga väljundit iseloomustavaid faktoreid nagu kvaliteeti ja omahinda ning ettevõtte tootmisvõimekusega seotud faktoreid nagu tellimuste täitmise võimekust ja reageerimiskiirust nõudluse muutustele.

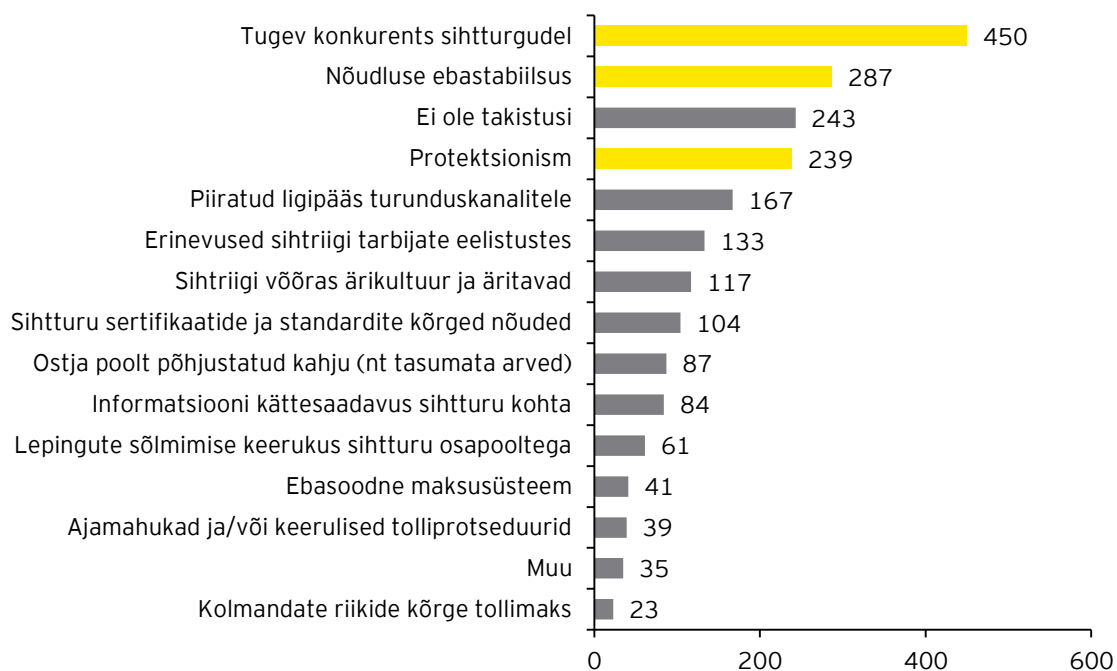
## 2.2 Eksporti takistavad tegurid

Eksporti takistavate tegurite all käsitletakse ettevõtteväliseid takistusi, mis on jagatud kahte gruppi – sihtturu ja Eesti majanduskeskkonnaga seotud takistusteks. Eksporditurust tulenevateks takistusteks võivad olla näiteks koduturu kaitsemehhanismid ehk protektsionism, tihe konkurentsikeskkond ja võõras ärikultuur. Eesti majanduskeskkonna mõjuritena võib välja tuua näiteks maksusüsteemi ja transpordihendusi.

### 2.2.1 Sihtturgudega seotud takistused

Eesti eksportööride suurimaks takistuseks eksportimisel on nende enda hinnangul **tugev konkurents sihtturgudel**. Seda töid ekspordi takistusena välja praktiliselt kõik veebiküsitlusele vastanud. Ettevõtted selgitasid, et **tugeva konkurentsi tajumine eksportimisel** on mõnel juhul seotud ettevõtte pakutava toote lihtsuse, ettevõtte madalama hinna eelise kadumise, konkurentide agressiivse tegevuse, ettevõtte väiksuse (suured välisriikide ettevõtted ehk potentsiaalsed kliendid eelistavad koostööpartneritena sageli suuremaid ettevõtteid) ja/või välisriigi konkurentide tuntuse ja tunnustatusega, mistõttu on keeruline nendega konkureerida. Seoses majanduse halvenenud olukorraga on muutunud hind klientide jaoks veelgi olulisemaks.

Olulised takistused on ka **nõudluse ebastabiilsus**, mida nimetas tervelt 63% vastanutest ja **sihtturu protektsionism**, mida mainis 53% vastanutest. Ligikaudu pooled vastanutest ei täheldanud vähemalt ühele sihtturgule eksportimisel üldse mingeid takistusi. Enamlevinud takistuste (tugev konkurents, nõudluse ebastabiilsus, protektsionism) näol on tegemist sellistega, mida ettevõtted vahetult ise mõjutada ei saa ning mida ei saaks ületada ka riigipoolsete toetusmeetmetega. Konkurents ja nõudluse tsüklilisus on vabaturumajanduse traditsioonilised nähtused, mistõttu on antud uuringu kontekstis asjakohasem vaadelda teisi siseriiklikult mõjutatavaid takistusi. Näiteks toodi sagedase takistusena välja ka **piiratud ligipääsu turunduskanalitele ja sihtriigi võõrast ärikultuuri**.



Joonis 16. Veebiküsitlusele vastanud ettevõtete peamised välisriikidele eksportimisel kogetud takistused (n = 452, vastajatel oli võimalus märkida mitu takistust)

Probleeme seoses **sihtturu sertifikaatide ja standardite kõrgete nõuetega** (nimetas 23% veebiküsitluse vastanutest) toodi intervjuudes välja näiteks Saksamaa, Soome, Jaapani ja Hiina sihtturgude puhul. Sertifitseerimisega seotud takistustega on kokku puutunud erinevates valdkondades tegutsevad tootmisettevõtted, kes näevad sertifitseerimisnõuetes mõnel juhul seost proteksionismiga.

**Informatsiooni kättesaadavuse probleemid** (nimetas 19% veebiküsitluse vastanutest) seisnevad intervjueeritud ettevõtete sõnul vajaliku info kättesaadavuses ainult kohalikus keeles, välisriigi ettevõttes õige isiku leidmise keerukuses ja sihtriigis kehtivate seaduste täielikus mõistmises. Mõnevõrra on probleemiks ka **klientide maksekäitumine või ostja poolt muul viisil põhjustatud kahju**, mis intervjueeritud ettevõtete puhul on seisnenud tellimuse tühistamises või tellimuse oluliste detailide muutmises kliendi poolt. Samuti on vahel tekkinud kahju ka ettevõtte vigade tõttu lepingute sõlmimisel.

Muude probleemidena nimetasid intervjueeritud ettevõtted valuutakursi kõikumisest tulenevaid probleeme (nt USA, Venemaa, Hiina sihtturgude puhul), korruptsiooni (nt Lätis) ja keerulist poliitilist olukorda (nt Venemaal).

**Takistused põhiliste sihtriikide lõikes oluliselt ei erinenud.** Ainsa eripärana saab välja tuua asjaolu, et Läti ja Leedu ärikultuuri ja -tavasid hinnati võõramaks kui meie põhjanaabrite või Saksamaa oma (vt lisaks lisa 5 joonis 40). Nimelt märkisid ärikultuuri erinevust takistusena vastavalt 15% ja 19% Lätit ja Leedut sihtriigiks nimetanud vastanutest, samas kui Soome, Rootsi ja Norra puhul oli vastav näitaja keskmiselt 8%.

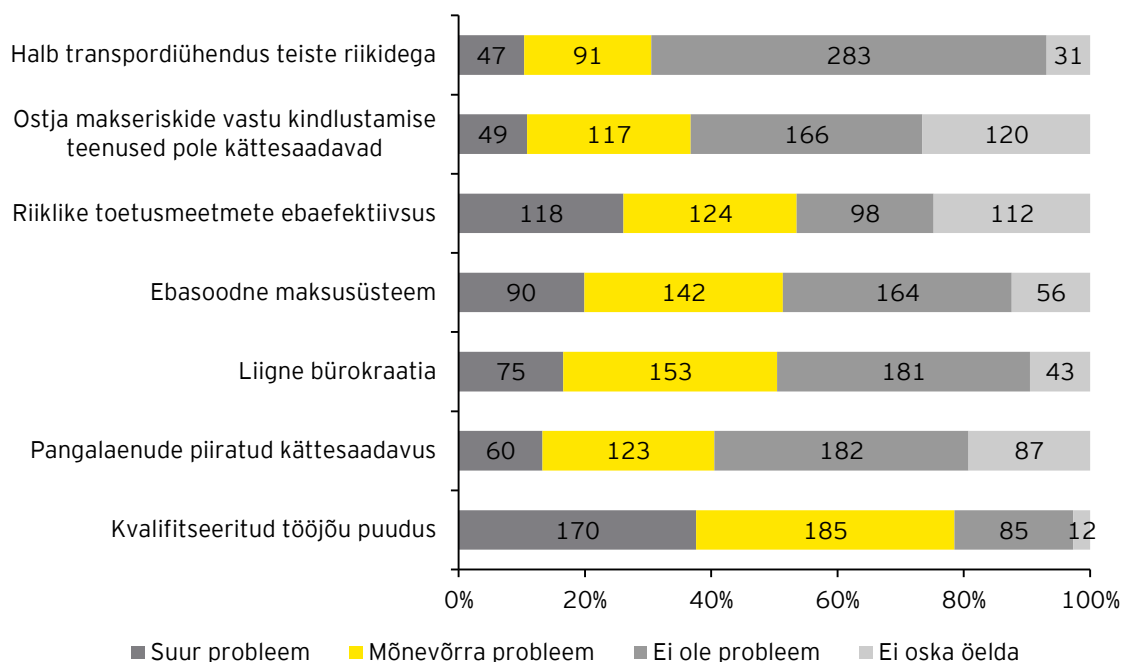
**Ettevõtete kogetud ekspordi takistused ei sõltu olulisel määral ka ettevõtte suuruselt** - nii mikro-, väike-, keskmiste, kui suurettevõtete puhul olid peamisteks takistusteks (olulisuse järjekorras) tugev konkurents sihtturgudel, nõudluse ebastabiilsus ja sihtturu proteksionism. Ka sektorite lõikes olulisi erinevusi ei ilmnenud - nii primaar-, sekundaar- kui tertsiarsektoris tegutsevatel eksportööridel tuleb ületada sarnaseid takistusi.

Samas ilmnes mõningaid erinevusi aga ekspordikategooriate lõikes. Näiteks on **teenuseid eksportivad ettevõtted kogenud eksportimisel vähem takistusi** kui valmistoodete eksportöörid või

allhankijana eksportivad ettevõtted (vt lisaks lisa 5 Joonis 41). **Allhankijana eksportivaid ettevõtteid mõjutab rohkem nõudluse ebastabiilsus**, samas kui lõpptooteid eksportivad ettevõtted tõid teenuste ja allhangete eksportööridest enam välja sihtriigi tarbijate eelistuste vähest tundmist.

## 2.2.2 Eesti majanduskeskkonnast tingitud takistused

Sarnaselt 2010. aasta uuringuga paluti vastajatel hinnata ka Eesti majanduskeskkonnaga seotud probleeme, mis nende eksporditegevust mõjutavad. Seda tehti kolmeastmelisel skaalal: „suur probleem“, „mõnevõrra probleem“ ja „ei ole probleem“. Kõige suuremaks takistuseks osutus **kvalifitseeritud tööjõu puudumine**, mida märkis probleemina ligikaudu 80% ettevõtetest. Sellele järgneb ettevõtete hinnang **riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsusele**, mida tõi välja 54% vastanutest (joonis 17). Kõige vähem olid probleemiks transpordiühendus teiste riikidega ja ostja makseriskide vastu kindlustamise teenuse kättesaadavus. Transpordiühendust kui puudust märgiti seoses lennuühenduste ebapiisava tasemega.



Joonis 17. Eesti majanduskeskkonna probleemid eksportivate ettevõtete hinnangul (n=452)

**Kvalifitseeritud tööjõu puudumist** põhjendati sageli haridussüsteemi ebaefektiivsusega - sageli oldi arvamusel, et just nende valdkonnas vajaminevate spetsialistide pealekasvu haridussüsteem ei toeta. Teisest küljest nähakse kvalifitseeritud spetsialistide väljavoolu, kuivõrd kodumaised ettevõtted ei suuda arenenud riikide tööjõutasudega konkureerida. Samuti lisati, et kvalifitseeritud tööjõu väljaõpe ei ole sageli piisavalt praktiline, et koolist tulnud inimesi koheselt töösse rakendada. Sageli toodi välja vajadust erialaste ümberõppeprogrammide ja välismaiste spetsialistide värbamise järele.

**Riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsuseks** hindamise põhjustas sageli varasema negatiivse kogemuse olemasolu või toetusmeetmetega kaasnev liigne bürokraatia. See, et riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsust peetakse üheks olulisemaks majanduskeskkonna probleemiks, näitab seda, et ettevõtete väiksus ja tihe konkurents on tõstnud riiklikud toetusmeetmed ettevõtete silmis kõrgele kohale, mistõttu ka ootused meetmetele on kõrged. Mitmete ettevõtete hinnangul on toetusmeetmete kasutamine kujunenud konkurentsivõime saavutamise seisukohast möödapääsmatuks ning seda ka rahvusvahelisel tasandil. Kui välisriigi meetmed toetavad oma ettevõtete konkurentsivõimet rohkem, siis omavad nad selles osas teiste ees konkurentsieelist ja vastupidi.

Ettevõtete hinnangul nähakse levinud takistusena (3. kohal) ka **Eesti maksusüsteemi ebaefektiivsust**. Ettevõtete sõnul seisneb see eeskätt tööjõukulude kõrges maksustamises (peamiselt

sotsiaalmaks), aga ka valdkonnaspetsiifiliste maksude ja tasude (nt keskkonnatasud, saastemaks, kütuseaktsiis) kõrgetes määrades. Paljudel juhtudel oldi arvamusel, et riigisektoris ei hinnata adekvaatselt maksustamise tervikmõju ettevõtetele ning maksupoliitikas võetakse eeskujult kõrgelt arenenud riike, kelle maksupoliitika on Eesti arengutaseme kontekstis ühiskonnale (ettevõtetele ja eraisikutele) liialt kurnav. Ettevõtete hinnangul pärsib see tugevalt Eesti konkurentsivõimet rahvusvahelisel areenil.

Ligikaudu kaks kolmandikku intervjueeritud ettevõtetest ei ole ostja poolt põhjustatud kahju kogenud. Lisaks mainisid paljud intervjueeritud ettevõtted, et suur osa nende klientidest on usaldusväärsed püsikliendid, mistõttu **puudub neil eksporditehingute kindlustamise kogemus ning enamik ettevõtteid ei ole teenuse vastu huvi tundnud**. Ka need ettevõtted, kellel on olnud klientide arvete tasumata jätmise tõttu olulisi probleeme, ei ole krediititehingute kindlustamise teenust kasutanud, kuna hindavad teenust liiga kalliks. Mõned eksportöörid tõid teenuse puudusena välja selle vähest paindlikkust: sageli nõutakse, et ettevõtte kindlustaks kõik eksporditehingud, kuigi ettevõttele oleks huvipakkuv ainult teatud klientidega seotud tehingute kindlustamine. Probleemiks on olnud ka kindlustusteenuste kättesaadavuse ebapiisav tase teatud ekspordi sihtriikide puhul. Mõnede ettevõtete hinnangul on ka teenuse taotlemine keeruline ja ajakulukas. Kontserni kuuluvate ettevõtete puhul tegeletakse eksporditehingute kindlustamisega sageli ematettevõttes. Eksportöörid kaitsevad end riskide vastu sageli teistel viisidel, näiteks ettemaksu nõudes ja klientide tausta uurides (nt välisriikide kontaktide kaudu).

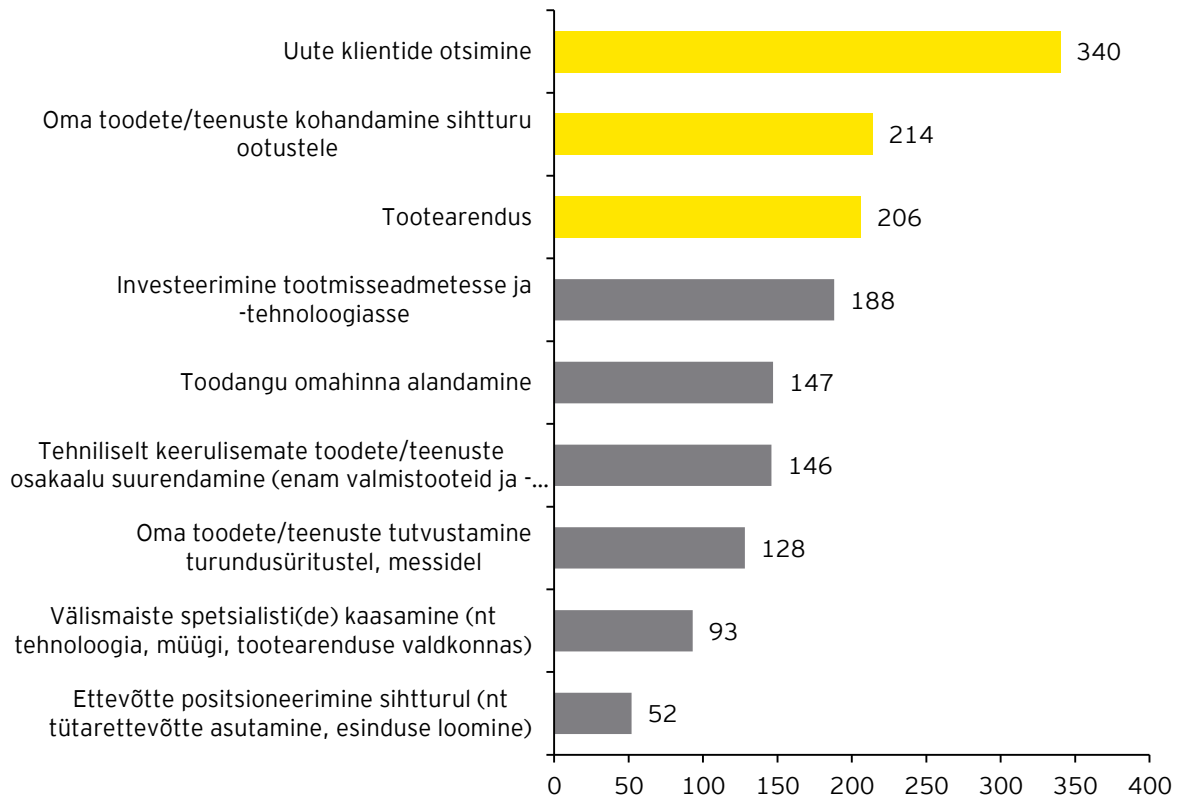
Eesti majanduskeskkonnaga seotud probleemide hindamisel eksportööride kategooriate ja ettevõtete suuruste lõikes erinevusi ei esinenud (iseги mitte pangalaenude kättesaadavuse osas), kuid see-eest oli neid tegevusvaldkondade lõikes. Nii hindas kvalifitseeritud tööjõu puudust probleemiks oluliselt suurem osa sekundaarsektori ettevõtteid (ca 90%) kui primaar- ja tertsiaarsektori ettevõtteid (ca 70%). Teistes näitajates märkimisväärsed erinevusi ei esinenud.

**Kuigi konkurentsivõime osas tõid ettevõtted kõige sagedama puudusena välja rahaliste vahendite vähesust, siis pakub tänane laenukapitali turg selles osas rahuldavat teenust** - krediitvahendid on kättesaadavad ja soodsad. Intervjuude käigus selgus, et takistuseks on selliste rahaliste vahendite puudus, mida ollakse valmis suunama kõrgema riskiga ja pika tasuvusajaga projektidesse. Kuivõrd ekspordialaste investeeringute puhul on üldjuhul tegemist just sellistega, siis ei ole ettevõtted kiirelt muutuvates turutingimustes valmis nende rahastamiseks laenu võtma. Madal riskitaluvus on seotud ka üha tiheneva konkurentsi ja sellest tingitud kasumimarginaali langusega - nii ei kogune ettevõtetele piisavalt vabu vahendeid, mida oleks võimalik ekspordi edendamisesse suunata.

## 2.3 Tegevused konkurentsivõime tõstmiseks

Konkurentsivõime tõstmiseks on ettevõtted tegelenud eeskätt uute klientide otsimisega (75% ettevõtetest), kohandanud oma toodet/teenust sihtturu ootustele (47% ettevõtetest) ja tegelenud tootearendusega (46% ettevõtetest, joonis 18). Seejuures on nii toote/teenuse kohandamine kui ka tehniliselt keerulisemate toodete/teenuste osakaalu suurendamine seotud tootearendusega. Tootearenduse all on mõeldud enamasti väiksemate kohanduste tegemist toodetes ja teenustes, **tehniliselt keerulisemate toodete ja teenuste väljatöötamisega tegeletakse vähe**.





Joonis 18. Eksportööride tegevused konkurentsivõime tõstmiseks (n = 452)

**Uute klientide otsimiseks** osalevad Eesti eksportöörid messidel ja ettevõtlusorganisatsioonide tegevuses. Messidel osalemist peab uute klientide saamise seisukohast oluliseks enamik intervjueritud ettevõtetest, samas takistab seda ettevõtete sõnul olulisel määral messidel osalemisega seotud kulutuste suurus. Lisaks sellele otsivad ettevõtted partnereid välismaistest ja tegelevad ettevõtte positsioneerimisega sihtturul. Intervjueritud eksportööridel on esindused peamiselt Soomes, Lätis ja Venemaal. Ettevõtte positsioneerimine sihtturul on mõnel juhul toimunud ka välismaise partnerite kaudu. Osa intervjueritud ettevõtetest on kasutanud ka võimalust korraldada kohtumisi klientide ja äripartneritega Eesti välisesindustes. Uute klientide hankimiseks kasutatakse ka potentsiaalsetele klientidele tootenäidiste saatmist ning tutvustatakse ettevõtet ja toodet/teenust potentsiaalsetele klientidele e-posti teel.

**Toodete kohandamisel sihtturule ootustele** on ettevõtted välja töötanud uusi tootmudeleid ning arendanud tooteid ja tehnoloogiaid. Ligikaudu viiendik intervjueritud eksportööridest teeb toote otsast lõpuni vastavalt kliendi tellimusele (sh tegeleb disaini ning materjalide sisseostmisega). Oluliseks konkurentsivõimet tõstvaks tegevuseks peavad ettevõtted sageli tarneaegade lühendamist. Mitu intervjueritud ettevõtet märkis ka, et nende puhul on olulisemaks probleemiks pigem importimise kui eksportimisega seotud takistused.

**Tootearendus** on sageli seotud toodete kohandamisega sihtturule ootustele. Mõned intervjueritud ettevõtted märkisid, et plaanivad suurendada projektitoodete osakaalu. Intervjueritud eksportööride hulgas oli ettevõtteid, kes on välja töötanud unikaalse toote või kes täiustavad pideva tootearendusega mõnd nišitoodet. Tootearendusel on teinud ettevõtted mõnel juhul koostööd ka välismaiste spetsialistide või partneritega. Kontserni kuuluvate ettevõtete tootearendusalased otsused sõltuvad peamiselt emaettevõtte otsustest.

**Investeeringud tootmisel** võimaldavad suurendada tootmise efektiivsust või alandada toodangu omahinda, aga toota ka kõrgema lisandväärtusega keerulisemat toodet või tuua turule uue toote. Eraldi võib intervjuude põhjal välja tuua tarkvarasse ja andmebaasisüsteemidesse

tehtavate investeeringute olulisuse. Investeeringud andmebaasisüsteemidesse võimaldaksid muu hulgas pakkuda kliendile mugavamalt teenust ja investeeringud tarkvarasse võimaldaksid leevendada osaliselt kvalifitseeritud tööjõu puuduse probleemi. Kontserni kuuluvate ettevõtete puhul sõltuvad investeeringud sageli emaettevõtte otsustest.

**Välismaiseid spetsialiste** on intervjueritud ettevõtted kaasanud välisriikide partnerite näol ning töötajate koolitamisel. Välispartnerid on vahendanud olulist informatsiooni sihtturu kohta ning toetanud eksportööri klientide otsimisel ja nende taustauuringu tegemisel. Intervjueritud ettevõtete hulgas oli ka selliseid, kes teevad välisriigi partneriga koostööd strateegilisemates küsimustes nagu tootearendus ja uutele turgudele eksportimise alustamine.

**Toodangu omahinna alandamise vajadus** on seotud eelkõige halvenenud majandusolukorraga sihtturgudel, väiksemal määral ka hangetel osalemisega. Toodangu omahinna alandamine on klientidele eriti oluline suuremahuliste tellimuste puhul. Hinna langetamise võimalust nähakse eeskätt seadmete uuendamisest.

Oluliseks konkurentsivõimet tõstvaks tegevuseks peavad ettevõtted ka **töötajate kvalifikatsiooni tõstmist ja töötajate sertifitseerimist**. Töötajate kvalifikatsiooni tõstmisesse panustamist märkis enamik intervjueritud ettevõtteid. Mõnel juhul toimub töötajate koolitamine koostöös partnerite või emaettevõttega, samuti on kaasanud eksportöörid töötajate koolitamisel välisriikide spetsialiste. Töötajate koolitamine on olnud seotud ka keerulisemate teenuste osakaalu suurendamisega ettevõttes. Töötajate sertifitseerimine on väga kulukas, aga võimaldab parandada oluliselt ettevõtte konkurentsipositsiooni ja tõsta ettevõtte teenuse väärtust. Teatud klientide jaoks on sertifikaatide olemasolu väga oluline ning osades valdkondades on ilma töötajaid sertifitseerimata väga keeruline konkureerida.

**Tegevusvaldkondade lõikes** ilmneb, et **tertsiaarsektori** ettevõtted on investeerinud vähem tootmis-seadmetesse ja -tehnoloogiasse, mis on ka sektori iseloomu arvesse võttes ka igati loomulik. See-eest on suurem osa ettevõtetest tegelenud oma toodete/ teenuste kohandamisega sihtturu ootustele ja välismaiste spetsialistide kaasamisega (võrreldes sekundaarsektoriga). **Sekundaar-sektor** on samal ajal tegelenud rohkem jälle tehniliselt keerulisemate toodete osakaalu suurendamise ja toodangu omahinna alandamisega.

**Eksportööride kategooriate** lõikes on keskendunud ettevõtted kõige enam järgnevatele tegevustele:

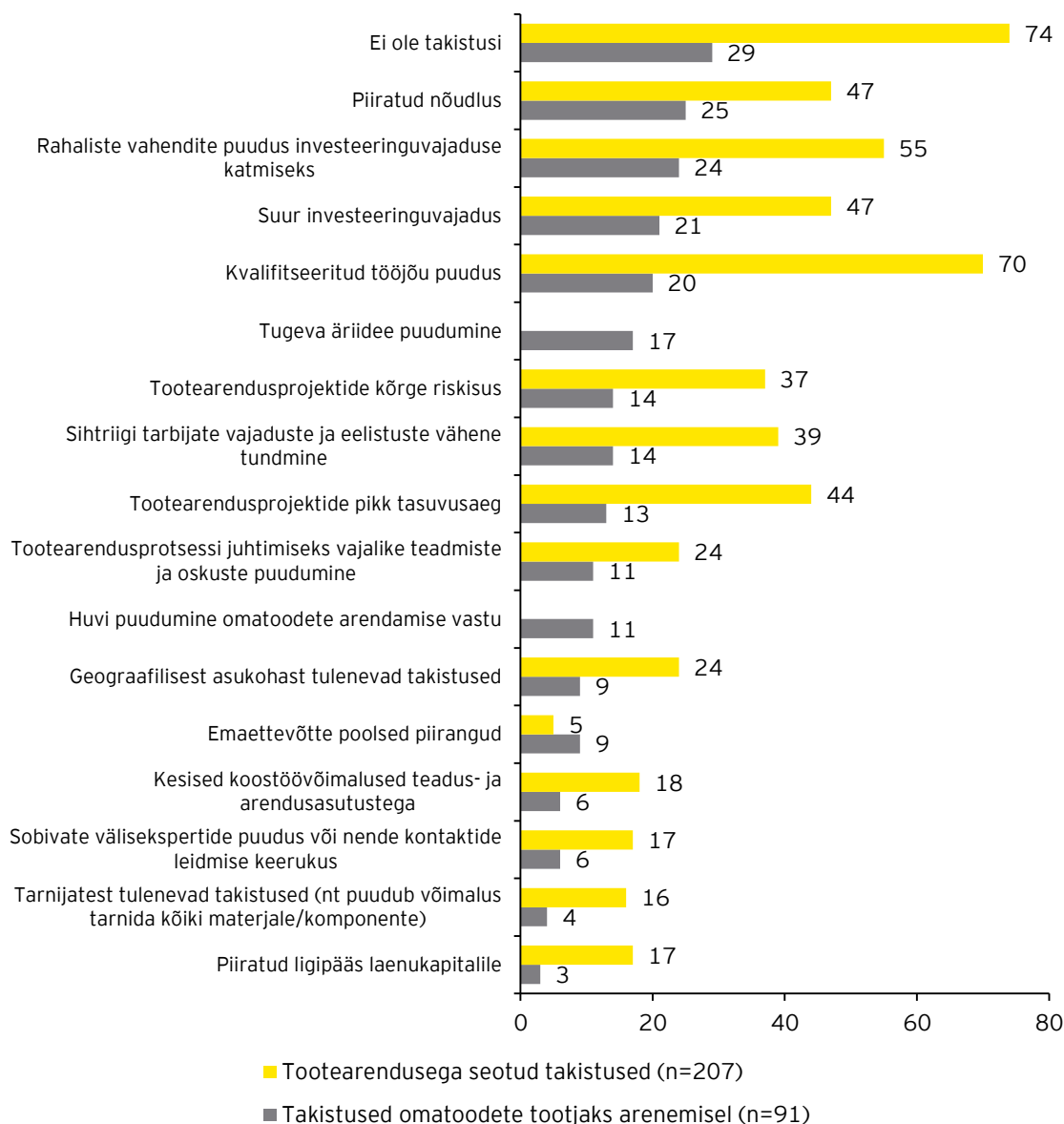
1. Teenuseid eksportivad ettevõtted - uute klientide otsimine, oma toodete/teenuste kohandamine sihtturu ootustele
2. Omatooteid eksportivad ettevõtted - uute klientide otsimine, tootearendus
3. Allhankijana eksportivad ettevõtted - uute klientide otsimine, toodangu omahinna alandamine

**Teenuseid eksportivad** ettevõtted on sagedamini hõivatud oma teenuste kohandamisega sihtturu ootustele ja vajadustele - sellest võib järeldada, et ekspordile suunatud teenused arvestavad sagedamini sihtturu eripäradega (nt kultuuriliste ja kliimaatiliste eripäradega). **Toodete puhul** on suurem rõhuasetus aga tootearendusel, mille all mõeldakse enamasti olemasoleva toote täiustamist, parendamist ja/või sortimendi laiendamist ehk sama toote erinevate variatsioonide loomist (nt disainist lähtuvalt). **Allhankijad** tegelevad toote omahinna alandamise eesmärgil aga kulude optimeerimisega, et võita seeläbi uusi kliente ja/või kindlustada olemasolevate kliendisuhete jätkumist.

## 2.4 Eksportööride tootlikkuse ning teenuste- ja tootearenduse alased takistused

Tootearendusega seotud takistusi paluti hinnata valmistooted eksportivatel ettevõtetel ja allhankijatel paluti välja tuua takistusi, mis on seotud omatoodete tootjaks arenemisega. Nii

allhankijad kui omatoodete eksportijad vastasid kõige sagedamini, et tegelikult pole mingeid takistusi, mis nende tootearendusalaseid tegevusi piiraks. Kõige tihedamini mainitud takistused on kvalifitseeritud tööjõu puudus (20% vastanutest), rahaliste vahendite puudus investeringuvajaduse katmiseks (17% vastanutest), piiratud nõudlus (16% vastanutest) ja suur investeringuvajadus (15% vastanutest, joonis 19). Siinkohal tasub märkida, et kvalifitseeritud tööjõu puudus on olnud läbiv probleem nii ekspordi arendamisel kui tootearendusega tegelemisel (vt lisaks joonis 17). Samuti tasub pöörata tähelepanu rahaliste vahenditega seotud teguritele - **kuigi rahaliste vahendite puudust toodi välja olulise takistusena, pole ettevõtetel probleemiks piiratud ligipääs laenukapitalile** (kõige vähem takistusena märgitud, joonis 19). Sellest tulenevalt saab järeldada, et probleemiks on kas omavahendite puudus ja/või investeringute kõrge riskitase, mistõttu jäävad investeringud tootearendusse tegemata.



Joonis 19. Ettevõtete poolt tootearenduse ja omatoodete tootjaks arenemise käigus kogetud takistused (n = 298)

### Takistused valmistoodete tootjaks arenemisel

Esile tasub tõsta, et ligikaudu viiendik allhankijatest leiavad, et nende omatoodete eksportijaks arenemist takistab eeskätt tugeva äriidee puudumine (joonis 19), samas kui huvi selle vastu on üldiselt olemas (huvi puudumist märkis 7% allhankijatest). Omatoodete arendamisel (allhankijate

puhul) esines takistuste osas erinevusi erineva suurusega ettevõtete vahel. **Nii kogevad väike- ja mikroettevõtted teistest rohkem piiratud nõudlusest tulenevat probleemi.** Sellest võib järeldada, et väiksemaid allhankijana töötavaid ettevõtteid motiveerib valmistooteid tootma konkreetse nõudluse tekkimine. Intervjuude käigus põhjendati aga, et neil endal pole oma väiksuse tõttu (ressursside piiratus) sageli võimalik valmistooteid turule sekkuda. Sektorite lõikes märkimisväärseid erinevusi ei esine, v.a asjaolu, et tertsiaarse sektori ettevõtted tõid sagedamini välja, et nad pole takistusi kogenud.

Üksikud väiksemad allhanke vormis eksportivad ettevõtted (väike- ja mikroettevõtted) tõid välja huvi puudumist valmistooteid tootjaks arenemise vastu (ca 5% väike- ja mikroettevõtetest). Telefoni-intervjuude põhjal järeldus, et taolisi ettevõtteid võib osakaaluliselt olla rohkemgi. Intervjuudes **põhjendati huvi puudumist sellega, et ollakse rahul oma olemasolevate klientide ja tootmisvõimsusega, mistõttu ei nähta tootearenduseks vajadust.** Lisaks toodi mitmel juhul välja, et tootearendusega seotud kulud ja riskid ületavad potentsiaalselt saadavat kasu ning eriti just ebastabiilse nõudluse korral poldagi valmis tootearendusega seotud riske võtma. Paraku kannavad just sellised ettevõtted mitmete esindusorganisatsioonide väitel pikas perspektiivis hoopis suuremaid riske, olles üksikutest kliendisuhetest rohkem sõltuvad. Samuti ei omanda tootearenduse poolest passiivsed ettevõtted vajalikku kompetentsi ootamatute turutingimustega toimetulemiseks.

### **Valmistoodete tootearendusega seotud takistused**

Valmiskaupade tootearenduse (omatoodete tootjad) osas tõid sekundaarsektori ettevõtted võrreldes tertsiaarse sektoriga sagedamini välja tarnijatest tulenevaid takistusi ja tootearenduse pikka tasuvusaega. Tertsiaarne sektor tunnetab see-eest suurema takistusena tootearendusprojektide kõrget riskitaset. Ettevõtete suurusest tulenevalt siin olulisi erinevusi ei esinenud.

Lõpptoodete eksportijate jaoks on aga oluliseks takistuseks tootearendusprojektide pikk tasuvusaeg, mis vähendab ettevõtete motivatsiooni suuri investeeringuid teha. Suured investeeringud on üldjuhul tehniliselt keerukate (st radikaalsete) tootearenduste tegemise eeltingimuseks. Üldistatult saab öelda, et suurem osa tootearenduse probleeme on seotud investeeringuriskidega, mistõttu ei julge ettevõtted sageli tootearendusse piisaval määral panustada. Ka laenukapitali selleks üldjuhul ei kasutata, kuna tasuvusaeg on pikk ja tulem raskesti prognoositav.

### **Tootearendusega seotud takistused kokku (lõpptoodete tootearendus ja omatoodete tootjaks arenemine kokku)**

Tootearendusega seotud takistusi analüüsid järeldus, et **primaarsektori** ettevõtete tootearendust takistab teistest oluliselt enam piiratud nõudlus (vt lisaks lisa 5, joonis 43 ja joonis 45). See on muuhulgas seotud ka Venemaa sanktsioonidega, mis piiravad enamiku põllumajandussaaduste eksportimist idaturule. Samuti takistab primaarsektori ettevõtteid suur investeeringuvajadus, mistõttu ei ole paljud ettevõtted käesolevates turutingimustes valmis tootearendusalaseid projekte ette võtma. **Sekundaarsektori ettevõtted kogevad aga primaar- ja tertsiaarsektorist enam tarnijatest tulenevaid takistusi.** See on tootmisettevõtete seas levinud probleem, kuivõrd materjalide tarnijatest sõltub suuresti toodangu omahind, tarneaeg jm. **Teenindussektori ettevõtted kogevad aga teistest enam takistusi seoses rahaliste vahendite puuduse ja laenukapitali kättesaadavusega.** See võib olla seotud asjaoluga, et teenuseid osutavad ettevõtted omavad üldjuhul väiksemas mahus põhivara, mida pank aga ettevõtete krediitvõimekuse hindamisel arvestab ja tagatisena nõuab.

Erinevusi esines ka ettevõtte suuruste lõikes. Kui väiksemad ettevõtted (mikro- ja väikeettevõtted) tõid tootearenduse osas probleemina sagedamini välja rahaliste vahendite puudumist, siis suur-ettevõtted märkisid tootearendusprotsessi juhtimiseks vajalike teadmiste ja oskuste puudumist (vt lisaks lisa 5, joonis 44 ja joonis 46). Samuti ei märkinud ükski allhankijana eksportiv suurettevõtte

takistuste puudumist või huvi puudumist omatoodete tootjaks arenemise osas, samas kui väiksemate ettevõtete seas oli see levinud. **Sellest tulenevalt saab järeldada, et suurettevõtted vajavad konkurentsivõime kasvatamiseks enam kompetentside arendamisega seotud tuge ning väiksemad ettevõtted rahalist ja riske maandavat tuge.**

Kontserni kuuluvate ettevõtete puhul võib esile tuua, et tootearendus on sageli mõjutatud ema-ettevõtte otsustest (kas emaettevõtte kiidab investeeringud tootearendusse heaks). Seejuures märkisid mitmed intervjuueeritud ettevõtted, et nende roll kontserni sees on muutunud tähtsamaks ja ülesanded keerulisemaks (pakuvad kõrgema lisandväärtusega toodangut). Tähtsama rolli omandamine kontsernis on olnud seotud eelkõige investeeringutega uutesse tehnoloogiatesse.

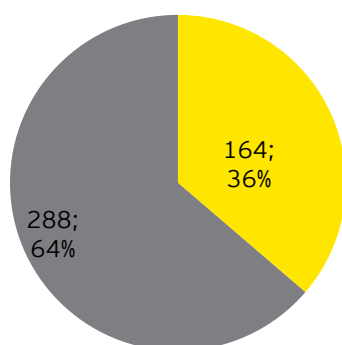
### 3. Eksportööride omavaheline koostöö

Ettevõtete omavaheline koostöö ekspordi edendamisel on oluline mitmel põhjusel. Ühistegevus võimaldab optimeerida näiteks eksportimisega seotud kulusid (nt saavutada transportimisel mastaabisäästu), eksportida teineteist täiendavaid tooteid ning jagada teadmisi ja oskusi. Kui eelnevalt järeldus (vt ptk 2.2), et suur osa ekspordi takistavatest teguritest on seotud rahaliste riskidega, siis koostöö võimaldab neid riske maandada. Koostöö võimaldab ettevõtete vahel kogemusi jagada, nendest õppida. Kuna valdav osa Eesti eksportööridest on mikro- ja väikeettevõtted, siis on koostöö oluline ka seetõttu, et tagada piisavalt suured tootmismahud tellimuste täitmiseks.

#### 3.1 Koostöö tegemine

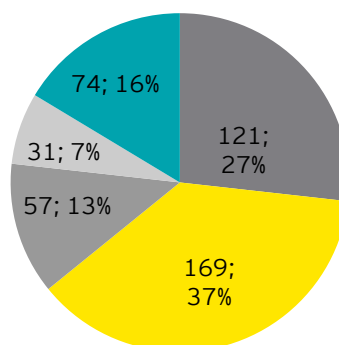
Uuringust selgus, et eksportöörid peavad oluliseks koostööd teiste Eesti ettevõtetega, kuid reaalse koostöö tegemiseni jõudnud ettevõtted on siiski vähemuses. Ligikaudu kolmandik eksportööridest (36% vastanutest) on teinud koostööd teiste eksportööridega, samas kui peaaegu kaks kolmandikku (64% vastanutest) peab ekspordialast koostööd vajalikuks või pigem vajalikuks (joonis 20). Sektorite lõikes teevad teiste eksportööridega kõige sagedamini koostööd sekundaarsektori ettevõtted (koostööd on teinud 40% selle sektori ettevõtetest). Tertsiaar- ja primaarsektorisse kuuluvatest ettevõtetest on ekspordialast koostööd teinud vastavalt 34% ja 25% ettevõtetest.

Koostöö tegemine teiste eksportööridega



■ Jah ■ Ei

Koostöö vajalikkus



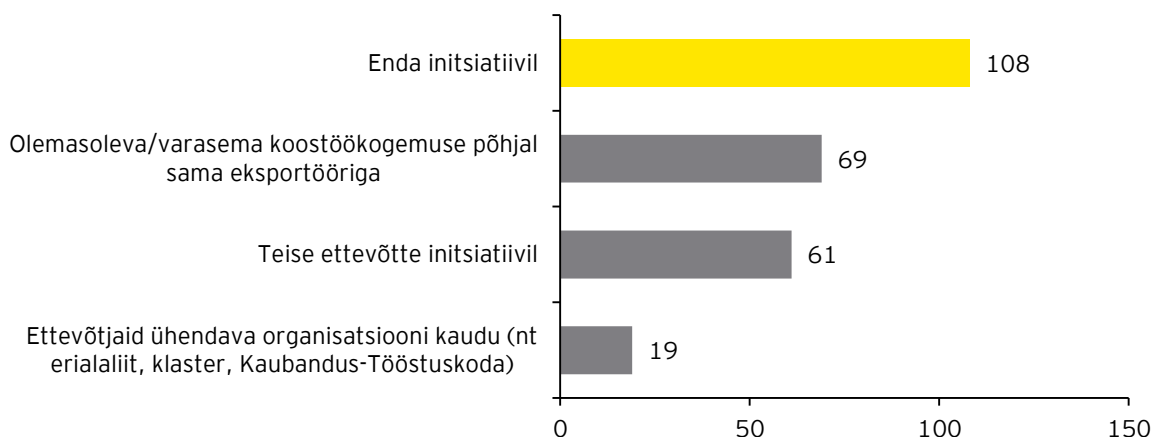
■ Vajalik ■ Pigem vajalik  
■ Pigem ebavajalik ■ Ebavajalik  
■ Ei oska öelda

Joonis 20. Eksportööride omavaheline koostöö ja koostöö vajalikkus (n=452)

Koostöö tegemise osas ei ilmnenud erisusi ettevõtete suurusgruppide lõikes, samuti selle osas, kas tegemist on allhankija, teenindusega või omatoodete eksportimisega tegeleva ettevõttega (koostöö tegijaid oli kõikides gruppides ligikaudu võrdselt). Küll aga selgus, et **väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted peavad koostööd vajalikumaks**. Mikroettevõtted ei pruugi koostööd vajalikuks pidada kuivõrd tegeletakse tehnoloogiliselt lihtsamate toodete tootmisega. Intervjuudel toodi koostöö mitte-tegemise peamiste põhjustena välja ettevõtte tegevusvaldkonnas tegutsevate (sarnaste) ettevõtete puudumist ja tugevat ettevõtetevahelist konkurentsi.

Koostöö on üldjuhul alguse saanud ettevõtte enda initsiatiivil (joonis 21). Seejuures on paljud koostöösuhted ka pikaajalised ja/või korduvad. Kõige harvem on koostöösuhe alguse saanud ettevõtjaid ühendava organisatsiooni kaudu. Seejuures on vastanute sõnul aga just ühendusorganisatsiooni kaudu uute koostöösuhete loomine kõige turvalisem (nt saab organisatsiooni

vahendusel koguda võimaliku koostööpartneri kohta teavet ühendusorganisatsiooni juhatusest või kolmandatelt ettevõtelt). Intervjueeritud väikeettevõtted erialaliitudesse ja klastritesse kuulumist sageli oluliseks ei pea ning on arvamisel, et ettevõtete ühendusorganisatsioonid on kasulikud eelkõige suurematele ettevõtetele.

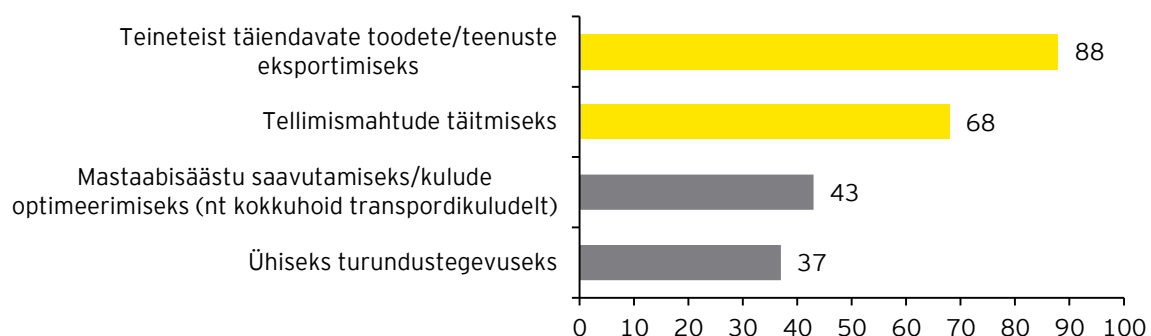


Joonis 21. Koostöö alustamise initsiaator (n=164)

Koostöö tegemise peamiseks takistavateks teguriteks on ettevõtete omavaheline konkurents, tundliku/väärtusliku informatsiooni lekkimise oht ja hirm petta saamise ees. Sageli põhjendatakse nõrka koostöövõimet ka Eesti ettevõtete juhtide omakasupüüdliku mentaliteediga, mis pärsib kasu jagamise osas kokkulepete sõlmimist.

## 3.2 Koostöö tegemise eesmärk

Enamasti on koostöö tegemise eesmärgiks teineteist täiendavate toodete/teenuste eksportimine (54% vastanutest) või tellimismahtude täitmine (41% vastanutest, joonis 22). Koostöö tegemises ei esine erisusi sektorite lõikes, küll aga eksportööride kategooriate lõikes. Mõnevõrra rohkem on koostööd teinud lõpuni viimistletud toodete eksportijad. Allhankijana eksportivad ettevõtted teevad koostööd eeskätt tellimismahtude täitmiseks, lõpuni viimistletud toodete eksportijad teineteist täiendavate toodete ekspordiks ja mastaabisäästu saavutamiseks ning teenuseid eksportivad ettevõtted oma teenust täiendavate toodete/teenuste eksportimiseks (vt lisaks lisa 5 joonis 48).



Joonis 22. Koostöö eesmärk (n=164)

Intervjuude põhjal võib välja tuua, et **koostöö suuremahuliste tellimuste täitmisel ja üksteist täiendavate toodete eksportimisel** on mõnel juhul seisnenud allhanke võtmises ja pakkumises. Selline tootmismahudega seotud koostöö on olnud üldiselt püsiv ning pikaajaline, moodustades osa ettevõtte igapäevasest tegevusest. Tellimuste täitmisel teevad koostööd eelkõige väikeettevõtted.

