

Ekspord ja välisinvesteering

„Milline on Eesti kriisist väljumise strateegia?” „Euro on küll oluline, aga ainult euro meile ka välisinvesteeringuid ei too!” „Eesti ettevõtted peavad rohkem eksportima, sest laenu meile enam keegi ei anna ja raha tuleb edaspidi ise välisturgudelt teenima hakata!” „Tarvis on juurde luua uusi töökohti!”

Need on väljakutsed, mille ees Eesti majandus täna seisab. Kriis on Eesti konkurentsivõime küsimused tõstnud ühiskonna huvi fookuspunkti ja majandusteemadest räägitakse rohkem kui iial varem. Kipume aga unustama, et majanduskriis on küll meie konkurentsivõime valukohad teravalt välja toonud, kuid tegelikult on probleemid oluliselt sügavamal. „Made in Estonia: Eesti välisinvesteeringute ja ekspordi tegevuskava 2009–2011” on tegevuste plaan järgmiseks paariks aastaks, mis on endale eesmärgiks seadnud suurema hulga ja parema kvaliteediga välisinvesteeringute riiki kaasamise ning samuti ka meie ettevõtete ekspordivõimekuse tõstmise.

Tegelikult ei ole Eesti majandusel välisinvesteeringute ja ekspordi osas väljakutsed viimaste aastate jooksul oluliselt muutunud. Esmapilgul on mõlema olukord tegelikult väga hea – Eesti on olnud välisinvesteeringute kaasamisel üks Euroopa ja maailma edukamaid riike, välisinvesteeringute osakaal riigi SKP-st oli 2008. aastal tervelt 71%. Ekspordi osakaal SKP-st oli isegi suurem, ulatudes 76 protsendini. Vaatame aga korra nende numbrite taha. Sisuliselt 35% Eestisse tulnud välisinvesteeringutest on läinud finantsvahendusse (rootslased on ära ostnud Eesti pangad) ning 25% on investeeritud kinnisvarasektoris, lisades meil lõppenud kinnisvaramulli enne selle lõhkemist õhku juurde. Kaupade tootmisele suunatud investeeringuid on olnud oluliselt vähem, vaid 15% ringis. Eesti on olnud küll välisinvesteeringutele atraktiivne, aga oleme kippunud ära unustama tõsiasja, et riigi huvides on välisinvestori poolt riiki jäetud kõrgem lisandväärtus ning positiivne mõju teistele Eesti ettevõtetele.

Ekspordi puhul on esimene mulje samavõrd petlik. Enamasti ei ekspordita Eestist mitte kalleid, vaid odavaid tooteid ning suur osa ekspordist on tegelikult re-eksport – kaupade vedamine Eesti sadamate kaudu, mis jätab meie tegeliku ekspordivõimekuse varjatuks. 2008. aastal tehtud väikese ja keskmise suurusega ettevõtete uuring näitab, et välisomanikuga

ettevõtte on kaks korda tõenäolisem eksportija kui ainult eestlastele kuuluv ettevõtte. Kajastab see eelkõige välisfirmade paremaid kogemusi eksporditurgudel ja juba käepäraseks saanud müügikanaleid. Eesti ettevõtjal on tühja koha peal alustada palju keerulisem. Päris tihti on tegelikult näha olukorda, kus ettevõtte oli loodud mõne väikese välisinvestori poolt, kes mingil hetkel aktiivsest juhtimisest taandub ning seejärel müüb enda osaluse ettevõttes selle eestlasest tegevjuhile. Seega välisinvesteeringud tulevad ka ekspordivõimekuse kasvatamise juures kindlasti tublisti appi.

KUIDAS „MADE IN ESTONIA” TEGEVUSKAVA APPI TULEB?