Ettevõtted märkisid ekspordialase koostööna samuti **ühist messidel osalemist**. Messidel osalemist hinnati üldiselt kasulikuks, kuigi mõned ettevõtted tõid välja, et messid, kus on osaletud teiste

ettevõtetega ühiselt, ei ole olnud just need kõige huvipakkuvama tegevusvaldkonna messid, vaid mõnevõrra üldisemad. Ühiskülastusi võib pidada pigem ettevõtete ühekordseteks ettevõtmisteks kui püsivaks koostööks. Osa intervjueeritud ettevõtetest on osalenud EAS-i korraldatud messide ühiskülastustel, mille kohta ollakse arvamusel, et tulevikus võtaksid võimaluse avanedes veel osa. **Üldiselt ei ole võimalik messidel osalemise tulemuslikkusele ühest hinnangut anda:** mõned ettevõtted on leidnud messidelt olulisi kontakte; teised mitte või on need kontaktid olnud lühiajalised. Eelkõige on ettevõtetele olnud tulemuslik erialaspetsiifilistel konverentsidel osalemine.

Ligikaudu kümnendik intervjueeritud ettevõtted **osalevad erialaliitude ja klastrite tegevuses.** Üksikute intervjueeritud ettevõtete puhul võib välja tuua ka koostööd seoses osalemisega Euroopa Liidu kaasrahastatud projektides.

Jättes kõrvale suurettevõtted (koostööd tegevaid suurettevõtted oli vastanute seas üldistuste tegemiseks liiga vähe), selgus, et mida väiksem on ettevõtte, seda enam tehakse koostööd ühise turundustegevuse eesmärgil ning mida suurem on ettevõtte, seda enam tehakse koostööd mastaabisäästu saavutamiseks (kulude optimeerimiseks). Siinkohal järeldub, et **väiksemate ettevõtete jaoks on prioriteetsem müügi- ja turundusalane tegevus (uute klientide leidmine) ning suuremate ettevõtete jaoks, kelle müük on stabiilsem, eksporditegevusega seotud kulude optimeerimine.**

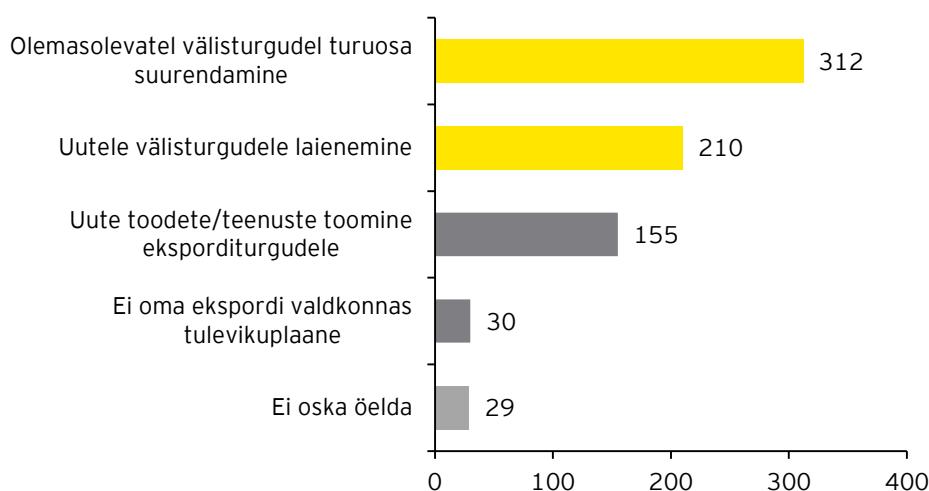


## 4. Eksportööride tulevikuplaanid

Uuringus analüüsiti, kas ja milliseid plaane on Eesti eksportöörid teinud ekspordialastes tegevuste ning planeeritavate sihtturgude osas edaspidiseks. Muuhulgas uuriti ettevõtete ambitsioonikust ja hoiakuid tulevaste ekspordisuunaliste tegevuste osas. See on oluline tuvastamaks, millistes valdkondades ja tegevustes vajavad ettevõtted eksporditegevuste hoogustamiseks tuge.

### 4.1 Tulevased tegevused

Uuringus osalenud ettevõtted on **ekspordiplaanide osas pigem tagasihoidlikud**. Ligikaudu 70% uuringus osalenud ettevõtetest plaanivad järgmisel viiel aastal jätkata praegustel sihtturgudel turuosa laiendamises ning ligikaudu pooled soovivad siseneda uutele sihtturgudele, kuid enamasti piirduakse lähiriikidega (joonis 23). Uusi tooteid/teenuseid plaanivad eksporditurgudele tuua kolmandik vastanutest. Kuigi ekspordi mahu suurendamine on enamiku ettevõtete eesmärgiks, siis on vähe neid ettevõtteid, kes on selle saavutamiseks ka konkreetseid ettevalmistusi või tegevusi teinud.

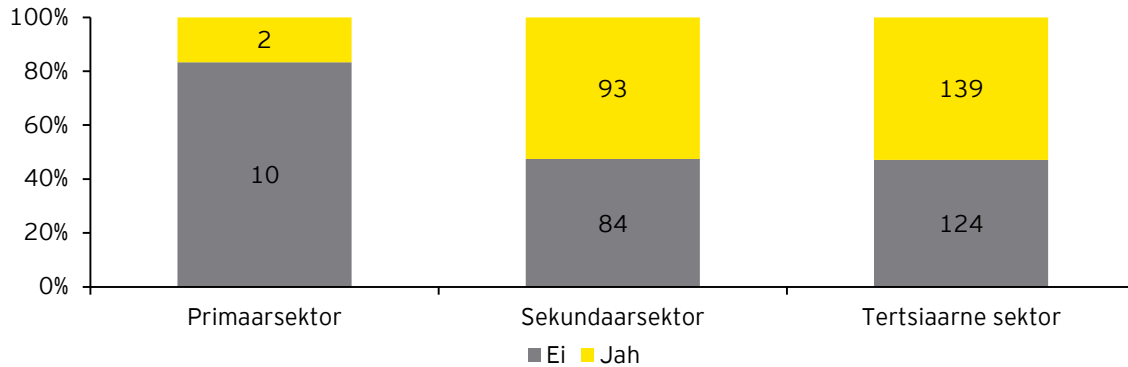


Joonis 23. Ettevõtete tulevikuplaanid ekspordi valdkonnas (n = 452)

Ettevõtete tegevusalade lõikes vastustes olulisi erinevusi ei esinenud, küll aga erinesid vastused erinevate ekspordikategooriate puhul. Nii plaanivad allhankijad keskenduda olemasolevatel välisurgudel turuosa suurendamisele (ca 50% vastanutest) ja laieneda uutele turgudele (ca 25% vastanutest). Lõpuni viimistletud toodete eksportijatel on aga lisaks olulisel kohal ka uute toodete/teenuste toomine eksporditurgudele (ca 25% vastanutest, võrdluseks allhankijatel 10% kanti). Uutele välisurgudele plaanivad kõige enam laieneda aga teenuseid ekspordivad ettevõtted (ca 30% vastanutest).

Ettevõtte suuruste lõikes saab välja tuua ühe olulise erisuse - nimelt olid **tulevikuplaanide puudumist märkinud ettevõtted valdavalt mikroettevõtted** (30-st 23, ülejäänud väikeettevõtted). Samuti olid mikroettevõtted ka valdav osa ettevõtetest, kes vastas valikuvარიandiga „ei oska öelda“ (29-st 24). Sellest võib järeldada, et **peaaegu kõik mikroettevõtetest suuremad ekspordivad ettevõtted omavad ekspordi osas tulevikuplaane, samal ajal kui pea viiendikul ekspordivatest mikroettevõtetest need puuduvad**. Selle põhjustena saab välja tuua nii mikroettevõtete madalama riskitaluvuse ning majandusliku ebastabiilsuse ja sellest tuleneva kindluse puudumise tuleviku osas kui ka ettevõtte juhtide huvi puudumise.

Ligikaudu pooled uuringus osalenud ettevõtetest (52 % vastanutest) plaanivad siseneda uutele turgudele (234 ettevõtet 452-st). Eksportööri kategooriatest plaanivad seda teha kõige vähem aga allhankijad, kellest 60% ei kavatse tulevikus uutele turgudele minna (kõigi teiste kategooriate puhul jääb antud osakaal 50% juurde). Sektoritest eristus primaarsektor, kellest vaid viiendik soovib uutele turgudele siseneda (joonis 24). See on tingitud nii sektori omapärast (maaressursist tulenev tootmisvõimsuse piirang, toodangu lühike säilivusaeg ja madal väärtus massiühiku kohta, mistõttu ei pruugi olla selle transportimine kaugetele turgudele mõistlik) kui ka üksikute suurte kokkuostjate olemasolust, kellega on sõlmitud lepingud kogu toodangumahu müügiks.

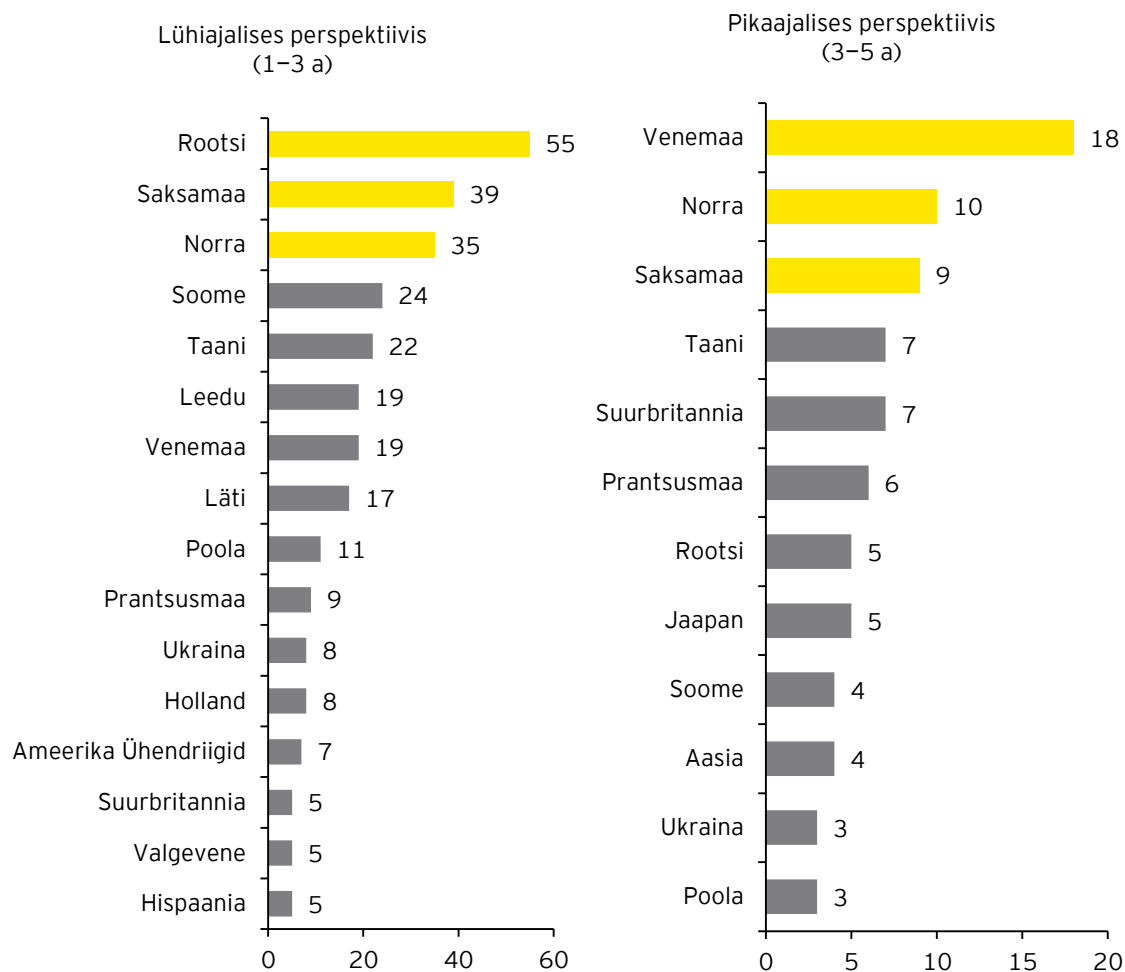


Joonis 24. Ettevõtete vastused küsimusele „Kas plaanite tulevikus laieneda uutele turgudele?“ sektorite lõikes (n = 452)

## 4.2 Tulevased sihtriigid

Potentsiaalsete riikide valik on pigem turvaline keskendudes lähiriikidele (Balti riigid ja Skandinaavia) ning osadele Lääne-Euroopa riikidele (nt Saksamaa, Prantsusmaa, Holland; joonis 25). Suuri turge nagu Ameerikat ja Aasiat näevad vaid üksikud ettevõtted oma potentsiaalse tulevase turuna. Lühiajalises perspektiivis nähakse uue sihtturuna kõige sagedamini Rootsit, mida samas pikaajalises perspektiivis toodi välja harvem. Saksamaad ja Norrat nähakse atraktiivse sihtriigina nii lühiajalises kui pikaajalises perspektiivis.

Kõige suuremat kontrasti tekitab aga Venemaa turg, mis on lühiajalise perspektiiviga sihtturgude pingereas alles seitsmendal kohal, kuid pikaajalises perspektiivis (3-5) ülekaalukalt esimesel. Seejuures kuuluvad suur osa Venemaad tulevase sihtturuna märkinud ettevõtetest teadusmahukatesse valdkondadesse. Nii on paljud eksportöörid Venemaa turu osas äraootaval positsioonil - oodatakse poliitiliste suhete paranemist ning selle tulemusel kaubavahetuse aktiveerumist.



Joonis 25. Ettevõtete tulevased sihtturud lühi- ja pikaajalises perspektiivis

Uute sihtriikide valiku oluliste kriteeriumitena toodi intervjuudes välja, et tulevikus plaanitavad sihtriigid on loogiline jätk praegustele sihtturgudele: geograafiliselt lähedal, kultuuriliselt sarnased, atraktiivsed oma suuruse ja/või ostujõu poolest, huvipakkuv tegevusvaldkond on neis hästi arenenud, omatakse vajalikke kontakte (näiteks on ettevõttel tekkinud juba olemasolevate kontaktide kaudu reaalne turuvõimalus) ja ollakse võimelised sihtturgudel konkureerima (ettevõtte toode sobib sihtturgudele). Planeeritavate sihtriikide valik on tehtud ühiselt välisriigi koostööpartneriga või sõltub emavõtte otsustest.

Kui uutele välisriikidele sisenemist plaanis 234 vastanut (52%, vt lisaks joonis 24), siis lühiajalises perspektiivis märkis nendest konkreetseid sihtturge ca 90% (216 vastajat) ning pikaajalises perspektiivis vaid 57% (134 vastajat). Omakorda täpselt 50% lühiajalises perspektiivis sihtriike nimetanud ettevõtetest tõi välja ainult ühe riigi ning vastav näitaja pikaajaliste sihtriikide puhul oli 67% (kokku oli võimalik märkida kuni 5 riiki). Sellest võib järeldada, et ettevõtetel puuduvad enamasti konkreetset pikaajalist väljavaadet või ei olda neis piisavalt kindlad. Ettevõtete sõnul ei ole tänastes turutingimustes sageli võimalik pikaajalisi plaane teha, kuivõrd ühest küljest on turg muutlikum kui eales varem ning teisest küljest on poliitiline keskkond (nt seadusandlus, rahvusvahelised regulatsioonid, standardid) ettearvatu ja ebastabiilne.

Kolmandik intervjueritud ettevõtetest märkis, et on juba võtnud ette tegevusi uutele sihtturgudele ekspordimise alustamiseks. Sihtturgudel ekspordimise alustamiseks ette võetud tegevustena nimetasid ettevõtted läbirääkimisi võimalike koostööpartneritega, aktiivset kontaktide otsimist, messidel osalemist, ettevõtte toote/teenuse tutvustamist sihtturgudel Kaubandus-

Tööstuskoja ja erialaliidu kaudu, sihtturul kohapealse esinduse rajamist ja varasemate sihtturgude taaselustamist, kasutades juba olemasolevaid kontakte.

Ligikaudu kolmandik intervjueeritud ettevõtetest märkis, et näevad uutele sihtturgudele ekspordimisel esineda võivaid takistusi. Ettevõtted nimetasid võimalike takistustena:

- ▶ tugevat konkurentsi sihtturul
- ▶ turgude ebastabiilsust, millega kaasneb üleinvesteeringu risk
- ▶ poliitilist olukorda
- ▶ sihtturu bürokraatiat
- ▶ kontaktide ja informatsiooni puudumist
- ▶ õigete koostööpartnerite ja klientide leidmise keerukust
- ▶ keelebarjääri
- ▶ sihtriigi kaugget asukohta
- ▶ sihtturu suurust, millega kaasneb konkurentide suur arv või õigete koostööpartnerite ja klientide leidmise keerukus
- ▶ suuremahuliste tellimuste täitmise suutlikkuse puudumist

Õigete koostööpartnerite ja klientide leidmine on muu hulgas oluline, et vältida ostjate tasumata arvetest tulenevat rahalist kahju. Suuremahuliste tellimuste täitmise suutlikkuse puudumine on eelkõige seotud Eesti eksportööride väiksusega.

## 5. Välisriikide ekspordi arendamise praktikad

### 5.1 Iirimaa

Iirimaa majanduse arendamise aluseesmärgid tuginevad Iiri majanduse keskpikale strateegiale aastateks 2014-2020 (*A Strategy for Growth: Medium-Term Economic Strategy 2014-2020* edaspidi MTES), mis muuhulgas käsitleb ka ekspordi edendamiseks ettenähtud tegevusi. Ekspordistrateegia oluliseks fookuspunktiks on võetud laienemine arenevatele turgudele. Ekspordistrateegia meetmete väljatöötamise ja rakendamisega tegelevad Iiri välis- ja kaubandusministeerium (*Department of Foreign Affairs and Trade*), Iiri ekspordi ja kaubanduse nõukogu (*Export Trade Council*) ning riiklik majanduse arendamise agentuur Enterprise Ireland. Viimase tegevuse aluspõhimõtted on kirjeldatud Enterprise Irelandi strateegiadokumendis, mis sätestab eesmärgina Iiri ekspordi mahu tõstmise 17 mld eurot 22 mld eurole kolme aasta jooksul (+29%). Võrdluseks võib siinkohal välja tuua, et kogu Iirimaa SKP oli 2014. aastal 184 mld eurot<sup>14</sup>.

Alljärgnevalt on toodud kokkuvõttev ülevaade Iirimaaal rakendatavatest riiklikest ekspordi edendamise meetmetest. Olulise erinevusena võrreldes teiste Euroopa Liidu riikidega võib välja tuua asjaolu, et Iirimaaal ei ole riiklikku ekspordikrediidi agentuuri ning ekspordikindlustust ja -garantiisid pakuvad hetkel ainult erapangad (samas nt *Banking & Payments Federation Ireland* siiski toetab ja propageerib ka Iirimaaale ekspordikrediidi agentuuri loomist)<sup>15</sup>.

#### Finantsilised meetmed

Peamiseks ekspordi edendamisele suunatud riiklike toetusmeetmete vahendamise kanaliks Iirimaaal on Enterprise Ireland, mille ekspordi edendamise programmid jagunevad viide alamkategoriasse:

- ▶ Turu-uuringute ja rahvusvahelistumisega seotud toetused
- ▶ Uurimis- ja arendustegevusele suunatud toetused
- ▶ Juhtide oskuste arendamisele suunatud toetused
- ▶ Produktiivsuse suurendamise ning äriprotsesside tõhustamisele suunatud toetused
- ▶ Ettevõtte laiendamise pakett

Erineva suuruse ja vanusega ettevõtetele on ettenähtud osaliselt erinevad toetused. Sellest tulenevalt võib liigitada Iirimaaal toetusi saavad ettevõtteid järgmisesse kolme kategooriasse:

- ▶ Kõrge potentsiaaliga alustavad ettevõtted
- ▶ Üle 10 töötajaga väikese ja keskmise suurusega ettevõtted
- ▶ Üle 250 töötajaga suured ettevõtted

Ülevaade Enterprise Irelandi poolt pakutavatest rahalistest toetusmeetmetest on toodud alljärgnevas tabelis.

Tabel 6. Enterprise Irelandi vahendusel pakutavad ekspordi edendamisele suunatud finantsilised meetmed

Toetus	Tingimused	
Turu-uuringud ja rahvusvahelistumine		
Turule pääsemise toetus ( <i>Market Access Grant</i> )	Sihtrühm	Üle 10 töötajaga VKE-d
	Sisu	Eesmärgiks on aidata ettevõtteid uutele turgudele sisenemisel. Antud toetus hõlmab tegevusi alates turu-uuringutest kuni ekspordiks vajalike tagatiste tekitamiseni, sh uuele turule sisenemise projektiga seotud töötajate töötasusid, konsultatsioonitasusid, kontori renti, turu-uuringute ja andmebaasidele ligipääsude ostu ning valikuliselt ka turundust/ reklaami.
	Summa	Kuni 50% abikõlblikest kuludest, maksimum summas 150 000 €.
Rahvusvahelistumise toetus	Sihtrühm	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Üle 10 töötajaga VKE-d</li><li>▶ Üle 250 töötajaga suured ettevõtted</li></ul>

<sup>14</sup> An Rionn Airgeadais, Department of Finance, <http://budget.gov.ie/>

<sup>15</sup> Banking & Payments Federation Ireland, <http://www.bpfi.ie/key-topics/sme-finance-for-growth/>

Toetus	Tingimused	
<b>(Internationalisation Grant)</b>	Sisu	Toetus uute rahvusvaheliste äri võimaluste otsimiseks. Abikõlblikud tegevused: <ol style="list-style-type: none"> <li>Tootele uue turu otsimine</li> <li>Turu-uuring seoses uue toote toomisega olemasolevale turule</li> <li>Lisaks võivad olla teatud tingimustel abikõlblikud palgad, üldkulud, konsultatsioonikulud, reisikulud ning Enterprise Irelandi poolt tunnustatud ärikiirenditel ja messidel osalemisega seotud kulud.</li> </ol>
	Summa	Kuni 50% abikõlblikest kuludest, maksimumsumma 35 000 €.
<b>Ärikontaktide leidmise toetus (Business Links Grant)</b>	Sihtrühm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kõrge potentsiaaliga alustavad ettevõtted</li> <li>Üle 10 töötajaga VKE-d</li> </ul>
	Sisu	Mõeldud potentsiaalsete uute klientide/partnerite leidmiseks kasutades turu-uuringu ja/või valdkonna ekspertide teenuseid. Mõeldud uutele turgudele sisenevatele alustavatele ettevõtetele ja VKE-dele (nii juba eksportivatele kui ka esimesi ekspordisamme tegevatele ettevõtetele).
	Summa	Kuni 50% abikõlblikest kuludest, maksimumsumma 20 000 €.
<b>Rahvusvahelise kasvu programm ülikooli lõpetajatele (Graduates for International Growth (G4IG) Programme)</b>	Sihtrühm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üle 10 töötajaga väikese ja keskmise suurusega ettevõtted</li> <li>Üle 250 töötajaga suured ettevõtted</li> </ul>
	Sisu	Programmi eesmärk on aidata ettevõtetel oma välisurgude kasvuplaane paremini realiseerida, viies nad kokku ülikoolilõpetajatega, kes omavad piisavat kompetentsi välisurgudele laienemiseks vajalike uuringute ja analüüside teostamiseks. Programm hõlmab osalejate täiendavat ekspordialast koolitust ning seejärel 6-12 kuu pikkust välislähetust ettevõtte poolt määratud ekspordi sihtriiki turu-uurigu läbiviimiseks ja uute kontaktide leidmiseks. Programm on ettevõtetele heaks võimaluseks saada kontakti perspektiivika noore tööjõuga ning koguda informatsiooni ja kontakte oma ekspordi laiendamise sihtturul.
	Summa	Koolituskulude toetus maksimaalselt 7000 € (maksimaalselt 3 lõpetajale ühe ettevõtte kohta). Töötasu toetus kuni 50% töötasust, maksimaalne kogusumma 30 000 €.
<b>Turundusstrateegia ülevaatuse toetus (Strategic Marketing Review Grant)</b>	Sihtrühm	Üle 10 töötajaga väikese ja keskmise suurusega ettevõtted
	Sisu	Mõeldud ekspordikogemusega väikese ja keskmise suurusega ettevõtetele, kes on huvitatud oma turundusstrateegia ülevaatusest ja täiendamisest välise konsultandi poolt.
	Summa	Maksimaalne konsultandi päevatasu: 900 € Maksimaalne päevade arv: 7 päeva Ettevõtte osa: esimesed 1 300 € Maksimaalne toetuse summa: 5000 €
<b>Ettevõtte laiendamise finantseerimine</b>		
<b>Vastavalt ettevõttele kohandatud laienemist toetavad paketid (Tailored Company Expansion Packages)</b>	Sihtrühm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üle 10 töötajaga VKE-d</li> <li>Üle 250 töötajaga suured ettevõtted</li> </ul>
	Sisu	Suuremahuliste ning tööhõivet ja rahvusvahelist müüki kasvatavate laienemiste finantseerimine toetuse või lunastatavate eelisaktiivate vormis. Toetatavad kulud hõlmavad: <ul style="list-style-type: none"> <li>Põhivara soetamine ja uute töökohtade loomine</li> <li>Uurimis- ja arendustegevus</li> <li>Koolituskulud</li> <li>Konsultatsioonikulud</li> </ul>
	Summa	Konkreetne summa sõltub projektist, hinnatakse järgmisi näitajaid: <ul style="list-style-type: none"> <li>Reaalne toetuse vajadus</li> <li>Oodatavad kasvumäärad</li> <li>Potentsiaalne uute töökohtade arv</li> <li>Ettevõtte asukoht</li> </ul>
<b>Üldised ettevõtluse arendamise programmid, mis pakuvad tuge ka eksportivatele ettevõtetele</b>		
<b>Uurimis- ja arendustegevuse toetus - väikesed projektid (R&amp;D Fund - Small Projects)</b>	Sihtrühm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üle 10 töötajaga VKE-d</li> <li>Üle 250 töötajaga suured ettevõtted</li> </ul>
	Sisu	Toote, teenuse või protsessiga seotud uurimis- ja arendustegevuse toetus kuni 150 000 €. Mõeldud eelkõige uurimis- ja arendustegevusega alustavatele ettevõtetele.
	Summa	Kuni 50% abikõlblikest kuludest, maksimaalne kogusumma 150 000 €.
<b>Uurimis- ja arendustegevuse toetus - standardprojektid (R&amp;D FundStandard Projects)</b>	Sihtrühm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üle 10 töötajaga VKE-d</li> <li>Üle 250 töötajaga suured ettevõtted</li> </ul>
	Sisu	Toote, teenuse või protsessiga seotud uurimis- ja arendustegevuse toetus kuni 650 000 €. Mõeldud ettevõtetele, mis on valmis teostama suuremaid projekte.
	Summa	Kuni 50% abikõlblikest kuludest, maksimaalne kogusumma 650 000 €.
<b>Mentori toetus (Mentor Grant)</b>	Sihtrühm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kõrge potentsiaaliga alustavad ettevõtted</li> <li>Üle 10 töötajaga VKE-d</li> </ul>
	Sisu	Mentorivõrgustiku ja ettevõtete kokkuviiimine, eesmärgiga kiirendada

Toetus	Tingimused
	ettevõtete kasvu, tõhustada protsesse, parendada tooteid ja tehnoloogiat ning suurendada juhtide teadmisi ja oskusi läbi ärimentorite kaasamise.
	Summa Maksimaalne mentorlussessioonide arv: 10 Maksimaalne toetus mentorlussessiooni kohta: 175 € Maksimaalne toetuse kogusumma: 1 750 €
Strateegilise konsultatsiooni toetus ( <i>Strategic Consultancy Grant</i> )	Sihtrühm Üle 10 töötajaga VKE-d
	Sisu Toetus strateegiliste konsultantide teenuse ostmiseks, eesmärgiga aidata ettevõtetel välja töötaja ja/või ellu viia strateegilisi eesmärke.
	Summa Kuni 50% konsultandi teenuse maksumusest (abikõlblikest kuludest), maksimaalne kogusumma 35 000 €.
Äriprotsesside tõhustamise toetus ( <i>Business Process Improvement Grant</i> )	Sihtrühm <ul style="list-style-type: none"> <li>Üle 10 töötajaga VKE-d</li> <li>Üle 250 töötajaga suured ettevõtted</li> </ul>
	Sisu Toetus ettevõtte üldiste äriprotsesside tõhustamiseks, mis hõlmab järgmist: 1. LeanPlus 2. E-turundus 3. Keskkonnasõbralikkuse tõstmine Abikõlblikud kulud hõlmavad konsultantide/treenerite palkamist ning teatud juhtudel (Enterprise Irelandiga kokkuleppel) ka ettevõtte siseselt määratud äriprotsesside tõhustamise eest vastutava projektijuhiga seotud kulusid.
	Summa Kuni 50% abikõlblikest kuludest, maksimaalne kogusumma 35 000 €.

Allikas: Enterprise Ireland [<http://www.enterprise-ireland.com/en/>]

Ülaltoodud Enterprise Irelandi programmide kõrval võib eraldi välja tuua veel Local Enterprise Office Wexfordi pakutava väikeettevõtetele suunatud messidel osalemise toetuse (*Trade Show Grant*). Antud toetust saavad taotleda all 10 töötajaga ettevõtted kuni 50%-le messil osalemise kuludest (maksimumsumma 1000 €)<sup>16</sup>.

### Mittefinantsilised meetmed

Lisaks eelmainitud rahalistele toetusmeetmetele, mille raames makstakse ettevõtetele ekspordi arendamisega seotud tegevuste eest teatud ulatuses toetust, pakutakse lirmaal ka mitmesuguseid toetuse saajale rahalist väljamakset mittesisaldavaid programme (tabel 7), mis keskenduvad eelkõige ettevõtjate ekspordimüügi alaste teadmiste ja oskuste arendamisele. Enterprise Irelandi kõrval on ettevõtetel võimalik saada välisturgudele sisenemisel nõu, tuge ja kontakte ka liri välis- ja kaubandusministeeriumilt (*Department of Foreign Affairs and Trade*) ning kohalikest ettevõtlusbüroost (*Local Enterprise Office*)<sup>17</sup>.

Tabel 7. Enterprise Irelandi vahendusel pakutavad ekspordi edendamisele suunatud mitterahalised tegevused

Tegevus	Tingimused
<b>Ekspordi edendamisele suunatud programmid</b>	
Ekspordimüügi töötoad ( <i>Excel at Export Selling</i> )	Sihtrühm <ul style="list-style-type: none"> <li>Kõrge potentsiaaliga alustavad ettevõtted</li> <li>Üle 10 töötajaga VKE-d</li> <li>Üle 250 töötajaga suured ettevõtted</li> </ul>
	Sisu Töötoad ettevõtete müügimeeskondadele, eesmärgiga via teadmised rahvusvahelise müügi edendamise parimatest praktikatest liri ettevõtetesse.
	Maksumus <i>Töötoas osalemise tasu on ca 300 € (ülejäänud 70% hinnast tasub Enterprise Ireland ise).</i>
Rahvusvahelise müügi programm ( <i>International Selling Programme</i> )	Sihtrühm <ul style="list-style-type: none"> <li>Üle 10 töötajaga VKE-d</li> <li>Üle 250 töötajaga suured ettevõtted</li> </ul>
	Sisu Ettevõtte juhtkonnale ja müügimeeskonnale suunatud 10-kuuline Dublini Tehnoloogia Instituudi ( <i>Dublin Institute of Technology</i> ) koolitusprogramm tõstmaks ettevõtete uutele turgudele sisenemise ning ekspordimahtude kasvatamise võimekust.
	Maksumus <i>Programmis osalemiseks tuleb ettevõttel tasuda Enterprise Irelandile ca 3 700 - 6 300 € (olenevalt ettevõtte suurusest)</i>
<b>Üldised ettevõtluse arendamise programmid, mis pakuvad tuge ka eksportivatele ettevõtetele</b>	
Kasvuplatvormi programmid	Sihtrühm <ul style="list-style-type: none"> <li>Üle 10 töötajaga VKE-d</li> <li>Üle 250 töötajaga suured ettevõtted</li> </ul>

<sup>16</sup> Irish Local Enterprise Office Wexford, <https://www.localenterprise.ie/Wexford/Financial-Supports/Trade%20Show%20Grant/>

<sup>17</sup> Local Enterprise Office, <https://www.localenterprise.ie/>

(Platform 4 Growth and Leadership 4 Growth Programme)	Sisu	Juhtimisoskuste arendamisele ja ettevõtete kasvatamisele suunatud koolitusprogramm
	Maksumus	Programmisis osalemise tasu 750 - 1 500 €

Allikas: Enterprise Ireland [<http://www.enterprise-ireland.com/en/>]

Eeltoodust on näha, et liri ekspordi arendamise meetmed katavad olulise osa kogu ekspordi suurendamiseks vajalikest tegevustest alates ekspordimüügijuhtide koolitamisest, turu-uuringutest ja messidel osalemise toetustest kuni ettevõtte üldstrateegia ja äriprotsesside tõhustamiseni välja, kusjuures olulist tähelepanu on pööranud just eelkõige ekspordivaldkonnas tegutsevate inimeste koolitamisele ning uute kontaktide loomise võimaluste tekitamisele.

lirimaal rakendatud ekspordi edendamise meetmete tõhususe osas võib siinkohal välja tuua Bonner ja McGuinness 2005. aasta uuringu<sup>18</sup> (hõlmas 324 Põhja-lirimaa VKE-d), kus on jõutud järeldusele, et ekspordi turundusega seotud tegevuste toetamine on tõhus vahend ekspordi müügikäibe kasvatamiseks, seda aga eriti juhul kui see on suunatud VKE-dele, mis on juba eksporditurgudel aktiivsed ja/või tegelevad tootearendusega. Kindlasti tuleb taoliste uuringute puhul arvestada, et ettevõtete eksporditulemusi mõjutavad lisaks toetusmeetmetele veel ka mitmed muud majanduslikud tegurid ning seega tuleb uuringu tulemustesse suhtuda teatava reservatsiooniga ja viia läbi täiendavaid uuringuid. Käesoleva uuringu käigus ei tuvastatud lirimaa kohta rohkem uuringuid, mis eeltoodud tulemust kas kinnitaks või ümber lükkaks.

## 5.2 Taani

Taani ekspordi arendamise aluseesmärgid on sätestatud riiklikus ekspordi arendamise strateegias (*Government Strategy on Export Promotion and Economic Diplomacy*), kus muuhulgas on välja toodud, et riiklikud eksporditoetusprogrammid peaksid olema suunatud turutõrgetele ning laiema ülekanduva positiivse mõjuga tegevustele<sup>19</sup> (ingl *spill-overs*), mis loovad ühiskonnale tervikuna kasu. Taani ekspordistrateegia aluse moodustavad järgmised üheksa üldist meedet/eesmärki<sup>20</sup>:

- ▶ Ekspordi edendamise programmide ühtlustamine ja koordineerimine eesmärgiga muuta süsteem ettevõtjatele arusaadavamaks ja lihtsamaks
- ▶ Tugevadatud ministeeriumidevaheline koostöö Taani majanduslike huvide edendamiseks globaalselt
- ▶ Taani välisestistuste panuse tugevdamine majanduskasvu ja tööhõivesse
- ▶ Taani Ekspordinõukogu (*The Trade Council*) ja Taani äriühingute vahelise koostöö tõhustamine
- ▶ Globaalne kohalolu fookusega kasvu- ja mahuturgudele
- ▶ Arenguabi ja äriliste eesmärkide vahelise sidususe tõhustamine
- ▶ Ettevõtete ligipääsu hõlbustamine finantseerimisele
- ▶ VKE-de rahvusvahelistumise ja ekspordi kasvu kiirendamine
- ▶ Parema raamistiku loomine efektiivsetele ja ärile suunatud ekspordi edendamise meetmetele

Taani ekspordistrateegia meetmete väljatöötamise ja rakendamisega tegelevad Taani välis-

<sup>18</sup> Assessing the impact of marketing assistance on the export performance of Northern Ireland SMEs, Bonner ja McGuinness (2005)

<sup>19</sup> Turutõrgete ja laiema ülekanduva positiivse mõjuga tegevustega tegelemine võimaldab eksportivatel ettevõtetel lisaks nende enda saadavale kasule luua rohkem väärtust ka ühiskonnale tervikuna. Näiteks võib ühe ettevõtte edukas sisenemine uuele turule sillutada teed ka teistele ettevõtetele (Produktivitetskommissionen (2013): Konkurrence, internationalisering og regulering)

<sup>20</sup> Government Strategy on Export Promotion and Economic Diplomacy, Danish Government 2014 [<http://amg.um.dk/en/~media/UM/English-site/Documents/The-Trade-Council/Publications/GovernmentStrategyOnExportPromotionAndEconomicDiplomacy.pdf>]



ministeeriumi alluvuses olev Taani Eksportnõukogu (*The Trade Council / Eksportrådet, edaspidi DTC*) ning Taani ekspordikrediidi agentuur (*Eksport Kredit Fonden, edaspidi EKF*). Alljärgnevalt on toodud kokkuvõttev ülevaade Taanis rakendatavatest ekspordi edendamise meetmetest.

### Finantsilised meetmed

Lisaks EKF-i poolt pakutavatele ekspordi garantiidele ja kindlustustele, mille mõte on aidata ettevõtjatel leevendada finantsriske eksporditehingute teostamisel, pakub Taani Eksportnõukogu mitmesuguseid teisi teenuseid, mis on eelkõige suunatud ettevõtjate ekspordiks ja välisurgudel edukalt tegutsemiseks vajalike teadmiste ja oskuste tõstmisele ning väliskontaktide vahendamisele.

Kuigi enamus Taani Eksportnõukogu poolt pakutavatest ekspordi edendamise programmidest ei kujuta endast rahalist toetust, siis erandina võib selle koha pealt välja tuua ühise ekspordi edendamise programmi, mis mille detailsem kirjeldus on toodud alljärgnevas tabelis 8.

Tabel 8. Taani Eksportnõukogu vahendusel pakutavad ekspordi edendamisele suunatud rahalised toetused

Toetus	Tingimused	
Ühise ekspordi edendamise programm ( <i>Joint Export Promotion</i> )	Sihtrühm	Erialaliidud, klastrid, ekspordinõustamisega tegelevad konsultatsioonifirmad
	Sisu	Ühisele ekspordi edendamisele, delegatsiooni visiitidele ja DANIDA <sup>21</sup> äridelegatsioonile suunatud toetusmeetme eesmärgiks on luua kontakte potentsiaalsete koostöö ja äripartneritega ning täiendada osalevate ettevõtete teadmisi sihtturust ning seal kehtivatest äritingimustest. Toetatavad tegevused: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ühine ekspordi edendamine väljaspool Taanit</li> <li>▶ Äridelegatsioonide külastuste korraldamine Taanis</li> <li>▶ DANIDA (<i>Danish International Development Agency</i>) äridelegatsioonid</li> </ul> Toetuse saamise tingimuseks on, et vähemalt 25% osalevatest ettevõtetest peavad olema VKE-d.
	Summa	Kuni 50% projektiga seotud kuludest, tavaliselt mahus 30 000-100 000 €*.

Allikas: Danish Trade Council [<http://um.dk/en/>]

\*Tabelis on esitatud maksumused vastavalt DKK/EUR 18.10.2015 kursile 0,1340

### Mitterahaline tugi

Lisaks eelmainitud rahalistele toetusmeetmetele, mille raames makstakse ettevõttele ekspordi arendamisega seotud tegevuste jaoks teatud ulatuses toetust, rakendatakse Taanis ka mitmesuguseid rahalist väljamakset mittesisaldavaid tegevusi, millest antud uuringu kontekstis olulisemad on toodud alljärgnevas tabelis (tabel 9).

Tabel 9. Taani Eksportnõukogu vahendusel pakutavad ekspordi edendamisele suunatud mitterahalised tegevused

Tegevus	Tingimused	
<b>Ekspordid edendamisele suunatud programmid soodushinnaga</b>		
Ekspordi stardiprogramm ( <i>Export Start Program</i> )	Sihtrühm	Rahvusvahelise turu potentsiaaliga VKE-d
	Sisu	Konsultatsioonid Taani Eksportnõukogu esindajatega üle kogu maailma. Programm võib sisaldada järgmiseid teenuseid: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Turu ja konkurentide analüüsi</li> <li>▶ Müügiagentide ja partnerite otsingut</li> <li>▶ Nõustamine välisriigis ettevõtte asutamiseks ning turule sisenemiseks</li> <li>▶ Turundus ja kohaliku ametivõimuga kontakti loomine</li> </ul> Soodustusega konsultatsiooniteenuse maht antud programmi raames on 50-100 tundi.
	Summa	Ettevõttele tuleb teenuse eest tasuda vastavalt DTC konsultatsiooniteenuse tunnihinnale (ca 127 €/h*), millest on maha võetud soodustus 35% (kui maht jääb vahemikku 50-100 tundi).
Välisuru ühiskülastus ( <i>Market Visit Program</i> )	Sihtrühm	VKE-d
	Sisu	Programm on mõeldud ettevõtete grupile (minimaalselt 4 ja maksimaalselt 10 ettevõtet), kel on ühine huvi teha potentsiaalsel uuel turul äri- või võimaluste leidmiseks ühine ringreis. Programm võib sisaldada:

<sup>21</sup> Danida on Taani Välisministeeriumi arengupoliitika nimetus, mis tegeleb inimõiguste ja majandusarengu küsimustega maailmas (vt lisaks: <http://um.dk/da/danida/om-danida/>)

Tegevus	Tingimused	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>kohtumisi potentsiaalsete äripartneritega ning era- ja avalike institutsioonide esindajatega</li> <li>konverentsidel ja/või messidel osalemist</li> <li>projektide ja jaekaubandusvõrkude külastamist</li> </ul>	
	<p>Summa</p> <p>Igal programmis osaleval ettevõttel tuleb tasuda ca 1580 €* (hind sisaldab 25 tundi DTC konsultatsiooniteenust ringreisi ja kohtumiste korraldamiseks). Ülejäänud osa programmi maksumusest (s.o 50%) on subsideeritud.</p>	
Kõrge ekspordi kasvupotentsiaaliga ettevõtete programm ( <i>Vitus Program</i> )	Sihtrühm	Kõrge ekspordi kasvupotentsiaaliga VKE-d
	Sisu	<p>Programmi raames valitakse välja 10 ettevõtet (umbes iga poole aasta tagant) ning aidatakse neil alustada kiiresti ja efektiivselt ekspordi uuele turule. Programmi põhifookuseks on aktiivne müügitegevus ning ekspordilepingute sõlmimine juba esimese 12 kuu jooksul, tuginedes iga konkreetse ettevõtte jaoks koostatud ekspordistrateegiale. Programmi elluviimist koordineerib vastaval sihtturul kohapeal resideeriv välis-kaubandusnõustaja.</p> <p>Lisaks viiakse osalevate ettevõtetega läbi kaks töötuba ning neid nõustavad erinevad pikaajalise välisurgude kogemusega rahvusvahelised nõustajad/ mentorid. Ettevõtetel on ligipääs ärikonsultantidele mahus 265 h.</p>
	Summa	Programmis osaleval ettevõttel tuleb tasuda ca 11 620 €* (sisaldab 265 tundi konsultatsiooniteenust). Ülejäänud osa programmi maksumusest (s.o 65%) on subsideeritud.
Strateegiliste liitude programm ( <i>Strategic Alliances Program</i> )	Sihtrühm	VKE-d
	Sisu	<p>Programm on suunatud välisurgudel tegutsevate ettevõtete gruppidele, eesmärgiga suurendada ligipääsu projektidele, milles VKE-d üksinda osaleda ei saaks, kuna suured rahvusvahelised projektid nõuavad tavaliselt mastaabisäästu olemasolu, spetsiifilisi kogemusi ning hästituntud brändi.</p> <p>Programmi nõuded:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Projekt peab kujutama endast süsteemi ekspordi (terviklahendus)</li> <li>Peab olema tuvastatud konkreetne äri võimalus</li> <li>Üks liitu kuuluvatest ettevõtetest peab omama juhtrolli</li> </ul> <p>Toetust pakutakse vähemalt 3 liikmega ettevõtete ühendusele/liidule, kusjuures 50% osalevatest ettevõtetest peavad olema VKE-d, mille töötajate arv on alla 100 ning aastane käive alla ca 20 mln €*.</p>
	Summa	Ettevõttel tuleb teenuse eest tasuda vastavalt DTC konsultatsiooniteenuse tunnihinnale (ca 127 €/h*), millest on maha võetud soodustus 50% (kuni mahuni 100 h).
Regionaalse võtmekliendi programm ( <i>Regional Key Account Program</i> )	Sihtrühm	VKE-d
	Sisu	<p>Programm on mõeldud nendele ettevõtetele, kes on juba läbinud ekspordi stardiprogrammi või kõrge ekspordi kasvupotentsiaaliga ettevõtete programmi ning soovivad jätkata koostööd Taani Ekspordinõukoguga. Antud programmi raames määratakse ettevõttele tema tegevusvaldkonnale vastava kogemusega kaubandusnõustaja.</p> <p>Programmi tingimused:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Leping kestab ühe aasta ning seda saab pikendada maksimaalselt kahele aastale</li> <li>Ettevõtte võtab kohustuse tellida konsultatsiooni mahus 100-200 h</li> <li>Toetus on 35% konsultatsiooniteenuse kogumaksumusest.</li> </ul>
	Summa	Ettevõttele määratakse lepingu kehtivuse ajaks kindel kaubandusnõustaja Ettevõttel tuleb teenuse eest tasuda vastavalt DTC konsultatsiooniteenuse tunnihinnale (ca 127 €/h*), millest on maha võetud soodustus 35% (kui maht jääb vahemikku 100-200 tundi).
Innovatsiooni paketid ( <i>Innovation Packages</i> )	Sihtrühm	VKE-d
	Sisu	<p>Programm võimaldab rahvusvahelise potentsiaaliga ettevõttel leida kontakte ning saada konsultatsiooni/tuge erinevates maailma suurlinnades paiknevates innovatsioonikeskustes (München, New Delhi, São Paulo, Seoul, Shanghai, Silicon Valley ja Tokyo).</p> <p>Nõustamine sisaldab:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kohtumised ja seminarid võtmeisikutega</li> <li>Ligipääs infole ja uuringutele</li> <li>Ärimudeli ja tehnoloogia hindamine</li> </ul> <p>Nõustamisteenuse maht on 35-100 tundi ning osaleda saavad VKE-d, mille töötajate arv on alla 100 ning aastane käive alla ca 20 mln €*.</p>
	Summa	Ettevõttel tuleb tasuda vastavalt DTC konsultatsiooniteenuse tunnihinnale (ca 127 €/h*), millest on maha võetud soodustus 35% (kui maht jääb vahemikku 35-100 tundi).

Tegevus	Tingimused	
<b>Muud eksportööride tegevust toetavad instrumendid</b>		
<b>Ekspordinõustaja programm (Export Coaching)</b>	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Eesmärgiks on aidata Taani ettevõtetel valmistuda eksportimiseks. Programm sisaldab rahvusvahelise kaubanduse kogemusega eksperdi konsultatsioone, mis on ettevõttele abiks ekspordiplaanide elluviimisel. Programmi viivad läbi Taani regionaalsed ettevõtluse arendamise keskused ( <a href="http://www.startvaekst.dk">www.startvaekst.dk</a> ). Tegemist on osaliselt riiklikult finantseeritud mittetulunduslike organisatsioonidega.
	Maksumus	Teatud ulatuses tasuta
<b>Ekspordivalmiduse test</b>	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Tegemist on Taani Ekspordinõukogu loodud veebipõhise testiga, mis aitab ettevõtetel hinnata oma ekspordivalmidust.
	Maksumus	Tasuta
<b>Tootenõuete info EL-is</b>	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Indre MarkedsCenter võimaldab ettevõtetel saada infot ja nõustamist EL-is müüdavatele toodetele ning teenuste kehtivate nõuete teemal ( <a href="http://www.indremarkedscenter.dk">www.indremarkedscenter.dk</a> ).
	Maksumus	Tasuta
<b>Ekspordikontrollide info (Export Authorisation)</b>	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Info ekspordikontrollide kohta, mis on vajalikud tagamaks, et potentsiaalselt ohtlikud kaubad ei satuks valedesse kättesse ( <a href="http://www.eksportkontrol.dk">www.eksportkontrol.dk</a> ).
	Maksumus	Tasuta
<b>Eksportööridele mõeldud keele ja kultuuri programmid</b>	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Keele ja kultuuri alased koolitused koostöös Taani välisministeeriumiga ettevõtete uutele turgudele sisenemisele kaasa aitamiseks.
	Maksumus	Keelekursused: 100–200 €* (vastavalt 1 või 2 semestrit). Kultuurikoolitused: sõltuvalt koolituse mahust.

Allikas: Danish Trade Council [<http://um.dk/en/>]

\*Tabelis on esitatud maksumused vastavalt DKK/EUR 18.10.2015 kursile 0,1340.

Eeltoodud meetmete ülevaatest on näha, et kaetud on kogu ekspordi edendamise seotud valdkonnad, kusjuures ekspordi edendamisele suunatud programmides osalemiseks on üldjuhul alati vajalik ettevõtte omafinantseering vähemalt 50% ulatuses. Erandiks on siinkohal üldisemad infoteenused, mis on tasuta kõigile ettevõtetele kättesaadavad.

Taanis rakendatud ekspordi edendamise meetmete tõhusust hinnati Munch ja Schaur-i 2015. aastal valminud uuringus<sup>22</sup>, kus on jõutud järeldusele, et ekspordi edendamise meetmetel on olnud positiivne mõju Taani ettevõtete poolt loodavale lisandväärtusele, tööhõivele ning ühe töötaja kohta loodavale lisandväärtusele. Lisaks on uuringus öeldud, et väikeettevõtete puhul, liites kokku ekspordi edendamisega seotud kulud, subsiidiumid ja maksumoonutused, on lisandväärtuse suurenemine ligikaudu kolm korda kõrgem kui ekspordi edendamisega seotud otsesed kulud, kusjuures positiivne mõju on keskmiselt võetuna olnud tugevam teenindussektori ettevõtetele kui tootmisettevõtetele. Selleks, et maksimeerida ekspordi edendamise programmide positiivset mõju lisandväärtuse kasvule ja tööhõivele, tuleks antud uuringu kohaselt suunata ekspordi edendamise meetmed eelkõige Taani väikeettevõtetele.

## 5.3 Rootsi

Rootsi riigi ekspordi arendamise aluseesmärgid on sätestatud riiklikus ekspordi arendamise strateegias (*Sweden's Export Strategy*), kus on toodud välja 22 erinevat ekspordi edendamise meetet. Sarnaselt Taaniga on toetusmeetmete üheks fookuspunktiks turutõrgete leevendamine

<sup>22</sup> The Effect of Export Promotion on Firm-Level Performance, Jakob R. Munch, Georg Schaur 2015

ning laiema ülekanduva positiivse mõjuga tegevustele<sup>23</sup> (ingl *spill-overs*) keskendumine.

Rootsi ekspordistrateegia meetmete väljatöötamise ja rakendamisega tegelevad ettevõtlaste ja innovatsiooni ministerium (*Näringsdepartementet*), Rootsi riiklik kaubandusnõukogu (*Kommerskollegium*), Rootsi välisministeriumi ja Väliskaubanduse Liidu (*Sveriges Allmänna Utrikeshandelsförening*) all tegutsev **Business Sweden** ning erinevaid ekspordi edendamisele suunatud organisatsioone ühendav katuseorganisatsioon **Team Sweden**<sup>24</sup>. Lisaks eelpool mainitutele on Rootsi ekspordi edendamisel oluline roll ka **Rootsi riiklikul ekspordigarantii agentuuril** (*Exportkreditnämnden*, edaspidi EKN) ning eksporditehingute finantseerimisele orienteeritud **Rootsi riigile kuuluval ekspordikrediidi asutusel** (*Svensk Exportkredit*, edaspidi SEK), mille eesmärk on samuti tugevdada ettevõtete konkurentsivõimet pakkudes neile võimaluse maandada ekspordiga seotud riske ja kaasata finantseeringuid.

Alljärgnevalt on toodud ülevaade Rootsis rakendatavatest riiklikest ekspordi edendamise meetmetest.

### **Finantsilised meetmed**

Rootsis pakutavad finantsilised ekspordi edendamise meetmed on seotud eelkõige:

- ▶ EKN poolt pakutavate ekspordigarantiidega, mille mõte on aidata ettevõtjatel leevendada finantsriske eksporditehingute teostamisel.
- ▶ SEK-i finantseerimistoega, mis on mõeldud eelkõige suuremahuliste ekspordiprojektide rahastamiseks.

Erinevalt eelkäsitletud Iirimaa ja Taani näidetest, kus ettevõtjatele pakutakse laias valikus erinevaid toetusi ja soodustusi ekspordi edendamisele suunatud tegevuste elluviimiseks, on Rootsi ekspordi edendamise meetmed suuresti üles ehitatud n-ö mitterahalisele toele. Sisuliselt tähendab see seda, et ettevõtetele ei maksta üldiselt mitte toetusi/subsiidiume, vaid neid toetatakse informatsiooni, kontaktide ning varasemate kogemuste kohta infot jagades. Erandina võib siinkohal välja tuua Business Swedeni poolt pakutavat turuvaliku analüüsi toetust, mille raames hüvitab Rootsi riik alla 50 töötajaga eksportööridele 50% turuvaliku analüüsi kuludest (eeldusel, et turuvaliku analüüsi kogukulu on üle 12 790 €)<sup>25</sup>. Ülevaade Rootsis pakutavatest n-ö mittefinantsilistest toetavatest tegevustest on toodud alljärgnevalt.

### **Mitterahaline tugi**

Peamiseks ekspordi edendamisele suunatud riiklike toetusmeetmete vahendamise kanaliks Rootsis on Business Sweden, mis loodi 2013. aastal Rootsi Ekspordinõukogu (*Exportrådet*) ja agentuuri Invest Sweden (mis tegeles Rootsi äri ja investeerimisvõimaluste tutvustamisega välisinvestoritele) ühinemisel. Business Sweden poolt pakutavad ekspordi edendamise meetmed võib grupeerida järgmiselt:

- ▶ Konsultatsiooniteenused
- ▶ Tasuta väliskaubandusalane info (nt rahvusvahelise kaubanduse reeglid, turuinfo ja muu ekspordialane teave, sh veebipõhiste juhendmaterjalidena)

---

<sup>23</sup> Turutõrgete ja laiema ülekanduva positiivse mõjuga tegevustega tegelemine võimaldab eksportivatel ettevõtetel lisaks nende enda saadavale kasule luua rohkem väärtust ka ühiskonnale tervikuna. Näiteks võib ühe ettevõtte edukas sisenemine uuele turule sillutada teed ka teistele ettevõtetele (Produktivitetskommissionen (2013): Konkurrence, internationalisering og regulering).

<sup>24</sup> Team Sweden on katusorganisatsioon kõigile Rootsi valitsusasutustele, agentuuridele ja organisatsioonidele, kes tegeleb ekspordi edendamise algatustega, mis on suunatud Rootsi ettevõtetele. Team Swedeni, sealhulgas kõige olulisemate ministeriumite ja valitsusasutuste, kes töötavad ekspordi arendamise suunas, eesmärgiks on teha asju ettevõtete jaoks, kes soovivad siseneda eksporditurule, lihtsamaks ja arusaadavamaks.

<sup>25</sup> Vastavalt SEK/EUR 5.11.2015 kursile 0,1066

- ▶ Spetsiaalselt VKE-dele suunatud ekspordi edendamiseks mõeldud teenused
- ▶ Ekspordi ja kaubandusreeglite alased koolitused
- ▶ Ärikohtumiste korraldamine (delegatsioonid, messid, seminarid)
- ▶ Suurtel rahvusvahelistel hangetel osalemise koordineerimine

Business Swedeni oluliseks tugevuseks ja eripäraks on selle füüsiline kohalolek 50 erineval (Rootsi ettevõtjate jaoks perspektiivikal) sihtturul, mis võimaldab osutada uuele turule sisenejatele ka sihtriigis kohapeal praktilist abi. Detailsem ülevaade konkreetsetest meetmetest on toodud alljärgnevas tabelis.

**Tabel 10. Rootsis pakutavad ekspordi edendamisele suunatud mitterahalised tegevused**

Tegevus	Tingimused	
Konkreetselt ettevõtte vajadustele vastav konsultatsioon	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Nii strateegiline nõustamine kui ka praktiline abistamine tuginedes Business Swedeni inimeste põhjalikele teadmistele sihturu, selle seadusandliku keskkonna ja kultuuriliste iseärasuste kohta, aga ka ärialastele kontaktidele vastavas sihtriigis.  Pakutavate konsultatsiooniteenuste näidisloetelu: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sihturu valiku analüüs</li> <li>▶ Sihturu analüüs</li> <li>▶ Partnerite otsing</li> <li>▶ Külalistuste programm</li> <li>▶ Äride ülevõtmise alane nõustamine</li> <li>▶ Ettevõtte asutamise abi</li> <li>▶ Töötajate värbamise alane konsultatsioon</li> <li>▶ Müügi- ja turunduse alane tugi</li> <li>▶ N-õ kontorihotelli teenuse pakkumine Business Sweden kohalolekuga sihtriikides (kokku 50 sihtturu)</li> </ul>
	Maksumus	Maksumus sõltub konsultatsiooni mahust. Sihturu analüüsi puhul hüvitab riik alla 50 töötajaga eksportööridele 50% analüüsi läbiviimisega seotud konsultatsiooniteenuse kulust (eeldusel, et turuvaliku analüüsi kogukulu on üle 12 790 €*).
Tasuta info ja baasnõustamine	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Üldine ekspordialane info ja baasnõustamine ekspordistrateegia koostamist plaanivatele ettevõtetele.  Teenus hõlmab: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ regionaalset ekspordinõustamist</li> <li>▶ väliskaubandusreeglite alast nõustamist</li> <li>▶ turuinfo pakkumist</li> </ul>
	Maksumus	Tasuta
Spetsiaalselt VKE-dele suunatud konsultatsioon	Sihtrühm	VKE-d
	Sisu	Erinevad teenused ekspordimisel n-õ esimesi samme tegevatele ettevõtetele, mida võib liigitada järgmiselt: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Ekspordi esimesed sammud</b> - ekspordivalmiduse analüüs ning seejärel ekspordistrateegia koostamine koostöös Business Swedeni regionaalsete konsultantidega.</li> <li>▶ <b>Ärivõimaluste tuvastamine</b> - teenus hõlmab turuvõimaluste analüüsi, kohtumiste programmi ning turule sisenemise tegevusplaani.</li> <li>▶ <b>Kontaktide vahendamine</b> - praktiline kohapealne abi turule sisenevale Rootsi ettevõtetele.</li> </ul>
	Maksumus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>Ekspordi esimesed sammud</b> - tasuta ettevõtetele mille töötajate arv on kuni 250.</li> <li>▶ <b>Ärivõimaluste tuvastamine</b> - riik hüvitab alla 50 töötajaga eksportööridele 50% ärivõimaluste tuvastamisega seotud konsultatsiooniteenuse kulust. Esialgne arutelu on tasuta.</li> <li>▶ <b>Kontaktide vahendamine</b> - riik hüvitab alla 50 töötajaga eksportööridele 50% konsultatsiooniteenuse kulust.</li> </ul>
Koolitused ekspordiga seotud seadusandluse ning rahvusvahelise kaubanduse teemal	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Rahvusvahelise kaubandusega seotud reeglite ja dokumentidealased koolitused järgmistel teemadel: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ E-kaubanduse eksport</li> <li>▶ Tarne-, makse- ja finantseerimistingimuste alased koolitused müügiinimestele</li> <li>▶ Ekspordi dokumentatsioon</li> <li>▶ Vabakaubanduse regulatsioon</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ekspordi ettevalmistamine</li> <li>▶ Väliskaubandusega seotud riskid, maksemeetodid (akreditiivid, garantiid ja ekspordikrediidi kindlustus) ning Incoterms® 2010</li> <li>▶ Logistika mittelogistikutele</li> <li>▶ Transpordikorraldus</li> </ul>
	Maksumus	<p>Koolituste hinnad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ E-kaubanduse eksport ca 310 €*</li> <li>▶ Tarne-, makse- ja finantseerimistingimuste alased koolitused müügiinimestele ca 630 €*</li> <li>▶ Ekspordi dokumentatsioon ca 630 €*</li> <li>▶ Vabakaubanduse regulatsioon ca 630 €*</li> <li>▶ Ekspordi ettevalmistamine ca 630 €*</li> <li>▶ Väliskaubandusega seotud riskid, maksemeetodid (akreditiivid, garantiid ja ekspordikrediidi kindlustus) ning Incoterms® 2010 ca 630 €*.</li> <li>▶ Logistika mittelogistikutele ca 630 €*</li> <li>▶ Transpordikorraldus ca 630 €*</li> </ul>
<b>Delegatsioonid, messid ja seminarid</b>	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Business Sweden korraldab mitmesuguseid üritusi (delegatsioonid, tehaste külastused, messid, seminarid), et suurendada Rootsi ettevõtete kontakte võimalike klientide ja partneritega.
	Maksumus	Vastavalt konkreetse ürituse hinnale
<b>Rahvusvahelised hanked</b>	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	<p>Meetme eesmärk on suurendada Rootsi ettevõtete osa suurte rahvusvaheliste organisatsioonide poolt tellitavates projektides ning Business Swedeni roll seejuures on olla erinevaid rahvusvahelistes hangetes osaleda soovivaid ettevõtteid ühendavaks lüliks/koordinaatoriks ja riiklikuks tugipunktiks, kes koostöös ettevõtete, Rootsi välisministeeriumi ning välisesindustega aitab tekitada Rootsi ettevõtetele ligipääsu suurte rahvusvaheliste organisatsioonide poolt tellitavatele projektidele.</p> <p>Peamises fookuses olevate organisatsioonide nimekiri:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ühinenud Rahvaste Organisatsioon (ÜRO)</li> <li>▶ Aafrika Arengupank (AfDB)</li> <li>▶ Aasia Arengupank (ADB)</li> <li>▶ Euroopa Komisjon</li> <li>▶ Euroopa Investeeringupank (EIP)</li> <li>▶ Euroopa Rekonstruktsiooni- ja Arengupank (EBRD)</li> <li>▶ Ameerika Riikide Arengupank (IDB)</li> <li>▶ Maailmapank (WB)</li> </ul>
	Maksumus	Fikseeritud hinnakiri puudub

Allikas: Business Sweden [<http://www.business-sweden.se>]

\*Tabelis on esitatud maksumused vastavalt SEK/EUR 5.11.2015 kursile 0,1066.

Eeltoodust on näha, et Rootsi on seadnud oma riiklike ekspordi arendamise meetmete fookuse selgelt ettevõtjate teadmiste ja oskuste tõstmisele ning rahvusvaheliste ärikontaktide vahendamisele. Süsteemi ühe olulise tugevusena võib seejuures välja tuua Business Swedeni esindajate füüsilise kohalolu 50 sihtturul, mis aitab tagada uuele turule sisenevale eksportööridele kiirema ja kvaliteetsema informatsiooni.

Käesoleva uuringu käigus ei tuvastatud detailseid Rootsi ekspordi toetavate meetmete hindamisi, küll aga võib siinkohal taustainfona välja tuua Rootsi keskkonnatehnoloogia ekspordi edendamise meetmete tõhusust käsitleva uuringu<sup>26</sup>, mille kohaselt ei olnud suurem osa uuringu küsitluses osalenud ettevõtetest riiklikest toetusmeetmetest isegi mitte teadlikud ning nendest, kes olid teadliku ja ka vastavates algatustes osalesid, nägid vaid mõned üksikud seost programmis osalemise ja reaalse eksporditulemuste vahel. Võimaliku lahendusena on uuringus välja toodud ettevõtete teadlikkuse tõstmist riiklike organisatsioonide poolt pakutavatest võimalustest ning programmide sisu kohandamist sektori vajadustele.

<sup>26</sup> Environmental technology exports: Analyzing Swedish government and firms' initiatives, Wisdom Kanda ja Olof Hjelm 2012

## 5.4 Saksamaa

Saksamaa ekspordi edendamise strateegia ja programmide aluspõhimõtted on välja töötatud föderaalvalitsuse poolt ning nende elluviimisega tegelevad mitmed erinevad asutused, millede hulgast kaks suuremat ja tuntumat on majandus- ja energeetikaministeeriumi alluvuses tegutsev **Saksa Liitvabariigi Majandus ja Ekspordikontrolli Amet** (*Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle*, edaspidi **BAFA**) ning sama ministeeriumi mandaadi alusel tegutsev **Ekspordigarantii Agentuur** (*AuslandsGeschäftsAbsicherung*, edaspidi **AGA**). BAFA ülesanded ekspordi edendamisel võib kokkuvõtvalt jaotada järgmiselt<sup>27</sup>:

- ▶ Ekspordialase nõustamise ja koolituste edendamine
- ▶ Kaubandusmessidel osalemise edendamine (nii ettevõtte kui valitsuse esindajad)
- ▶ VKE-dega seotud uuringute toetamine
- ▶ VKE-de produktiivsuse tõstmisega seotud tegevuste toetamine
- ▶ Kutsehariduskeskuste moderniseerimine ning tehnikaga varustamine

BAFA kõrval pakub eksportööridele tuge ka **Ekspordigarantii Agentuur**, mille tegevust korraldavad Saksamaa valitsuse mandaadi alusel **Euler Hermes AG** ja **PricewaterhouseCoopers AG**. *Hermesdeckung*'ina tuntud süsteem hõlmab järgmiseid kindlustus-/garantiitooteid:

- ▶ Ekspordikrediidi garantii (Euler Hermes)
- ▶ Investeeringu garantii (PwC)
- ▶ Rahvusvahelise tehinguga seotud laenu garantii (PwC)

Lisaks eeltoodud föderaalsetele ekspordi edendamise meetmetele on paljudes Saksamaa liidumaades ning ka pisemates kogukondades veel oma ekspordi edendamise programmid ning eksisteerib ka ca 300 ekspordi edendamisele suunatud teenuseid pakkuvat eraettevõtet.

Peale erinevate ekspordi edendamisele suunatud meetmete väärrib Saksamaa ekspordiedu ühe alustalana kindlasti eraldi esiletõstmist ka riigi ja eraettevõtete poolt finantseeritav Saksamaa Kaubanduskoda (*Deutsche Auslandshandelskammer*, edaspidi AHK), mille peafunktsiooniks on Saksamaa ja Saksa ettevõtete huvide esindamine välisurgudel. AHK-l on ca 130 välisesindust ligikaudu 90 riigis üle maailma ning selle ca 1 700 töötajat pakuvad Saksamaa eksportööridele igakülgset tuge uutele turgudele sisenemisel. Ettevõtjate endi hinnangul on see määrava tähtsusega eelkõige just Saksamaa VKE-de ekspordiedu tagamisel<sup>28</sup>. AHK poolt pakutav teenuste pakett hõlmab muuhulgas turu-uuringuid, äripartnerite otsingut, maksundusalast ja õigusabi, ettevõtete asutamise teenust ning messiteenuseid. Alljärgnevalt on toodud kokkuvõttev ülevaade Saksamaal rakendatavatest riiklikest ekspordi edendamise meetmetest. Seejuures pole eraldi vaadeldud erinevate liidumaade tasandil eksportööridele pakutavat tuge.

### Finantsilised meetmed

Lisaks Ekspordigarantii Agentuuri poolt pakutavatele ekspordi garantiidele võib ekspordi edendamise kontekstis huvipakkuva finantsilise meetmena välja tuua BAFA poolt innovaatilistele ettevõtetele pakutava messidel osalemise toetusprogrammi, mille detailne ülevaade on toodud alljärgnevas tabelis. Üldiselt on aga Saksamaal rakendatavad ekspordi edendamise meetmed suuresti üles ehitatud toele, mis ei kujuta endast rahalist väljamakset toetuse saajale, st ettevõtetele ei maksta üldjuhul mitte toetusi/subsiidiume, vaid püütakse luua soodsad tingimused ekspordiks vajaliku info, teadmise ning kontaktide saamiseks.

<sup>27</sup> Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA), <http://www.bafa.de/bafa/en/trade/index.html>

<sup>28</sup> Germany's Secret Economic Weapon: a Vast Export Network, WSJ, <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303755504579205970304187440>



**Tabel 11. Saksa Liitvabariigi Majandus ja Ekspordikontrolli Ameti (BAFA) vahendusel pakutavad ekspordi edendamisele suunatud finantsilised meetmed**

Tegevus	Tingimused	
Messidel osalemise toetusprogramm innovaatilistele ettevõtetele <sup>29</sup>	Sihtrühm	Innovaatilised väikeettevõtted
	Sisu	<p>Programmi eesmärk on toetada uute innovaatiliste ettevõtete osalemist rahvusvahelistel (Saksamaal toimuvatel) kaubandusmessidel.</p> <p>Programmis osalemise eeltingimused on:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ettevõttel on innovaatiline toode või äriprotsess</li> <li>2. Ettevõttel on peakontor ja äritegevus Saksamaal</li> <li>3. Ettevõttel on &lt;50 töötajat</li> <li>4. Bilansimaht või käive ei ületa 10 mln €</li> <li>5. Ettevõtte vanus on alla 10 aasta.</li> </ol> <p>Abikõlblikud on messi korraldajatele tasutavad stendipinna rendi ja püstitamise seotud kulud.</p>
	Summa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Stendipinna rendiga seotud kuludest 70% katab BAFA ning 30% peab katma ettevõtte ise</li> <li>▶ Stendi püstitamisega seotud kuludest 60% katab BAFA ning 40% peab katma ettevõtte ise</li> </ul>

Allikas: Federal Office for Economic Affairs and Export Control (BAFA) [<http://www.bafa.de/>]

### Mitterahaline tugi

Lisaks rakendatakse Saksamaal ka mitmesuguseid ettevõtjate teadmiste, oskuste ja kontaktivõrgustiku suurendamisele orienteeritud ekspordi edendamise tegevusi. Lühülevaade vastavatest programmidest on toodud tabelis 12.

**Tabel 12. Ülevaade Saksamaal pakutavatest eksportööride teadmiste, oskuste ja kontaktivõrgu suurendamisele orienteeritud meetmetest**

Tegevus	Tingimused	
Uutele turgudele sisenemise programm VKE-dele <sup>30</sup>	Sihtrühm	Saksamaa VKE-d töötajate arvuga kuni 500 töötajat
	Sisu	<p>Eesmärk on aidata erinevates sektorites tegutsevatel VKE-del siseneda uutele turgudele. Programm sisaldab sihtturgude analüüsi teostamist (sh ärikeskkond, regulatsioonid, trendid), ärireise sihtriikidesse ning kohtumisi potentsiaalsete välispartnerite ja klientidega.</p> <p>Programmis saab tavaliselt osaleda korraga 8-20 Saksa ettevõtet (kliendisidemete loomise reisi puhul 8-12 ettevõtet, turuga tutvumise reisi puhul 10-20 ettevõtet).</p>
	Maksumus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 500 € osaleja kohta ettevõtetele, mille müügi käive jääb alla 1 mln € ning töötajate arv alla 10.</li> <li>▶ 750 € osaleja kohta ettevõtetele, mille müügi käive on 1 mln € või rohkem, kuid jääb alla 50 mln € ning töötajate arv vahemikku 10-500.</li> <li>▶ 1000 € osaleja kohta ettevõtetele, mille müügi käive on 50 mln € või rohkem või mille töötajate arv on üle 500.</li> </ul>
Välismessidel osalemine <sup>31</sup>	Sihtrühm	Lisaks peavad ettevõtted ise tasuma transpordi, majutuse ja toidu eest. Kõik ettevõtted, mille toodang on seotud Saksamaaga
	Sisu	Eesmärk on pakkuda eksportööridele paremaid võimalusi osalemaks nii Saksamaal, kui ka välisriikides toimuvatel rahvusvahelistel kaubandusmessidel (ühiskülastused).
	Maksumus	2016. aastal plaanitakse meetme eelarveks ligikaudu 42 mln €, millega rahastatakse osalemist 241 messil 40 riigis (102 messi Lõuna-, Ida- ja Kesk-Aasias, nende hulgas 55 messi Hiinas; 34 messi Venemaal; 25 messi Põhja-Ameerikas; 24 messi Lähis-Idas, 17 messi Lääne-Ameerikas, 14 messi Aafrikas). <sup>32</sup>
		Osalemistasu sõltub konkreetsest messist (sisaldab transporti, messipinna renti, korraldamistasusid ja muid abitegevusi). Programmis

<sup>29</sup> Messeprogramm junge innovative Unternehmen, [http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/messeprogramm\\_junge\\_innovative\\_unternehmen/](http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/messeprogramm_junge_innovative_unternehmen/)

<sup>30</sup> Markterschließungsprogramm für kleine und mittlere Unternehmen, <http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/markterschliessungsprogramm/>

<sup>31</sup> Auslandsmessebeteiligung, <http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/auslandsmessebeteiligung/index.html>

<sup>32</sup> Auslandsmesseprogramm, <http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=views;document&doc=8264>



Tegevus	Tingimused	
<b>Taastuenergia ja energia- tõhususega seotud ekspordi edendamise programmid (Exportinitiative Erneuerbare Energien ja Exportinitiative Energieeffizienz)</b>	Sihtrühm	osalevate ettevõtete osalustasule võib kehtida hinnaalandus seoses nende panusega messidel osalemist elluviiva organisatsiooni tegevusse. Taastuenergia ja/või energiatõhususe tõstmise valdkonnas tegutsevad Saksamaa VKE-d.
	Sisu	Eesmärgiks on taastuenergia ja/või energiatõhususe valdkonna ettevõtete tegevuse laiendamine olemasolevatel välisurgudel ning uutele turgudele sisenemisele kaasa aitamine. Taastuenergia ja/või energiatõhususe ekspordi edendamise programmid hõlmavad muuhulgas järgmisi tegevusi: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ühisstendid rahvusvahelistel messidel</li> <li>▶ Ärireiside raames välisurgude külastamine (korraldajaks tavaliselt AHK), osaleda saab korraga 5-8 ettevõtet</li> <li>▶ Informatsiooni jagamise üritused (mh sisaldavad ülevaateid sihtturgude poliitilisest keskkonnast, äri- ja regulatiivsest keskkonnast ning turutrendidest ja võimalustest)</li> <li>▶ Innovatsiooniseminarid</li> </ul>
	Maksumus	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ekspordi edendamiseks mõeldud välisreisidel osalemiseks tuleb ettevõtetel endil tasuda transpordi, majutuse ja toitlustamisega seotud kulud, kuid ei pea tasuma AHK-le ürituste korraldamisega seotud kulusid.</li> <li>▶ Informatsiooni jagamise ürituste osalemistasu on maksimaalselt 30 €.</li> </ul>
<b>Koolitused ja töötoad<sup>33</sup></b>	Sihtrühm	VKE-d
	Sisu	Ettevõtjalalase kompetentsi tõstmine läbi informatsiooni jagamise ürituste, koolituste ning äriplaani koostamise töötubade. Pakutavad koolitused ja informatsioon käsitlevad ettevõtte juhtimisega või alustamisega seotud finants-, tehnilisi, õiguslikke või maksualaseid probleeme.
	Maksumus	Registreerimistasu sõltub konkreetsest koolitusest või töötoast, kuid on tänu korraldajale makstavale toetusele muudetud ettevõtjate jaoks odavamaks/ atraktiivsemaks.
<b>Ettevõtjalalane konsultatsioon<sup>34</sup></b>	Sihtrühm	VKE-d
	Sisu	Ettevõtjalalaste konsultatsioonide pakkumine ning värskeima teabe jagamine. Üldised konsultatsioonid ettevõtte finants-, kvaliteedi- või inimressursside juhtimise osas; tehnoloogia- ja innovatsioonilased konsultatsioonid; väliskaubandusalased konsultatsioonid; töötervishoiu ja tööohutuse alased konsultatsioonid; keskkonnakaitsealased konsultatsioonid jm Koolitajateks on füüsilisest isikust ettevõtjad (konsultandid) või konsultatsioonifirmad, kelle käibest moodustab vähemalt 50% nõustamis- või koolitustegevus.
	Maksumus	Vastavalt konsultandi teenuse hinnale. Kehtiv toetuse määr on kuni 50% konsultatsioonikuludest vanade liidumaade (ka Berliin) puhul ja kuni 75% uute liidumaade puhul. Mõlemal juhul on toetuse maksimaalne summa 1500 €.
<b>Ettevõtete ühiskoolituskeskuste rajamise ja moderniseerimise toetus<sup>35</sup></b>	Sihtrühm	Eelkõige kutseõppekeskused
	Sisu	Antud tagastamatu toetuse eesmärgiks on aidata kaasa kutseõppekeskuste õppekvaliteedi tõstmisele läbi töötubades kasutatavate seadmete ja õpperuumide moderniseerimise. Kvaliteetne kutseharidus aitab leevendada eksportööride jaoks kvaliteetse tööjõu leidmise probleemi ning tõstab seeläbi nende konkurentsivõimet rahvusvahelistel turgudel.
	Summa	Toetatakse projekte, mille maksumus on suurem kui 50 000 €. Kutseõppekeskuste ümberstruktureerimise ja moderniseerimise korral on toetuse määr kuni 45% abikõlblikest kuludest (struktuursetl nõrkade liidumaade puhul kuni 60% abikõlblikest kuludest). Kompetentsikeskuste arendamise puhul on toetuse määr kuni 50%

<sup>33</sup> Informations- und Schulungsveranstaltungen sowie Workshops, <http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=views;document&doc=364>

<sup>34</sup> Beratungsförderung, [http://www.beratungsforderung.info/beratungsforderung/downloads/publikationen/flyer\\_beratungsforderung.pdf](http://www.beratungsforderung.info/beratungsforderung/downloads/publikationen/flyer_beratungsforderung.pdf)

<sup>35</sup> Förderung überbetrieblicher Berufsbildungsstätten, [http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/foerderung\\_ueberbetrieblicher\\_berufsbildungsstaetten/](http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/foerderung_ueberbetrieblicher_berufsbildungsstaetten/)

Tegevus	Tingimused
	abikõlblikest kuludest (struktuurselt nõrkade liidumaade puhul kuni 65% abikõlblikest kuludest). <sup>36</sup>

Allikas: Federal Office for Economic Affairs and Export Control (BAFA) [<http://www.bafa.de/>]

Kokkuvõtvalt võib öelda, et Saksamaa ekspordi edendamise meetmed on suunatud eelkõige ekspordiks vajaliku rahvusvahelise kontaktidevõrgustiku arendamisele ja laiendamisele ning eksporditehingutega seotud riskide leevendamisele (läbi AGA poolt pakutavate garantiide).

Tootmistegevuse arendamisele suunatud toetuste ja ettevõtete ekspordi seoseid Saksamaal on analüüsitud uuringus "Subsidies and Exports in Germany: First Evidence from Enterprise Panel Data"<sup>37</sup>. Uuringu üks järeldusi on, et toetuste mõju ekspordi alustamise tõenäosusele on olnud suhteliselt madal: uuringus leidis kinnitust toetuste väike positiivne mõju ekspordi osakaalule kogumüügist Lääne-Saksamaal, kuid ka Ida-Saksamaal võib järeldada mõju puudumist. Uuringu kohaselt kasutavad ettevõtted eksporditoetusi oma tootmisprotsesside parandamiseks, kvaliteedi tõstmiseks ja/või oma toodete hindade alandamiseks, et püsida eksporditurgudel konkurentsisis.

## 5.5 Tšehhi

Tšehhi ekspordi arendamise eesmärgid on sätestatud riiklikus ekspordi strateegias (*Export Strategy of the Czech Republic for 2012-2020*), mis on töötatud välja tööstus- ja kaubandusministeeriumi poolt. Strateegiaga pannakse paika ekspordipoliitika strateegiline raamistik koos ekspordi toetavate tegevuste ja nende eesmärkidega. Ekspordistrateegia koosneb 12 põhilisest projektist ning määrab nende peamised eesmärgid ja tegevused. Neid viiakse ellu konkreetsete meetmete kaudu, mille eesmärk on ekspordi toetuse ümberkorraldamine ja optimeerimine. Üheks ekspordistrateegia olulisemaks punktiks on Tšehhi eksportijate jaoks prioriteetsete turgude määramine koostöös ettevõtjatega. Projekti peamiseks eesmärgiks on praeguste positsioonide säilitamine ning arendamine, eriti VKE-de segmendis.

Tšehhi ekspordistrateegia meetmete väljatöötamise ja rakendamisega tegelevad:

- ▶ Tšehhi kaubanduse arendamise agentuur CzechTrade, mis on otseseks kontaktiks neile välismaistele ettevõtetele, kes otsivad Tšehhist usaldusväärseid toodete pakkujaid, teenuste osutajaid või investoreid.
- ▶ Česká exportní banka, a.s. (Tšehhi ekspordipank; edaspidi: ČEB), mis on riigi kontrolli all olev eriotstarbeline pank, mille eesmärk on toetada Tšehhi eksporditegevust ning kaitsta Tšehhi Vabariigi mainet tunnustatud rahvusvahelise eksportijana, et parandada nii Tšehhi toodete konkurentsivõimet kõikjal maailmas.
- ▶ Ekspordigarantii ja -kindlustuse selts (EGAP) - riigile kuuluv Tšehhi ekspordipoliitika võtmeasutus, mis pakub ettevõtetele eksporditegevuse finantseerimise võimaldamiseks kindlustus- ja garantiitooteid.

Tšehhi konsultatsioonibüroo EEIP on teinud reguleeriva mõju analüüsi (RIA), et uurida väljapakutud seadusemuudatuse mõju, millega tahetakse laiendada EGAP-i finantsallikaid. Reguleeriva mõju analüüsis kasutatud mudelitest selguvad järgmised asjaolud:

- ▶ Valitseb konsensus, et EGAP-i mõju Tšehhi majandusele ja avaliku sektori eelarvele on positiivne.

<sup>36</sup> Förderung überbetrieblicher Berufsbildungsstätten (ÜBS) und ihrer Weiterentwicklung zu Kompetenzzentren [<http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=views;document&doc=92671>]

<sup>37</sup> Subsidies and Exports in Germany: First Evidence from Enterprise Panel Data, Sourafel Girma, Holger Görg ja Joachim Wagner 2009

- ▶ EGAP-i panust näitavad järgmised mudelist saadud väljundandmed - EGAP-i regulatiivse kapitali suurendamine 1 mld Tšehhi krooni võrra tooks järgneva 10 aasta jooksul kaasa keskmiselt 1743 töökohta aastas (v.a lähtestsenaariumi korral).
- ▶ Mudel, mille abil analüüsiti EGAP-i mõju Tšehhi majandusele, näitab, et ekspordi toetamine 1 Tšehhi krooniga kasvatab reaalset ekspordi keskmiselt 0,312 Tšehhi krooni võrra.

Tšehhi riik on optimeerinud oma eksporditoetuste süsteemi, luues välisturgudele siseneda soovivatele ettevõtetele ühtse teenustevõrgu. Uus süsteem, mille keskmes on Prahlas asuv kliendi-teeninduskeskus, sündis välisministeeriumi ning tööstus- ja kaubandusministeeriumi koostöös.

### Finantsilised meetmed

Tšehhi riik pakub VKE-dele mitmeid hüvesid ennekõike finantsinstrumentide nagu laenude ja ekspordigarantiide näol. Tagastamatuid toetusi käesoleval hetkel ekspordi hoogustamiseks ei pakuta.

**EGAP** kindlustab peamiselt üle 2-aastase tähtajaga pangalaene, mille eesmärgiks on energia, masinate ja tehnoloogiliste süsteemide, investeerimisprojektide, transpordirajatiste ja investeringute ekspordi finantseerimine sihtriikide puhul, kus poliitiline, majanduslik või õiguslik keskkond kasvatab lepinguliste kohustuste täitmatajätmise riski.

**ČEB** pakub Tšehhi eksportijatele **soodsatel tingimustel finantsvahendeid**, toetades nii nende projekte, mille sisuks on välismaale uute tootmisvõimsuste rajamine või osaluse omandamine välismaa äriühingutes.

ČEB-ist positiivse finantseerimisotsuse saamiseks peavad olema täidetud järgmised tingimused:

- ▶ nõuetekohane ekspordileping
- ▶ koguväärtuse järgi arvestatuna peab vähemalt 50% eksporditavatest kaupadest/teenustest olema Tšehhi päritolu (olenevalt konkreetsest juhtumist võib seda osakaalu vähendada)
- ▶ ČEB-i kriteeriumitele vastav tagatis, st EGAP-i ekspordi krediidiriski kindlustus või mõne muu ČEB-i poolt heakskiidetud kindlustusandja ekspordi krediidiriski kindlustus
- ▶ riigi ees ei tohi olla täitmata kohustusi
- ▶ finantseerimist taotleva ettevõtte vastu ei tohi olla algatatud pankrotimenetlust

Ülevaade mõningatest Tšehhis pakutavatest finantsinstrumentidest on toodud alljärgnevas tabelis 13. Põhimõtteliselt võivad toetatud finantseerimist taotleda kõik eksportijad ja nende välismaised kliendid.

**Tabel 13. ČEB-i vahendusel pakutavad ekspordi edendamisele suunatud finantsinstrumendid**

Instrument	Tingimused	
<b>Laenud</b>		
<b>Laen ostjale (välismaistele importijatele) (Direct Buyer's Credit, Received by Foreign Importer)</b>	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Võimaldab välismaistel ostjatel (importijatel) teha Tšehhi ettevõtetele suurtellimusi.
	Tingimused	<b>Lühiajaline laen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tagasimakse tähtaeg kuni 2 aastat</li> <li>▶ Laenusumma kuni 100% ekspordilepingu mahust</li> <li>▶ Intressimäär põhineb turuintressimääradel (LIBOR, EURIBOR jne)</li> </ul> <b>Pikaajaline laen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tagasimakse tähtaeg üle 2 aasta</li> <li>▶ Laenusumma kuni 85% ekspordilepingu mahust</li> <li>▶ 15% ettemakse</li> <li>▶ Intressimäär on kas fikseeritud CIRR või sellega samaväärne intressimäär, mis põhineb turuintressimääradel (LIBOR, EURIBOR jne)</li> </ul>
<b>Kaudne laen ostjale (välismaise importija pangale) (Indirect Buyer's Credit, Receives the Foreign)</b>	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Kaudne laen ostjale võimaldab välismaistel ostjatel (importijatel) teha Tšehhi ettevõtetele senisest keerukamaid ja mahukamaid tellimusi.
	Tingimused	<b>Lühiajaline laen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tagasimakse tähtaeg kuni 2 aastat</li> </ul>

Instrument	Tingimused	
<b>Importer's Bank</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Laenusumma kuni 100% ekspordilepingu mahust</li> <li>Intressimäär põhineb turuintressimääradel (LIBOR, EURIBOR jne)</li> </ul> <p><b>Pikaajaline laen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tagasimakse tähtaeg üle 2 aasta</li> <li>Laenusumma kuni 85% ekspordilepingu mahust</li> <li>15% ettemakse</li> <li>Intressimäär on kas fikseeritud CIRR või sellega samaväärne intressimäär, mis põhineb turuintressimääradel (LIBOR, EURIBOR jne)</li> </ul>
<b>Ostja ekspordilaenu refinantseerimine (Refinancing of Buyer's Export Credit)</b>	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Toode võimaldab eksporditaja pangal hankida rahalisi vahendeid, mida ta välismaisele importijale või tema pangale soodsamatel tingimustel laenu pakkumiseks vajab.
	Summa	N/A
<b>Investeeringulaenu (Investment Credit)</b>	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Võimaldab saada Tšehhi investoritel välismaal tehtavateks investeeringuteks pikaajalist laenu. <ul style="list-style-type: none"> <li>Välismaal ettevõtte asutamise või välismaises ettevõttes Tšehhi osaluse omandamise finantseerimine</li> <li>EGAP-i kindlustus - "I"<sup>38</sup>, kindlustatud osapool - investor või ČEB.</li> </ul>
	Tingimused	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tagasimakse tähtaeg vähemalt 3 aastat</li> <li>Intressimäär on kas fikseeritud CIRR või sellega samaväärne intressimäär, mis põhineb turuintressimääradel (LIBOR, EURIBOR jne)</li> </ul>
<b>Laenu ekspordieelsete tegevuste rahastamises (Credit for Pre-export Financing)</b>	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Võimaldab Tšehhi tootjatel ja eksporditajatel katta välismaiste ostjate (importijate) tellimuste täitmiseks vajalikke kulutusi. Laenu saab kasutada järgmiste kulude katmiseks: <ul style="list-style-type: none"> <li>eksporditavate toodete tootmiseks vajaliku tooraine, materjalide ja muude komponentide ostmise</li> <li>eksporditava materjali (toodete) ostmise, kui selline materjal moodustab lahutamatu osa Tšehhi tootmist toetavast tehingust</li> <li>personalikulud, st palgad, sotsiaal- ja ravikindlustuskulud</li> <li>eksporditavate toodete tootmiseks vajaliku vara soetamisega seotud investeeringu maksumus</li> </ul>
	Tingimused	<p><b>Lühiajaline laen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tagasimakse tähtaeg kuni 2 aastat</li> <li>Laenusumma kuni 85% ekspordilepingu mahust</li> </ul> <p><b>Pikaajaline laen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Intressimäär põhineb turuintressimääradel (LIBOR, EURIBOR jne)</li> <li>Tagasimakse tähtaeg üle 2 aasta</li> <li>Laenusumma kuni 75% ekspordilepingu mahust</li> </ul>
<b>VKE-de toetusprogramm</b>		
<b>Eksporti toetavad tooted (Products Supporting Export)</b>	Sihtrühm	VKE-d
	Sisu	Lai valik laenu- ja garantiitooteid ekspordi või ekspordile suunatud tootmise finantseerimiseks. <p>Eksportijale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ekspordile suunatud tootmise finantseerimine</li> <li>ekspordi lühiajaline finantseerimine</li> <li>pangagarantiid</li> </ul> <p>Eksportija alltöövõtjale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kaasfinantseerimine kommertsbankadega</li> </ul>
	Summa	Varieerub, vastavalt kokkuleppele

Allikas: Czech Export Bank [<http://www.ceb.cz/en/>]

### Mitterahaline tuugi

Lisaks eelmainitud rahalistele toetusmeetmetele, rakendatakse Tšehhis ka mitmesuguseid toetuse saajale rahalist väljamakset mittesisaldavaid meetmeid. CzechTrade pakub laia valikut äritegevust toetavaid ning koostöövõrkude loomisele ja arendamisele suunatud teenuseid, mille detailsem

<sup>38</sup> EGAP-i poolt juriidilistele isikutele pakutav välisriigis tehtavate investeeringute kindlustus

ülevaade on toodud tabelis 14.

Tabel 14. CzechTrade'i vahendusel pakutavad ekspordi edendamisele suunatud mitterahalised meetmed<sup>1</sup>

Tegevus	Tingimused	
Sissejuhatav ekspordialane konsultatsioon ja tugi	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Esmane konsultatsioon kliendi keskusega (sh ärivõimaluste tuvastamine)</li> <li>▶ Edastatakse informatsioon Tšehhi ekspordi riikliku toetamise kohta</li> <li>▶ Kliendi ekspordiks valmisoleku hindamine</li> <li>▶ Tasuta info teenuse kohta portaalis BusinessInfo.cz ja ajalehes CzechTrade</li> </ul>
	Maksumus	Tasuta
Tšehhi äripartneri otsing ( <i>Czech Business Partner Search</i> )	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	<p>Unikaalne teenus, mis tähendab sisuliselt seda, et CzechTrade otsib soovijatele Tšehhist pikaajaliseks koostööks (uute toodete väljatootamine, tootmine ja muu tööstuskoostöö Tšehhi Vabariigis) sobiva äripartneri.</p> <p>Peamised põhjused teenuse kasutamiseks:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ligipääs valitud Tšehhi ettevõtetele</li> <li>▶ kogemustel ja kohalike olude tundmisel põhinev otsinguprotsess</li> <li>▶ üksikasjalikud andmed potentsiaalsete partnerite kohta käes 14 päeva jooksul</li> <li>▶ valitsusasutuse poolt pakutav teenus</li> <li>▶ konfidentsiaalne</li> </ul>
	Maksumus	Tasuta
Ärireisid ( <i>Business Visits</i> )	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	Tšehhi äripartneri otsingu jätkuteenus. Kui klient on leidnud endale CzechTrade'i spetsialistide koostatud potentsiaalsete toote/teenuse pakkujate nimekirjast sobivad äripartnerid, aitab CzechTrade korraldada vastavad ärikohtumised kas valitud ettevõtetes või CzechTrade'i peakontoris Prahas.
	Maksumus	Tasuta
Välismaised pakkumised (kaupade/teenuste müük) ( <i>Foreign offers (sale of products or services)</i> )	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	<p>Kui klient on veendunud, et tema tooted või teenused võiksid Tšehhi tootjatele huvi pakkuda, täidab ta CzechTrade'i kodulehel vastava vormi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Valib kodulehel oma asukohariigi (CzechTrade'i kontori) või läheb oma asukohariigile kõige lähemal asuva CzechTrade'i kontori kodulehele ning avab Tšehhi äripartneri otsingu lehe.</li> <li>▶ Sisestab oma pakkumise üksikasjad.</li> </ul>
	Maksumus	Klientide pakkumisi hoitakse CzechTrade'i kodulehel 6 kuu jooksul tasuta üleval.
Turu-uuringud, sihtkoha analüüsid, ärivõimaluste analüüsid	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Võimalus leida informatsiooni konkurentide kohta</li> <li>▶ Hinnavaatlus</li> <li>▶ Turustuskanalite identifitseerimine</li> <li>▶ Soovitused, kuidas luua ettevõttele turule sisenemise võimalus, sh õiguslik vorm</li> <li>▶ Sihtkoha analüüs annab põhjaliku ülevaate valitud sihtkoha, valdkonna ja äritegevuse tingimuste kohta.</li> <li>▶ Ärivõimaluste analüüs keskendub potentsiaalile konkreetsel valitud turul, mille käigus tuvastatakse võimalikud ohud ning potentsiaalsed võimalused ja trendid.</li> </ul>
	Maksumus	Tasuline, individuaalselt vastavalt kokkuleppele ning tingimustele
Messidel käimise toetus ning info hankimine messide kohta	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Pakkuda reklaammaterjale, katalooge ja ettevõtete kontakte vastavalt ettevõtete huvipakkuvatele kriteeriumitele.</li> <li>▶ Tšehhi ettevõtete ühise osalemise korraldamine välismaa näitustel ja messidel, kasutades Euroopa struktuurifondide rahalist toetust (JSK2).</li> <li>▶ Tšehhi ettevõtete isiklikud või kataloogi esitlused ühisstendil CzechTrade'i egiidi all.</li> </ul>
	Maksumus	Tasuline, individuaalselt vastavalt kokkuleppele ning tingimustele. Üldiselt pakub Czech Trade võimalust osaleda messil ühel stendil, mis vähendab osalejate kulusid.
Välismaa partnerite taustauuringud	Sihtrühm	Kõik ettevõtted
	Sisu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Välismaa partnerite krediitdivõime selgitamine</li> <li>▶ Asjakohase teabe hankimine hea mainega eriagentuuridest</li> <li>▶ Välismaa partnerite huvide tuvastamine teatud toodete ja teenuste vastu</li> <li>▶ Ärikontaktide identifitseerimine vastavalt teatavatele kriteeriumitele</li> <li>▶ Kliendi reklaammaterjalide levitamine (e-posti või posti teel)</li> </ul>

Tegevus	Tingimused
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Huvi puudumise põhjuste identifitseerimine, kui võimalik</li> <li>▶ Soovitused edasiseks tegutsemiseks</li> <li>▶ Välisesitlused</li> <li>▶ Sourcing Days (B2B kohtumised välispartneritega)</li> </ul>
	Maksumus: Tasuline, individuaalselt vastavalt kokkuleppele ning tingimustele
	Sihtrühm: Kõik ettevõtted
Eksportikoolitused	Sisu: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Koolitused teemal rahvusvaheline kaubandus</li> <li>▶ Professionaalsed seminarid ja kursused</li> <li>▶ Eksportikonverentsid</li> <li>▶ Muu praktiline koolitus</li> </ul>
	Maksumus: Tasuline, individuaalselt vastavalt kokkuleppele ning tingimustele
	Sihtrühm: Kõik ettevõtted
Eksportiklubi Club CzechTrade	Sisu: Klubi liikmelisus hõlmab spetsialiseerunud eksportikoolitusi, individuaalset nõustamist, võimalust jagada kogemusi ja teavet liikmete vahel kontaktide kaudu, pidada arutelu CzechTrade'i eksportiklubi koosolekutel.
	Maksumus: Tasuline, individuaalselt vastavalt kokkuleppele ning tingimustele

Allikas: CzechTrade [<http://www.czechtradeoffices.com/>]

Eeltoodust on näha, et Tšehhi ekspordi arendamise meetmed katavad olulise osa kogu ekspordi kasvatamiseks vajalikest tegevustest alates ekspordimüügijuhtide koolitamisest, turu-uuringutest ja messidel osalemise toetustest kuni ettevõtte üldstrateegia ning äriprotsesside tõhustamiseni välja.

## 5.6 Kokkuvõttev hinnang välisriikide praktikate rakendatavusele Eestis

Teiste riikide praktikate analüüsi põhjal ilmneb, et vaadeldud riikides on ekspordi hoogustamisel keskendunud mitterahalise toe pakkumisele (Joonis 26 26). Erandiks on siinjuures Iirimaa, kes pakub toetusi nii turule sisenemise tervikprogrammide näol, kui ka spetsiifiliste tegevuste tarbeks. Seejuures tuleb aga arvesse võtta, et enamik neid toetusi on suunatud nõustamisteenuse kasutamiseks. Teistest riikides pakuvad tagastamatut toetust ainult Saksamaa ja Taani ning seda ka ainult ühe tegevuse tarbeks. Taanis antakse toetus klasteritele ja erialaliitudele kontaktreiside korraldamiseks ning Saksamaal ettevõtetele messidel osalemiseks.

Tegevus	Rahaline toetus	Mitterahaline tugi
Potentsiaalse sihtturu tuvastamine	IE	DK CZ
Uuele sihtturule sisenemine	IE	DK DE
Ärikontaktide leidmine	IE	
Ülikoolilõpetajate kaasamine ekspordi arendamiseks	IE	
Ekspordi turundusstrateegia väljatöötamine/valideerimine	IE	SE
Ettevõttespetsiifiline ekspordi tugi/nõustamine	IE	DK SE
Klastrite ja erialaliitude ühised kontaktreisid	DK	
Ekspordööride ühised kontaktreisid		DK CZ
Ekspordi strateegiline koostöö ühisprojektideks (sh hanked)		DK SE
Ekspordi coaching		DK
Üldine ekspordi koolitus ja/või nõustamine		SE DE CZ
Ekspordi müügi- ja turunduskoolitus		IE
Messide (ühis)külastused	DE	DE CZ
Ettevõtjaid ühendav ekspordiklubi		CZ
Sihtriigi keele- ja kultuuriprogramm eksportööridele		DK

\* IE - Iirimaa, DK - Taani, DE - Saksamaa, SE - Rootsi, CZ - Tšehhi

\*\* Kollasega märgitud tegevusi on pakutud Eesti eksportööridele 2007-2013 programmiperioodil kas eraldiseisva meetmena või laiemal programmi raames (nt ekspordibuldooser).

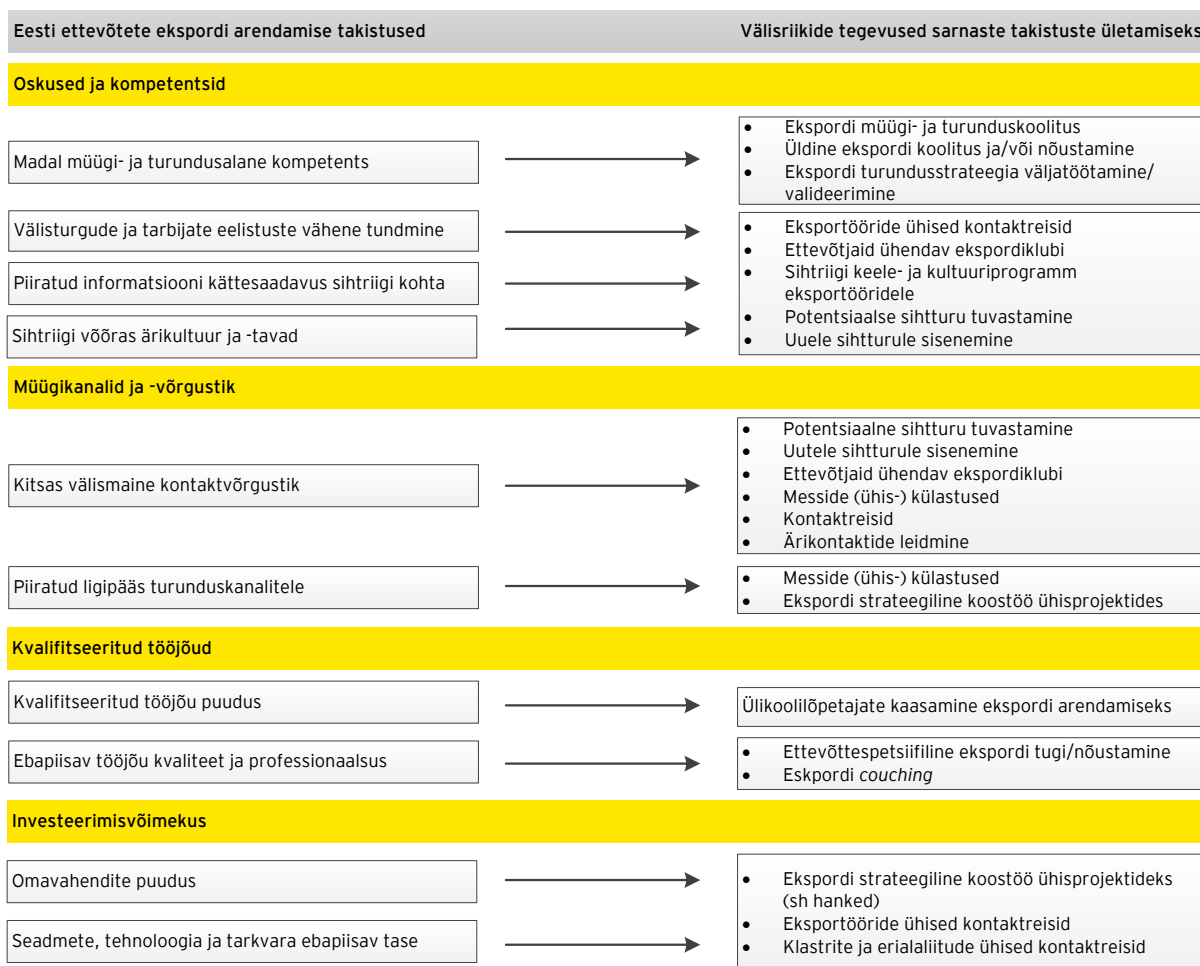
### Joonis 26. Teiste riikide ekspordimeetmete ülevaade tegevuste lõikes

Kõige enamates riikides pakutakse mitterahalist tuge üldise eksporditeemalise nõustamise- või koolituste näol ning messide (ühis)külastuste korraldamisega (Joonis 26 26). Sellele järgnevad ekspordööride strateegilise koostöö edendamisele suunatud tegevused (nt ühisprogrammide esitamine rahvusvahelistel hangetel, ühised investimisprojektid sihtriikides), ekspordööride ühised kontaktreisid (sh ekspordööride enda korraldatud) ning uute sihtturgude tuvastamise ja uutele

sihtturgudele sisenemise programmid, mis on terviklikud, kattes nii turu-uuringuid, kontaktide loomist kui ka ettevõtte positsioneerimist.

Lähtudes eksportööride veebiküsitluse tulemusel tuvastatud takistustest, tuleks adresseerida ennekõike müügi- ja turundusalase kompetentsi, välismaise kontaktvõrgustiku ning kvalifitseeritud tööjõu puudusega seotud takistusi. Nende lahendamiseks on võimalik jätkata ühelt poolt seni pakutud toega (märgitud joonis 26 kollasega), kuid teisalt kaaluda ka täiendavate tegevuste sisseviimist välisriikide eeskujul. Seejuures ei pea ekspordi soodustamise tegevused olema algatatud ainult riigi poolt, vaid oluline roll on ka erialaorganisatsioonidel ja klastritel, mis suudavad pakkuda oma liikmetele valdkonnaspetsiifikat arvesse võtvat tuge. Lähtudes ka teiste riikide praktikatest on soovitatav senisest veel suurem rõhk panna ettevõtete ühistegevusele, kuid kuna ettevõtete vaheline koostöö on jätkuvalt nõrk, tulebki selle ajendamiseks suunata tegevusi läbi tugiorganisatsioonide.

Välisriikides on rohkem tegevusi eksportööride müügi- ja turundusalase kompetentsi tõstmiseks ning kontaktvõrgustiku arendamiseks (joonis 27). **Eksportööride müügi- ja turundusalase kompetentsi** tõstmiseks korraldatakse nii üldisi ekspordi, kui ka spetsiifilisi müügi- ja turundusalaseid koolitusi, pakutakse tuge ja nõustamist ning aidatakse ekspordi turundustrategia väljatöötamisel.



Joonis 27. Eesti eksportööride takistusi potentsiaalselt adresseerivad välisriikide praktikate näited

**Välismaise kontaktvõrgustiku arendamiseks** korraldatakse messide (ühis-)külastusi ning kontaktreise nii klastrite, erialaliitude kui ka eksportööride endi eestvedamisel. Nii messide külastused kui ka kontaktreisid aitavad tunda õppida sihtriigi eripärasid ja tarbijate eelistusi. Lisaks tasub välja tuua kahte tegevust, mida seni Eestis laiemalt rakendatud pole. Üheks on **ettevõtjate ekspordiklubi**, kus nad saavad jagada oma ekspordi ja sihtriikidega seotud kogemusi (sh kontakte). Teine huvitav



lahendus on suunatud **eksportööride strateegilise koostöö soodustamisele** läbi ühise osaluse rahvusvahelistel hangetel ning ühiste sihtriiki suunatud investeeringuprojektide toetamise. Nimetatud kahe lahenduse rakendamist on soovitatav kaaluda ka Eestis.

**Kvalifitseeritud tööjõu puudust** on lahendatud analüüsitud riikides eeskätt spetsialistide tasemel. Näiteks aitavad ekspordi müügi- ja turundusalased koolitused tõsta müügiinimeste pädevust. Lisaks on rakendatud Tšehhis uudse lahendusena programm, millega tuuakse ülikoolilõpetajad ettevõtetesse ekspordiga seotud ülesannete peale. Seeläbi tekib ettevõtetel järelkasv võimalike tulevaste ekspordijuhtide kohtadele. Praegusel hetkel pole ka Eesti ekspordi edendamise kontekstis vaadeldud tudengite kaasamist kui ühe võimaliku lahendusena, mistõttu võiks see olla üheks alternatiiviks, mida Eestis kaaluda.

## 6. Uuringu järeldused eksportööride konkurentsivõime kohta

Järgnevalt on võetud küsitluse tulemused kokku tegevusvaldkondade, ekspordi tüüpide ja ettevõtte suuruste lõikes. Seejärel on võrreldud peamisi tulemusi 2010. aastal läbiviidud Eesti ettevõtete ekspordiprobleemide uuringuga ning kajastatud olulisemaid tähelepanekuid.

### 6.1 Eksportööride konkurentsivolukord sektorite lõikes

**Primaarsektori**<sup>39</sup> ettevõtete sihtriikidest tõusis lisaks Soomele ja Rootsile esile ka Taani. Ettevõtete suurimad konkurentsieelised on kõrge kvaliteet ja konkurentsivõimeline omahind (tabel 15). Konkurentsivõime kasvupotentsiaali nähakse eeskätt seadmete, tehnoloogia ja tarkvara kaasajastamises. Kuigi primaarsektor on riiklike toetusmeetmete kasutamise poolest esirinnas, siis tuuakse sektori ettevõtete poolt suurima siseriikliku majandusprobleemina välja just riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsus. Konkurentsivõime tõstmiseks tegeletakse tootmiseseadmetesse investeerimisega, mille kaudu püütakse saavutada kulusäästu ja alandada omahinda. Ka koostööd tehakse peamiselt kulusäästu saavutamiseks. Teistest sagedamini tehakse koostööd ettevõtteid ühendava organisatsiooni (enamasti ühistu) vahendusel. Tulevaste sihtriikide osas ollakse sektori eripärast tulenevalt konservatiivsel seisukohal, mille kohaselt ei ole põllumajandussaaduste transport kaugete vahemaade taha üldjuhul kasumlik.

**Sekundaarsektoris** oli 177 vastanut, kellest enamus on pühendunud Skandinaavia turgudele. Rahvusvahelises kontekstis nähakse konkurentsieelistena toodete kvaliteeti ja omahinda. Konkurentsipuudusteks hinnatakse rahaliste vahendite nappust ning seadmete, tehnoloogia ja tarkvara taset. Konkurentsivõime tõstmiseks tehakse investeeringuid tootmiseseadmetesse ja tegeletakse tootearendusega. Viimast takistab aga kvalifitseeritud tööjõu puudus, rahaliste vahendite vähesus ja tootearendusprojektide pikk tasuvusaeg. Positiivsest küljest saab välja tuua ettevõtete koostöövõimet, mis on teistest sektoritest mõnevõrra parem.

**Teenindussektori** ettevõtete (263 vastanut) sihtriikide seas domineerivad lisaks Soomele mõlemad Balti riigid. Konkurentsieeliseks peetakse kvaliteedi kõrval ka välismaist kontaktivõrgustikku ja tööjõu professionaalsust, konkurentsipuudusteks aga müügi- ja turundusalast kompetentsi ning omahinda. Teenindussektori ettevõtted kogevad sihtturgudel teistest ettevõtetest vähem takistusi, mis on muuhulgas seotud ka teadmismahukate ja elektroonsete teenuste ekspordiga, mille puhul kogetakse sihtturu takistusi vähem. Muus osas olid teenindussektori ettevõtete tulemused sarnased summaarse te tulemustega, mis on välja toodud allolevas tabelis 15.

Tabel 15. Küsitluse tulemused sektorite lõikes

	Kokku	Primaarsektor	Sekundaarsektor	Tertsiaarsektor
Sihtturud	Peamised sihtturud: 1) Soome 2) Rootsi 3) Läti	Peamised sihtturud: 1) Soome 2) Rootsi <b>3) Taani</b> 4) Läti/Leedu	Peamised sihtturud: 1) Soome 2) Rootsi 3) Norra 4) Läti	Peamised sihtturud: 1) Soome 2) Läti 3) Leedu 4) Rootsi 5) Venemaa
Konkurentsieelised	Suurimad eelised: 1) toodete/teenuste kvaliteet 2) välismaine kontaktivõrgustik 3) tellimuste täitmise võimekus 4) toote/teenuse omahind	Suurimad eelised: 1) toodete kvaliteet 2) <b>omahind</b> 3) välismaine kontaktivõrgustik	Suurimad eelised: 1) toodete kvaliteet 2) <b>omahind</b> 3) tellimuste täitmise võimekus	Suurimad eelised: 1) teenuste kvaliteet 2) <b>välismaine kontaktivõrgustik</b> 3) <b>tööjõu kvaliteet ja professionaalsus</b>

<sup>39</sup> Primaarsektoris oli ainult 12 vastajat, mis pärsib valimi esinduslikkust.

	Kokku	Primaarsektor	Sekundaarsektor	Tertsiaarsektor
Konkurentsipuudused	Suurimad puudused: 1) rahaliste vahendite puudus 2) madal müügi- ja turundusalane kompetents 3) välismaise kontaktivõrgustiku puudumine	Suurimad puudused: 1) rahalised vahendid 2) <b>seadmed, tehnoloogia, tarkvara</b> 3) omahind	Suurimad puudused: 1) rahalised vahendid 2) <b>seadmed, tehnoloogia, tarkvara</b> 3) <b>müügi- ja turundusalane kompetents / välismaine kontaktivõrgustik</b>	Suurimad puudused: 1) rahalised vahendid 2) müügi- ja turundusalane kompetents 3) <b>omahind</b>
Takistused sihtturgudel	Suurimad takistused: 1) tugev konkurents sihtturgudel 2) nõudluse ebastabiilsus 3) proteksionism	<b>1) nõudluse ebastabiilsus</b> 2) tugev konkurents 3) proteksionism	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	1) tugev konkurents <b>2) ei ole takistusi kogunud</b> 3) nõudluse ebastabiilsus
Eesti majanduskeskkonna probleemid	Suurimad probleemid: 1) kvalifitseeritud tööjõu puudus 2) riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsus 3) ebasoodne maksusüsteem 4) liigne bürokraatia	Suurimad probleemid: <b>1) riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsus</b> 2) kvalifitseeritud tööjõu puudus 3) ebasoodne maksusüsteem	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.
Konkurentsivõime tõstmise tegevused	Levinumad tegevused: 1) uute klientide otsimine (22%) 2) oma toodete/teenuste kohandamine sihtturule (14%) 3) tootearendus (14%)	1) uute klientide otsimine <b>2) investeerimine tootmiseseadmetesse</b> 3) oma toodete kohandamine sihtturule / <b>toodangu omahinna alandamine</b>	1) uute klientide otsimine <b>2) investeerimine tootmiseseadmetesse</b> 3) tootearendus	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.
Tootearendusega seotud takistused	Suurimad takistused: 1) kvalifitseeritud tööjõu puudus (12%) 2) rahaliste vahendite puudus (10%) 3) piiratud nõudlus (9%)	1) piiratud nõudlus 2) rahaliste vahendite puudus / suur investeeeringuvajadus <b>3) tootearendusprotsessi juhtimiseks vajalike teadmiste puudumine</b>	1) kvalifitseeritud tööjõu puudus 2) rahaliste vahendite puudus / suur investeeeringuvajadus <b>3) tootearendusprojektide pikk tasuvusaeg / piiratud nõudlus</b>	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.
Koostöö tegemine	64% vastanutest peab koostöö tegemist vajalikuks. 36% on teinud eksportimisel koostööd. Kõige sagedamini tehakse koostööd teineteist täiendavate toodete/teenuste eksportimiseks ja tellimismahtude täitmiseks.	Koostööd peetakse vajalikuks, kuid tehakse keskmisest vähem. Koostööd tehakse mastaabisäästu saavutamiseks (kulude kokkuvõtte).	Tehakse keskmisest rohkem koostööd (40%) ning valdavalt teineteist täiendavate kaupade eksportimiseks.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.
Tuleviku plaanid	<b>Levinumad tegevused:</b> 1) olemasolevatel välisurgudel turuosa suurendamine (42%) 2) uutele välisurgudele laienemine (29%) 3) uute toodete/ teenuste toomine eksporditurgudele (21%) <b>Tulevased sihtturud:</b> 1) Rootsi 2) Saksamaa 3) Norra	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Saksamaa 3) Soome

Lisaks sektorivaatele analüüsiti ettevõtete vastuseid ka täpsemate tegevusvaldkondade lõikes. Kuna eelduseks seati, et valdkonnas peab olema vähemalt 10 vastajat, siis analüüsiti 12 tegevusvaldkonda, mille tulemuste koondtabel asub aruande lisades (vt lisa 6).

## 6.2 Eksportööride konkurentsiolukord ekspordikategooriate lõikes

**Keskmise lõpptooteid eksportiva ettevõtte** olulisemateks sihtturgudeks on naaberriigid Soome ja Läti (tabel 16). Peamiseks konkurentsieeliseks toodete kvaliteedi ja välismaise kontaktivõrgustiku kõrval on tellimuste täitmise võimekus. Konkurentsivõimet pärssivatest faktoritest tõuseb eripärana esile aga toote kõrge omahind. Lisaks tugevale konkurentsile ja nõudluse tsüklilisusele kogetakse välisriikidel ka tarbijate eelistuste erinevustest tingitud takistusi. Ettevõtted püüavad tootearenduse ja tehnoloogiasse investeerimise kaudu oma konkurentsivõimet kasvatada. Tootearenduse eesmärgiks on luua uusi sihtturule sobivaid tooteid, mida olemasolevatele ja uutele turgudele eksportida, et kasvatada oma ekspordimahtu. Koostööd teiste eksportööridega tehakse keskmisest vähem. Toote omahinna konkurentsivõimelisena hoidmisel on koostöö aga keske tähtsusega - ettevõtted mõistavad koostöö vajalikkust, kuid väldivad seda konkurendikartuse tõttu. Tulevaste sihtturgudena nähakse jätkuvalt eelkõige Baltikumi ja Skandinaaviat.

**Keskmine teenuseid eksportiv ettevõtte** ekspordib samuti peamiselt Balti riikidesse ja Skandinaaviasse, küll aga on ekspordi sihtturgude nimekiri oluliselt mitmekesisem, sisaldades teistest ekspordikategooriatest enam kaugemaid turge. Teenuste ekspordijad peavad enda konkurentsieeliseks tööjõu kvaliteeti, mis on seotud teenuste sektori mitmekesisusest tingitud spetsiifiliste ja teadmismahukate töökohtade rohkusega. Konkurentsipuudusena nähakse teistest sagedamini müügi- ja turundusalast kompetentsi. Suur hulk ettevõtteid ei koge sihtturgudel üldse märkimisväärsed takistusi. Konkurentsivõime tõstmiseks tegeletakse teenuste kohandamisega sihtturu ootustele. Koostööd tehakse keskmisest rohkem ja peamiselt selleks, et eksportida üksteist täiendavaid tooteid/teenuseid. Tulevaste sihtturgudena nähakse Skandinaaviat ja suuremaid Lääne-Euroopa riike (nt Saksamaa).

**Allhankijana eksportivad ettevõtted** ekspordivad lisaks Skandinaaviale suurel määral ka Venemaale. Suurimaks konkurentsieeliseks on kvaliteet ja toote omahind, mida püütakse konkurentsivõime kasvatamiseks veelgi alandada. Seadmeid ja tehnoloogiat peetakse seejuures sageli vananenuks ning ebatõhusaks, mistõttu vajatakse investeringuid uutesse tootmis-/teenindusvahenditesse. Koostööd teiste eksportööridega tehakse keskmisest rohkem. Koostöö eesmärgiks on suurte tellimismahude täitmine. Lisaks praegustele peamistele sihtturgudele Soomele ja Rootsil soovatakse tulevikus laiendada ka Norra turule.

Tabel 16. Küsitluse tulemused eksportööride tüüpide lõikes

	Kokku	Valmistooteid eksportivad ettevõtted	Teenuseid eksportivad ettevõtted	Allhankijad
<b>Sihtturud</b>	Peamised sihtturud: 1) Soome 2) Rootsi 3) Läti	Peamised sihtturud: 1) Soome 2) Läti 3) Rootsi	Peamised sihtturud: 1) Soome 2) Läti 3) Rootsi	Peamised sihtturud: 1) Soome 2) Rootsi 3) Venemaa
<b>Konkurentsieelised</b>	Suurimad eelised: 1) toodete/teenuste kvaliteet 2) välismaine kontaktivõrgustik 3) tellimuste täitmise võimekus 4) toote/teenuse omahind	Suurimad eelised: 1) toodete kvaliteet 2) välismaine kontaktivõrgustik 3) tellimuste täitmise võimekus	Suurimad eelised: 1) toodete kvaliteet 2) välismaine kontaktivõrgustik 3) tööjõu kvaliteet ja professionaalsus	Suurimad eelised: 1) toodete kvaliteet 2) toote/teenuse omahind 3) tellimuste täitmise võimekus

	Kokku	Valmistooteid eksportivad ettevõtted	Teenuseid eksportivad ettevõtted	Allhankijad
Konkurentsipuudused	Suurimad puudused: 1) rahaliste vahendite puudus 2) madal müügi- ja turundusalane kompetents 3) välismaise kontaktivõrgustiku puudumine	Suurimad puudused: 1) rahalised vahendid 2) <b>toote omahind</b> 3) välismaine kontaktivõrgustik	Suurimad puudused: 1) rahalised vahendid 2) <b>müügi- ja turundusalane kompetents</b> 3) teenuse omahind	Suurimad puudused: 1) rahalised vahendid 2) <b>seadmed, tehnoloogia ja tarkvara</b> 3) välismaine kontaktivõrgustik
Takistused sihtturgudel	Suurimad takistused: 1) tugev konkurents sihtturgudel 2) nõudluse ebastabiilsus 3) proteksionism	1) tugev konkurents 2) nõudluse ebastabiilsus 3) erinevused sihtriigi tarbijate eelistustes	1) tugev konkurents 2) <b>ei ole takistusi kogunud</b> 3) nõudluse ebastabiilsus	1) tugev konkurents 2) nõudluse ebastabiilsus 3) <b>sihtturu kõrged nõuded (standardid ja sertifikaadid) / proteksionism / piiratud ligipääs turunduskanalitele</b>
Eesti majanduskeskkonna probleemid	Suurimad probleemid: 1) kvalifitseeritud tööjõu puudus 2) riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsus 3) ebasoodne maksusüsteem 4) liigne bürokraatia	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.
Konkurentsivõime tõstmise tegevused	Levinumad tegevused: 1) uute klientide otsimine 2) oma toodete/teenuste kohandamine sihtturule 3) tootearendus	1) uute klientide otsimine 2) <b>tootearendus</b> 3) investeerimine tootmis-seadmetesse / oma toodete kohandamine sihtturu ootustele	1) uute klientide otsimine 2) <b>teenuste kohandamine sihtturu ootustele</b> 3) investeerimine seadmetesse, tehnoloogiasse	1) uute klientide otsimine 2) <b>toodangu omahinna alandamine</b> 3) investeerimine tootmis-seadmetesse ja -tehnoloogiasse
Tootearendusega seotud takistused	Suurimad takistused: 1) kvalifitseeritud tööjõu puudus 2) rahaliste vahendite puudus 3) piiratud nõudlus	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	1) piiratud nõudlus 2) rahaliste vahendite puudus 3) suur investeringuvajadus
Koostöö tegemine	64% vastanutest peab koostöö tegemist vajalikuks. 36% on teinud eksportimisel koostööd. Kõige sagedamini tehakse koostööd teineteist täiendavate toodete/teenuste eksportimiseks ja tellimismahtude täitmiseks.	Tehakse keskmisest vähem koostööd (28%). Koostööd tehakse valdavalt teineteist täiendavate toodete ekspordiks ja mastaabisäästu saavutamiseks (kulude kokkuhoid).	Tehakse keskmisest rohkem koostööd (40%) ning valdavalt teineteist täiendavate kaupade/teenuste eksportimiseks.	Tehakse keskmisest rohkem koostööd (41%) ning valdavalt tellimismahtude täitmiseks.
Tulevikuplaanid	Levinumad tegevused: 1) olemasolevatel välisurgudel turuosa suurendamine 2) uutele välisurgudele laienemine 3) uute toodete/teenuste toomine eksporditurgudele (21%)  Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Saksamaa 3) Norra	Keskmisest sagedamini märgiti uute toodete toomist eksporditurgudele.  Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Saksamaa 3) Leedu	Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Saksamaa 3) Norra	Keskmisest sagedamini märgiti olemasolevatel välisurgudel turuosa suurendamist.  Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Saksamaa 3) Norra

## 6.3 Eksportööride konkurentsivolukord ettevõtte suuruste lõikes

**Mikroettevõtete** peamiste eksporditurude nimekirjas domineerivad kõik Eesti naaberriigid (tabel 17). Kuigi konkurentsieeliste hulgas positsioneerus kolmandale kohale tellimismahtude täitmise võimekus, siis märgiti seda osakaaluliselt teistest vähem. Konkurentsipuuduste osas domineerib lisaks rahaliste vahendite vähesusele müügi- ja turundusalase kompetentsi ja välismaise kontaktivõrgustiku puudumine. Tootearendust takistavate teguritena märgiti kõige sagedamini rahaliste vahendite ja kvalifitseeritud tööjõu puudumist. Need on aga omavahel seotud, kuivõrd mikroettevõtted ei suuda sageli kvalifitseeritud spetsialistidele konkurentsivõimelist töötasu pakkuda. Olemasolevatele naaberriikidele lisaks nähakse tulevikus perspektiivsena ka Saksamaa turgu.

Kui paljud mikroettevõtted soovivad tulevikus Saksamaa turule siseneda, siis suur osa **väikeettevõtetest** on seal juba kohal. Väikeettevõtted konkureerivad kvaliteedile lisaks ka omahinnaga, kuid puudust tuntakse müügi- ja turundusalasest kompetentsist ning kaasaegsetest seadmetest, tehnoloogiast ja tarkvarast. Viimast puudust lahendatakse investeringutega, mida rahastatakse üldjuhul laenukapitali abil, mis on muutunud viimasel ajal oluliselt kättesaadavamaks. Sihtturgudel kogetakse lisaks tugevale konkurentsile ka proteksionismi. Positiivsest küljest saab välja tuua koostööd teiste eksportööridega, mida väikeettevõtted teevad teistest sagedamini.

Kuivõrd **suurettevõtteid** oli vastanute seas vähe, siis neid analüüsiti koos **keskmise suurusega ettevõtetega**. Sihtriikide osas domineerisid jätkuvalt Soome, Rootsi ja Saksamaa. Oma suurusele kohaselt hindavad ettevõtted konkurentsieeliseks tellimuste täitmise võimekust, lisaks ka välismaist kontaktivõrgustikku ja tööjõu professionaalsust. Kuna tellimismahtude täitmise ja tootmisahela katmise võimekus on suurematel ettevõtetel parem, siis koostööd teiste eksportööridega tehakse vähem. Suurima konkurentsipuudusena toodi rahaliste vahendite puuduse asemel, mis väiksemate ettevõtete puhul oli kindlalt esikohal, välja madalat müügi- ja turundusalast kompetentsi. Lisaks pärsib suuremate ettevõtete edu ka välisurgude tarbijate eelistuste vähene tundmine ja piiratud ligipääs turunduskanalitele, mis on seotud asjaoluga, et suurettevõtted ekspordivad sagedamini kaugetele/võõrastele turgudele. Erinevalt väiksematest ettevõtetest tegelevad keskmised ja suured ettevõtted sagedamini tehniliselt keerukamate toodete ja teenuste osakaalu suurendamisega.

Tabel 17. Küsitluse tulemused eksportööride suurusgruppide lõikes

	Kokku	Mikroettevõtted	Väikeettevõtted	Keskmise suurusega ettevõtted ja suurettevõtted
<b>Sihtturud</b>	Peamised sihtturud: 1) Soome 2) Rootsi 3) Läti	Peamised sihtturud: 1) Soome 2) Läti 3) Venemaa/Rootsi	Peamised sihtturud: 1) Soome 2) Rootsi 3) Saksamaa	Peamised sihtturud: 1) Soome 2) Rootsi 3) Saksamaa/Venemaa
<b>Konkurentsieelised</b>	Suurimad eelised: 1) toodete/teenuste kvaliteet 2) välismaine kontaktivõrgustik 3) tellimuste täitmise võimekus 4) toote/teenuse omahind	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Suurimad eelised: 1) toodete kvaliteet 2) tellimuste täitmise võimekus / reageerimiskiirus nõudluse muutustele 3) omahind	Suurimad eelised: 1) toodete kvaliteet 2) tellimuste täitmise võimekus 3) välismaine kontaktivõrgustik / tööjõu kvaliteet ja professionaalsus
<b>Konkurentsipuudused</b>	Suurimad puudused: 1) rahaliste vahendite puudus 2) madal müügi- ja turundusalane kompetents 3) välismaise kontaktivõrgustiku puudumine	Suurimad puudused: 1) rahalised vahendid 2) müügi- ja turundusalane kompetents 3) välismaine kontaktivõrgustik	Suurimad puudused: 1) rahalised vahendid 2) müügi- ja turundusalane kompetents / seadmed, tehnoloogia ja tarkvara 3) välismaine kontaktivõrgustik / omahind	Suurimad puudused: 1) müügi- ja turundusalane kompetents 2) rahalised vahendid 3) välismaine kontaktivõrgustik / välisurgude tarbijate eelistuste tundmine

	Kokku	Mikroettevõtted	Väikeettevõtted	Keskmise suurusega ettevõtted ja suurettevõtted
Takistused sihtturgudel	Suurimad takistused: 1) tugev konkurents sihtturgudel 2) nõudluse ebastabiilsus 3) proteksionism	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	1) tugev konkurents 2) proteksionism 3) nõudluse ebastabiilsus	1) tugev konkurents 2) nõudluse ebastabiilsus 3) piiratud ligipääs turunduskanalitele
Eesti majandus-keskkonna probleemid	Suurimad probleemid: 1) kvalifitseeritud tööjõu puudus 2) riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsus 3) ebasoodne maksusüsteem 4) liigne bürokraatia	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.
Konkurentsivõime tõstmise tegevused	Levinumad tegevused: 1) uute klientide otsimine (22%) 2) oma toodete/teenuste kohandamine sihtturule (14%) 3) tootearendus (14%)	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	1) uute klientide otsimine 2) investeerimine tootmiseladmetesse 3) oma toodete/teenuste kohandamine sihtturule	1) investeerimine tootmiseladmetesse 2) uute klientide otsimine 3) tehniliselt keerukamate toodete/teenuste osakaalu suurendamine
Tootearendusega seotud takistused	Suurimad takistused: 1) kvalifitseeritud tööjõu puudus (12%) 2) rahaliste vahendite puudus (10%) 3) piiratud nõudlus (9%)	1) rahaliste vahendite puudus 2) kvalifitseeritud tööjõu puudus 3) piiratud nõudlus	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	1) sihtriigi tarbijate ja eelistuste vähene tundmine 2) kvalifitseeritud tööjõu puudus 3) tootearendusprojektide pikk tasuvusaeg ja kõrge riskisus
Koostöö tegemine	64% vastanutest peab koostöö tegemist vajalikuks. 36% on teinud eksportimisel koostööd. Kõige sagedamini tehakse koostööd teineteist täiendavate toodete/teenuste eksportimiseks ja tellimismahtude täitmiseks.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Tehakse keskmisest rohkem koostööd. Muus osas märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Tehakse keskmisest vähem koostööd. Muus osas märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.
Tuleviku-plaanid	Levinumad tegevused: 1) olemasolevatel välisurgudel turuosa suurendamine (42%) 2) uutele välisurgudele laienemine (29%) 3) uute toodete/teenuste toomine eksporditurgudele (21%) Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Saksamaa 3) Norra	Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Soome 3) Saksamaa	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.



## 6.4 Tulemuste võrdlus 2010. aasta uuringuga

Järgnevalt on toodud uuringu tulemuste võrdlus 2010. aasta ekspordiprobleemide uuringu<sup>40</sup> tulemustega. Võrreldud on olulisemaid teemasid, mis leidsid kajastust nii käesolevas uuringus kui ka 2010. aasta uuringus. Siinkohal vajab mainimist, et veebiküsitluse küsimused ja valikvastuste variandid ei olnud uuringute vahel enamasti üks-ühele samad. Sellele vaatamata olid tulemused olulises osas ühtivad (tabel 18).

Tabel 18. Küsitluse tulemuste võrdlus 2010. aasta uuringuga

	2010.a uuringu tulemused	2015.a uuringu tulemused
Konkurentsieelised	Suurimad eelised: 1) kiire ja paindlik reageerimine nõudluse muutustele 2) toodete kõrge kvaliteet 3) vajaliku oskusteabe olemasolu 4) tööjõu kõrge kvaliteet ja professionaalsus	Suurimad eelised: 1) toodete/teenuste kvaliteet 2) välismaine kontaktvõrgustik 3) tellimuste täitmise võimekus 4) toote/teenuse omahind
Konkurentsipuudused	Suurimad puudused: 1) kitsas kontaktvõrgustik 2) käibevahendite puudus 3) müügi- ja turundusalane kompetentsus	Suurimad puudused: 1) rahaliste vahendite puudus 2) madal müügi- ja turundusalane kompetentsus 3) Kktsas välismaine kontaktvõrgustik
Takistused sihtturgudel	Suurimad takistused: 1) tugev konkurents 2) majanduslik ebastabiilsus 3) madal ostujõud 4) võõras ärikultuur- ja tavad	Suurimad takistused: 1) tugev konkurents sihtturgudel 2) nõudluse ebastabiilsus 3) proteksionism
Eesti majanduskeskkonna probleemid	Suurimad probleemid: 1) kvalifitseeritud tööjõu puudus 2) pankade krediitpoliitika 3) bürokraatia 4) maksusüsteem	Suurimad probleemid: 1) kvalifitseeritud tööjõu puudus 2) riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsus 3) ebasoodne maksusüsteem 4) liigne bürokraatia
Konkurentsivõime tõstmise tegevused	Levinumad tegevused: 1) tootearendus 2) investeerimine tootmis- ja tehnoloogiasse 3) tootangu omahinna alandamine	Levinumad tegevused: 1) uute klientide otsimine (22%) 2) oma toodete/teenuste kohandamine sihtturule (14%) 3) tootearendus (14%)
Koostöö tegemine	Kolmandik ettevõtetest on laiendanud koostööd teiste samal turul tegutsevate ettevõtjatega. Ettevõtjaid ühendava tugisotsiaalsiooni on liitunud ainult iga viies ettevõtte.	Enamik (64%) vastanutest peab koostöö tegemist vajalikuks. 36% on teinud ekspordimisel koostööd. 66% nendest on algatanud koostöö enda initsiatiivil. Kõige sagedamini tehakse koostööd teineteist täiendavate toodete/teenuste ekspordimiseks ja tellimismahtude täitmiseks.
Tulevikuplaanid	Levinumad plaanid: 1) suurendada ekspordikäivet 2) suurendada välisurgude arvu 3) uute toodete/teenuste turule toomine	Levinumad tegevused: 1) olemasolevatel välisurgudel turuosa suurendamine (42%) 2) laienemine uutele välisurgudele laienemine 3) uute toodete/teenuste toomine eksporditurgudele  Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Saksamaa 3) Norra

Võrreldes 2010. aastaga on oluliselt suurenenud teenuste eksport: varasemas uuringus osalenud ettevõtetest ekspordis ainult kaupsid 63%, nii kaupsid kui teenuseid 19% ning ainult teenuseid vaid 18% - kokku oli teenuste ekspordiga tegelevaid ettevõtteid 37%. Käesoleva uuringu veebiküsitlusele vastanute seas oli teenuste ekspordiga tegelevaid ettevõtteid kokku 45% (sh ainult teenuse ekspordiga tegelevaid 29%).

<sup>40</sup> Eesti ettevõtete ekspordiprobleemide uuring, Kaubandus- Tööstuskoda, 2010



Teise olulise erinevusena ilmnis **pankade krediidipoliitika ja laenukapitali kättesaadavus**, mis 2010. aastal oli ettevõtjatele suureks takistuseks, kuid käesoleval ajal enam mitte. Laenukapitali kättesaadavust hinnatakse heaks ning selle hind on viimase 5 aasta madalaim. Vaatamata sellele oli rahaliste vahendite nappus käesoleva uuringu põhjal aga veelgi suuremaks takistuseks kui 2010. aastal. See on tingitud ettevõtete madalast riskitaluvusest ja omavahendite puudusest.

Ettevõtete omavaheline koostöövõime on mõnevõrra paranenud. 2010. aastal hinnati ettevõtete koostöövõimet kesiseks - ettevõtjatel oli sellesse vähe usku ning koostööd tehti vähe (ligikaudu kolmandik ettevõtetest). Kuigi käesoleva uuringu tulemuste kohaselt on koostööd tehtud vaid veidi rohkem (36% vastajatest), siis ettevõtjate mentaliteet koostöö tegemise suhtes on selgelt soosivam kui varasemalt. Nii pidas 64% vastanutest koostööd vajalikuks.

Järgnevas tabelis on toodud 2010. aasta uuringu peamised järeldused, mida on võrreldud käesoleva uuringu tulemustega.

**Tabel 19. 2010. aasta „Eesti ettevõtete ekspordiprobleemide uuringu“ järelduste võrdlus tänapäevaga**

	2010.a uuringu järeldused	2015.a uuringu järeldused
1	Eesti ettevõtetest on tugevama ekspordipotentsiaaliga suuremad, üle 20 töötajaga ettevõtted, mis annavad 72% ekspordi kogumüügitulust, samas kui üldarvust on neid vaid alla 10%.	Jätkuvalt on tugevama ekspordipotentsiaaliga suuremad (üle 20 töötajaga) ettevõtted, kuid nende ekspordimahu osakaal koguekspordist on vähenenud 64%-le (2014. a).
2	Ettevõtted ütlevad, et valmistavad kõrge kvaliteedi(56% vastanutest) ja kõrge hinnatasemega tooteid. Samas on rahvusvahelisest statistikast teada, et meie ettevõtteid iseloomustab EL-i keskmisest madalam lisandväärtus ettevõtte ja töötaja kohta. <b>Eestist eksporditakse seega kvaliteetseid madala lisandväärtusega tooteid/teenuseid.</b> Hinna osas ollakse sageli samal tasemel väliskonkurentidega, sisendite hinnad (nt tööjõukulu) on Eestis aga veel sageli odavamad. <b>Sisendite hindade tõustes tekivad olulised probleemid konkurentsivõime säilitamisega.</b>	Eesti eksportivate ettevõtete kaupu ja teenuseid iseloomustab jätkuvalt kõrge kvaliteet. Hinna eelist nähakse aga harvem. Jätkuvalt tegeletakse enamasti tehniliselt lihtsamate kaupade ekspordimisega. See eest mõjutab ekspordi positiivselt <b>teadusmahukate teenuste, sh meditsiiniteenuste, infotehnoloogiliste teenuste, haridusvaldkonna ja finantsteenuste eksport.</b> Nende teenuste ekspordimaht on kasvanud möödunud kolme aasta jooksul (2012-2014) enim, üle 20%.
3	Ettevõtted peavad oma suurimaks konkurentsieeliseks kiirust, toodete kvaliteeti ning paindlikkust, mis tuleneb sageli ettevõtete väiksusest ja vähesest automatiseeritusest. Samas on nõrkusteks vähesed turundusoskused, tarbijaturgude kehv tundmine, kitsas kontaktvõrgustik ja halvasti kaitstud toodete/teenuste intellektuaalsed omandiõigused.	Ettevõtted peavad oma suurimateks konkurentsieelisteks toodete/teenuste kõrget kvaliteeti, välismaist kontaktvõrgustikku, toote/teenuse omahinda ja tellimuste täitmise võimekust. Suurimateks nõrkusteks peetakse rahaliste vahendite puudust ning müügi- ja turundusalast kompetentsi, aga ka välismaist kontaktvõrgustikku, mida toodi välja ka olulise eelisena.
4	Ettevõtetal on erinevatel turgudel erinevad konkurentsieelised. Näiteks Põhjamaade turgudel võib olla eeliseks hind, Ida-Euroopas kvaliteet jne.	Konkurentsieelised erinevad sihtturgude lõikes, kuid konkurentsivõimet pärssivate tegurite osas sihtriikide lõikes märkimisväärseid erinevusi ei ilmnenu.
5	Eesti eksportivad ettevõtted on küll paindlikud, kuid samas jääb tihti puudu efektiivsusest. <b>Ettevõtete jaoks on suureks probleemiks toodete kõrge omahind.</b>	Väiksemad ettevõtted kogevad enam müügi- ja turundusalane tegevus (uute klientide leidmine). Suuremate ettevõtete jaoks, kelle müük on stabiilsem, on aga olulisel kohal <b>tegevuse optimeerimine.</b>
6	Ostjad välisest turgudel vaatavad enamikul juhtudel tervikut. Tähtsad on kvaliteet, hind, kogused, transport ning kogu tarneahel ja selle kiirus. <b>Eesti ettevõtjatele on probleemiks kallis transport, väike tootmisvõimekus, toorme kõrgem hind ja seega suurematest väliskonkurentidest ka kõrgem omahind.</b>	Välismaised ostujahid hindavad Eesti ettevõtete puhul <b>kvaliteeti, hinda, usaldusväärsust ja tarnekiirust.</b> Eesti eksportööride jaoks ei valmista takistusi niivõrd tootmisvõimekus, kuivõrd nõudluse ebastabiilsus, kvalifitseeritud tööjõu puudumine ja ebapiisavad rahalised vahendid. Viimase puhul ei ole takistuseks mitte krediitvahendite kättesaadavus, vaid ettevõtte enda riskitaluvus.
7	Ettevõtted saavutavad sageli edu selliste toodete valmistamisega, mida on suurematel väliskonkurentidel ebamugav toota (kõrged sisenemisbarjäärid, käsitöö mahukus, tellimuste väiksus).	Välismaised ettevõtted otsivad Eesti ettevõtete näol sageli selliseid partnereid, kellelt osta lihtsamaid tooteid/teenuseid või komponente enda toodete valmistamiseks.

	2010.a uuringu järeldused	2015.a uuringu järeldused
8	Eesti tootjate väiksuse tõttu on mastaabisääst kättesaamatu ja tööjõu kallinemisel seadmetesse investeerimine raske.	2010. aasta järeldus peab paika ka tänasel päeval. <b>Seejuures, mida suurem on ettevõtte, seda enam tehakse mastaabisäästu saavutamiseks koostööd.</b> Väikeste ettevõtete koostöövõime mastaabisäästu saavutamiseks on madal.
9	Sesoonse müügiga ettevõtetel peavad olema suured laovarud ja seetõttu on probleemiks hooajaline käibevahendite nappus. Pangad on pärast majanduskriisi väga ettevaatlikud.	Sesoonsuse mõju laovarudele ja käibevahenditele on jätkuvalt aktuaalne probleem. Pankade krediivahendite kättesaadavus on seejuures aga oluliselt paranenud.
10	<b>Uuringu tulemuste kohaselt ei ole paljud ettevõtted viimaste aastate jooksul tooteahelas kõrgemale liikunud</b> (nii väitis 61% vastanud tootmisettevõtetest ja 77% teenindusettevõtetest).	Ettevõtete edasiliikumist tooteahelas (allhankijast valmistoodete tootjaks arenemisel) takistab peamiselt piiratud nõudlus ja rahaliste vahendite nappus, aga ka inimestega seotud takistused nagu <b>kvalifitseeritud tööjõu, äriidee ja huvi puudumine.</b>
11	Ettevõtete koostöövõime on nõrk nii koduturul kui ka välis-turgudele sisenedes. <b>Kardetakse, et koostöö viib ülevõtmiseni ja puudub usaldus teise ettevõtja vastu.</b>	64% uuringus osalenud ettevõtetest pidas koostööd vajalikuks, kuid vaid 36% olid teiste eksportööridega varem koostööd teinud. <b>Vaatamata sellele, et koostööd tehakse pigem vähe, on koostöövõime 2010. aastaga võrreldes siiski paranenud.</b>
12	<b>Erialaliitude suutlikkus oma sektori ettevõtteid ekspordil abistada on väga erinev.</b> Parima tagasiside oma erialaliidu tööle andsid toiduainetööstusettevõtted, infotehnoloogia-ettevõtted ning tekstiili- ja rõivatööstusettevõtted. Ülejäänud liitude abi on nõrk ja liidud sihipärast koostööd ei toeta.	<b>Erialaliitude ja klasterite suutlikkus oma sektori ettevõtete ekspordil toetamisel on jätkuvalt erinev.</b> Intervjueeritud valdkondadest toimub eriala-organisatsiooni toetav tegevus kõige eeskujulikult infotehnoloogia valdkonnas.
13	<b>Vaatamata kõrgele tööpuudusele on ettevõtetel probleem kvalifitseeritud tööjõu leidmisega.</b> Enim mainiti liinitöölise (seadmeoperaatorite jms), inseneritehnilise (tootmisjuhtide) ja müügipersonali nappust. <b>Kvalifitseeritud tööjõu puudus valitseb keerukamaid oskusi nõudvatel insener-tehnilistel ametikohtadel.</b> Ettevõtted ei leia vajalikku tööjõudu vaatamata sellele, et ollakse valmis tasustama kuni kolmekordse keskmise palgaga. Eestis on inseneriharidusega spetsialistide puudus.	<b>Töötuse määr on 2010. a võrreldes enam kui kaks korda langenud ning sellest tulenevalt on kvalifitseeritud tööjõu puuduse probleem veelgi süvenenud.</b> Seda on täheldanud enamik uuringus osalenud ekspordivatest ettevõtetest. Seejuures mida teadmismahukama valdkonnaga on tegu, seda sagedasem on kvalifitseeritud tööjõu puuduse probleem. Aktuaalne on tööjõu ümberõppe temaatika.
14	Eestis puudub ammendav ülevaade töötute tegelikest oskustest, soovidest ja motivatsioonist. Täna kogutav informatsioon ja teenused ei ole piisavad vaba tööjõu ja loodavate töökohtade kokkuviimiseks.	Kuivõrd töötute osakaal on märkimisväärselt langenud, siis on tänases situatsioonis paslikum rääkida töötajaskonna ümberõppest. Nii näiteks on oluliselt suurem täiendava tööjõu vajadus infotehnoloogia valdkonnas ning väiksem primaarsektoris.

Lisaks tabelis toodule võib järeldada, et **väiksemate ettevõtete ekspordiaktiivsus on kasvanud.** See on muuhulgas mõjutatud ka **teenuste ekspordi kasvust**, millega tegelevate ettevõtete seas on osakaaluliselt rohkem väiksema töötajate arvuga ettevõtteid kui kaupu tootvate ettevõtete hulgas. Seejuures on enim kasvanud just teadmismahukate teenuste, sh meditsiiniteenuste, infotehnoloogiliste teenuste, haridusvaldkonna ja finantsteenuste eksport. Nende teenuste ekspordimaht on kasvanud möödunud kolme aasta jooksul (2012–2014) üle 20%.

## 6.5 Peamised järeldused eksportööride konkurentsiolukorra ja -võime kohta

### 1. Eesti ettevõtete ekspordi sihtriikide valik on turvaline

Eesti ettevõtete ekspordi sihtriikide seas domineerivad **Balti riigid ja Skandinaaviamaad**. Ligikaudu 27% uuringus osalenud ettevõtte peamiseks ekspordi sihtriigiks on Läti ja/või Leedu ning 64% ettevõtete puhul Soome, Rootsi ja/või Norra. Sihtriikide valikut mõjutab ettevõtjate endi sõnul eeskätt geograafiline lähedus, mis on seotud transpordikuludega. Samuti hindavad Eesti eksportöörid koostööd lähiriikide klientidega ärikultuuride sarnasuse ja/või tundmise tõttu lihtsamaks. Sihtriikide valikul ei esine olulisi erinevusi ettevõtete suuruse lõikes, küll aga tegevusalade lõikes. Teenuseid eksportivate ettevõtete puhul on sihtriikide valik mitmekesisem kui tooteid eksportivate ettevõtete puhul. See on seotud paljude teenuste teadmistepõhisusega ja elektroonilisusega, millest tulenevalt on neid lihtsam kaugetele sihtturgudele müüa.

### 2. Eesti eksportööride tulevikuplaanid ekspordi valdkonnas on pigem tagasihoidlikud ja sageli puuduvad üldse

Ligikaudu 70% uuringus osalenud ettevõtetest plaanivad järgmisel viiel aastal jätkata praegustel sihtturgudel turuosa laiendades. Umbes pooled uuringus osalenud ettevõtetest (52% vastanutest) plaanivad laieneda uutele turgudele, kuid ka tulevaste potentsiaalsete riikide valik on pigem turvaline keskendudes eeskätt lähiriikidele (Balti riigid ja Skandinaavia) ning osadele suurematele Lääne-Euroopa riikidele (nt Saksamaa, Prantsusmaa, Holland). Seejuures nähakse Norrat ja Saksamaad nii lühi- kui pikaajalises perspektiivis peamiste sihtturgudena. Üldiselt siiski puuduvad ettevõtetel seoses uutele eksporditurgudele laienemisega enamasti pikaajalised plaanid (3-5 a). Seejuures kogevad just väiksemad ettevõtted (mikro- ja väikeettevõtted) tuleviku osas suuremat ebakindlust, mistõttu ollakse oma ekspordisuunalistes tegevustes konservatiivsed.

Ligikaudu kümnendikul Eesti eksportööridest puuduvad ekspordialased tulevikuplaanid üldse. Need on peamiselt mikro- ja väikeettevõtted, kellel puudub ambitsioon nii uutele turgudele sisenemiseks kui ka olemasolevatel välisturgudel turuosa suurendamiseks. Seda põhjendatakse rahuloluga olemasolevate klientide ja tootmismahutuste osas, mistõttu ei omata ka kasvumotivatsiooni. Selliste ettevõtete ekspordi müügiimaht Eesti kogu ekspordist ei ole märkimisväärne.

### 3. Eesti eksportööride hulgas on ülekaalus lõpptoodete ja teenuste pakkujad, allhankijad on vähemuses

Eesti eksportööridest 46% tegelevad uuringu andmetel lõpuni viimistletud toodete müügiga ning 45% teenuse ekspordiga. Allhankijana eksportivaid ettevõtteid oli vastanute seas 31%, kellest umbes pooled (15% kõikidest vastanutest) müüvad oma tooteid ja teenuseid ainult allhanke vormis (ülejäanud müüvad nii lõpuni viimistletud tooteid ja teenuseid, kui teostavad ka allhanget).

### 4. Eesti eksportöörid peavad enda olulisimaks konkurentsieeliseks toodete ja teenuste kvaliteeti, mitte madalat omahinda

Kaks kolmandikku Eesti eksportööridest peavad enda põhilisteks konkurentsieelisteks välisturgudel oma toodete/ teenuste kvaliteeti ning 42% väga head kontaktvõrgustikku. Madalat omahinda peab konkurentsieeliseks küll kolmandik uuringus osalenutest, kuid see ei ole ettevõtete hinnangul enam ammu peamiseks eeliseks. Omahind on sagedamini konkurentsieeliseks allhankijana eksportivate ettevõtete seas, kuid kõrget kvaliteeti peetakse siiski olulisemaks. Eelisteks peetakse ka töötajaskonna professionaalsust (27% vastanutest), samal ajal kui kvalifitseeritud tööjõu puudus on Eestis ka põhiliseks ekspordi arendamise takistuseks (38% vastanute hinnangul on see suur probleem).

## **5. Enamik ettevõtteid peavad eksportööride omavahelist koostööd vajalikuks, kuid vaid kolmandik on ka ise ekspordialast koostööd teinud**

Ligikaudu kolmandik (36%) uuringus osalenud ettevõtetest on teinud koostööd teiste eksportööridega, samas kui koguni 64% peab koostööd vajalikuks või pigem vajalikuks. Seejuures on koostöövõime võrreldes 2010. aastaga, mil eksportööride omavahelist koostöövõimet hinnati nõrgaks, oluliselt kasvanud, paranenud on ka koostöö vajalikkuse mõistmine ja ettevõtete omavaheline usaldus. Kõige sagedamini teevad koostööd sekundaarsektori ettevõtted (40% on teinud koostööd), samas kui tertsaar- ja primaarsektori ettevõtetest on koostööd teinud vastavalt 34% ja 25%. Kõige sagedamini tehakse koostööd teineteist täiendavate toodete/teenuste ekspordimiseks ja tellimismahtude täitmiseks.

## **6. Eesti ettevõtte peamised takistused ekspordimisel tulenevad makrokeskkonnast - tugev konkurents ja nõudluse ebastabiilsus**

Eesti eksportööride suurimaks takistuseks ekspordimisel on nende endi hinnangul **tugev konkurents sihtturgudel** (vähemalt ühel ettevõtte eksporditurul). Seda tõi takistusena välja peaaegu kõik uuringus osalenud ettevõtted. Olulisemad takistused on ka **nõudluse ebastabiilsus**, mida nimetas probleemina 63% vastanutest ja **sihtturu proteksionism**, mida mainis 53% vastanutest. Seejuures ligikaudu pooled vastanutest ei täheldanud ekspordimisel vähemalt ühel sihtturul takistusi üldse.

## **7. Ettevõttesisesest probleemidest tunnetavad Eesti eksportöörid enim rahaliste vahendite vähesust ekspordiks vajalike investeeringute teostamiseks**

Iga teine vastanu nentis, et investeeringute tegemiseks ei ole piisavaid finantsilisi ressursse ning see takistab nende eksporditegevust. Kuigi kapitali kättesaadavus tänastes turutingimustes on hea, siis puudub ettevõtetel riskivalmidus, mis on omakorda ajendatud nn riskivõimeliste vahendite puudusest. Teisisõnu põhjendavad ettevõtted, et neil puuduvad piisavad vabad vahendid, mida oldaks valmis suunama ebakindla tasuvuse ja/või pika tasuvusajaga projektide rahastamiseks (sh ekspordi edendamisele suunatud projektid) ning laenu võtmisega kaasneks neile liigne risk.

## **8. Ettevõtete endi hinnangul on Eesti majanduskeskkonna suurimaks probleemiks kvalifitseeritud tööjõu puudumine**

Eesti majanduskeskkonna probleemidest toodi kõige suuremana välja **kvalifitseeritud tööjõu puudumist**, mida märkis probleemina koguni 80% vastanutest. Mida suurem ettevõtte, seda sagedamini kogetakse kvalifitseeritud tööjõu puudumisest tingitud takistusi. Samuti on see suuremaks probleemiks sekundaarsektoris, mida peetakse ka kõige teadmismahukamaks sektoriks.

## **9. Ettevõtted vajavad tuge müügi- ja turundusalases tegevuses välisurgudel**

Sagedaseks takistuseks on ettevõtete **madal müügi- ja turundusalane kompetents**. Tugeva konkurentsi ja ebastabiilse nõudluse tingimustes läbilöömiseks tuleks iga neljanda vastanu hinnangul parandada eksportööride müügi- ja turundusalast kompetentsi. Lisaks oodatakse abi välismaiste kontaktivõrgustike loomisel, mida nähti küll ühe põhilise konkurentsieelisena, kuid teiselt poolt ka olulise puudusena.

## **10. Ettevõtted pole valmis võtma tootearenduses riske**

Innovaatilisust ja tootearendust nähakse sagedamini ettevõtte eelisena kui puudusena, kuid enamasti tegeletakse siiski olemasolevate toodete/teenuste väikeste täienduste tegemisega (nt sihtturu jaoks kohandamine) ning uute toodete, teenuste ja tehnoloogiate arendamisega; tehniliselt keeruka arendustegevusega tegeletakse harva. Tootearenduse takistustena toodi sageli välja piiratud nõudlust ja rahaliste vahendite puudust, aga ka teadmiste ja oskustega seotud takistusi nagu kvalifitseeritud tööjõu, tugeva äriidee ja tootearendusprotsessi juhtimiseks vajalike kompetentside puudumist, lisaks ka tarbijate vajaduste mittetundmist.

## 7. Soovitused eksportööride konkurentsivõime tõstmiseks

Eesti eksportööride konkurentsivõime parandamiseks ja ekspordi takistavate tegurite ületamiseks töötati antud uuringu tulemuste põhjal välja soovitused riigile ja tugioorganisatsioonidele. Soovituste väljatöötamisel lähtuti nii uuringus tuvastatud eksporditegevust takistavatest teguritest kui ka teiste riikide parimatest praktikatest ja ettevõtlike tugioorganisatsioonide poolt tehtud ettepanekutest (vt kaasatud organisatsioonide nimekirja lisas 8).

Soovituste sõnastamisel lähtuti ennekõike ekspordi takistavatest teguritest, et pakkuda välja tegevused nende ületamiseks. Seega hõlmavad soovitused ka valdkondi, millega täna riik või tugioorganisatsioonid juba mingil viisil tegelevad (vt lisaks tabel 21), kuid millega on asjakohane ettevõtete ekspordi konkurentsivõime tõstmiseks jätkata. Samas pole välistatud, et tänaseid tegevusi tuleks rakendada muudetud kujul, et paremaid tulemusi saavutada. Selle hindamiseks on võimalik tugineda EAS-i ekspordi- ja ettevõtlussuunaliste omategevuste vahehindamise tulemustele, mis viidi läbi EY poolt 2015. aastal. Lisaks on turul mitmeid ekspordi toetavaid lahendusi või teenuseid, mis uuringu soovitustes ei kajastu, kuid mis adresseerivad ka teatud eksporditakistusi (nt AS-i KredEx Krediidikindlustus kindlustuslahendused, SA KredEx investeerimislaenud, EAS-i ettevõtlusteadlikkuse programm ja ettevõtja arenguprogramm). Seega on mõistlik tänaseid tegevusi ja teenuseid käesoleva uuringu soovituste kontekstis üle vaadata, et tagada nende omavaheline sidusus ja terviklikkus.

Eksporditegevuse toetamisel on oluline roll nii riigil kui ettevõtlusorganisatsioonidel. Ettevõtteid ühendavad organisatsioonid (nt klastrid, erialaliidud) saavad eksportööridele pakkuda spetsiifiliste sektorite eripärasid ja vajadusi arvestavat tuge. Riigi roll võiks olla kõige suurem ekspordiga seotud investeringute riskide maandamisel, aidates katta nendega seotud kulutusi, seda eriti kaugematel sihtturgudel ning valdkondades, kus tugioorganisatsioonide tegevusest ükski ei pruugi piisata (nt riigi mainekujundus). Lisaks sellele on riigil oluline roll tugioorganisatsioonide tegevuse toetamisel, et tõsta nende suutlikkust pakkuda valdkonna ettevõtetele ekspordi arendamise tuge. Mitmeid tegevusi on võimalik ellu viia riigi ja tugioorganisatsioonide koostöös ja tõsta seeläbi järk-järgult ka tugioorganisatsioonide võimekust. Riigi seisukohast on mõistlik panustada vaid kõige prioriteetsematesse valdkondadesse, mida turg ise reguleerida ei suuda ning mille toetamisel majandus tervikuna ka kõige rohkem võidab.

Antud uuringus tehtud ettepanekud eksportööride konkurentsivõime tõstmise tegevuste osas jagunevad kolme valdkonda:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
- ▶ Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine
- ▶ Eksporditurul tegevuse laiendamine

Iga valdkond koosneb spetsiifilisematest arenguvõimalustest, mille kaudu oleks võimalik kaasa aidata Eesti ettevõtete ekspordi konkurentsivõime tõstmisele. Seejuures võib ekspordi tugisüsteemi arendamist käsitleda ka horisontaalse valdkonnana, mis soodustab nii uutele eksporditurgudele sisenemist kui ka olemasolevatel välisturgudel tegevuse laiendamist.

Järgnevalt on keskendutud eelkõige sellele, mida saaks Eesti ettevõtete konkurentsivõime tõstmiseks ja takistuste ületamiseks ära teha ettevõtlus- ja innovatsioonipoliitika raames ning ettevõtete enda ühistevõime kaudu. Antud uuringus ei ole keskendutud teistele Eesti majanduskeskkonda toetavatele poliitikatele, mis samuti ettevõtete konkurentsivõimet mõjutavad (nii riigisiselt kui välisturgudel). Nendeks on näiteks maksupoliitika, sotsiaal- ja hariduspoliitika (kvalifitseeritud tööjõu pakkumine) ning keskkonnapoliitika (nt keskkonnatasud ja tegevusload), aga ka kvaliteetsete transpordiühenduste olemasolu (sh teede korrashoid) ja muud poliitikavaldkonnad.

## Ekspordi tugisüsteemi arendamine

Eksportööride konkurentsivõimet toetav tugisüsteem peaks olema terviklik ning tegelema eelkõige peamiste ekspordi takistavate asjaolude ületamisega, mida eraturg ise ei suuda ära reguleerida. Tugisüsteem peaks suurendama eksportijate eksporditurgudele liikumise võimet ja ambitsiooni, samuti aitama tõsta Eesti ettevõtete ja riigi mainet ja usaldusväärust. Teiste riikide parimad praktikad näitavad, et edukalt ja aktiivselt toimiva tugisüsteemi eelduseks on erinevate tugisüsteemi komponentide omavaheline koostöö ja koordineerimine. Selliselt on ekspordist huvitatud ettevõtete jaoks tehtud rahvusvahelistumise etapid lihtsalt mõistetavaks ja läbitavaks.

Selleks, et tugisüsteem edukalt toimiks, on tarvis erinevate osapoolte aktiivset panustamist, kuid ettevõtja valikud peaks olema tehtud tema jaoks võimalikult lihtsaks. Tugisüsteemi toimimine eeldab erialaliitude, klastrite ja Eesti riigi ametiasutused (Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium ja selle haldusalas tegutsevad sihtasutused, AS KredEx Krediidikindlustus, Välisministeerium ja Eesti välisesindused ning aukonsulid) koostööd. Ettevõtluse tugisüsteem ja selle toimimiseks vajalikud tegevused on horisontaalne teema, mis mõjutab eksportööri tema kõikides arengufaasides ja tegutsemisvaldkondades.

Ekspordi tugisüsteemi arendamine hõlmab järgmisi arenguvõimalusi:

- ▶ **Ettevõtete ekspordiambitsioonikuse kasvatamine**

Uuringu tulemustest järeldub, et keskmise Eesti eksportööri riskivalmidus on madal nii sihtriikide valikul kui ekspordimahtude planeerimisel. Ettevõtete ekspordiambitsiooni tõstmisele võib kaasa aidata hästi toimiv riiklik tugisüsteem (ekspordi toetavate meetmete pakett), aga ka ekspordialane koostöö klastrites ja erialaliitudes, mis aitaks maandada ettevõtte jaoks välisurgudele sisenemise ja seal tegutsemisega seonduvaid riske ning julgustaks selle kaudu ettevõtteid kavandama eksporditegevuse laiendamist.

- ▶ **Eksportööride omavahelise koostöö soodustamine**

Uuringust järeldub, et koostööd tegevad eksportöörid on välisurgudel enamasti edukamad ning nad suudavad muuhulgas täita ka tellimusi, mida suur osa ettevõtetest üksi ei suudaks teenindada. Ettevõtete jaoks on koostöö oluline ka teiste ettevõtete praktikatest õppimiseks, mis võimaldab omandada välisurgudel tegutsemiseks vajalikke teadmisi ning vältida teiste ettevõtete poolt tehtud vigade kordamist. Eksportööride vahelise koostöö tekkeks on sobivad keskkonnad ettevõtluse tugiorganisatsioonid (erialaliidud ja klastrid), mis koondavad sama või sarnase tegevusala ettevõtteid ning töötavad ühiste eesmärkide määratlemise, kavandamise ja elluviimise nimel.

- ▶ **Eksporditegevuse strateegilisem planeerimine**

Suur osa Eesti eksportööridest ei planeeri eksporditegevust pikemaajaliselt ja strateegiliselt ette. Tegevus välisurgudel on pigem oportunistlik ning vaid vähesed ettevõtted omavad selget plaani, milliseid samme kavatakse astuda eksporditegevuse hoogustamiseks. Sellise planeerimata tegevuse tõttu on ettevõtted kergesti mõjutatavad majanduse tsüklilisusest ning taastumine võimalikust nõudluse vähenemisest on aeglasem, sest puudub alternatiivne plaan eksporditegevuste ümber korraldamiseks. Sellest tulenevalt oleks mõistlik rakendada tegevusi, mis soodustaksid ettevõtete sihipärasemat tegevust eksporditurgudel.

- ▶ **Eesti mainekujundus**

Välisurgudel tegutsemisel on oluline riigi maine ja koostööpartneri tajutud usaldusväärus. Täna on välismaiste ettevõtete silmis Eesti toodete ja teenuste eeliseks hinna ja kvaliteedi suhe, st kõrge kvaliteet suhteliselt madala omahinna juures. Tööjõukulude ja muude tootmisega seotud kulutuste kasvu tingimustes on Eesti ettevõtted kaotamas madalast

omahinnast tulenevat konkurentsieelist. Seega saab üha olulisemaks Eesti ettevõtte hea maine ja usaldusväärne kuvand välismaiste ettevõtete silmis. Seda on võimalik aga saavutada järjepideva kohaloluga ja kommunikatsiooniga prioriteetsetel turgudel (sh jätkuvalt kontaktreiside ja messide kaudu). Sektorile hea rahvusvahelise kuvandi loomise suurepäraseks näiteks on IKT sektor, mille mainekujunduses on juhtrolli omanud ettevõtted ise, kuid oluliseks toeks on olnud ka IKT klasteri ja riigipoolne tegevus. Seega saavad tugiorganisatsioonid ise oma sektori mainekujunduse fookuse seada, kuid väga olulist rolli omab ka riiklik tugi usaldusväärse töstmiseks.

► **Kvalifitseeritud tööjõu pakkumise suurendamine**

Üheks olulisemaks eksporti takistavaks teguriks on Eesti ettevõtte hinnangul kvalifitseeritud tööjõu puudus nii spetsialiseerunud oskustöölise kui ka müügijuhtide ja ekspertide tasemel. See puudutab nii välisurgude jaoks sobilike toodete arendamist, tootmist kui ka müügi-tegevust. Tegemist ei ole probleemiga, mida on võimalik lahendada ainult ettevõtluspoliitikaga, kuid selle raames oleks võimalik pakkuda ettevõtetele tuge oskusteabe kättesaadavuse suurendamise kaudu.

### Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine

Üks olulisem väljakutse ekspordis on uutele eksporditurgudele liikumine ja sinna pikaajaliselt püsima jäämine. Uuel sihtturul kontaktide loomine on pikaajaline protsess, mis eeldab piisava rahalise ja ajalise ressursi olemasolu. Uutele eksporditurgudele liikumine on ettevõtte jaoks risk, sest iga uue turuga suureneb oht ebaõnnestuda.

Niisiis on eksportivate ettevõtete toetamiseks vajalikud meetmed, mis soodustavad uutele eksporditurgudele liikumist. Uutesse sihtriikidesse liikumiseks on oluline adekvaatse info olemasolu sihtriigi kohta, võimekus enda toodete ja teenuste kohta infot jagada ning oskus kohandada oma tooteid ja teenuseid klientide muutuvate nõudmistega.

Soovitav on eraldi tähelepanu pöörata kaugematele sihtriikidele. Täna on valdav osa Eesti ettevõtete ekspordist suunatud naaberriikidesse. Samas, Eesti majanduse arengu seisukohalt tervikuna on otstarbekam otsida võimalusi, ekspordi sihtriikide arvu suurendamiseks. Pakkudes tuge kaugetes sihtriikidesse ekspordiks on võimalik suunata eksportööre rohkem riskantsematele turgudele sisenema.

Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine hõlmab järgmisi arenguvõimalusi:

► **Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest**

Ettevõtete hinnangul on nende jaoks üheks olulisemaks takistuseks uutele turgudele sisenemisel vähesed teadmised konkreetse turu kohta. Ettevõtted tunnevad puudust eelkõige informatsioonist, mis puudutab sihtturu õiguslikku keskkonda (nt praktilised küsimused seoses tegevuslubade ja lepingutega), tarbijate konkreetsete tootegruppide eelistusi, konkurentsiolekorda ja võimalike ostjate nõudeid (nt sertifikaatide nõuded). Eelkõige vajatakse informatsiooni konkreetse sektori kohta, milles tegutsetakse. Seetõttu oleks vajalik pakkuda ettevõtetele rohkem sihtturgude sektori- ja ekspordispetsiifilist nõustamist ja informatsiooni. See maandab ettevõtjate jaoks uuele turule sisenemise riski tänu turu ja selle eripärade paremale tundmisele ning ka kindluse tagamisele, et Eesti eksportöör tegutseb kooskõlas kohaliku seadusandlusega. Mitmed tugiorganisatsioonid tellivad selleks sihtriikide turu-uuringuid, mida oma liikmetega jagavad, kuid praktika näitab, et sõltuvalt sihtriigist või sektorist võivad sellised uuringud olla väga kallid.



► **Müügi- ja turundusalase kompetentsi tõstmine**

Nii uutele turgudele sisenemisel kui ka olemasolevatel turgudel tegevuse intensiivistamisel on kriitilise tähtsusega eksportööride müügi- ja turundusalane kompetents, mis on jätkuvalt paljude Eesti ettevõtjate endi hinnangul ebapiisaval tasemel. Seejuures ei peaks müügi- ja turundusalase kompetentsi tõstmisel olema fookuses eksportmüügi baasteadmiste õpetamine, vaid kogunud ekspordi müügijuhtide edasiarendamine. Seejuures on ettevõtete ootus, et keskendutaks just müügitegevusele konkreetsetel turgudel ja konkreetsetes sektorites. Tugiorganisatsioonide tagasiside põhjal ei vasta üldisemat laadi müügikoolitused ettevõtete vajadustele ning ei anna müügi- ja turundusalase kompetentsi tõstmisel oodatud tulemust. Seetõttu on mitmed liidud hakanud ka ise oma liikmetele koolitusi korraldama.

► **Transpordikulude optimeerimine**

Oluliseks probleemiks ekspordil eelkõige kaugematesse sihtkohtadesse on kaubatranspordi hind, mis tõstab toodete omahinda ja vähendab selle kaudu konkurentsivõimet. Takistuseks saavad ka väikesed kogused, mistõttu pole otstarbekas kaupu kaugematesse sihtkohtadesse tarnida, seda eriti ekspordi alustamisel uude sihtriiki. Kaupade transpordikulude optimeerimisel (eelkõige väikeste koguste puhul) võiks olla potentsiaal ettevõtete koostöös, mida saaksid edendada tugioorganisatsioonid, kuna toodete ühisel transpordil on võimalik saavutada mastaabiefekti. Konkreetsemalt saaksid tugioorganisatsioonid kokku viia ettevõtted, kes ekspordivad samadele sihtturgudele väiksemaid koguseid ja saaksid koostöö tulemusel oma kulusid vähendada.

## Eksporditurul tegevuse laiendamine

Teine olulisem kitsaskoht ekspordis on sihtturul tegevuse laiendamine. Uuringust järeldus, et üksjagu palju eksportööre on keskendunud kas lõpptoote valmistajana või siis allhankijana üksnes üksikute võtmeklientide teenindamisele valitud eksporditurul. Seda liiki praktika on riskantne, kuna ühe võtmeklienti tellimuse kadumisel võib eksportöör lõpetada ühtlasi ka oma eksporditegevuse ja võib olla sunnitud isegi oma majandustegevust vähendama või lõpetama.

Antud ekspordiriski minimeerimiseks tasuks kaaluda võimalusi, kuidas suunata eksportööre olemasolevatel eksporditurgudel oma kliendibaasi laiendama. Selleks on võimalik rakendada meetmeid, mis võimaldavad eksporditajatel suurendada oma kontaktivõrgustikku, tegeleda nõudlusepõhise tootearendusega, et kohendada oma tooteid erinevate sihtgruppide jaoks ja teha koostööd suurematel ühishangetel osalemiseks.

Seda liiki tegevused võimaldaksid parandada eksporditegevuse tulemuslikkust. Eksportmüügi laiendamine olemasoleval eksporditurul on üldjuhul vähem kulukas ja vähem riskantne tegevus kui uutele eksporditurgudele liikumine. Ettevõtte tunneb juba mingil määral antud sihtturu klientide vajadusi, sealset ärikultuuri ja peamisi tegutsemispraktikaid.

Eksporditurul tegevuse laiendamine hõlmab järgmisi arenguvõimalusi:

► **Kontaktvõrgustiku arendamine**

Nii ekspordi alustamisel uude sihtriiki kui ka eksporditegevuse laiendamisel on eelduseks sihtturu kontaktvõrgustiku arendamine. Ühest kliendist sõltuvad eksportöörid on nõudluse kõikumistele vastuvõtlikumad. Seega on tähtis kontaktvõrgustiku laiendamine, et mitte tugineda ühele/paarile ostjale, vaid otsida võimalusi oma toodete laiendamiseks. Kontaktvõrgustiku arendamisel, eriti just kaugemates sihtriikides või keerulisematel turgudel saavad nii tugioorganisatsioonid kui riik eksportööre toetada, et suurendada sihtturul kiiremini ekspordimahtusid. Sellega haakuvalt soovitakse 2015-2019 valitsusliidu tegevuskava kohaselt



luua nn globaalne EESTI-võrgustik<sup>41</sup>, millesse kuuluksid Eesti välisesindused, aukonsulid-ärisõbrad, välismaal elavad ja töötavad kaasmaalased, Eesti sõbrad ja nende ühendused.

► **Tootearenduse intensiivistamine**

Eksportööride tootearendus piirdub täna suuresti olemasolevate toodete kohandamisega siht-turu vajadustele. Uute toodete arendamisest tulenev potentsiaal välisturgudel on olulises osas kasutamata. Tootearenduse intensiivistamist saavad edendada tugiorganisatsioonid parimate praktikate jagamise teel, kuid olulisel kohal on ka riiklik tugi tootearendusega seotud riskide vähendamiseks (sh investeringute kogumaksumuse ja tasuvusaja vähendamine).

► **Rahvusvahelistel hangetel ühispakkumiste esitamine**

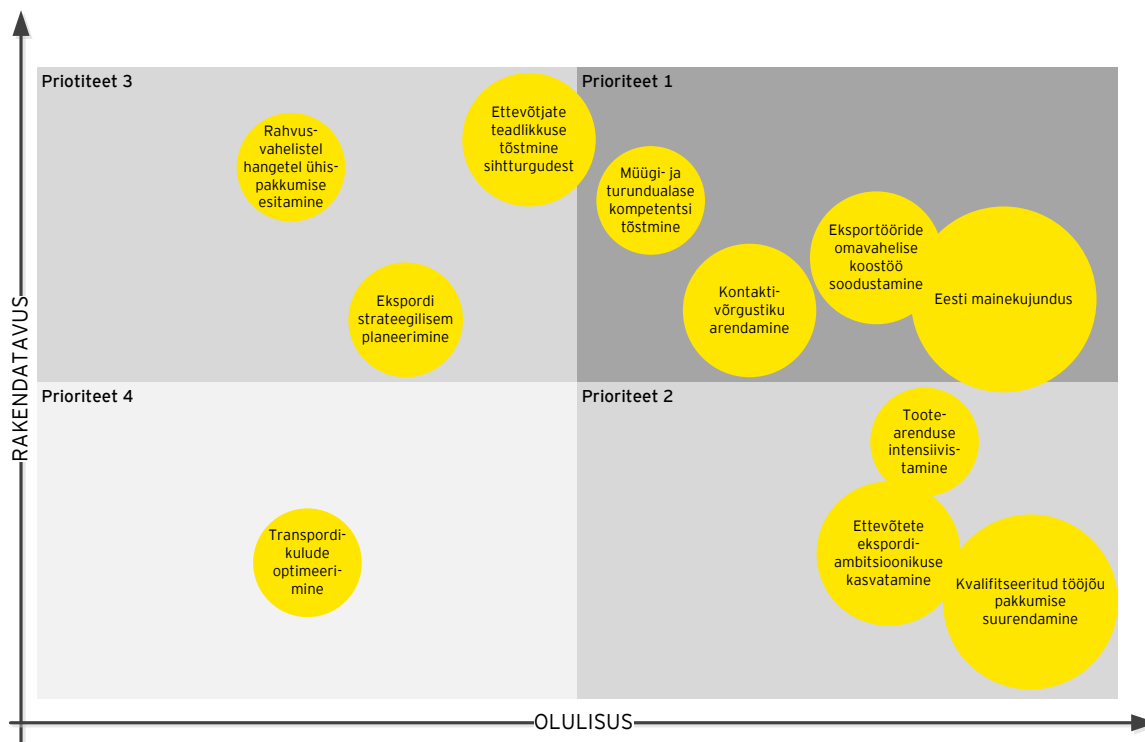
Teistes riikides (nt Taani) on kasutusel programmid rahvusvahelistel hangetel ettevõtjate-vahelises koostöös ühispakkumiste esitamiseks (vt välisriikide praktikate analüüs). Sarnaselt tasuks ka Eestis kaaluda ettevõtete kokku viimist, sest ettevõtete väiksusest tulenevalt ei saa eksportöörid tihtipeale üksi sihtturgude hangetel osaleda. Kuna hanked on üldjuhul valdkonnaspetsiifilised, oleks kõige asjakohasem korraldada ühispakkumiste esitamist erialaliitude ja klasterite poolt, kes tuvastaksid selleks siis võimalused sihtriikide turgudel, viiksid ettevõtteid kokku ja toetaksid ettevõtteid hanke jaoks pakkumise kokku panemisel.

Samas on oluline ka riigi tugi, kes saaks tuua informatsiooni rahvusvaheliste abi-organisatsioonide hangete ja nende tingimuste kohta tugiorganisatsioonide ja nende liikmeteni. Kaubandus-Tööstuskoda on näiteks hangete monitoorimise teel esimesi samme selles valdkonnas juba teinud, kuid on oluline nende teenustega jätkata ning edasi arendada, et need jõuaksid rohkemate ettevõteteneni.

Kirjeldataud ekspordi arenguvõimalusi on võimalik kategoriseerida **nelja prioriteetsuse gruppi** lähtudes adresseeritava Eesti ettevõtete ekspordi takistuse olulisusest ja arenguvõimaluse rakendatavusest (joonis 28). Ekspordi takistuse olulisuse määratlus tugineb seejuures uuringu tulemustele ekspordi takistavate tegurite osas. Rakendatavuse hindamisel on võetud arvesse, kui kompleksne või lihtne peab olema sekkumine, et saavutada antud valdkonnas tulemusi. Joonisel 28 kujutatud arenguvõimaluse palli suurus kujutab eksportivate ettevõtete hulka ehk võimaliku sihtrühma suurus, keda antud arenguvõimalus puudutaks.

---

<sup>41</sup> Valitsusliidu tegevuskava aastateks 2015-2019, <https://valitsus.ee/sites/default/files/content-editors/failid/re-sde-irl-valitsusliidu-lepe-2015.pdf>



Joonis 28. Ekspordi arenguvaldkondade prioriteetidid

Sellest lähtuvalt jagunevad tuvastatud arenguvõimalused nelja prioriteetsuse grupp:

- ▶ Prioriteet 1: kõrgema olulisusega ja lihtsamini rakendatavad
- ▶ Prioriteet 2: kõrgema olulisusega, kuid keerulisemalt rakendatavad
- ▶ Prioriteet 3: madalama olulisusega ja lihtsamini rakendatavad
- ▶ Prioriteet 4: madalama olulisusega, kuid keerulisemalt rakendatavad

Arenguvõimaluste ellu viimisel on asjakohane alustada esimeseks prioriteediks olevate valdkondadega ja seejärel jätkata teise prioriteediga tegevustega. Prioriteedi 3 ja 4 alla liigitunud arenguvõimalustega on võimalik tegeleda viimases järjekorras.

Eelnevast lähtudes on kõige kõrgema prioriteediga (prioriteet 1) valdkonnad Eesti mainekujundus, eksportööride omavahelise koostöö soodustamine, kontaktivõrgustiku arendamine ning müügi- ja turundusalase kompetentsi tõstmine. Prioriteetsusest teisel kohal (prioriteet 2) on kvalifitseeritud tööjõu pakkumise suurendamine, ettevõtete ekspordiambitsioonikuse kasvatamine ja tootearenduse intensiivistamine. Tegemist on kohati isegi suuremate probleemidega kui esimese prioriteedi arenguvaldkonnad, kuid nende rakendatavus on madalam ehk tulemuste saavutamine kas pikaajalisem, keerulisem või suuremat panust nõudvam. Kõige suuremat hulka eksportööre mõjutavad nendest horisontaalsed teemad nagu kvalifitseeritud tööjõu pakkumise suurendamine ja Eesti mainekujundus. Nendele järgnevad ettevõtete ekspordiambitsioonikuse kasvatamine, eksportööride omavahelise koostöö soodustamine ja kontaktivõrgustiku arendamine.

Iga valdkonna arenguvõimaluste realiseerimiseks sõnastati võimalikud tegevused, millega saaksid riik ja/või tugiorganisatsioonid eksportööride konkurentsivõime kasvu soodustada (tabel 20). Need eksportööre toetavad tegevused võivad olla horisontaalsed, soodustades nii uutele eksporditurgudele sisenemist kui ka eksporditurul tegevuse intensiivistamist. Mitmed tegevused panustavad ka erinevatesse valdkondadega seotud teemadesse.

**Tabel 20. Soovitused eksporti soodustavate tegevuste osas ja nende panus ekspordi valdkondadesse**

	Ekspordi tugisüsteemi arendamine	Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine	Eksporditurul tegevuse laiendamine
<b>Riiklikud tegevused</b>			
Ekspordialane nõustamine	▶ Eksporditegevuse strateegilisem planeerimine		
EAS-i välisesinduste ja Eesti saatkondade promotegevus	▶ Eesti mainekujundus		
Tugiorganisatsioonide arengu toetamine	▶ Eksportööride omavahelise koostöö soodustamine		
Eksportööride investeerimisvõimekuse tõstmine	▶ Ettevõtete ekspordiambitsioonikuse kasvatamine		
<b>Tugiorganisatsioonide tegevused</b>			
	▶ Eksportööride omavahelise koostöö soodustamine		
Tugiorganisatsioonide ja nende teenuste arendamine		▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest ▶ Transpordi hõlbustamine ▶ Rahvusvahelistel hangetel ühispakkumiste esitamine	▶ Rahvusvahelistel hangetel ühispakkumiste esitamine
Klastrite ja erialaliitude promotegevus	▶ Eesti mainekujundus		
<b>Tegevused riigi ja tugiorganisatsioonide koostöös</b>			
	▶ Ettevõtete ekspordiambitsioonikuse kasvatamine		
Ekspordialase teadlikkuse tõstmine		▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest ▶ Kontaktivõrgustiku arendamine	▶ Kontaktivõrgustiku arendamine
Ekspordialased koolitused	▶ Eksporditegevuse strateegilisem planeerimine	▶ Müügi- ja turundusalase kompetentsi tõstmine	
	▶ Eesti mainekujundus		
Sihtriikide ühiskülastused ja kontaktreisid koos riigi esindajatega		▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest ▶ Kontaktivõrgustiku arendamine	▶ Kontaktivõrgustiku arendamine
	▶ Eksportööride omavahelise koostöö soodustamine ▶ Eesti mainekujundus		
Müügiüritused jaekettides		▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest ▶ Kontaktivõrgustiku arendamine	▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest ▶ Kontaktivõrgustiku arendamine
Erialamesside külastused		▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest ▶ Kontaktivõrgustiku arendamine ▶ Tootearenduse intensiivistamine	▶ Kontaktivõrgustiku arendamine ▶ Tootearenduse intensiivistamine
	▶ Kvalifitseeritud tööjõu pakkumise suurendamine		
Välismaiste müügijuhtide/ ekspertide palkamise julgustamine		▶ Müügi- ja turundusalase kompetentsi tõstmine ▶ Kontaktivõrgustiku arendamine	▶ Kontaktivõrgustiku arendamine
Innovaatilised ümberõppeprogrammid	▶ Kvalifitseeritud tööjõu pakkumise suurendamine		
Ekspordi müügijuhtide ja - ekspertide järelkasvu soodustamine	▶ Kvalifitseeritud tööjõu pakkumise suurendamine		

Järgnevalt on kirjeldatud uuringu käigus välja töötatud ettepanekuid võimalike riigi ja/või tugiorganisatsioonide tegevuste osas Eesti eksportööride konkurentsivõime.

## Riiklikud tegevused

### Ekspordialane nõustamine

Ettevõtete ekspordialase nõustamise vajadused on võimalik jagada kolmeks:

- ▶ Nõustamine sihtriikide õiguslikes ja ekspordiga seotud tehnilistes küsimustes
- ▶ Nõustamine kontaktivõrgustiku loomisel
- ▶ Nõustamine ekspordi strateegilisel planeerimisel

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
  - ▶ Ekspordi strateegilise planeerimine
- ▶ Uutele eksporditurgetele sisenemise soodustamine
  - ▶ Kontaktivõrgustiku arendamine

Eksportöörid vajavad enda sõnul nõu eelkõige sihtriikide õiguslikes ja ekspordiga seotud tehnilistes küsimustes, aga ka kontaktide loomisel. Seejuures on riigil võimalik toetada eksportööride tegevusi juba olemasoleva tugistruktuuri kaudu (EAS-i välisesindajad, Eesti saatkonnad, aukonsulid), kuid soodustades sihtriigi tasandil ühe ühtse kontaktpunkti välja kujunemist (nn *single point of contact*). Seeläbi muutub praegune tugistruktuur ettevõtete jaoks läbipaistvamaks ja hoomatavamaks. Seejuures peaks tagama, et ettevõtetele pakutaks sektorispetsiifilist informatsiooni, mistõttu ei pruugi kontaktisik ise ettevõtet konsulteerida, vaid võiks olla suuteline teda pädeva eksperdi või sihtriigi vastutava asutuse juurde suunama. Kontaktide loomisel ei peaks piirduma pelgalt kontakti edastamisega, vaid Eesti eksportöör ja potentsiaalne ostja tuleks ka reaalselt kokku viia. Oluline on tõsta ettevõtete teadlikkust vastava teenuse olemasolust ja võimalustest.

Sageli puuduvad ettevõtetel süstemaatiliseks ja strateegiliseks ekspordi planeerimiseks vajalikud teadmised ja oskused, mistõttu oleks asjakohane sisse viia pikaajalisem strateegilise planeerimise nõustamisprogramm, mille raames toetataks ettevõtte esimesi praktilisi tegevusi kas siis uuele sihtturule sisenemisel või oma eksporditegevuse intensiivistamisel olemasoleval sihtturul. Siinjuures peetakse ennekõike silmas sisulist tuge kompetentside ja strateegilise suunamise näol, mitte rahalist toetust. Nõustamisprogramm võiks muuhulgas hõlmata ka tuge eelnevalt kirjeldatud valdkondades – kontaktide loomisel, juriidilistes ning tehnilistes küsimustes. Programm peaks olema fokuseeritud suurema ekspordipotentsiaaliga ettevõtetele, kus riigi panus tooks maksimaalselt kasu ka majandusele tervikuna.

### EAS-i välisesinduste ja Eesti saatkondade promotegevus

EAS-i välisesinduste ja Eesti saatkondade jätkuv tegevus Eesti riigi ja eksportööride promomisel sihtriikides aitab tõsta võimalike välispartnerite usaldust Eesti ettevõtete vastu. Promotegevus peaks hõlmama nii üldist Eesti kui eksportiriigi maine tõstmist kui ka sektorite enda väliskommunikatsiooni sõnumite edasi kandmist (eeldusel, et need on sõnastatud sektori tasandil).

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
  - ▶ Eesti mainekujundus

Seejuures on võtmeküsimuseks süstemaatiline lähenemine – kontaktide vahendamise kõrval on oluline ka näiteks valdkonnapõhiste kontaktürituste korraldamine sihtriikides jne. Eesti ettevõtete mainekujunduseks on võimalik jagada kontaktüritustel Eesti eesrindlikumate ettevõtete edulugusid, et tõsta seeläbi potentsiaalsete välismaiste ostjate seas terve sektori mainet.

### Eksportööride investeerimisvõimekuse tõstmine

Jätkuvalt vajavad eksportöörid riigi tuge investeerimisvõimekuse tõstmisel finants-instrumentide (laenu- ja garantiitooted) ja tagastamatu toetuse näol, sest eksporditurgetel konkureerimiseks on vajalik kaasajastada seadmeid ja masinaid ning suurendada mõningates sektorites ka tootmisvõimsusi. Investeerimis-

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
  - ▶ Eksportööride investeerimisvõimekuse tõstmine

võimekus on oluline ka tootearendusega tegelemiseks. Kõige suurem vajadus tagastamatu toetuse järele on jätkuvalt töötleva tööstuse ettevõtetel põhivarainvesteeringuteks, sest need on väga kapitalimahukad. Tagastamatu toetus isegi väikses osas investeerimisprojekti kogumaksumusest võimaldab maandada investeeringuga seotud riske, eriti kui investeeringuid teostatakse ekspordi konkurentsivõime tõstmiseks.

### Tugiorganisatsioonide arengu toetamine

Suur osa uuringus osalenud ettevõtluse tugiorganisatsioonide tegeleb juba täna oma liikmetele ekspordi toetavate teenuste pakkumisega. Toe laiendamist peetakse vajalikuks, kuid seda piirab rahaline võimekus (sh palgaliste töötajate hoidmiseks). Lisaks on mitmeid tugiorganisatsioone, kes vajaksid tugevamat suunamist ja/või ümberkorraldamist, et oma liikmetele rohkem sisulist ja valdkonnaspetsiifilist tuge pakkuda.

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
- ▶ Tugiorganisatsioonide arengu toetamine

Selleks, et tugiorganisatsioonid nagu erialaliidud kujuneksid riigile tugevaks ja strateegiliseks partneriks eksportööride konkurentsivõime tõstmisel on oluline toetada tugiorganisatsioonide arengut. Seda on võimalik saavutada läbi tugiorganisatsioonidega koostöö tugevdamise, tänase tugiorganisatsioonide struktuuri korrastamise (nt väiksemate erialaliitude ühinemise soodustamine), tugiorganisatsioonide töötajate arengusse panustamise, tugiorganisatsioonide omavahelise koostöödialoogi tekitamise (nt ümarlauad parimate praktikate jagamiseks organisatsiooni toimimise korraldamise ja liikmetele teenuste osutamise teemadel) ning ka tugiorganisatsioonide rahastuse parandamise.

See tähendab, et tugiorganisatsioonid peaksid viima ellu tegevusi ekspordi hoogustamiseks (nt messikülalused, kontaktüritused, ühisturundus, sektorispetsiifilised koolitused, sihtriikide turu-uuringud), kuid praegune rahaline olukord seda ei võimalda. Rahastamise suurendamine oleks eriti vajalik just täiendava tööjõu kaasamiseks, kes aitaks liikmetele rohkem teenuseid pakkuda.

Riik saaks aidata tõsta koostöövõrgustike teadlikkust rahvusvahelistest programmidest, mis finantseerivad rahvusvahelistumisega seotud tegevuste elluviimist. Sellise riikliku nõustava toe abil jõuaksid rohkemad ettevõtted erialaliitude vahendusel täiendavate finantseerimisvõimalusteni. Samuti saaksid ja peaksid tugiorganisatsioonid vahendama teiste kogemusi, kes on juba rahvusvahelistest projektidest rahastust saanud. Seda on võimalik teha näiteks eeskujulike praktikaid tutvustavatel seminaridel.

Klastrite parimaid praktikaid ja õppetunde jagatakse näiteks Tallinna Ettevõtlusameti eestvedamisel organiseeritavas klastrite klubis, mille raames toimuvad mitteformaalsed kohtumised. Sellised initsiatiivid on tervitatavad ka kõikide teiste tugiorganisatsioonide puhul.

## Tugiorganisatsioonide tegevused

### Tugiorganisatsioonide ja nende teenuste arendamine

Tugiorganisatsioonidel on oluline roll eksportööride konkurentsivõime tõstmisel, sest suudetakse pakkuda sektorispetsiifilist (st ettevõtete vajadustele vastavat) tuge ja tuua koostöö algatamiseks kokku valdkonna ettevõtted. Samas on erinevate tugiorganisatsioonide liikmetele pakutavad teenused ja tugi väga erineval tasemel, mistõttu peaksid tugiorganisatsioonid ka iseennast ja oma teenuseid edasi arendama.

Selleks, et tugiorganisatsioonid oleks ettevõtetevahelise koostöö soodustamiseks

veel parem keskkond, on samuti oluline motiveerida ettevõtteid nendega liituma. Selleks tuleks:

- ▶ tõsta sektori ettevõtete teadlikkust tugiorganisatsioonide olemasolust ja tegevusest
- ▶ muuta liikmelisus ettevõtete jaoks atraktiivsemaks laiendades liikmetele pakutavat tuge ja teenuseid

Tugiorganisatsioonide ekspordialane tugi ettevõtetele peaks hõlmama nii parimate praktikate jagamist (nt sihtturgude kogemusest, liikmetevahelistest koostööprojektidest, valdkonnaüledest koostööinitsiatiividest), ühisturundust (nt sektoritutvustused välisriikide saatkondades) ning ühiste kontaktreiside ja messikülastuste, valdkonnaspetsiifiliste koolituste ja prioriteetseid sihtturge tutvustavate seminaride korraldamist (koos sihtriigi ekspertide ja praktilist kogemust omavate eksportööridega).

Eesti turu väiksusest tulenevalt võib olla otstarbekas organisatsioonide jätkusuutliku arengu ja kasvu tagamiseks väiksemate valdkondade tugiorganisatsioonid ühendada. See peaks vähendama ka erialaliitude omavahelist konkurentsi.

### Klastrite ja erialaliitude promotegevus

Klastritel ja erialaliitudel on võimalik panustada oma valdkonna mainekujundusse kasutades selleks oma liikmete olemasolevat kontaktvõrgustikku. Seejuures tunnevad klastrid ja erialaliidud kõige paremini oma liikmete tugevusi ning vajadusi, mistõttu on mainekujunduse fookuse seadmine (st ühiste väliskommunikatsiooni sõnumite välja töötamine) lihtsam. Eeskujuks saab tuua siin IKT klaster, kus liikmed alustasid enda initsiatiivil ekspordiks Eesti IKT sektori kui e-Estonia brändi loomist, kasutades selleks välismaist eksperti.

Promotegevus peaks muuhulgas hõlmama (sarnaselt riigiasutuste poolt pakutavatega) kontaktüritusi, kus tutvustatakse antud valdkonna Eesti ettevõtete pakumist ja edulugusid. Samuti tuleks ühendada tugiorganisatsiooni liikmeskond ühiseks osalemiseks valdkondlikel messidel ja konverentsidel.

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
  - ▶ Eksportööride omavahelise koostöö soodustamine
- ▶ Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine
  - ▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest
  - ▶ Transpordikulude optimeerimine
- ▶ Eksporditurul tegevuse laiendamine
  - ▶ Rahvusvahelistel hangetel ühispakkumiste esitamine

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
  - ▶ Eesti mainekujundus

## Tegevused riigi ja tugioorganisatsioonide koostöös

### Ekspordialase teadlikkuse tõstmine

Üldise ekspordi tugisüsteemi tugevdamiseks tasuks kaaluda eksporditeadlikkuse tõstmist, mis saaks toimuda riigi algatusel, kuid koostöös erialaliitude ja klastritega. Eksporditeadlikkuse tõstmise tegevus võiks hõlmata nii regulaarseid teavituskampaaniaid kui parimate ekspordipraktikate jagamise ürituste seeriat.

Teadlikkuse tõstmise keskmeks võiks olla nii riigi poolt pakutavate ekspordi toetuste ja teenuste tutvustamine, kui ka teadlikkuse tõstmise tugioorganisatsioonide olemasolu ning nende poolt oma liikmetele pakutava eksporditoetuste kohta. Teadlikkuse tõstmise võiks hõlmata nii teavitusüritusi kui reklaami meedias, kuid ka info levitamist esindusorganisatsioonide (nt Teenusmajanduse Koda, Kaubandus-Tööstuskoda), erialaliitude ja klastrite vahendusel.

Eksportööride huvi ekspordi suurendamise vastu (sh uutele sihtturgudele sisenemise läbi) on võimalik tõsta läbi teiste edukate eksportööride parimate praktikate jagamise, sest teiste edukate lugude taustal vähenevad kõhklused teatud turgudele sisenemise osas ja saadakse praktilisi näpunäiteid sihtturguga või eksporditegevusega üldiselt seotud takistuste ületamiseks.

Parimate ekspordipraktikate jagamist oleks võimalik korraldada tugioorganisatsioonides oma liikmeskonna sisesealt, et tagada erialaspetsiifilisus, kuid ka organisatsioonide vahel (eriti keerulisemate ja kaugemate sihtturgude osas). Selleks oleks võimalik korraldada erinevaid ettevõtjate kohtumisi kas aastakonverentsidel või eraldiseisvatel üritustel vabamas õhkkonnas (nt ekspordipraktikate *happy hour*).

Ekspordialase teadlikkuse tõstmise tegevused oleks soovituslik koondada mitmeaastasesse tegevuskavva/programmi, mille osas on formuleeritud ühine eesmärk ja strateegiline raamistik. Nimetatud kavasse tuleks kaasata ka juba olemasolevaid tegevusi. Näiteks oleks võimalik lisada teadlikkuse tõstmise tegevustesse juba praegu toimiv EAS-i ning erialaliitude, klastrite jt organisatsioonide vaheline koostööd ning kajastada planeeritavad üritused teadlikkuse tõstmise tegevuste kalendris.

### Ekspordialased koolitused

Ekspordivõimekuse tõstmise seisukohast näevad ettevõtted jätkuvalt vajadust ekspordialastel koolitustel osalemiseks seda nii müügi- ja turundusalase kompetentsi tõstmiseks kui ka ekspordi strateegilisema planeerimise soodustamiseks. Seejuures võiksid tugioorganisatsioonid koolituste pakkumisel suurema rolli, kuna nende poolt pakutavatel koolitustel oleks erinevalt riigi poolt pakutavatest võimalik võtta arvesse ka tegevusvaldkonna eripära ja kujundada koolitusprogramm vastavaks ettevõtete vajadustele (st nii sektori- kui sihtriigi-spetsiifiliseks). Ka koolitaja valikul oleks võimalik lähtuda liikmete konkreetsest eelistusest.

Riik saab hoogustada eksportööride koolituste pakkumist tugioorganisatsioonidele rahalise toe pakkumisega koolitajate kulude osaliseks katmiseks, et soodustada Eestisse väga kõrgetasemeliste koolituste toomist. Teisalt saab riik kaaluda ka pikemaajalise arenguprogrammi sisse viimist (nt

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
  - ▶ Ettevõtete ekspordiambitsioonikuse kasvatamine
- ▶ Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine
  - ▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest
  - ▶ Kontaktivõrgustiku arendamine
- ▶ Eksporditurul tegevuse laiendamine
  - ▶ Kontaktivõrgustiku arendamine

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
  - ▶ Ekspordi strateegilisem planeerimine
- ▶ Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine
  - ▶ Müügi- ja turundusalase kompetentsi tõstmine

sarnane ekspordibuldooseriga), mille raames saavad ettevõtjad nii üldisi turunduse- ja müügi- ja turundusalaseid koolitusi kui ka personaalse mentori, kes toetab neid pikemaajaliselt müügi- ja turundusalase tegevuse arendamisel. Kuna sellise intensiivse arenguprogrammi läbi viimine nõuab riigilt suhteliselt suurt rahalist panust, peaks selle sihtrühmaks olema eeskätt suurt ekspordi kasvupotentsiaali omavad ettevõtted.

### Sihtriikide ühiskülastused ja kontaktreisid koos riigi esindajatega

Ettevõtjad hindavad kõrgelt riigi korraldatud sihtriikide ühiskülastusi, millega seonduvaid kulusid on ettevõtted nõus vähem riskantsemate sihtturgude puhul ka täies mahus ise katma. Riiklik rahaline tugi muutub olulisemaks kaugemate sihtturgude puhul (ennekõike kolmandad riigid), mille potentsiaali ekspordi sihtriigina ei pruugita kohe hoomata.

Kuna kitsas kontaktivõrgustik välisriikides on jätkuvalt üks olulisemaid eksporditakistusi, on

asjakohane jätkata kontaktreiside ja ühiskülastuste korraldamisega, eriti kui võttes arvesse, et paljudes sektorites on võimalik jõuda esimese müügitehinguni alles peale mitmeaastast tööd ja järjepidevat kohalolu sihtriigis. Ühiskülastused koos riigi esindajatega (nt ministrid, ministeeriumite eksperdid) tõstavad ka sihtriigi riigiametnike ja ettevõtjate huvi nende kontaktreiside raames korraldatavate kohtumiste vastu. Lisaks on oluline ministrite kohalolu ja tugi nii EAS-i välisesinduste, Eesti saatkondade kui ka klastrite endi poolt korraldatavate olulisemate kontaktürituste-- ja -reisidel, sest see muudab need üritused välismaiste ettevõtete ja riiklike esindajate jaoks tõsiseltvõetavamaks.

Samuti tasuks kaaluda vastupidiste kontaktreiside korraldamist - see tähendab välisriigi potentsiaalsete ostjate kontaktreisid Eestisse, mille raames on neil võimalik tutvuda Eesti eksportööride teenus- ja tootevalikuga. Seejuures oleks oluline tagada nende kontaktürituste sektori-spetsiifilisus, et suurendada nende edukust. Oluline on ka koostöö tugioorganisatsioonidega, et tuvastada sektori seisukohast prioriteetsed välisriigid ja sobivad ostjad, keda osalema kutsuda.

### Müügiüritused jaekettides

Kaugematele ja riskantsematele sihtturgudele sisenemiseks võiks kaaluda erinevate sektorite jaekaubanduse jaoks lõpptooteid tootvate ettevõtete ühiseid müügiüritusi suurtes jaekettides (nt Eesti päevade korraldamine). Tegemist võiks olla tervikliku programmiga, kus ühes ettevõtete koosseisuga korraldatakse sarnaseid üritusi mitmes sihtriigis.

Nimelt on suurte jaekettidega lihtsam läbi-rääkimistesse astuda, kui pakkuda on terviklik tootevalik. Samuti on ühistegevuse raames lihtsam kujundada Eesti toodete positiivset mainet lõpptarbijate seas. Kui müügiürituste tulemusel jõutakse esimeste tehinguteni, on võimalik toodete ühise transpordiga hoida kokku ka kulusid. Programm võib hõlmata ka *listing-fee*'de osalist katmist nendes jaekettides.

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
  - ▶ Eesti mainekujundus
- ▶ Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine
  - ▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest
  - ▶ Kontaktvõrgustiku arendamine
- ▶ Eksporditurul tegevuse laiendamine
  - ▶ Kontaktvõrgustiku arendamine

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
  - ▶ Eksportööride omavahelise koostöö soodustamine
  - ▶ Eesti mainekujundus
- ▶ Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine
  - ▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest
  - ▶ Kontaktvõrgustiku arendamine
- ▶ Eksporditurul tegevuse laiendamine
  - ▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest
  - ▶ Kontaktvõrgustiku arendamine



## Erialamesside külastused

Eksportööride konkurentsivõime tõstmise seisukohast on oluline jätkata ühiskülastustega erialamessidele, et siseneda uutele eksporditurgudele ning intensiivistada eksporditegevust ka olemasolevatel turgudel. Seeläbi on ettevõtetal võimalik laiendada oma kontaktivõrgustikku, tõsta teadlikkust sihtturust, kaardistada konkurentsiolukorda ning saada mõtteid ka tootearenduseks.

Kui mitmed tugiorganisatsioonid korraldavad täna juba ise oma liikmete ühiskülastusi messidele, siis just kaugemate sihtturgude puhul oleks vajalik riiklik tugi ühiskülastustega seotud kulude katmiseks.

### Välismaiste müügijuhtide ja ekspertide palkamise julgustamine

Ettevõtted saaksid sihtturule sisenemisel palgata senisest sagedamini kohapealse müügi-juhi, kes tunneb sihtriigi spetsiifikat ning omab kohapeal vajalikku kontaktivõrgustikku. Kuna suuremal osal ettevõtetal puudub kogemus antud valdkonnas, siis oleks soovitatav käsitleda tugiorganisatsioonides parimate praktikate jagamise käigus ühe teemana ka välismaise müügi-juhi palkamist. Nimelt kogevad need ettevõtted, kes kasutavad sellist lähenemist, ekspordimisel ka vähem takistusi.

Välismaise ostujuhi või eksperdi palkamine on ettevõtte jaoks suur risk, kuna ei osata hinnata sellest saadavat kasu ning sellega kaasnevad kõrged palgakulud. Seetõttu on oluline, et riik jätkaks erinevate praeguste meetmete teel selle toetamist, et ettevõtted saaksid kaasata välismaiseid eksperte ja/või saada neile parema ligipääsu. Võimalusel oleks põhjendatud ka väliseksperdi esmase palkamise toetamine, mis aitaks ettevõttel esimese kogemuse saamiseks välismaise eksperdi palkamisega seonduvaid tööjõukuluseid osaliselt katta. Teiseks võimaluseks oleks maksusoodustuse võimaldamine väliseksperdigaga seotud tööjõukulude katmisel (nt sotsiaalmaksu lae seadmine kõrgepalgalistele ametikohtadele, mis on kõrge lisandväärtusega ja loovad omakorda uusi töökohti). Samas oleks soovitatav toetada ekspordinõunike kasutamist eelkõige selliste riikide puhul, kuhu konkreetse sektori Eesti ettevõtted pole veel sisenenud, kuid kuhu omatakse ekspordipotentsiaali. Sellega haakuvalt soovitakse 2015-2019 valitsusliidu tegevuskava<sup>42</sup> kohaselt luua nn globaalset EESTI-võrgustikku, millesse kuuluksid Eesti välisesindused, aukonsulid-ärisõbrad, välismaal elavad ja töötavad kaasmaalased, Eesti sõbrad ja nende ühendused.

Lisaks sellele on oluline lihtsustada ettevõtete jaoks välistööjõu palkamist. Selleks on esimesed sammud tehtud workinestonia.com veebikeskkonna loomisega ning Siseministeriumi poolt kohanemisprogrammi sisse viimisega, kuid riiklik koordineeritud tegevus selles valdkonnas on jätkuvalt oluline.

#### Valdkond:

- ▶ Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine
  - ▶ Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest
  - ▶ Kontaktvõrgustiku arendamine
  - ▶ Tootearenduse intensiivistamine
- ▶ Eksporditurul tegevuse laiendamine
  - ▶ Kontaktvõrgustiku arendamine
  - ▶ Tootearenduse intensiivistamine

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
  - ▶ Kvalifitseeritud tööjõu pakkumise suurendamine
- ▶ Uutele eksporditurgudele sisenemise soodustamine
  - ▶ Müügi- ja turundusalase kompetentsi tõstmine
  - ▶ Kontaktvõrgustiku arendamine
- ▶ Eksporditurul tegevuse laiendamine
  - ▶ Kontaktvõrgustiku arendamine

<sup>42</sup> Valitsusliidu tegevuskava aastateks 2015-2019, <https://valitsus.ee/sites/default/files/content-editors/failid/re-sde-irl-valitsusliidu-lepe-2015.pdf>

Alternatiivne lahenduse väliseksperptide kaasamisele oleks ka ettevõtete välituruga seotud ekspertide (sh müügijuhtide) saatmine pikemaajalisele *field-visit*’ile potentsiaalsesse sihtriiki, mille käigus õpitaks tundma sihtriigi tarbijate vajadusi, omandataks ülevaade konkurentsiolukorrast ja loodaks esimene kontaktivõrgustik. Kuna eksportööridel poleks võimalik sellistel pikaajalistel õppe-reisidel oma eksperte põhitöö jaoks kasutada, tasub kaaluda nendele ekspertidele sihtriigis viibimise perioodiks stipendiumiprogrammi rakendamist. Seeläbi suureneks ka Eesti eksportööride müügi- ja turundusalane kompetents.

### Innovaatilised ümberõppeprogrammid

Kiirelt kasvavates sektorites (nt IKT) on tekkinud probleem, kus Eesti turu väiksusest tulenevalt ei leidu enam piisavalt kvalifitseeritud tööjõudu. Samas oleks võimalik teiste sektorite töötajaid (nt hääbuvate sektorite) ümber õpetada, et soodustada nii sektoris tööjõu kättesaadavust.

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
  - ▶ Kvalifitseeritud tööjõu pakkumise suurendamine

Ühe uudse lahendusena on soovitatav kaaluda lühiajaliste (näiteks kuni 12-kuulise kestusega) täiskasvanute ümberõppeprogrammide rakendamist, mille raames teistest sektoritest pärit tööjõud koolitatakse ümber töötama uues valdkonnas, kus on reaalne tööjõupuudus ja võimalus rakendust leida. Selleks on aga oluline, et ümberõppeprogramm hõlmaks ka stipendiumite pakkumist (st perekonna üleval pidamiseks piisaval määral), sest vastasel juhul pole koolitatavatel mõistlik oma põhitööst loobuda ja ümberõppele keskenduda.

### Ekspordi müügijuhtide- ja ekspertide järelkasvu soodustamine

Ekspordiga seotud kvalifitseeritud tööjõu pakkumise suurendamiseks on üks võimalus kaasata ka rohkem tudengeid, kellest võiks kujuneda ettevõtete tulevased ekspordi müügi-juhid ja -ekspertid. Ühelt poolt oleks võimalik leida viisid ettevõtete kokku viimiseks Eesti tudengitega, kes on õppinud ettevõtte jaoks prioriteetses sihtriigis, või välisstudengitega, kes pärinevad nendest sihtriikidest ja õpivad Eestis. Näiteks haakub sellega ka „Work in Estonia“ projekt, mille raames viidi ja viiakse ka edaspidiselt läbi välisstudengite värbamise messi.

#### Valdkond:

- ▶ Ekspordi tugisüsteemi arendamine
  - ▶ Kvalifitseeritud tööjõu pakkumise suurendamine

Teisalt tasub kaaluda ka EAS-i varasema ekspordirevolutsiooni sarnase programmi elustamist, mida ettevõtted ise on väga kasulikuks hinnanud ja mis aitas neil värvata sobiva profiiliga Eesti tudengeid.

Kui võtta eelnevalt kirjeldatud tegevused kokku arenguvõimaluste prioriteetide vaates, siis ilmnevad kõige olulisemate uute tegevustena (tabel 21):

- ▶ Välismaiste müügijuhtide/-ekspertide palkamise julgustamine
- ▶ Tugiorganisatsioonide arengu toetamine
- ▶ Tugiorganisatsioonide ja nende teenuste arendamine
- ▶ Müügiüritused jaekettides
- ▶ Ekspordialase teadlikkuse tõstmine
- ▶ EAS-i välisesinduste ja Eesti saatkondade promotegevus
- ▶ Klasterite ja erialaliitude promotegevus

Soovitused sisaldavad seejuures ka tegevusi, mida täna juba sarnasel kujul tehakse, kuid millega jätkamine on uuringu tulemusel tuvastatud ekspordi takistuste ületamiseks asjakohane. Seejuures pole välistatud, et neid tegevusi oleks vajalik rakendada muudetud kujul, et paremaid tulemusi saavutada. Selle hindamiseks on võimalik tugineda EAS-i ekspordi- ja ettevõtlussuunaliste oma-

tegevuste vahehindamise tulemustele, mis viidi läbi EY poolt 2015. aastal.

Tabel 21. Soovitavad tegevused arenguvõimaluste prioriteetide võrdluses

Arenguvaldkondade prioriteetid	Võimalikud tegevused
<b>Prioriteet 1: kõrgema olulisusega ja lihtsamini rakendatavad</b>	
Müügi- ja turundusalase kompetentsi tõstmine	<p><b>Tänased tegevused, millega jätkata:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ekspordialased koolitused</li> </ul> <p><b>Uued võimalikud tegevused:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Välismaiste müügijuhtide/-ekspertide palkamise julgustamine</li> </ul>
Eksportööride omavahelise koostöö soodustamine	<p><b>Uued võimalikud tegevused:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tugiorganisatsioonide arengu toetamine</li> <li>▶ Tugiorganisatsioonide ja nende teenuste arendamine</li> <li>▶ Müügiüritused jaekettides</li> </ul>
Kontaktivõrgustiku arendamine	<p><b>Tänased tegevused, millega jätkata:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sihtriikide ühiskülastused ja kontaktreisid koos riigi esindajatega</li> <li>▶ Erialamesside külastamine</li> </ul> <p><b>Uued võimalikud tegevused, millega jätkata:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ekspordialase teadlikkuse tõstmine</li> <li>▶ Müügiüritused jaekettides</li> <li>▶ Välismaiste müügijuhtide/-ekspertide palkamise julgustamine</li> </ul>
Eesti mainekujundus	<p><b>Tänased tegevused, millega jätkata:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sihtriikide ühiskülastused ja kontaktreisid koos riigi esindajatega</li> </ul> <p><b>Uued võimalikud tegevused:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ EAS-i välisesinduste ja Eesti saatkondade promotegevus</li> <li>▶ Klasterite ja erialaliitude promotegevus</li> <li>▶ Müügiüritused jaekettides</li> </ul>
<b>Prioriteet 2: kõrgema olulisusega, kuid keerulisemalt rakendatavad</b>	
Kvalifitseeritud tööjõu pakkumise suurendamine	<p><b>Tänased tegevused, millega jätkata:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erialamesside külastused</li> </ul> <p><b>Uued võimalikud tegevused:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Innovaatilised ümberõppeprogrammid</li> <li>▶ Ekspordi müügijuhtide ja -ekspertide järelkasvu soodustamine</li> </ul>
Ettevõtete ekspordiambitsioonikuse kasvatamine	<p><b>Uued võimalikud tegevused:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Eksportööride investeerimisvõimekuse tõstmine</li> <li>▶ Ekspordialase teadlikkuse tõstmine</li> </ul>
Tootearenduse intensiivistamine	<p><b>Tänased tegevused, millega jätkata:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Erialamesside külastused</li> </ul>
<b>Prioriteet 3: madalama olulisusega ja lihtsamini rakendatavad</b>	
Rahvusvahelistel hangetel ühispakkumiste esitamine	<p><b>Uued võimalikud tegevused:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tugiorganisatsioonide ja nende teenuste arendamine</li> </ul>
Ettevõtjate teadlikkuse tõstmine sihtturgudest	<p><b>Tänased tegevused, millega jätkata:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Sihtriikide ühiskülastused ja kontaktreisid koos riigi esindajatega</li> <li>▶ Erialamesside külastused</li> </ul> <p><b>Uued võimalikud tegevused:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tugiorganisatsioonide ja nende teenuste arendamine</li> <li>▶ Ekspordialase teadlikkuse tõstmine</li> <li>▶ Müügiüritused jaekettides</li> </ul>
Ekspordi strateegiline planeerimine	<p><b>Uued võimalikud tegevused:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ekspordialane nõustamine</li> <li>▶ Ekspordialase koolitused</li> </ul>
<b>Prioriteet 4: madalama olulisusega, kuid keerulisemalt rakendatavad</b>	
Transpordikulude optimeerimine	<p><b>Uued võimalikud tegevused:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Tugiorganisatsioonide ja nende teenuste arendamine</li> </ul>



## Lisa 1. Metoodika

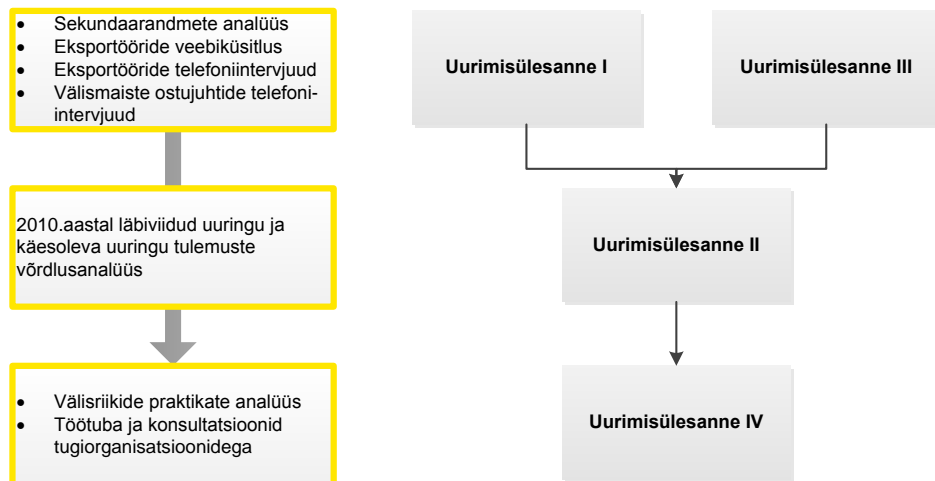
Uuringu läbiviimise metoodiline lahendus tugines hankedokumentides toodud uurimisküsimustele ja sisulistele nõuetele, mille alusel oli nõutud veebiküsitluse läbiviimine. Uurimisküsimustele (tabel 22) vastamiseks vajalikke andmeid koguti eksportööridelt veebiküsitluse teel, mille tulemusi täiendati telefoniintervjuude käigus (joonis 29). Lisaks intervjuueeriti välismaiseid ostujuhte selleks, et mõista nende nägemust Eesti ettevõtete konkurentsivõimest ja mainest. Peale andmekogumist ja esmast analüüsi viidi läbi võrdlusanalüüs Kaubandus-Tööstuskoja 2010. aasta ekspordi probleemide uuringu tulemustega.

Tabel 22. Metoodika ülevaade uurimisküsimuste 1.3.1-1.3.9 lõikes

Nr	Küsimus	Metoodika
1.3.1	Eksportööride konkurentsieelised sihtturgude lõikes ja põhjused	Kombineeriti veebiküsitlust ja telefoniintervjuusid. Veebiküsitlus võimaldas kaardistada peamised konkurentsieelised, hinnata nende tähtsust ja levikut ning tagada võrreldavus 2010. aasta uuringuga.
1.3.2	Eksporditegevust mõjutavad probleemid	Kombineeriti veebiküsitlust ja telefoniintervjuusid. Veebiküsitlus võimaldas kaardistada peamised probleemid ja tegevused ning võrrelda tulemusi 2010. aasta uuringuga. Probleemide süvitsi mõistmiseks viidi läbi telefoniintervjuud. Samuti käsitleti probleemistikke sektorite lõikes konsultatsioonidel tugiorganisatsioonidega.
1.3.3	Muutused eksportööri konkurentsipositsioonis sihtturgude lõikes ja muutuste põhjused	Käsitleti telefoniintervjuudel ning arutati tugiorganisatsioonidega.
1.3.4	Eesti eksportööride maine välisriikide ostujuhtide silmis	Telefoniintervjuud välisriikide ostujuhtidega (probleemid ja eelised, võimalikud muutused ajas).
1.3.5	Kõige olulisemad sihtturud täna ja tulevikus	Kombineeriti veebiküsitlust ja telefoniintervjuusid. Veebiküsitlusega kaardistati olulisemad sihtturud täna ning 1-2 ja 3-5 aasta pärast. Telefoniintervjuudel uuriti põhjuseid, miks on konkreetsed turud valitud ning kas ja kuidas on turgude atraktiivsus ajas muutunud.
1.3.6	Tegevused uutele turgudele laienemiseks	Kombineeriti veebiküsitlust ja telefoniintervjuusid.
1.3.7	Probleemid uutele turgudele sisenemisel	Kombineeriti veebiküsitlust ja telefoniintervjuusid.
1.3.8	Koostöö teiste eksportööridega	Kombineeriti veebiküsitlust ja telefoniintervjuusid.
1.3.9/1.3.9.1	Sihtriikidega seotud poliitilised ja kommertsriskid, sh kindlustuse olemasolu	Kuna tegemist on kvalitatiivset laadi küsimusega, siis käsitleti seda eelkõige telefoniintervjuudel. Ekspordikindlustuse kättesaadavust uuriti veebiküsitlusel.

Paralleelselt eksportööride konkurentsivõime veebiküsitluse tulemuste analüüsiga viidi läbi ka välisriikide praktikate analüüs (joonis 29). Selle eesmärgiks oli kaardistada just selliseid teistes riikides eksportööride toetamiseks rakendatavaid tegevusi, mis võiksid olla ka Eestile uuringu käigus kaardistatud eksportööride poolt kogetavate takistuste ületamisel eeskujuks. Analüüsitulemuste ja välisriikide praktikate kaardistuse põhjal sõnastati esialgsed järeldused ja soovitused, mida valideeriti ja täiendati erialaorganisatsioonidega läbiviidud intervjuude käigus.

## Joonis 29. Uuringu läbiviimise metoodika ülevaade



### Eksportööride veebiküsitlus

Eesti eksportööride seas viidi läbi veebiküsitlus, et koguda informatsiooni peamiste ekspordi konkurentsivõimet toetavate ja pidurdavate tegurite kohta ning hinnata eksportivate ettevõtete omavahelist koostööd ja tootarendusega seotud tegevusi. Samuti koguti informatsiooni ettevõtete ekspordi puudutavate tulevikuplaanide kohta. Veebiküsitluse ankeet töötati välja uurimisküsimustest lähtuvalt ning see kooskõlastati tellijaga läbiviidud kohtumiste käigus. Veebiküsitluse ankeet on toodud lisas 2.

Veebiküsitluse koguvalimisse arvati ettevõtted, kelle viimase kolme aasta (2012-2014) eksporditulu oli summaarselt vähemalt 10 000 €. Valim moodustati äriregistri majandusaasta aruannete andmete alusel. Veebiküsitluse valim oli kõikne, st osalemiskutse saadeti kogu uuringu sihtrühmale (tellijaga kooskõlastatud eksportööride valim, kokku 9313 ettevõtet). Duplikaatide välistamise tõttu jäi väljasaadetud ankeetide arvuks 9091, millest 393 tulid tagasi ebakorrektse e-posti aadressi veateatega ja 201 vastanut ei määratlenud end eksportööriks. Kokku laekus veebiküsitlusele 762 vastust, millest 452 olid eksportööride poolt korrektselt lõpuni täidetud ankeedid (välistatud ebakvaliteetsed vastused). Statistilises mõttes oli valimi suurus esinduslik ehk võimaldab teha üldkogumi kohta järeldusi (95% usaldusnivoo ning 5% valimivea puhul). Vastasmääraks kujunes 5%. Küsitlusankeedi täitmise keskmiseks ajaks oli 11 minutit (mediaan). Veebiküsitlus viidi läbi 2015. aasta augustis.

Veebiküsitluse vastuseid analüüsiti peamiselt kolmes lõikes:

- ▶ Sektor (primaar-, sekundaar- ja tertsiaarsektor)
- ▶ Ekspordikategooria (allhankijana ekspordivad, valmistooteid ekspordivad ja teenuseid ekspordivad ettevõtted)
- ▶ Ettevõtte suurus (mikro-, väike-, keskmise suurusega ja suurettvõtted)

Täiendavalt analüüsiti vastuseid ka täpsemate tegevusvaldkondade lõikes, lähtudes EMTAK-i koodidest, mille vastanute arv oli üle kümne. Need olid toiduainetööstus, tekstiilitootmine, rõivatootmine, puidutöötlemine, metalltoodete tootmine, mujal liigitamata masinate ja seadmete tootmine, mööblitootmine, programmeerimine, ehitus, hulgi- ja jaekaubandus, veondus ja laondus ning kutse- teadus- ja tehnikaalane tegevus. Tulemuste koondtabel on toodud lisas 7.

Veebiküsitluse vastuste analüüsi põhjal kujundati peamised järeldused ning võrreldi neid 2010. aasta uuringu tulemustega, et selgitada välja, mis on eksportööride konkurentsivõimes viimase viie

aastaga muutunud. Analüüsi tulemusel kaardistatud eksportööride konkurentsivõime peamised kitsaskohad olid soovitude väljatöötamise aluseks.

### Intervjuud veebiküsitlusele vastanud eksportööridega

Veebiküsitluse vastuste tõlgendamiseks, täiendamiseks ja konkurentsivõimet takistavate tegurite juurpõhjuste väljaselgitamiseks viidi läbi 60 telefoniintervjuud veebiküsitlusele vastanud eksportööridega.

Intervjuude valim moodustati juhuvalimina, kuid seejuures jälgiti, et vastajate arv jaguneks järgmiselt:

- ▶ teenuseid eksportivad ettevõtted 35%
- ▶ lõpuni viimistletud tooteid eksportivad ettevõtted 35%
- ▶ allhankijana eksportivad ettevõtted 20%
- ▶ allhankijana ja lõpuni viimistletud tooteid eksportivad ettevõtted 20%

Intervjueeritute nimekiri on toodu lisas 3.2. Intervjuud tehti vahemikul 21. september kuni 26. oktoober. Telefoniintervjuud viidi läbi poolstruktureeritud kujul ehk ette oli valmistatud ankeet põhiküsimustega, mida täiendati vestluse käigus jooksvalt tekkinud küsimustega. Intervjuud protokolliti. Vastused kajastati struktureeritud tabelis ning võimalusel kvantifitseeriti.

### Konsultatsioonid tugioorganisatsioonidega

Uuringu tulemuste, kesksete järelduste ja esialgsete soovitude valideerimiseks viidi läbi konsultatsioonid ettevõtluse tugioorganisatsioonidega (esindusorganisatsioonid, erialaliidud ja klastrid). Muuhulgas koguti täiendavaid andmeid tuvastatud ekspordi takistuste ületamiseks sobilike tegevuste kohta. Enne konsultatsioone toimus ühine sissejuhatav seminar, et saada tugioorganisatsioonidelt uuringu tulemustele juba esmast tagasisidet.

Kutsed kohtumiste kokkuleppimiseks saadeti 27 esindusorganisatsioonile, kellest 16-ga toimus konsultatsioon (vt kaasatud organisatsioonide nimekiri lisas 8).

Esindusorganisatsioonidega toimunud individuaalsed kohtumised leidsid aset novembris 2015. Kohtumised toimusid poolstruktureeritud intervjuude vormis, mille puhul oli valmistanud läbiviija ette arutelu teemad, kuid vestlus toimus vabas vormis. Erialaliitude esindajatele saadeti uuringu materjalid ette (küsitluse tulemused, peamised järeldused ja esialgsed tulemused) ning anti aega nendega tutvumiseks ja soovi korral ettevalmistuste tegemiseks. Kohtumiste kestus jäi vahemikku 1-3 tundi. Esindusorganisatsioonidelt kogutud teabe alusel täiendati küsitluse tulemuste peatükke ja esialgsete soovitude kavandit.

### Intervjuud välismaiste ostujuhtidega

Eesti eksportööride maine hindamiseks välismaiste ettevõtete seas intervjueeriti välismaiste ettevõtete ostujuhte, kellel on olnud koostöökogemus Eesti eksportööridega.

Telefoniintervjuude valim moodustati **EAS-i sourcing-teenuse kliendid ehk välismaiste ettevõtete ostujuhid**. Valimi moodustasid EAS-i esindajad perioodil 01.01.2014-30.06.2015 *sourcing*-teenust kasutanud välismaiste ettevõtete ostujuhtidest, kellel tekkis sisuline kontakt Eesti eksportööridega. Valim hõlmas 37 ettevõtet, kellega õnnestus teha 12 intervjuud (Soomest 3, Taanist 3, Prantsusmaalt 2, Rootsist 2, Hollandist 1 ja Norrast 1).

Intervjuud viidi läbi poolstruktureeritult. Intervjuu küsimustik on toodud lisas 4.2 ja intervjueeritavate nimekiri lisas 4.1. Intervjuude lühikokkuvõtte on toodud lisas 4.3.

### **Välisriikide praktikate analüüs**

Lisaks **analüüsiti välisriikide praktikaid**, kaardistamaks teiste riikide ekspordi arendamisele suunatud meetmeid ja tegevusi, et tuvastada Eestis rakendamiseks potentsiaalseid uusi tegevusi, mis aitaksid adresseerida uuringu põhjal tuvastatud Eesti ettevõtete ekspordi takistavaid tegureid.

Välisriikide praktikate analüüs tugines eeskätt avalikult kättesaadavale informatsioonile. Kõigepealt kaardistati hulk potentsiaalseid riike, mille ekspordi toetavad meetmed võivad olla Eestile eeskujuks. Nende hulgast valiti koostöös tellijaga välja kuus riiki, mille ekspordi teotavatest tegevustest tehti lühiülevaade. Selle põhjal valiti omakorda välja viis riiki, mille meetmeid põhjalikumalt uuriti. Nendeks riikideks on Iirimaa, Taani, Rootsi, Saksamaa ja Tšehhi.

Lisaks avalikult kättesaadavale informatsioonile kontakteeruti ka meetmeid rakendavate asutustega, et kinnitada avalikest allikatest kogutud informatsiooni korrektsust ja uurida praktikate rakendamise tulemuslikkust - kas meetmed on olnud edukad ja miks. Kontakteeruti järgmiste asutustega: Business Sweden, Enterprise Ireland, Taani Välisministeerium, EEIP (Tšehhi), Tšehhi tööstus- ja kaubandusministeeriumi ekspordi edendamise osakond.



## Lisa 2. Veebiküsitluse ankeet

Jrk	Küsimus	Vastusevariandid	Tehniline lahendus
<b>Ettevõtte ekspordikogemus</b>			
1	Millise omandisuhtega on Teie ettevõtte?	100% Eesti kapitalil põhinev ettevõtte Välisosalusega ettevõtte	Single-choice (valida saab ainult ühe vastusevariandi)
2	Kui pikk on Teie ettevõtte ekspordikogemus?	Kuni 5 aastat ekspordiga tegelenud Rohkem kui 5 aastat ekspordiga tegelenud Ei tegele ekspordiga	Single-choice
3	Millisesse ekspordikategooriasse kuulub Teie ettevõtte?	Allhankijana eksportiv ettevõtte Lõpuni viimistletud tooteid või lõpptarbijatele suunatud tooteid eksportiv ettevõtte Teenuseid eksportiv ettevõtte E-kanalite kaudu eksportiv ettevõtte <i>See hõlmab toodete või teenuste piiriülest müüki interneti teel, v.a e-posti, SMS-i või telefonikõnede abil tehtud müügitehingud.</i>	Multiple-choice (valida saab mitu vastusevarianti)
3.1	Milline osakaal on piiriülel e-kaubandusel Teie ettevõtte ekspordikäibest?	%-määr	Küsimus avaneb neile, kes K3 puhul valisid vastusevariandi "E-kanalite kaudu eksportiv ettevõtte".
4	Millised on ettevõtte praegused olulisemad ekspordi sihtriigid? Palun märkige kuni kolm sihtriiki olulisuse järjekorras, alustades kõige olulisemast.	Kõik riigid	
<b>Ettevõtte konkurentsipositsioon välisurgudel</b>			
5.1	Millised on Teie ettevõtte olulisemad konkurentsieelised ekspordi arendamisel? Palun tooge välja kuni kolm kõige tähtsat eelist.	Välismaine kontaktivõrgustik Innovaatilisus ja tootearendus Seadmed, tehnoloogia, tarkvara Toodete/teenuste kvaliteet Toote/teenuse omahind Välisurgude, -tarbijate eelistuste tundmine Reageerimiskiirus nõudluse muutustele (paindlikkus) Tellimuste täitmise võimekus Tööjõu kvaliteet ja professionaalsus Müügi- ja turundusalane kompetentsus Rahalised vahendid investeringute teostamiseks Toodete/teenuste disain ja atraktiivsus Välisosalususe olemasolu Muu: <i>palun nimetage</i>	Multiple-choice, max valik 3 eelist ja 3 puudust.
5.2	Millised on Teie ettevõtte olulisemad puudused ekspordi	Välismaine kontaktivõrgustik Innovaatilisus ja tootearendus	

Jrk	Küsimus	Vastusevariandid	Tehniline lahendus
	arendamisel? Palun tooge välja kuni kolm kõige tähtsamat puudust.	Seadmed, tehnoloogia, tarkvara Toodete/teenuste kvaliteet Toote/teenuse omahind Välisturgude, -tarbijate eelistuste tundmine Reageerimiskiirus nõudluse muutustele (paindlikkus) Tellimuste täitmise võimekus Tööjõu kvaliteet ja professionaalsus Müügi- ja turundusalane kompetentsus Rahalised vahendid investeeringute teostamiseks Toodete/teenuste disain ja atraktiivsus Välisosaluse olemasolu Muu: <i>palun nimetage</i>	
<b>Eksportoriga seotud probleemid</b>			
6	Millised on Teie ettevõtte poolt välisriikidele ekspordimisel kogetud suuremad takistused? Ühe sihturu kohta saab märkida kuni viis takistust.	Ei ole takistusi kogenud Tugev konkurents sihtturgudel Piiratud ligipääs turunduskanalitele Proteksionism (siseturu kaitse, kodumaiste ettevõtete eelistamine) Erinevused sihtriikide tarbijate eelistustes Ostja poolt põhjustatud kahju (nt tasumata arved) Sihtturul nõutud sertifikaatide ja standardite kõrged nõuded Sihturu osapooltega lepingute sõlmimise keerukus Ajamahukad ja/või keerulised tolliprotseduurid Sihtriigi võõras ärikultuur ja -tavad Informatsiooni kättesaadavus sihturu kohta Nõudluse ebastabiilsus Ebasoodne maksusüsteem Kolmandate riikide kõrge tollimaks Muu: <i>palun nimetage</i>	Multiple-choice sihtriikide kohta eraldi
7	Millised on Teie ettevõtte poolt kogetud eksporditegevust mõjutavad Eesti majanduskeskkonna probleemid?	Kvalifitseeritud tööjõu puudus Pangalaenude piiratud kättesaadavus Liigne bürokraatia Ebasoodne maksusüsteem Riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsus Ostja makseriskide vastu kindlustamise teenused pole kättesaadavad Halb transpordiühendus teiste riikidega Muu: <i>palun nimetage</i>	Vastaja hindab probleemide olulisust järgneval skaalal: (1) ei ole probleem; (2) mõnevõrra probleem; (3) suur probleem; (4) ei oska öelda.

Jrk	Küsimus	Vastusevariandid	Tehniline lahendus
<b>E-ekspordiga seotud probleemid</b>			
8	Millised on Teie kogemusel peamised takistused piiriülese e-kaubanduse teostamisel? Võimalik on valida kuni 5 vastusevarianti. .	<p>Ei oska takistusi hinnata, kuna pole piiriülese e-kaubandusega varem kokku puutunud</p> <p>Ei ole takistusi kogenud</p> <p>Ei oska hinnata e-poe investeeringu tasuvust ning ei ole seepärast kindel, kas e-poega seonduvad kulutused (nt keelelise toe pakkumine piiriüleseks müügiks, e-poe haldamiskulud üldisemalt jne) on põhjendatud</p> <p>Vähesead teadmised piiriülesest internetiturundusest (kuidas tooteid või teenuseid sihtturgudel reklaamida)</p> <p>Vähesead oskused tehniliste müügilahenduste tellimiseks ja kasutamiseks (sh erinevatel vahenditel: nutitelefon, tahvel, arvuti)</p> <p>Ei suuda pakkuda piiriülest kliendituge</p> <p>Ei tunne piisavalt sihtriigi õigust, sh maksusüsteemi puudutavaid reegleid</p> <p>Tarbijate usaldus toodete/teenuste interneti kaudu ostmise vastu on madal (ei soovita avaldada isiku- ja krediitkaardiandmeid jne)</p> <p>Juurdepääs sobivale müügiplatvormile (nt Amazon, eBay jms) on piiratud</p> <p>Vahendaja (nt rahvusvahelised müügiplatvormid nagu Amazon, eBay) poolt pakutava teenuse kulud on liiga kõrged</p> <p>Probleemid logistikaahelaga, mis muudavad tarneaja kliendi jaoks liiga pikaks</p> <p>Sihtriigi internetikiirused ei võimalda teenust piiriülesest pakkuda (nt allalaadimist eeldatavate toodete/teenuste puhul)</p> <p>E-kanalites piiriülese müügiga seotud kulud on tuluga võrreldes kõrged</p> <p>E-kanalites piiriülese müügiga seotud makseprobleemid (näiteks liiga kõrged PayPal'i tasud, pangalinkide vähene kasutamine sihtriigis jne)</p> <p>Saatmiskulud on kõrged</p> <p>Müügilepinguga või toodete ja teenuste puudustega seotud vaidluste lahendamine on kulukas</p> <p>Muu: <i>palun nimetage</i></p>	Multiple-choice
<b>Tegevused konkurentsivõime tõstmiseks</b>			
9	Palun märkige, milliseid tegevusi teete oma ekspordi konkurentsivõime tõstmiseks?	<p>Tootearendus</p> <p>Investeerimine tootmiseseadmetesse ja -tehnoloogiasse</p> <p>Toodangu omahinna alandamine</p> <p>Tehniliselt keerulisemate toodete/teenuste osakaalu suurendamine (enam valmistooteid ja -teenuseid)</p> <p>Välismaiste spetsialisti(de) kaasamine (nt tehnoloogia, müügi, tootearenduse valdkonnas)</p>	Multiple-choice

Jrk	Küsimus	Vastusevariandid	Tehniline lahendus
		Ettevõtte positsioneerimine sihtturul (nt tütarettevõtte asutamine, esinduse loomine)	
		Uute klientide otsimine	
		Oma toodete/teenuste kohandamine sihtturu ootustele	
		Oma toodete/teenuste tutvustamine turundusüritustel, messidel	
		Muu: <i>palun nimetage</i>	
<b>Tootearendus ja tootlikkuse kasvatamine</b>			
10.1	Millised on ettevõtte peamised <b>takistused omatoodete</b> (lõpptoodangu) tootjaks arenemisel? Võimalik on valida kuni 5 vastusevarianti.	<p>Ei ole takistusi</p> <p><b>Vahepealkiri: Ettevõtte huvi, teadmised ja oskused</b></p> <p>Huvi puudumine omatoodete arendamise vastu</p> <p>Tugeva äriidee puudumine</p> <p>Tootearendusprotsessi juhtimiseks vajalike teadmiste ja oskuste puudumine</p> <p>Kvalifitseeritud tööjõu puudus</p> <p>Sobivate välisekspertide puudus või nende kontaktide leidmise keerukus</p> <p>Kesised koostöövõimalused teadus- ja arendusasutustega</p> <p><b>Vahepealkiri: Turg</b></p> <p>Piiratud nõudlus</p> <p>Sihtriigi tarbijate vajaduste ja eelistuste vähene tundmine</p> <p>Tarnijatest tulenevad takistused (nt puudub võimalus tarnida kõiki materjale/komponente)</p> <p><b>Vahepealkiri: Rahastus ja tasuvus</b></p> <p>Tootearendusprojektide kõrge riskitase</p> <p>Tootearendusprojektide pikk tasuvusaeg</p> <p>Suur investeeringuvajadus</p> <p>Rahaliste vahendite puudus investeeringuvajaduse katmiseks</p> <p>Piiratud ligipääs laenukapitalile</p> <p><b>Vahepealkiri: Muu</b></p> <p>Emaettevõttepoolsed piirangud</p> <p>Geograafilisest asukohast tulenevad takistused</p> <p>Muu: <i>palun nimetage</i></p>	Kuni 5 probleemi saab märkida
10.2	Millised on ettevõtte eksporttoodangu <b>tootearendusega seotud takistused</b> ? Võimalik on valida kuni 5 vastusevarianti.	<p>Ei ole takistusi</p> <p><b>Vahepealkiri: Ettevõtte huvi, teadmised ja oskused</b></p> <p>Tootearendusprotsessi juhtimiseks vajalike teadmiste ja oskuste puudumine</p> <p>Kvalifitseeritud tööjõu puudus</p>	Kuni 5 probleemi saab märkida

Jrk	Küsimus	Vastusevariandid	Tehniline lahendus
		<p>Sobivate väliseksperptide puudus või nende kontaktide leidmise keerukus</p> <p>Kesised koostöövõimalused teadus- ja arendusasutustega</p> <p><b>Vahepealkiri: Turg</b></p> <p>Piiratud nõudlus</p> <p>Sihtriigi tarbijate vajaduste ja eelistuste vähene tundmine</p> <p>Tarnijatest tulenevad takistused (nt puudub võimalus tarnida kõiki materjale/komponente)</p> <p><b>Vahepealkiri: Rahastus ja tasuvus</b></p> <p>Tootearendusprojektide kõrge riskitase</p> <p>Tootearendusprojektide pikk tasuvusaeg</p> <p>Suur investeeringuvajadus</p> <p>Rahaliste vahendite puudus investeeringuvajaduse katmiseks</p> <p>Piiratud ligipääs laenukapitalile</p> <p><b>Vahepealkiri: Muu</b></p> <p>Emaettevõttepoolised piirangud</p> <p>Geograafilisest asukohast tulenevad takistused</p> <p>Muu: <i>palun nimetage</i></p>	
11	Millised on ettevõtte peamised takistused tootlikkuse kasvatamisel?		Avatud küsimus
<b>Koostöö teiste eksportööridega</b>			
12	Kas olete teinud eksportimisel koostööd teiste eksportööridega?	<p>Jah</p> <p>Ei</p>	Single-choice
13	Kuidas koostöö teiste eksportööridega tekkis?	<p>Ettevõtjaid ühendava organisatsiooni kaudu (nt erialaliit, klaster, Kaubandus-Tööstuskoda)</p> <p>Enda initsiatiivil</p> <p>Teise ettevõtte initsiatiivil</p> <p>Olemasoleva/varasema koostöökogemuse põhjal sama eksportööriga</p> <p>Muu: <i>palun nimetage</i></p>	Multiple-choice
14	Mis eesmärgil tegite koostööd teiste eksportööridega?	<p>Mastaabisäästu saavutamiseks/kulude optimeerimiseks (nt kokkuhoid transpordikuludelt)</p> <p>Tellimismahdade täitmiseks</p> <p>Teineteist täiendavate toodete/teenuste eksportimiseks</p> <p>Ühiseks turundustegevuseks</p> <p>Muu: <i>palun nimetage</i></p>	Multiple-choice
15	Palun hinnake, kui vajalikuks peate enda ettevõtte jaoks	<p>Vajalik</p> <p>Pigem vajalik</p>	

Jrk	Küsimus	Vastusevariandid	Tehniline lahendus
	eksportisuunalist koostööd teiste eksportööridega (nt kogemuste jagamise, tellimusmahtude täitmise eesmärgil)?	Pigem ebavajalik Ebavajalik Ei oska öelda	
<b>Ekspordiplaanid</b>			
16	Millised on Teie ettevõtte tulevikuplaanid ekspordi valdkonnas?	Olemasolevatel välisurgudel turuosa suurendamine Uutele välisurgudele laienemine Uute toodete/teenuste toomine eksporditurgudele Ei oma ekspordi valdkonnas tulevikuplaane Ei oska öelda Muu: <i>palun nimetage</i>	<i>Multiple-choice</i>
17	Millistele uutele turgudele plaanite tulevikus laieneda?	Lühiajalises perspektiivis (järgneva paari aasta jooksul): <i>kõik riigid</i> Pikaajalises perspektiivis 3-5 aasta pärast: <i>kõik riigid</i>	Märkida saab kuni 5 sihtriiki

## Lisa 3. Veebiküsitlusele vastanute telefoniintervjuud

### Lisa 3.1. Telefoniintervjuude ankeet

Nr	Küsimus	Seotud veebiankeedi küsimus / märkus
<b>Üldine eksporditegevus</b>		
1	Teie ettevõttel on X aastat ekspordikogemust. Palun kirjeldage kuidas on ettevõtte eksporditegevus aastate jooksul muutunud? Kas on olnud ka olulisi muutusi ka sihtriikide valikus?	Lähtutakse K2 vastusest (ettevõtte ekspordikogemuse pikkusest).
2	Teie ettevõtte on tegev mitmes ekspordikategoorias nagu ... (nimetatakse). Palun selgitage, et mis tooteid/teenuseid te erinevates kategooriates ekspordite? Milline on toodete-teenuste mahu vahekord (juhul kui oli märkinud nii toodete kui teenuste ekspordimine)?	Lähtutakse K3 vastusest. E-eksport ei ole eraldiseisvalt käesoleva uuringu fookuses.
<b>Sihtriigid</b>		
3.1.	Olete nimetanud oma peamiste ekspordi sihtriikidena X-i, Y-i ja Z-i. Miks on antud riigid kõige olulisemad ja milline on nende sihtturgude eksporditulu osakaal kogu ekspordi müügitulust?	Lähtutakse K4 vastusest.
3.2.	Millistesse riikidesse ekspordite lisaks eelnimetatutele ja millises mahu/osakaalu moodustab eksport nendele turgudele (kas on märkimisväärne)?	
3.3.	Kuidas on kujunenud praegune ekspordi sihtriikide koosseis? Miks olete otsustanud nende riikide kasuks?	
3.4.	Millistes sihtriikides omate kõige pikaajalisemat kogemust? Millistes sihtriikides omate kõige vähem kogemust?	
3.5.	Kuidas on ettevõtte konkurentsipositsioon ekspordi sihtturgudel viimastel aastatel muutunud? Millest on olnud need muutused tingitud?	
<b>Eelised ja puudused</b>		
4	Töite veebiküsitlusel olulisemate konkurentsieelistena <u>ekspordi arendamisel</u> välja ... nimetada. Kuidas on need mõjutanud ettevõtte eksporditegevust? Kuidas erinevad konkurentsieelised sihtturgude lõikes?	Lähtutakse K5.1 vastusest.
5.1.	Olulisemateks puudusteks ekspordi arendamisel pidasite ... nimetada. Kuidas on need mõjutanud ettevõtte eksporditegevust?	Lähtutakse K5.2 vastusest.
5.2.	Milliseid samme olete astunud nimetatud puuduste ületamiseks? Milliseid tulemusi on see andnud?	
5.3.	Kuidas hindade takistuste ja eeliste vahekorra muutust ajas? Kas takistused on muutunud aja jooksul väiksemaks ja eelised tugevamaks või vastupidi?	
<b>Takistused</b>		
6.1.	Välisrühale X ekspordimisel olete kogunud Z takistusi. Millest on olnud takistused põhjustatud? Kuidas on need mõjutanud teie ettevõtte eksporditegevust?	Lähtutakse K6 vastusest. Küsimust küsitakse kõikide sihtriikide kohta.
6.2.	Milliseid samme olete teinud nimetatud takistuste ületamiseks? Milliseid tulemusi on see andnud?	
6.3.	Kas mõni nimetatud takistustest on teie ettevõtte jaoks ületamatu? Miks? Teisisõnu: kas on olnud takistusi, mille tõttu on jäänud turule sisenemata või tehing tegemata?	
<b>Eksporditehingute kindlustamise kogemus</b>		
7.1.	Kas Teie ettevõtte on kandnud ekspordimisel kogetud probleemide tõttu rahalist kahju? Nt eksporditehingud on jäänud teostamata, teostatud väiksemas mahu, rahaline kahju tulenevalt arvete tasumata jätmisest.	
7.2.	Milline on Teie ettevõtte kogemus ekspordi krediitidehingute kindlustamisel? Kas olete kasutanud? Kas teenus on olnud Teile piisavalt kättesaadav? Miks?	
<b>Tegevused ekspordi konkurentsivõime tõstmiseks</b>		
8	Olete tegelenud ettevõtte ekspordi konkurentsivõime tõstmiseks X-i, Z-i ja Y-iga. Milliseid tulemusi on see seni andnud? Mis tegevused on olnud ettevõtte ekspordi konkurentsivõime tõstmise seisukohast kõige olulisemad?	Lähtutakse K9 vastusest.

Nr	Küsimus	Seotud veebiankeedi küsimus / märkus
9.1.	Nimetaste omatoodete tootjaks arenemisel/tootearendusega seotud takistustena X-i, Z-i ja Y-it. Palun selgitage, mis on nende takistuste põhjusteks? Kuidas on need takistused mõjutanud teie ettevõtte eksporditegevust?	Lähtutakse K10.1 või 10.2 vastusest.
9.2.	Milliseid samme olete astunud nimetatud puuduste ületamiseks? / Kuidas olete proovinud nimetatud takistusi ületada? Mis tulemusi on see andnud?	
10.1.	Tõite veebiankeedis tootlikkuse kasvatamise takistustena välja X-i, Z-i ja Y-it. Palun selgitage, mis on nende takistuste põhjusteks? Kuidas on need takistused mõjutanud teie ettevõtte eksporditegevust?	Lähtutakse K11 vastusest.
10.2.	Milliseid samme olete astunud nimetatud puuduste ületamiseks? / Kuidas olete proovinud nimetatud takistusi ületada? Mis tulemusi on see andnud?	
<b>Koostöö eksportimisel</b>		
11.1.	Olete teinud eksportimisel koostööd teiste eksportööridega. Milles see koostöö täpsemalt seisnes? Kas tegemist on ühekordsete koostööprojektiga või järjepideva koostööga?	Lähtutakse K12-14 vastustest. Küsitakse ainult koostöökogemust omavatelt eksportööridelt.
11.2.	Milline on olnud koostöökogemus? Kas see osutus teie ettevõtte jaoks kasulikuks?	
11.3.	Milles seisneb Teie silmis kasu ettevõtetega koostöö tegemisest? Mis paneks Teid koostööd tegema (juhul kui ei ole seda tehtud)?	Küsitakse ka nendelt, kes ei ole koostööd teinud - kas ja kus nad näevad koostöö tegemisest saadavat kasu?
12.2.	Olete hinnanud ekspordisuunalist koostööd teiste eksportööridega ...nimetada lähtuvalt veebiküsitluse vastusest. Palun põhjendage oma hinnangut.	Lähtutakse K16 vastusest.
12.2.	Mis valdkonnas plaanite koostööd teha? Nt mastaabisäästu saavutamiseks/kulude optimeerimiseks, tellimismahtude täitmiseks, teineteist täiendavate toodete/teenuste eksportimiseks, ühiseks turundustegevuseks.	Lähtutakse K16 vastusest, Küsida ainult, kui pidas vajalikuks või pigem vajalikuks.
<b>Ekspordiplaanid</b>		
13.1.	Plaanite laiendada tulevikus X, Z ja Y turgudele. Miks soovite just nendele turgudele laiendada?	Lähtutakse K17 vastusest.
13.2.	Milliseid samme olete teinud nendele turgudele sisenemiseks?	
13.3.	Milliseid riske näete nendele turgudele sisenemisel? Mis võib takistuseks kujuneda?	
14	Kui jätta kõrvale rahaline tugi, siis kuidas saaks riik teid eksportimisel toetada.	Küsitakse ainult nendelt, kes on näidanud intervjuu käigus initsiatiivi antud teemal arutlemiseks ja võivad omada häid mõtteid?



## Lisa 3.2. Intervjueeritute nimekiri

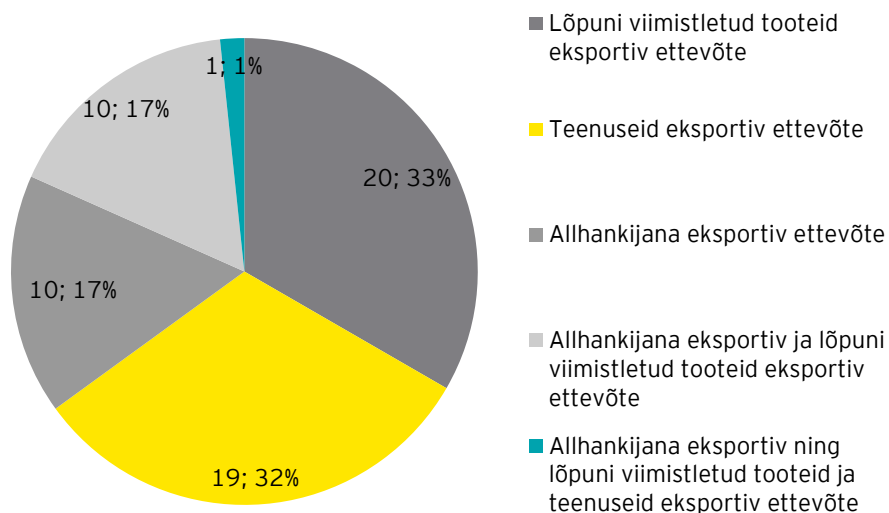
Ettevõtte	Intervjuu kuupäev	Eksportija kategooria
Arras Construction Furniture OÜ	23.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
ARTEX Design Factory OÜ	29.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Cantex Holding OÜ	25.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Dafine Engineering OÜ	29.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Decoreter OÜ	19.10.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Ecometal AS	30.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Estonia Klaverivabrik AS	30.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Fratelli Grupi OÜ	1.10.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Grader Service Tootmine OÜ	24.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
History & Heraldry Europe OÜ	23.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Knuth Baltic OÜ	25.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Kunda Nordic Tsement AS	29.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Marglin OÜ	21.10.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
OVINGER OÜ	20.10.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Pelltech OÜ	28.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
PR Firmareklaam OÜ	30.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Revala OÜ	09.10.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Saare Fishexport OÜ	1.10.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
SKAMET OÜ	20.10.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Vestarol OÜ	28.09.2015	Lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
AAA Patendibüroo OÜ	24.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
A Film Eesti OÜ	28.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Alltours OÜ	29.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Astramar Shipping OÜ	21.10.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Baltic Marine Services Tallinn OÜ	1.10.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Code Factory OÜ	25.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Deckol Nord OÜ	29.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Elvior OÜ	22.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
iLogistics OÜ	19.10.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
KKS OÜ	28.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
MiPo Company OÜ	23.10.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
OKKA OÜ	26.10.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Patendibüroo KÄOSAAR OÜ	29.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Prefabcon OÜ	28.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Prosped Solutions OÜ	21.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Raam Transport OÜ	29.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Sevengroup OÜ	30.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Tallinn Airport GH AS	30.09.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte
Teamwork Engineering OÜ	19.10.2015	Teenuseid eksportiv ettevõtte

Ettevõtte	Intervjuu kuupäev	Eksportija kategooria
Avergo OÜ	20.10.2015	Allhankijana eksportiv ettevõtte
Fein-Elast Estonia OÜ	28.09.2015	Allhankijana eksportiv ettevõtte
Fleibel Group OÜ	25.09.2015	Allhankijana eksportiv ettevõtte
Jüri Õmblusvabrik OÜ	21.10.2015	Allhankijana eksportiv ettevõtte
Muoviura Eesti OÜ	28.09.2015	Allhankijana eksportiv ettevõtte
Ratas AS	29.09.2015	Allhankijana eksportiv ettevõtte
Rebruk GH OÜ	25.09.2015	Allhankijana eksportiv ettevõtte
Terasman OÜ	30.09.2015	Allhankijana eksportiv ettevõtte
TNC-Components OÜ	30.09.2015	Allhankijana eksportiv ettevõtte
Victor Stationery OÜ	30.09.2015	Allhankijana eksportiv ettevõtte
B-plast AS	19.10.2015	Allhankijana eksportiv ja lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Duschy AS	20.10.2015	Allhankijana eksportiv ja lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Ensto Lighting OÜ	1.10.2015	Allhankijana eksportiv ja lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Industri Textil Job OÜ	1.10.2015	Allhankijana eksportiv ja lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Lavinton OÜ	28.09.2015	Allhankijana eksportiv ja lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Lindfors Estonia OÜ	29.09.2015	Allhankijana eksportiv ja lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Rauameister AS	23.09.2015	Allhankijana eksportiv ja lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Soleest OÜ	30.09.2015	Allhankijana eksportiv ja lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
Velma Mööbel OÜ	20.10.2015	Allhankijana eksportiv ja lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
VIP-Mööbel OÜ	21.10.2015	Allhankijana eksportiv ja lõpuni viimistletud tooteid eksportiv ettevõtte
FLIR Systems Estonia OÜ	13.10.2015	Allhankijana eksportiv ning lõpuni viimistletud tooteid ja teenuseid eksportiv ettevõtte

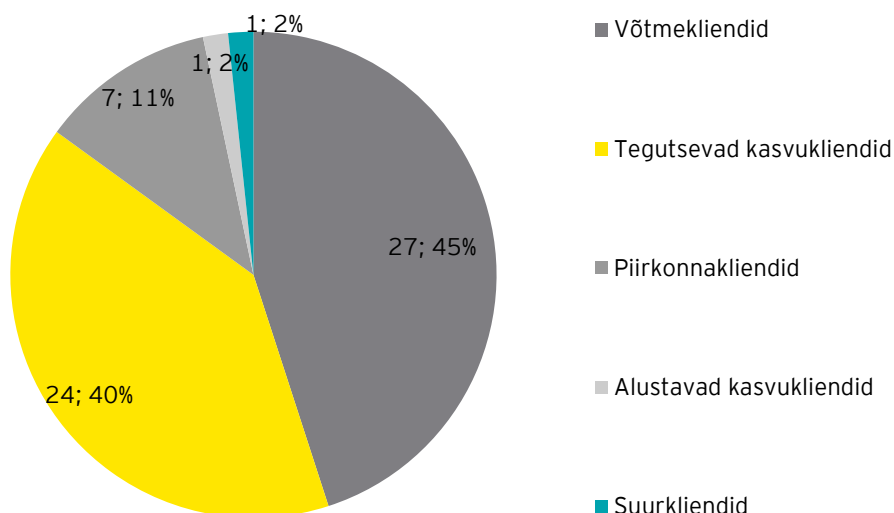
### Lisa 3.3. Intervjueeritute profiil

Intervjueeriti 60 ettevõtet. Järgnevalt on esitatud intervjueeritud ettevõtete jaotus eksportija kategooria, ettevõtte tüübi, ettevõtte suuruse, ekspordi osakaalu ja ekspordikogemuse alusel.

Intervjueeritavad ettevõtted valiti sihipärase valimi teel ehk jälgiti, et vastanute arv jaguneks järgnevalt: 20 valmistooteid eksportivat ettevõtet, 20 teenuseid eksportivat ettevõtet, 10 allhankijana eksportivat ettevõtet ja 10 nii allhankijana kui valmistooteid eksportivat ettevõtet. Intervjueeritavate valimi moodustamise põhimõtted ja valituks osutunud ettevõtted kooskõlastati Tellijaga.

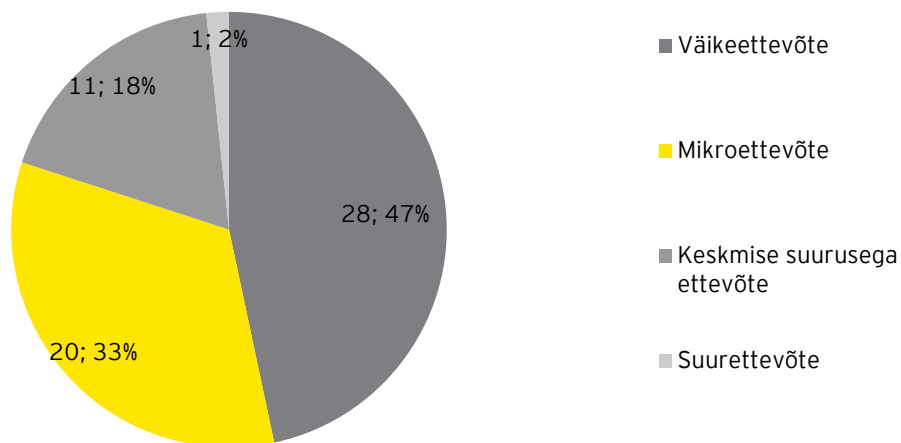


Joonis 30. Intervjueeritud ettevõtete jaotus eksportija kategooria alusel



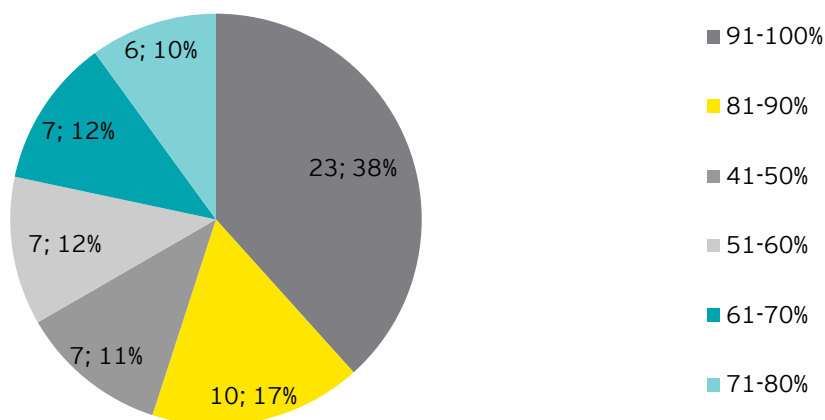
Joonis 31. Intervjueeritud ettevõtete jaotus ettevõtte tüübi alusel

Intervjueeritud ettevõtete hulgas olid kõige suuremal määral esindatud väikeettevõtted. Üldiselt on eksportööride seas kõige rohkem mikroettevõtteid.

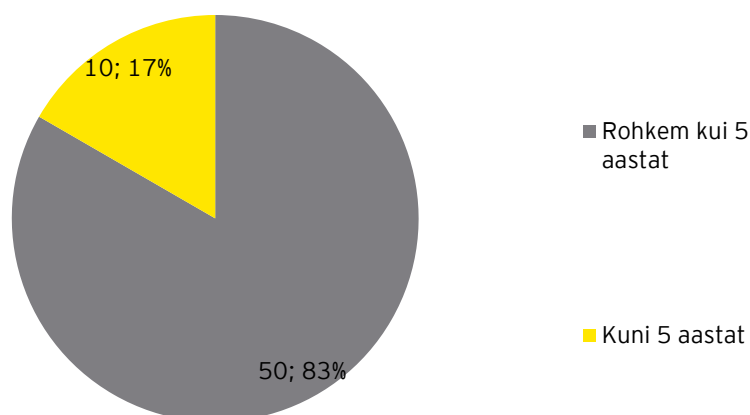


Joonis 32. Intervjueeritud ettevõtete jaotus ettevõtte suuruse alusel

Kui üldiselt on eksportivate ettevõtete eksporditulu osakaal müügitulust keskmiselt 50%, on intervjueeritud ettevõtete seas enam suurema ekspordi osakaaluga ettevõtteid.



Joonis 33. Intervjueeritud ettevõtete jaotus ekspordi osakaalu alusel



Joonis 34. Intervjueeritud ettevõtete jaotus ekspordikogemuse alusel

## Lisa 4. Välismaiste ostujuhtide telefoniintervjuud

### Lisa 4.1. Küsimustik

Nr	Question
1	What was the area you wanted to cooperate in with Estonian companies?
2	What triggered the interest in/need for cooperation with an Estonian company?
3	Did you manage to work in cooperation with any Estonian companies?
3.1	If you did, how would you characterize the cooperation?
3.2	If you didn't, why did the attempt at cooperation fail?
4	In your opinion, that is the value of Estonia as a country of origin?
5	In your opinion, what is the overall reputation of Estonian exporters?
5.1	In your opinion, how do Estonian entrepreneurs and companies compare with the entrepreneurs and companies of other countries?
5.2	What are their competitive advantages?
5.3	What are their competitive disadvantages?
5.4	How would you rate the production/service quality of Estonian companies?
5.5	How would you rate the production/service efficiency of Estonian companies?
5.7	How would you rate the price level (value for money) of Estonian companies?
5.8	How would you rate the reliability of Estonian companies?
6	What support schemes or measures has the state introduced in country X to foster the export activities of enterprises?
6.1	As an example are there any grants for export activities, support for participation on international fairs, trainings for entrepreneurs, information platforms?
6.2	Which state organisation is responsible for the implementation of these support measures?
7	What should Estonian companies do to facilitate cooperation with foreign companies?

## Lisa 4.2. Intervjueeritud ostujuhtide nimekiri

Ettevõte	Riik	Intervjuu kuupäev
ANDRITZ Oy	Soome	05.08.2015
Heka Dental A/S	Taani	05.08.2015
Ljungdahl A/S	Taani	07.08.2015
Burmeister & Wain Energy A/S	Prantsusmaa	27.08.2015
GIFI Groupe	Prantsusmaa	27.08.2015
Prebos BV	Holland	01.09.2015
Søvn & Comfort	Taani	02.09.2015
Logistic Contractor HB	Rootsi	02.09.2015
Cargotec Sweden Bulk Handling AB	Rootsi	02.09.2015
Læringsverkstedet AS	Norra	03.09.2015
Bevtrade Oy	Soome	04.09.2015
Kamelia Shop Oy	Soome	04.09.2015

## Lisa 4.3. Vastuste kokkuvõte

Välismaiste ostujuhtide telefoniintervjuude valimis oli kokku 35 kontakti, sealhulgas 9 Soomest, 5 Taanist, 5 UK-st, 4 Rootsist ning 4 Norrast. Intervjuus nõustus osalema 12 kontakti, intervjuust keeldus 5 kontakti ning ülejäänutega ei saadud ühendust. Kolm intervjueeritavat olid Soome ettevõtted, 3 Taani ettevõtted, 2 Prantsusmaa, 2 Rootsi ning 1 Hollandi ja 1 Norra ettevõtte. Keeldumise põhjuseks toodi eelkõige ajanappus või Eesti ettevõtetega kokkupuute ning koostöö puudumine.

Intervjueeritavate hulgas oli viis suurettevõtet, kaks keskmise suurusega, kaks väike- ja kolm mikroettevõtet. Suurem osa intervjueeritud ettevõtetest tegutseb sekundaarsektoris, neli kuulub tertsaarsektoris. Välismaiste importööride seas leidis nii konglomeraate (nt üks, kes tegelesid muuhulgas tehaste ehitamise ning hüdroelektrijaamadele varustuse pakkumisega) kui ka mikroettevõtteid (nt üks, kes tegelesid naisterõivaste tootmise ja müügiga).

Vastanutest 10 ostujuhti jõudis Eesti ettevõttega reaalse koostööni ning kaks olid intervjuu läbiviimise hetkel koostööläbirääkimiste staadiumis (otsimas sobivat partnerit). Neli ettevõtet importisid Eestist terastooteid, kaks ostsid Eestis toodetud mööblit, lisaks tehti koostööd ka ehitusmaterjalide (sh valmismajade), tekstiili ning plastiktoodete valdkonnas.

Intervjuudest selgus, et eelkõige tunti huvi Eesti ettevõtte kui potentsiaalse koostööpartneri vastu just hinna-kvaliteedi suhte tõttu. Kaheteistkümnest vastanust 10 mainis Eesti ettevõtete head hinnataset ning sama paljud ka head kvaliteeti. Intervjuudest järelalus, et kuigi üldise teenuse/toote kvaliteediga jääd rahule, oli tegemist üldjuhul lihtsamate toodetega. Ühe ettevõtte puhul, kes tarnis Eestist tehniliselt keerulisi nišitooteid, ei jäänud ostujuht toote kvaliteediga rahule. Seejuures eeldati Eestis toodetud kõrgtehnoloogiliste toodete puhul madalamat hinda, kuid kvaliteedi osas mööndusi teha ei soovitud.

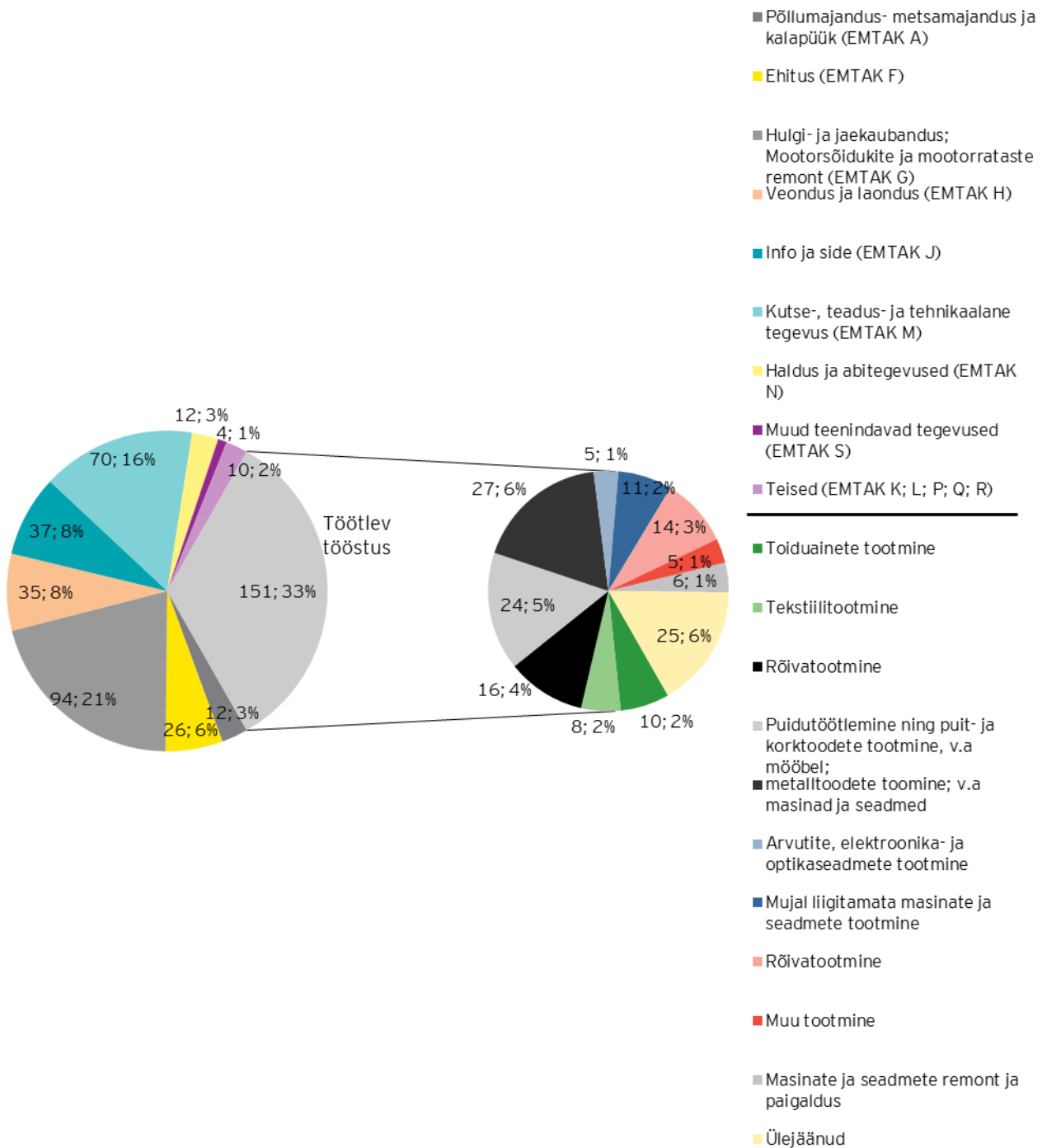
Eesti ettevõtteid hinnati kui usaldusväärseid ning hea keeleoskusega partnereid. Positiivse küljena mainiti ka Skandinaaviamaadele sarnast ja sobivat mentaliteeti (seda nii Soome, Prantsusmaa kui ka Taani ettevõtete poolt). Kiideti ka Eesti saatkonna tööd ning mitmel juhul sai huvi koostöö vastu alguse just tänu sellele, et saatkond võttis ise välisettevõttega ühendust.

Konkurentsieeliseks teiste Euroopa riikide ees peeti eelkõige eelmainitud hinna-kvaliteedi suhet ning geograafilist asukohta. Negatiivse aspektina mainiti transpordi kulukust ning Skandinaaviast erinevaid regulatsioone.

Välismaised ostujuhid oma kohalike eksporti toetavate riiklike meetmetega üldiselt kursis ei olnud. Vaid Taani ettevõtte mainis, et sealne valitsus toetab ettevõtteid müügi- ja turunduse vallas - toetab välismessidel ja -seminaridel osalemist kompenseerides teatud osa reisikuludest.

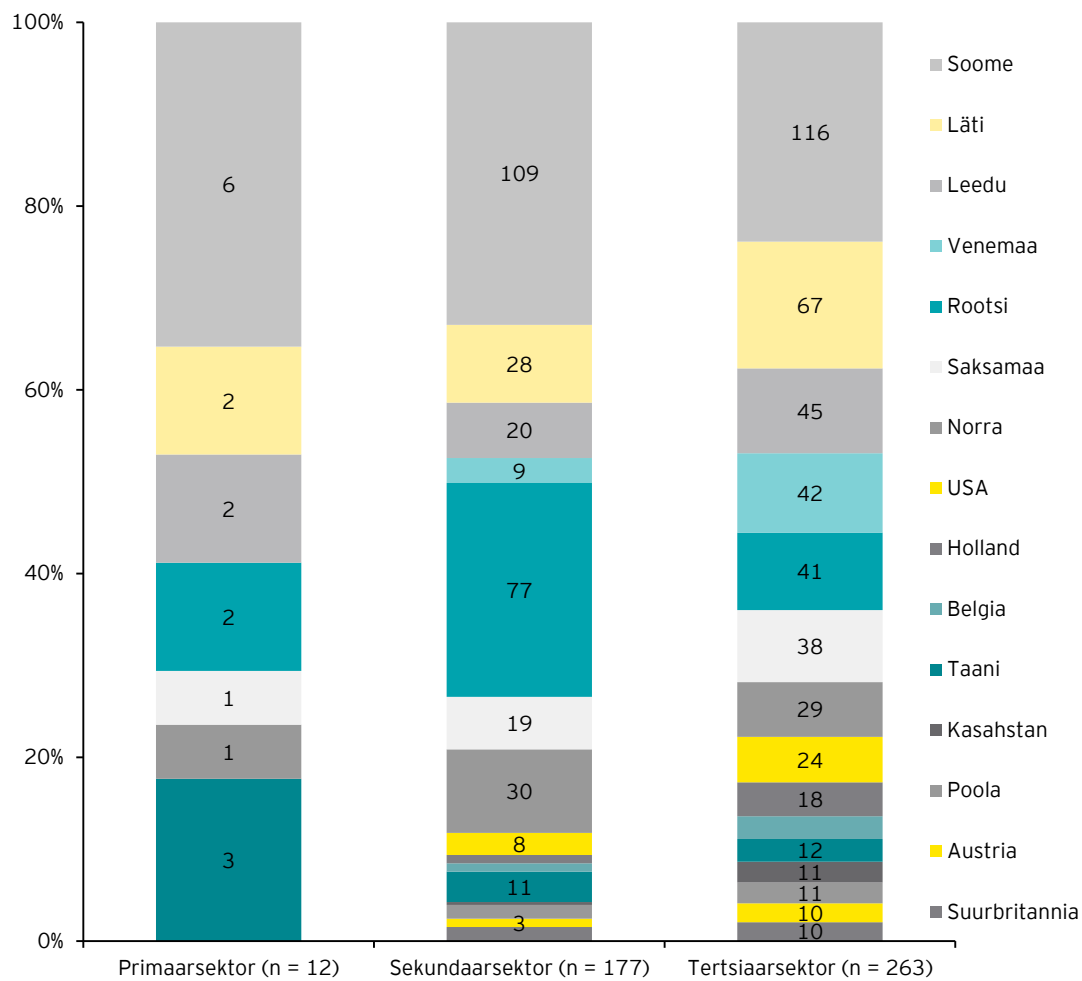
Peamiseks soovitusena Eesti eksportivatele ettevõtetele oli nähtavuse suurendamine rahvusvahelisel turul, nt enda tutvustamine erialamessidel. Kohati peeti Eesti ettevõtteid liiga tagasihoidlikeks ning soovitati aktiivsemat müügitegevust. Enamikul juhtudel sai koostöö alguse välisettevõtte poolt ja/või riigi toel (EAS, saatkonnad) - Eesti ettevõtete endapoolset initsiatiivi soovitakse näha rohkem. Lisaks toodi mitmel juhul välja soovi täiustamise järele, mida Eesti ettevõtte tänasel päeval veel pakkuda ei suuda või ei soovi (materjalide tarnimine, tootmine, pakkimine, transport).

## Lisa 5. Veebiküsitluse tulemuste täiendavad ülevaated

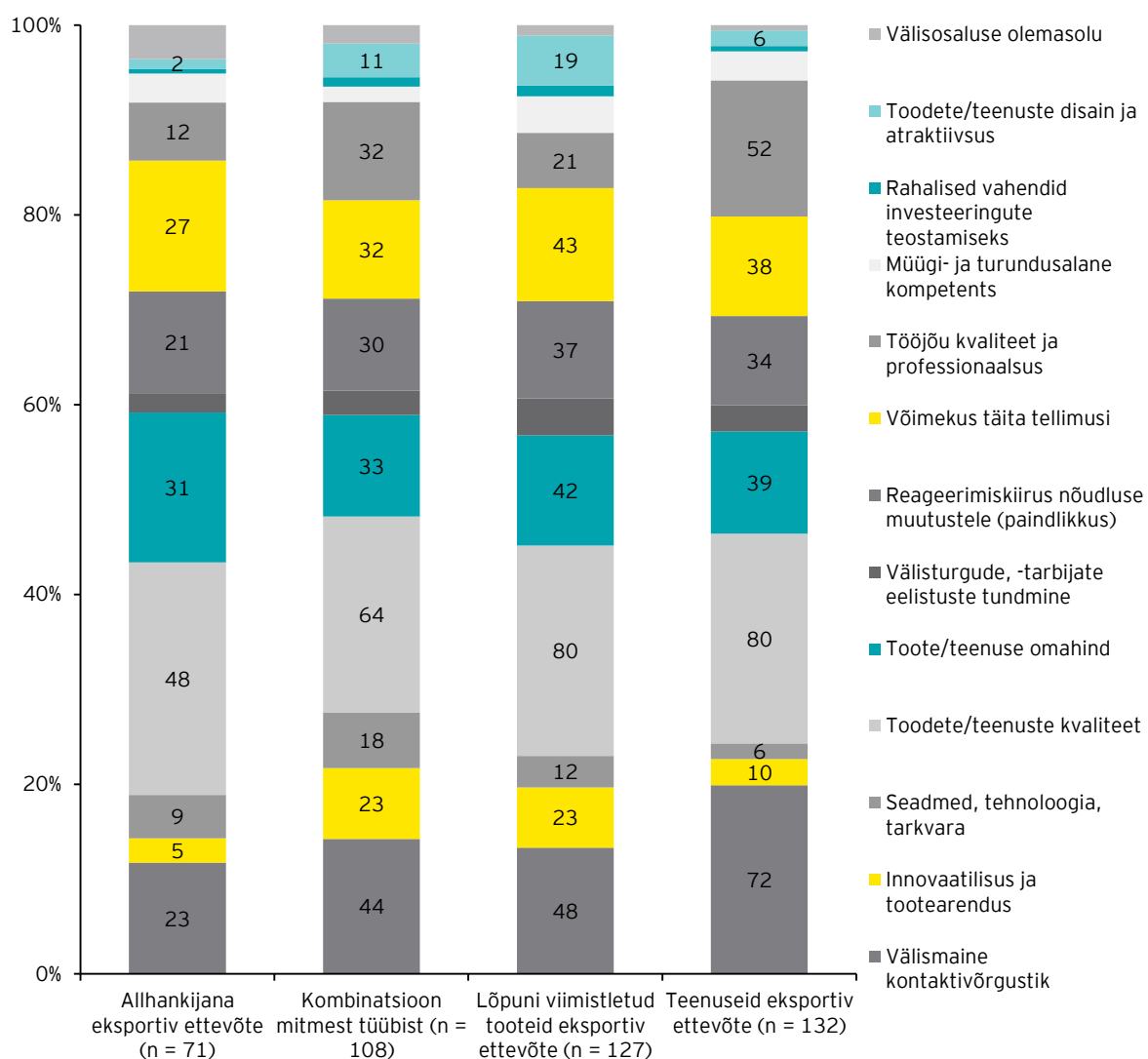


Joonis 35. Veebiküsitlusele vastanud ettevõtete jagunemine valdkondade lõikes (n = 452)

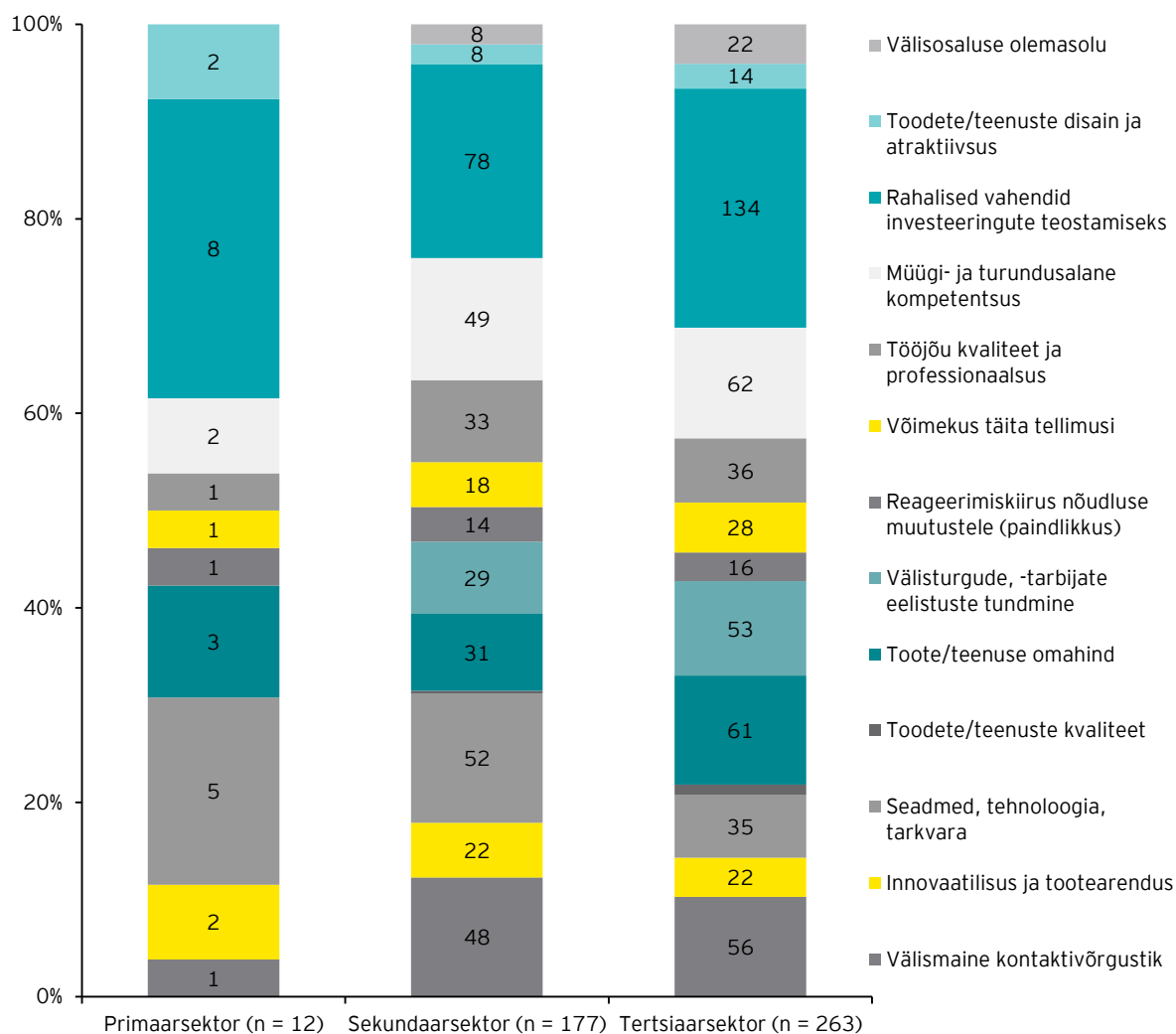




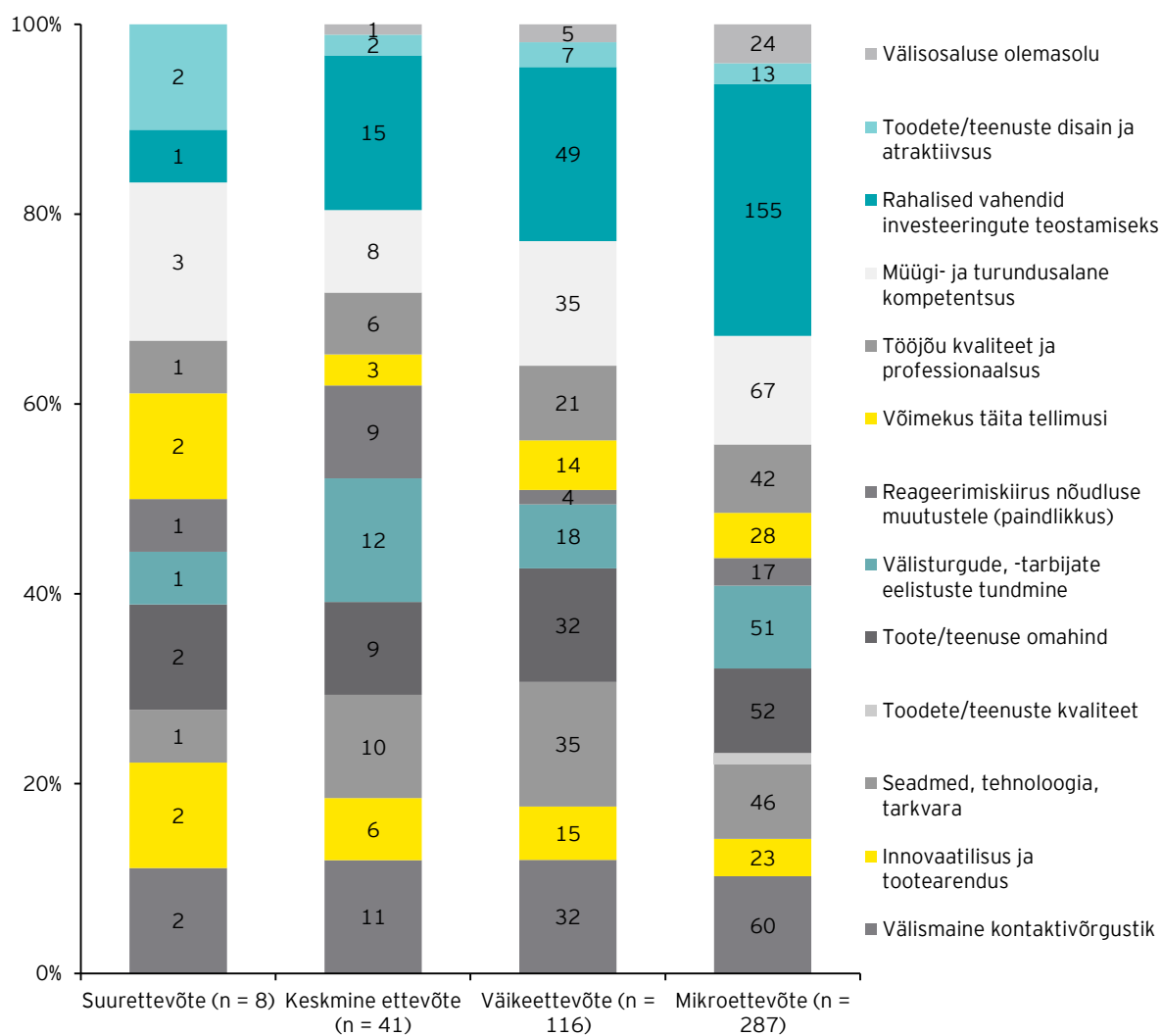
Joonis 36. Veebiküsitlusele vastanud eksportööride peamised sihtriigid ettevõtete tegetsemisvaldkondade lõikes (n = 452). Iga ettevõtte sai märkida kuni kolm peamist sihtriiki.



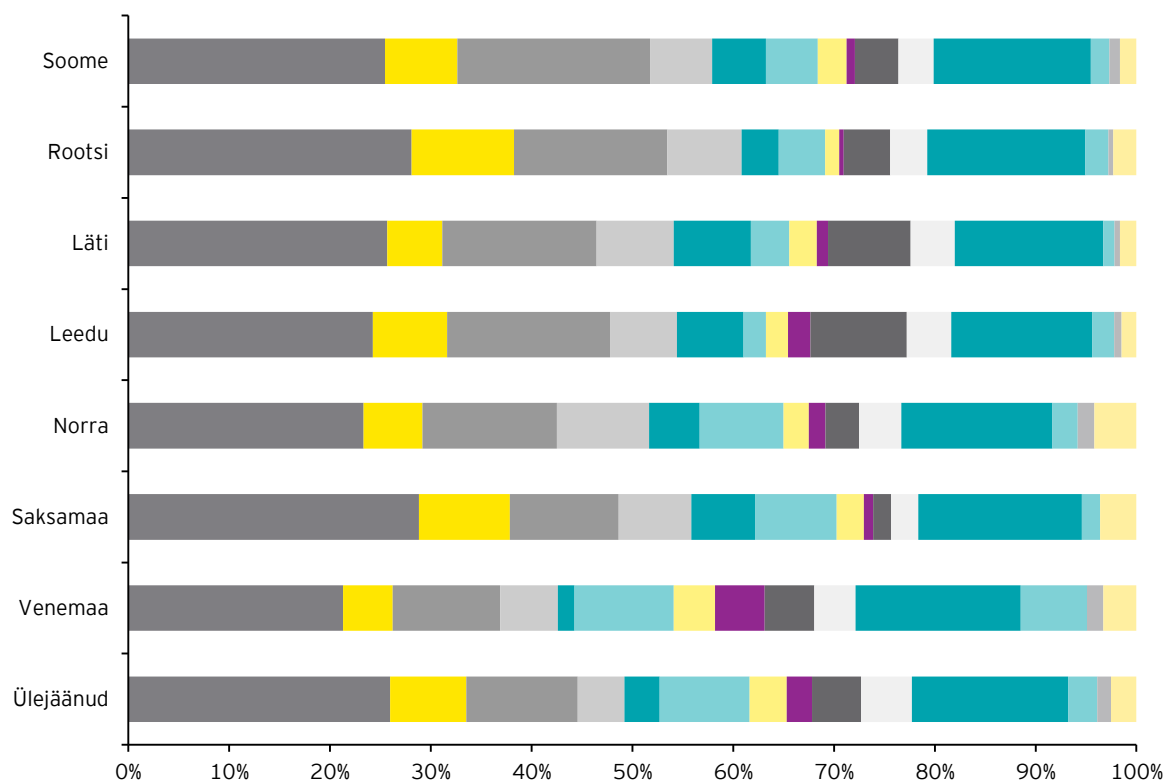
Joonis 37. Veebiküsitlusele vastanud eksportööride peamised konkurentsieelised ettevõtete ekspordi-kategooriate lõikes (n = 452). Iga ettevõtte sai märkida kuni kolm tähtsamat eelist.



Joonis 38. Veebiküsitlusele vastanud eksportööride peamised konkurentsipuudused ettevõtete tegutsemisvaldkondade lõikes (n = 452). Iga ettevõtte sai märkida kuni kolm olulisemat puudust.

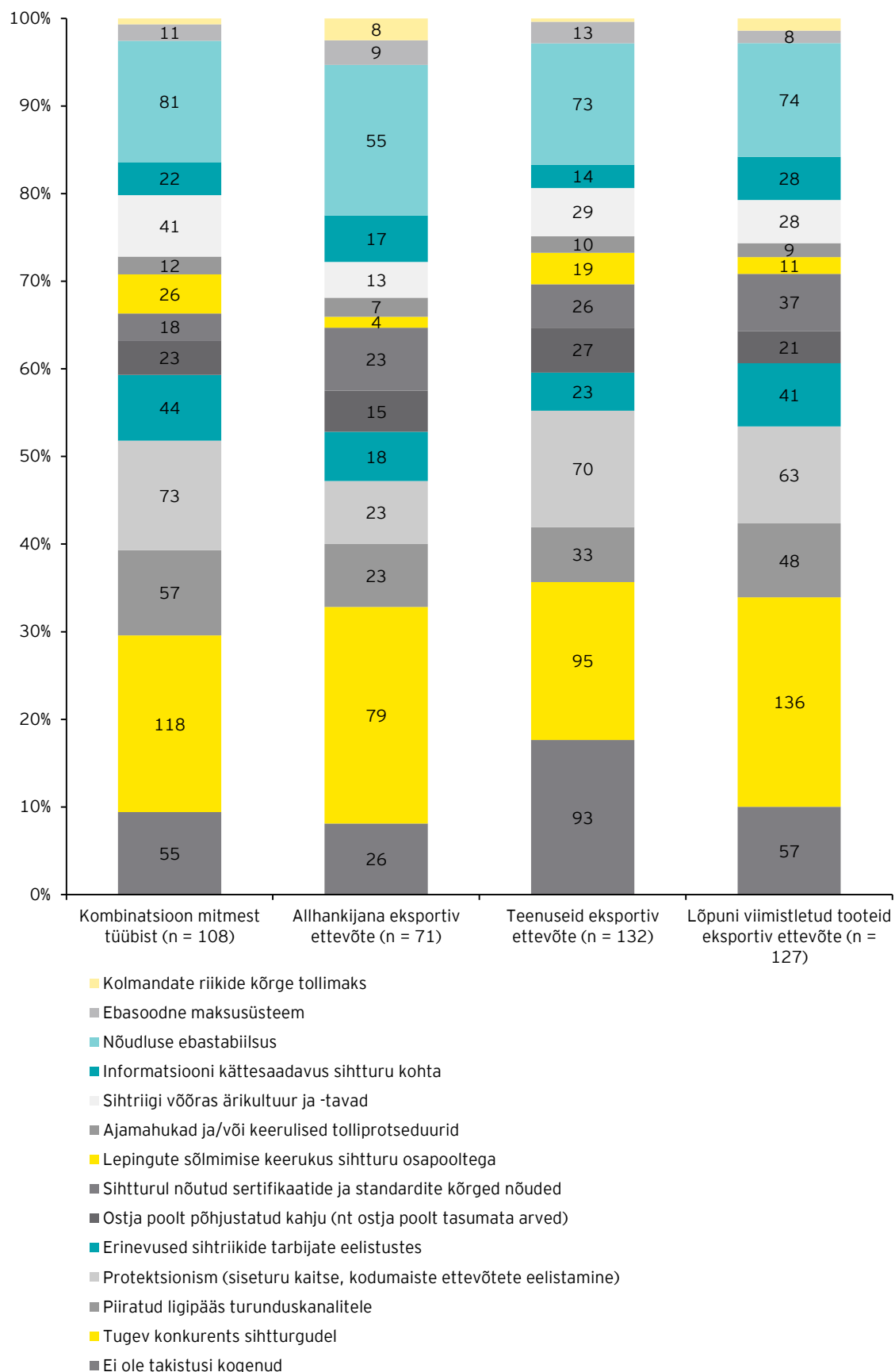


Joonis 39. Veebiküsitlusele vastanud eksportööride peamised konkurentsipuudused ettevõtete suuruste lõikes (n = 452). Iga ettevõtte sai märkida kuni kolm olulisemat puudust.

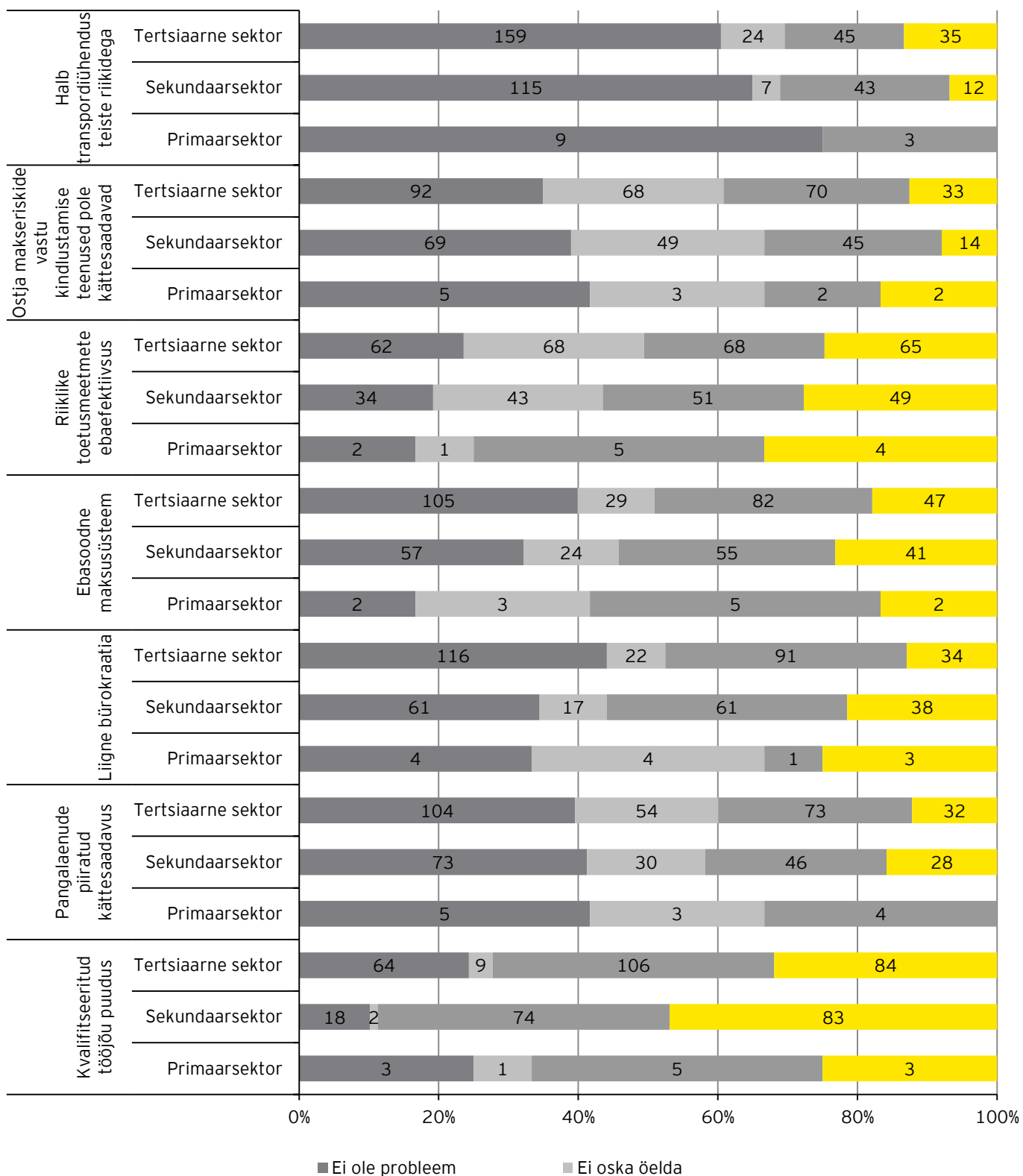


- Tugev konkurents sihtturgudel
- Piiratud ligipääs turunduskanalitele
- Proteksionism (siseturu kaitse, kodumaiste ettevõtete eelistamine)
- Erinevused sihtriikide tarbijate eelistustes
- Ostja poolt põhjustatud kahju (nt ostja poolt tasumata arved)
- Sihtturul nõutud sertifikaatide ja standardite kõrged nõuded
- Lepingute sõlmimise keerukus sihtturu osapooltega
- Ajamahukad ja/või keerulised tolliprotseduurid
- Sihtriigi võõras ärikultuur ja -tavad
- Informatsiooni kättesaadavus sihtturu kohta
- Nõudluse ebastabiilsus
- Ebasoodne maksusüsteem
- Kolmandate riikide kõrge tollimaks
- Muu

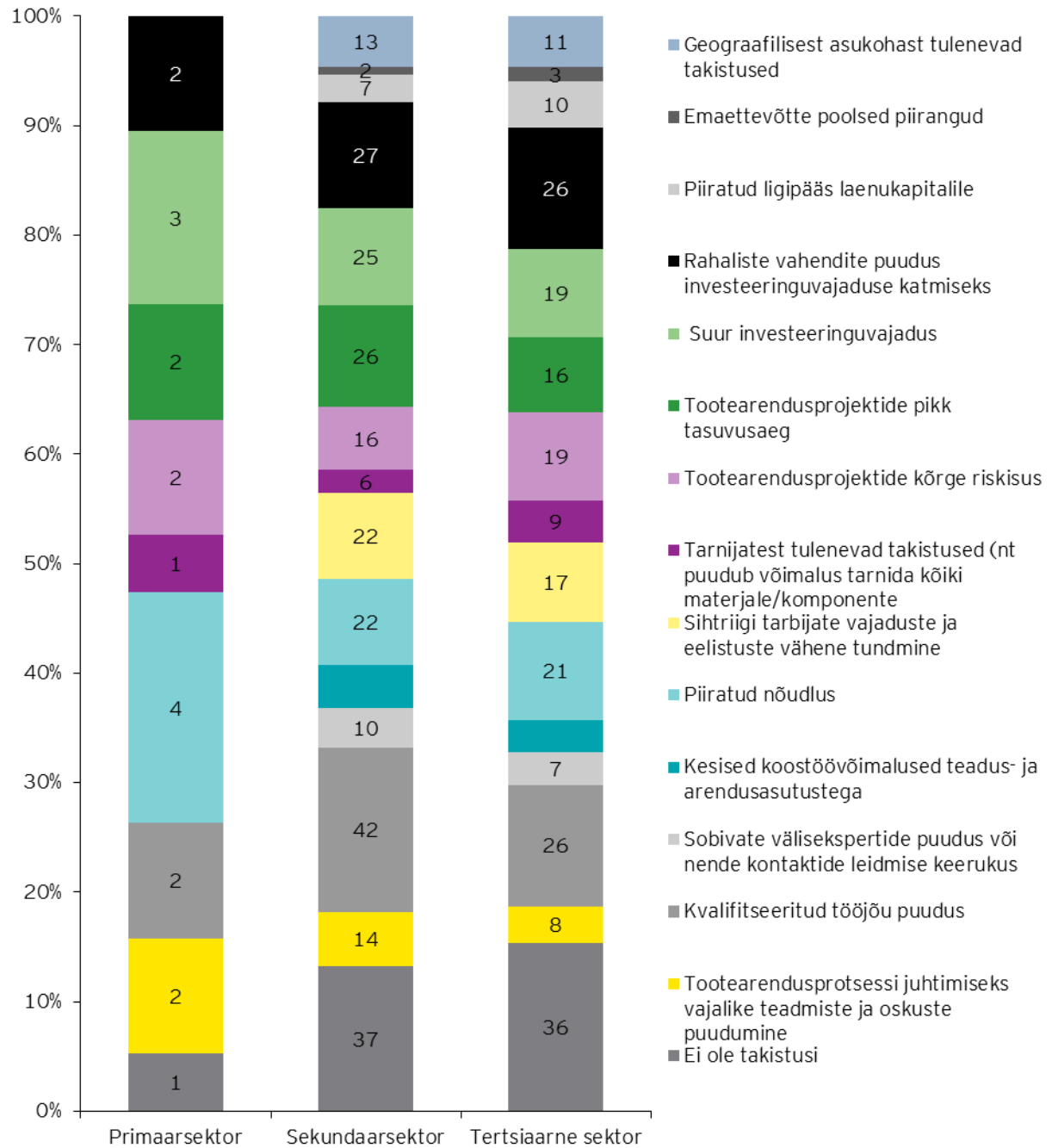
Joonis 40. Veebiküsitlusele vastanud ettevõtete peamised takistused välisurgudel (n = 452). Iga ettevõtte sai märkida iga oma peamise sihtriigi kohta (ehk kuni kolme sihtriigi kohta) kuni viis kogetud takistust.



Joonis 41. Veebiküsitlusele vastanud ettevõtete peamised takistused välisurgudele eksportimisel ekspordikategoriate lõikes (n = 452). Iga ettevõtte sai märkida iga oma peamise sihtriigi kohta (ehk kuni kolme sihtriigi kohta) kuni viis kogetud takistust.



Joonis 42. Veebiküsitlusele vastanute poolt märgitud Eesti majanduskeskkonna probleemid (n = 452). Iga vastaja hindas kõiki valikuvariante.

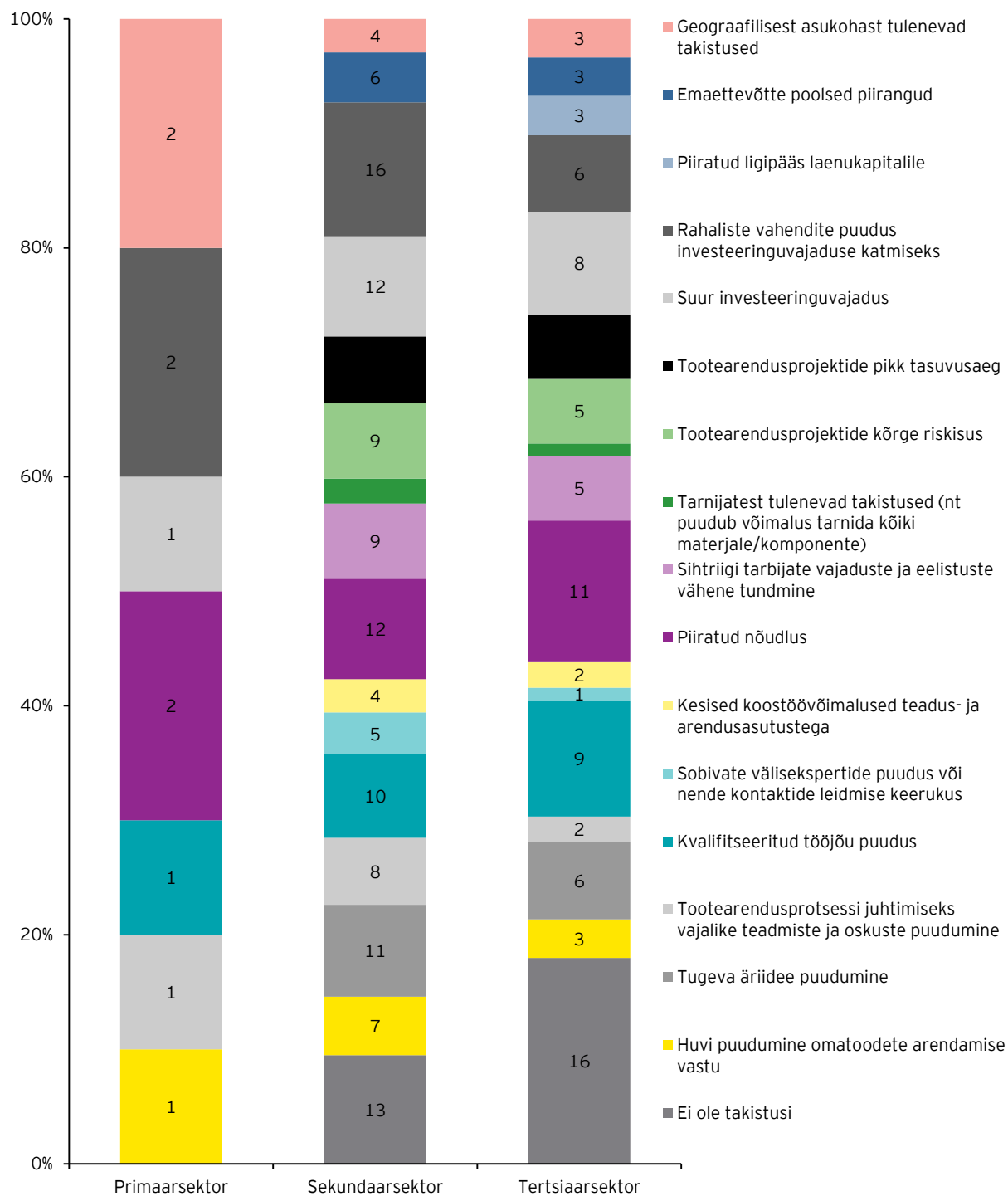


Joonis 43. Valmistoodete tootjate poolt märgitud tootearendusega seotud takistused sektorite lõikes (n = 207)

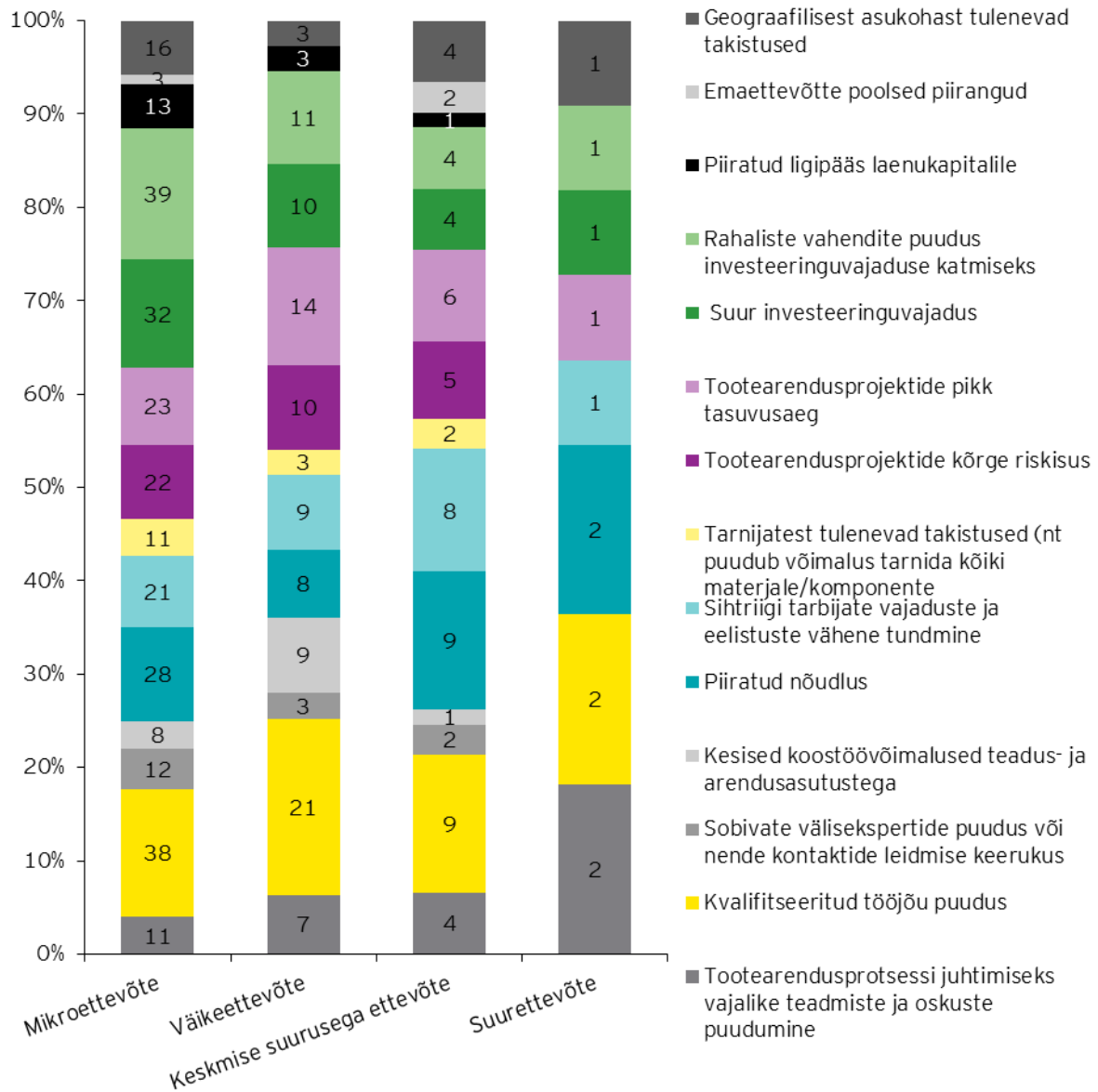




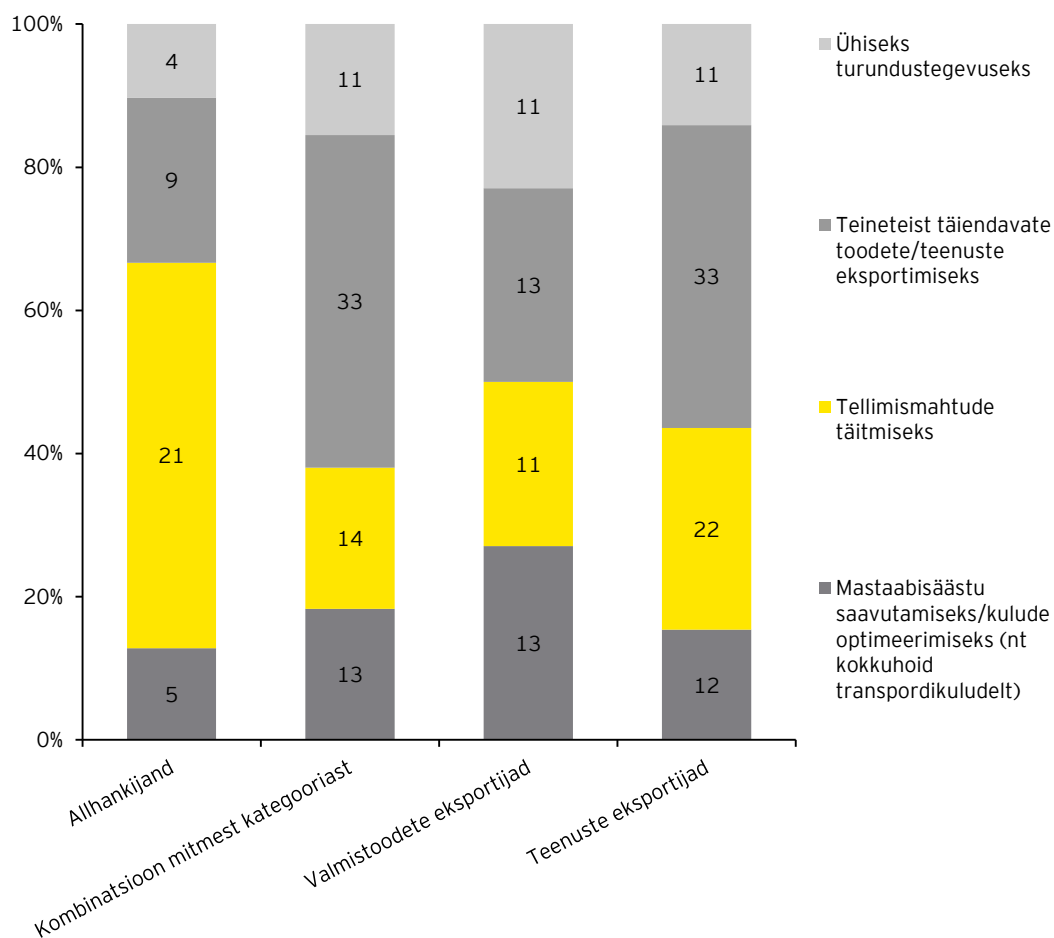
Joonis 44. Valmistoodete tootjate poolt märgitud tootearendusega seotud takistused ettevõtte suuruste lõikes (n = 207)



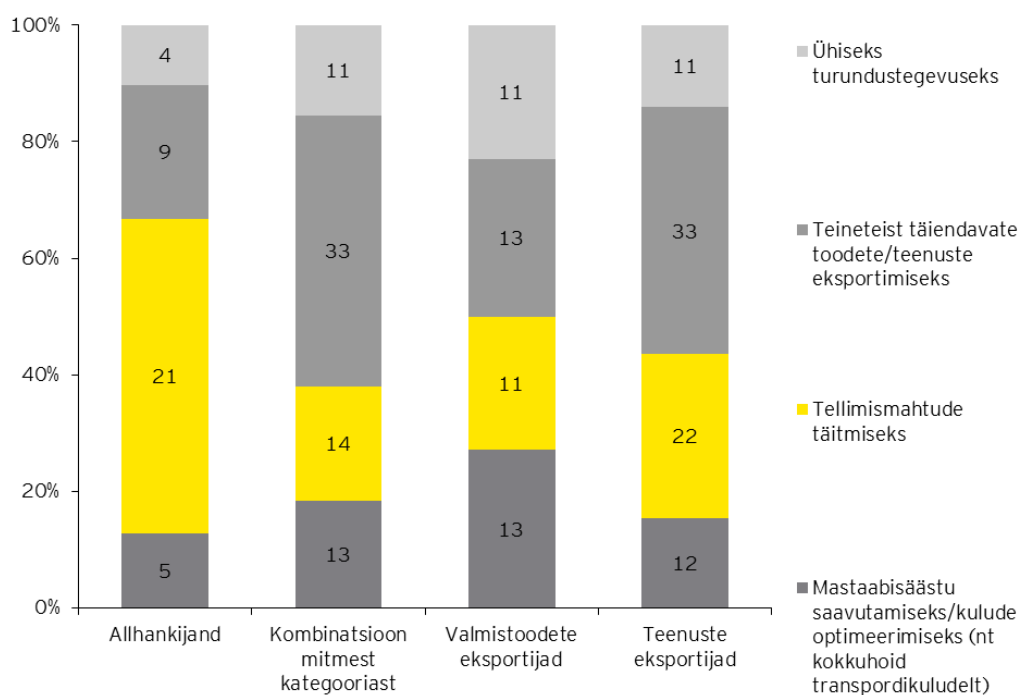
Joonis 45. Allhankijate poolt märgitud omatoodete tootjaks arenemisega seotud takistused sektorite lõikes (n = 89)



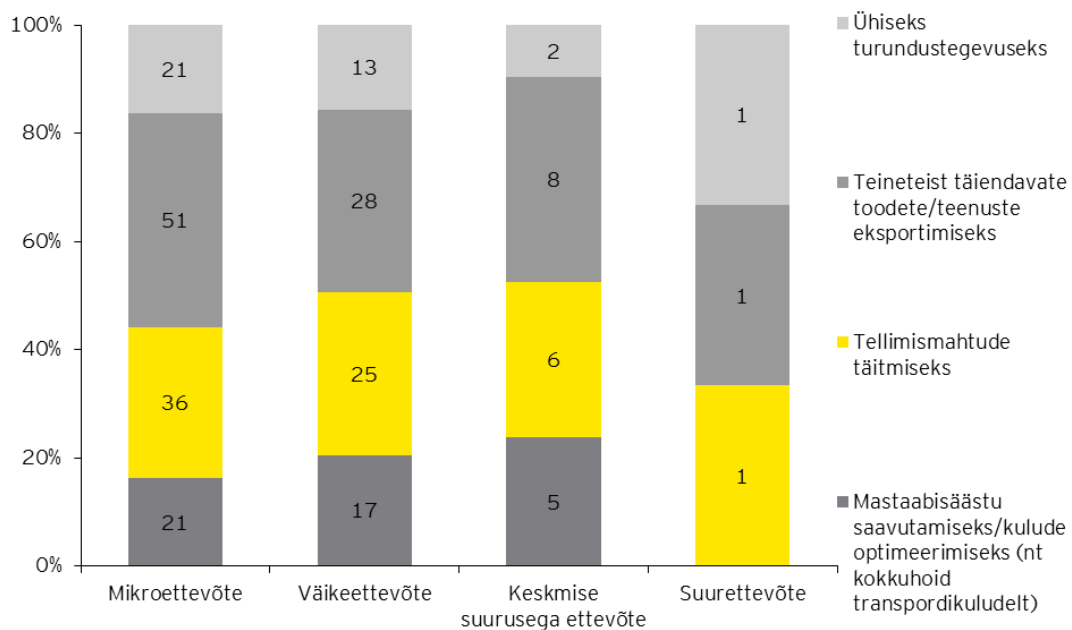
Joonis 46. Allhankijate poolt märgitud omatoodete tootjaks arenemisega seotud takistused ettevõtte suuruste lõikes (n = 89)



Joonis 47. Ettevõtete koostöö tegemise eesmärk (n = 164)



Joonis 48. Ettevõtete omavaheline koostöö tegemise eesmärk (n = 164) eksportivate ettevõtete kategooriate lõikes



Joonis 49. Ettevõtete omavaheline koostöö tegemise eesmärk (n = 164) eksportivate ettevõtete suuruse lõikes (n = 164)

## Lisa 6. Küsitluse tulemuste kokkuvõte tegevusvaldkondade lõikes

Tegevusvaldkond	Konkurentsieelised	Konkurentsipuudused	Takistused sihtturgudel	Eesti majanduskeskkonna probleemid	Konkurentsivõime tõstmise tegevused	Tootearendusega seotud takistused	Koostöö tegemine	Tulevikuplaanid
<b>Sektorid kokku</b>	Suurimad eelised: 1) Toodete/teenuste kvaliteet 2) Välismaine kontakt-võrgustik 3) Võimekus täita tellimusi 4) Toote/teenuse omahind	Suurimad puudused: 1) Rahaliste vahendite puudus 2) Madal müügi- ja turundusalane kompetents 3) Välismaise kontakt-võrgustiku puudumine	Suurimad takistused: 1) Tugev konkurents sihtturgudel 2) Nõudluse ebastabiilsus 3) Proteksionism	Suurimad probleemid: 1) Kvalifitseeritud tööjõu puudus 2) Riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsus 3) Ebasoodne maksusüsteem 4) Liigne bürokraatia	Levinumad tegevused: 1) Uute klientide otsimine (22%) 2) Oma toodete/teenuste kohandamine sihtturule (14%) 3) Tootearendus (14%)	Suurimad takistused: 1) Kvalifitseeritud tööjõu puudus (12%) 2) Rahaliste vahendite puudus (10%) 3) Piiratud nõudlus (9%).	Enamik (64%) vastanutes peab koostöö tegemist vajalikuks. 36% on teinud eksportimisel koostööd. 66% nendest on koostöö algatanud enda initsiatiivil. Kõige sagedamini tehakse koostööd teineteist täiendavate toodete/ teenuste ekspordamiseks ja tellimismahtude täitmiseks.	Levinumad tegevused: 1) Olemasolevatel välisurgudel turuosa suurendamine (42%) 2) Uutele välisurgudele laienemine (29%) 3) Uute toodete/teenuste toomine eksporditurgudele (21%)  Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Saksamaa 3) Norra
<b>10 Toiduainete tootmine (C Töötlev tööstus)</b>	Suurimad eelised: 1) Toodete kvaliteet 2) Võimekus täita tellimusi (valmisolek tootmisvõimsust suurendada)*	Suurimad puudused: 1) Välismaise kontakt-võrgustiku puudumine 2) Reageerimiskiirus nõudluse muutustele	1) Tugev konkurents 2) Nõudluse ebastabiilsus* 3) Proteksionism*  Ükski ettevõtte ei märkinud takistuste puudumist.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	1) Uute klientide otsimine 2) Tootearendus 3) Investeerimine tootmis-seadmetesse  Keskmisest sagedamini: toodangu tutvustamine turundusüritustel, nt messidel (13%)	25% vastajatest tõi välja takistuste puudumist.  Suurimad takistused: 1) Kvalifitseeritud tööjõu puudus (20%) 2) Sihtturu tarbijate vajaduste ja eelistuste vähene tundmine (15%) 3) Sertifitseerimis-nõuded*	Tehakse keskmisest vähem koostööd (30%), kuid keskmisest oluliselt rohkem ettevõtjaid ühendava organisatsiooni vahendusel (29% vs 7%). Koostööd tehakse teineteist täiendavate toodete ekspordiks ja ühiseks turundamiseks.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest tulemustest ei esinenud.

Tegevusvaldkond	Konkurentsieelised	Konkurentsipuudused	Takistused sihtturgudel	Eesti majanduskeskkonna probleemid	Konkurentsivõime tõstmise tegevused	Tootearendusega seotud takistused	Koostöö tegemine	Tulevikuplaanid
<b>13 Tekstiilitootmine (C Töötlev tööstus)</b>	Suurimad eelised: 1) Toodete kvaliteet 2) Reageerimiskiirus nõudluse muutustele 3) Välisosaluse olemasolu	Suurimad puudused: 1) Seadmed, tehnoloogia, tarkvara 2) Ebapiisavad rahalised vahendid investeringute tegemisel  Keskmisest sagedamaks puuduseks on ebapiisav reageerimiskiirus nõudluse muutustele.	1) Tugev konkurents  Teistega võrreldes kogetakse kõige vähem takistusi.	Märkimisväärseid kõrvale-kaldeid keskmisest ei esinenud	1) Uute klientide otsimine 2) Tootearendus  Keskmisest rohkem tegeletakse toodangu omahinna alandamisega ja toote-arendusega.	Suuremad takistused: 1) Kesiseid koostöövõimalusi teadus- ja arendusasutustega (8% vs 3%) 2) Emaettevõttepoolsed piiranguid (15% vs 2%)  Allhankijad: 1) Huvi puudumine valmistoodete tootjaks arenemise vastu (8% vs 1%)	Tehakse keskmisest rohkem koostööd (50%) ning sageli teise ettevõtte initsiatiivil (50% vs 24%). Koostööd tehakse tellimusmahtude täitmiseks (100%).	Tulevased sihtturud: 1) Itaalia 2) Suurbritannia 3) USA
<b>14 Rõivatootmine (C Töötlev tööstus)</b>	Suurimad eelised: 1) Toodete kvaliteet 2) Võimekus täita tellimusi 3) Reageerimiskiirus nõudluse muutustele	Suurimad puudused: 1) Rahalised vahendid 2) Müügi- ja turundusalane kompetents 3) Seadmed, tehnoloogia ja tarkvara	1) Nõudluse ebastabiilsus	1) Ebasoodne maksusüsteem	1) Uute klientide otsimine 2) Investeerimine tootmis-seadmetesse ja -tehnoloogiasse	Mitte ükski vastaja ei märkinud takistuste puudumist.  Keskmisest tihedamini on probleemideks: 1) rahaliste vahendite puudus (19%) 2) tootearendusprojektide pikk tasuvusaeg (13% vs 7%)	Tehakse keskmisest rohkem koostööd (56%) ning valdavalt tellimismahtude täitmiseks (60%). Koostööd tehakse sageli varasema koostöösuhte alusel (33% vs 27%).	Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Norra 3) Taani
<b>16 Puidutöötlemine ning puit- ja korktoodete tootmine (C Töötlev tööstus)</b>	Suurimad eelised: 1) Kvaliteet 2) Omahind 3) Reageerimiskiirus nõudluse muutustele	Suurimad puudused: 1) Rahalised vahendid 2) Seadmed, tehnoloogia ja tarkvara 3) Tööjõu kvaliteet ja professionaalsus	1) Tugev konkurents  Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud	Keskmisest sagedamini peetakse probleemiks halba transpordiühendust teiste riikidega	1) Uute klientide otsimine 2) Investeerimine tootmis-seadmetesse ja -tehnoloogiasse	Keskmisest sagedamaks takistuseks on kvalifitseeritud tööjõu puudumine (18% vs 12%).	Tehakse keskmisest rohkem koostööd (58%) ning seda algatatakse valdavalt enda initsiatiivil (63%).	Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Norra 3) Leedu / Poola / Hiina

Tegevusvaldkond	Konkurentsieelised	Konkurentsipuudused	Takistused sihtturgudel	Eesti majanduskeskkonna probleemid	Konkurentsivõime tõstmise tegevused	Tootearendusega seotud takistused	Koostöö tegemine	Tulevikuplaanid
<b>25 Metalltoodete tootmine (C Töötlev tööstus)</b>	Suurimad eelised: 1) Kvaliteet 2) Omahind 3) Võimekus täita tellimusi	Suurimad puudused: 1) Rahalised vahendid 2) Välismaine kontakt-võrgustik 3) Tööjõu kvaliteet ja professionaalsus / Seadmed, tehnoloogia, tarkvara	1) Tugev konkurents  Lisaks kogetakse keskmisest enam proteksionismi.	Märkimisväärseid kõrvale-kaldeid keskmisest ei esinenud.	1) Uute klientide otsimine 2) Investeerimine tootmis-seadmetesse ja -tehnoloogiasse	Keskmisest sagedamaks takistuseks on tugeva äriidee puudumine (9% vs 2%).	Koostöö saab alguse valdavalt teise ettevõtte initsiatiivil (50% vs 24%) ning seda tehakse valdavalt tellimis-mahtude täitmiseks (50%).	Tulevased sihtturgud: 1) Saksamaa 2) Norra 3) Taani
<b>28 Mujal liigitamata masinate ja seadmete tootmine (C Töötlev tööstus)</b>	Suurimad eelised: 1) Reageerimiskiirus nõudluse muutustele 2) Võimekus täita tellimusi 3) Kvaliteet	Suurimad puudused: 1) Müügi- ja turundusalane kompetents 2) Rahalised vahendid 3) Välisurgude tarbijate eelistuste vähene tundmine  Lisaks on innovaatilisus ja tootearendus keskmisest sagedamini puuduseks.	1) Piiratud ligipääs turunduskanalitele	Märkimisväärseid kõrvale-kaldeid keskmisest ei esinenud.	1) Uute klientide otsimine 2) Tehniliselt keerulisemate toodete/teenuste osakaalu suurendamine 3) Investeerimine tootmis-seadmetesse ja -tehnoloogiasse	1) tootearendusprojektide pikk tasuvusaeg (20% vs 7%).	Tehakse keskmisest vähem koostööd (18%). Koostööd tehakse võrdsest nii enda kui teise ettevõtte initsiatiivil (mõlemad 50%).	Tulevased sihtturgud: 1) Norra 2) Rootsi 3) Leedu
<b>31 Mööblitootmine (C Töötlev tööstus)</b>	Suurimad eelised: 1) Toodete kvaliteet 2) Välismaine kontakt-võrgustik 3) Reageerimiskiirus nõudluse muutustele	Suurimad puudused: 1) Rahalised vahendid 2) Seadmed, tehnoloogia, tarkvara 3) Müügi- ja turundusalane kompetents  Seadmed, tehnoloogia ja tarkvara on keskmisest enam puuduseks.	1) Tugev konkurents  Proteksionismi ei tunta.	Keskmisest sagedasema probleemina nimetati: 1) riiklike toetusmeetmete ebaefektiivsus 2) kvalifitseeritud tööjõu puudus	1) Uute klientide otsimine 2) Investeerimine tootmis-seadmetesse ja -tehnoloogiasse	Kogetakse kõige vähem takistusi (35% märkis takistuste puudumist vs 13%).	Tehakse keskmisest rohkem koostööd (43%).	Tulevased sihtturgud: 1) Saksamaa 2) Taani 3) Rootsi / Suurbritannia



Tegevusvaldkond	Konkurentsieelised	Konkurentsipuudused	Takistused sihtturgudel	Eesti majanduskeskkonna probleemid	Konkurentsivõime tõstmise tegevused	Tootearendusega seotud takistused	Koostöö tegemine	Tulevikuplaanid
<b>62 Programmeerimine, konsultatsioonid jms tegevus (J Info ja side)</b>	Suurimad eelised: 1) Toodete/teenuste kvaliteet 2) Välismaine kontakt-võrgustik 3) Innovaatilisus ja toote-arendus	Suurimad puudused: 1) Rahalised vahendid 2) Müügi- ja turundusalane kompetents 3) Välisurgude tarbijate eelistuste vähene tundmine / välismaine kontakt-võrgustik  Seadmed, tehnoloogia ja tarkvara ei ole puuduseks.	1) Tugev konkurents / Proteksionism  Tuntakse keskmisest vähem takistusi.	Ei pea maksusüsteemi ebasoodsaks.  Muus osas märkimisväärsed kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	1) Toote-/ teenuse-arendus 2) Uute klientide otsimine 3) Välismaiste spetsialistide kaasamisega	Mitte ükski vastaja ei märkinud takistuste puudumist.  Keskmisest sagedamateks takistusteks: 1) kvalifitseeritud tööjõu puudumine (18% vs 12%) 2) tootearenduse pikk tasuvusaeg (15% vs 7%) 3) sobivate välisekspertide puudus (9% vs 3%)	Koostööd algatatakse valdavalt enda initsiatiivil (58%) ja seda tehakse enne-kõike ühise turundustegevuse eesmärgil (42% vs 16%).	Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Saksamaa/Norra/ Soome/ Belgia
<b>F Ehitus</b>	Suurimad eelised: 1) Toodete/teenuste kvaliteet 2) Välismaine kontakt-võrgustik 3) Tööjõu kvaliteet ja professionaalsus	Suurimad puudused: 1) Rahalised vahendid 2) Välismaine kontakt-võrgustik 3) Toote/teenuse omahind / Võimekus täita tellimusi  Reageerimiskiirus nõudluse muutustele on keskmisest sagedasemaks puuduseks.	1) Tugev konkurents / Proteksionism  Turunduskanalitele ligipääs ei ole üldse takistuseks.	Märkimisväärsed kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	1) Uute klientide otsimine 2) Investeeringu tootmis-seadmetesse ja -tehnoloogiasse  Keskmisest oluliselt rohkem esineb: 1) ettevõtte füüsilist positsioneerimist sihtturul	Suuremateks takistusteks: 1) sihtriigi tarbijate vajaduste ja eelistuste vähene tundmine (18% vs 7%) 2) geograafilisest asukohast tulenevad takistused (9% vs 4%).  Suur investeeringuvajadus ja toote-arendusprojektide kõrge riskisus ei ole takistuseks.	2) Tehakse keskmisest rohkem koostööd (46%). 3) Koostööd tehakse sageli olemas-oleva koostöösuhte kaudu (38% vs 27%).	Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Norra 3) Saksamaa / Leedu
<b>G Hulgi- ja jaekaubandus; Mootorsõidukite remont</b>	Suurimad eelised: 1) Toodete kvaliteet 2) Välismaine kontakt-võrgustik 3) Võimekus täita tellimusi / Toote/teenuse omahind	Suurimad puudused: 1) Rahalised vahendid 2) Toote/teenuse omahind 3) Välisurgude tarbijate eelistuste tundmine	1) Tugev konkurents  Märkimisväärsed kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Peavad kvalifitseeritud tööjõu puudumist võrreldes teiste sektoritega väiksemaks probleemiks.	1) Uute klientide otsimine 2) Oma toodete kohandamine sihtturu ootustele  Ei tegeleta investeerimisega tootmiseseadmetesse/-tehnoloogiasse.	Märkimisväärsed kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Tehakse keskmisest vähem koostööd (22%).	Tulevased sihtturud: 1) Venemaa 2) Rootsi 3) Saksamaa

Tegevusvaldkond	Konkurentsieelised	Konkurentsipuudused	Takistused sihtturgudel	Eesti majanduskeskkonna probleemid	Konkurentsivõime tõstmise tegevused	Tootearendusega seotud takistused	Koostöö tegemine	Tulevikuplaanid
<b>H Veendus ja laondus</b>	Suurimad eelised: 1) Toodete/teenuste kvaliteet 2) Välismaine kontaktvõrgustik 3) Võimekus täita tellimusi	Suurimad puudused: 1) Rahalised vahendid 2) Müügi- ja turundus-alane kompetents 3) Välismaine kontaktvõrgustik	1) Tugev konkurents  Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Suurimaks probleemiks peetakse riiklike toetus-meetmete ebaefektiivsust.	1) Uute klientide otsimine 2) Oma teenuste kohandamine sihtturu ootustele  Toote-/ teenuse-arendus on keskmisest oluliselt vähem levinud tegevus.	1) Rahaliste vahendite puudus (17% vs 10%).	Võrreldes teiste sektoritega tehakse kõige rohkem koostööd (66%).	Tulevased sihtturud: 1) Saksamaa 2) Venemaa 3) Soome
<b>M Kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus</b>	Suurimad eelised: 1) Toodete kvaliteet 2) Tööjõu kvaliteet 3) Välismaine kontaktvõrgustik	Suurimad puudused: 1) Rahalised vahendid 2) Toote/teenuse omahind 3) Välismaine kontaktvõrgustik / Müügi- ja turundus-alane kompetents	1) Tugev konkurents  Kogetakse keskmisest vähem takistusi.	Ei pea bürokraatiat probleemiks.  Muus osas märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Märkimisväärseid kõrvalekaldeid keskmisest ei esinenud.	Tehakse keskmisest vähem koostööd (26%). Koostööd tehakse valdavalt teineteist täiendavate toodete/teenuste eksportimiseks (54%).	Tulevased sihtturud: 1) Rootsi 2) Soome 3) Venemaa / Norra

\* Lisatud arutelu põhjal valdkonna tugiorganisatsiooniga.

## Lisa 7. Uuringus osalenud tugiorganisatsioonid

Tugiorganisatsioon	Esindaja	Osalet seminaril?	Osalet konsultatsioonil?
Ehitusmaterjalide Tootjate Liit	Enno Rebane	Jah	Ei
Elektronikatööstuse Liit	Arno Kolk, Andres Taklaja	Jah	Jah
IKT ekspordiklaster	Indrek Vimberg	Jah	Ei
IKT klaster	Doris Pöld	Jah	Jah
Kaitse- ja Julgeolutehnoloogia klaster	Anu Eslas	Ei	Jah
Kaubandus-Tööstuskoda	Marius Kuningas, Marko Udras	Jah	Jah
Keemiatööstuse Liit	Hallar Meybaum	Ei	Jah
Logistikaklaster	Andres Valgerist	Jah	Jah
Masinatööstuse Liit	Triin Ploompuu	Ei	Jah
Metsa- ja Puidutööstuse Liit	Ott Otsmann, Hendrik Välja	Jah	Jah
Mööbliklaster		Ei	Jah
Plastitööstuse Liit	Jaanus Tärnov	Jah	Jah
Rõiva- ja Tekstiililiit	Meelis Virkebau	Ei	Jah
Teedeklaster	Märt Puust	Jah	Ei
Teenusmajanduse Koda	Evelyn Sepp	Ei	Jah
Tehnopool	Toomas Türk	Jah	Jah
Toiduainetööstuse Liit	Veljo Ipits, Marge Taivere, Sirje Potisepp	Jah	Jah
Turbaliit	Erki Niitlaan	Jah	Jah
Väikelaevaehituse Liit	Anni Hartikainen	Jah	Jah