„Made in Estonia” tegevuskava sisaldab ligi 40 eri tegevust, seega ei ole kuigi mõistlik neid kõiki siin järjestikku üles loetleda. Vaatame hoopis kahe väljamõeldud ettevõtja näitel, kuidas riik saab aidata nii välisinvestoril Eestit leida kui ka eksporditöiril välisturgu vallutada – pärast seda kui „Made in Estonia” poolt ette nähtud tegevused on kõik plaanipäraselt ellu viidud.



• KUIDAS INVESTOR BJÖRN EESTI LEIDIS.

Björn oli juba mõnda aega mõelnud, et midagi tuleb ette võtta. Tal oli keskmise suurusega ettevõtte, mis tegi peamiselt allhanget Rootsi autotööstusele ning pärast majanduskriisi oli raske hakkama saada. Rootsi oma kõrgete maksude ja tööjookuludega ei lubanud äril enam konkurentsipüsida.



Välisomanikuga ettevõtte on kaks korda tõenäolisem eksportija kui ainult eestlastele kuuluv ettevõtte.

Enamasti ei ekspordita Eestist mitte kalleid, vaid odavaid tooteid ning suur osa ekspordist on tegelikult re-eksport – kaupade vedamine Eesti sadamate kaudu.

ud – Eesti tulevik?



Üks kandev mõte tundus olevat tootmise osaline viimine mõnda teise riiki. Esmapilgul tundusid huvitavad kandidaadid olevat need riigid, mis asusid piisavalt lähedal – kolm Baltimaad, Valgevene ja Poola. Internetist infot püüdes sattus Björn ka www.investinestonia.com leheküljele, kus oli info Eesti investeerimiskliima kohta. Eestil oli juba sajandi algusest saadik olnud üks huvitavamaid ettevõtte tulumaksu süsteeme – seni, kuni ettevõtte oma kasumi uuesti investeeris, ei tulnud selle arvel tulumaksu tasuda. Viimastel aastatel oli aga üle vaadatud ka maksusüsteemi senised kitsaskohad – vastu oli võetud otsused vähendada töötajumakse ning kujundada terve maksukeskkond nii, et see aitaks kaasa just kõrgema lisandväärtusega majandustegevuste ning kõrgemapalgaliste tööde Eestis tegemisele. Samuti oli riik investeerinud tublisti transpordihenduste paremasse väljaehitamisesse ja Tallinn oli ennast üha tugevamini asetamas rahvusvahelistele kaubateedele konteinertransiidi arendamise kaudu. Björnile

see meeldis, sest oma toodetes kasutas ta mitmes Aasia tehases toodetud detaile, ja kuna tänapäevane tootmine on globaalne, oli väga tähtis, et tulevane tehas asuks võimalikult heade logistiliste võimalustega kohas.

Koduleht oli detailne ja Björn leidis seal klikates ka kaardilahenduse, mille kaudu sai leida infot Eesti eri regioonides olevate tööstuskinisvara üksuste kohta. Leidis ka töötajute ja koolitusvõimaluste infot.

Björn sai ka teada, et välisinvestorid saavad alati pöörduda EAS-i Rootsis asuva esindaja poole, kes neid igakülgelt Eestisse tulekul aitab. Igaks juhuks e-kiri teele saadatud, oli üllatus suur, kui juba järgmisel päeval tuli telefonikõne ning EAS-i Rootsi esindaja Krister leppis temaga kokku kohtumise järgmisel nädalal. Krister juhatas Björni edasi sihtasutusse Ida-Virumaa Tööstusalade Arendus, kes oli välja arendanud just Björnile sobivad tööstusalad. Vajalik infrastruktuur oli Euroopa struktuurifondide abil juba rajatud, planeeringud

tehtud ning kopa maasse löömine vajadusel vaid päevade küsimus. Samuti pakkus Krister võimalust, et kui Björn ei peaks piirkonnas sobivat töötajute leidma, siis on võimalik organiseerida töötajatele vastavad kursused või alternatiivina toetada Björni enda kontsernisiseseid koolitusi.

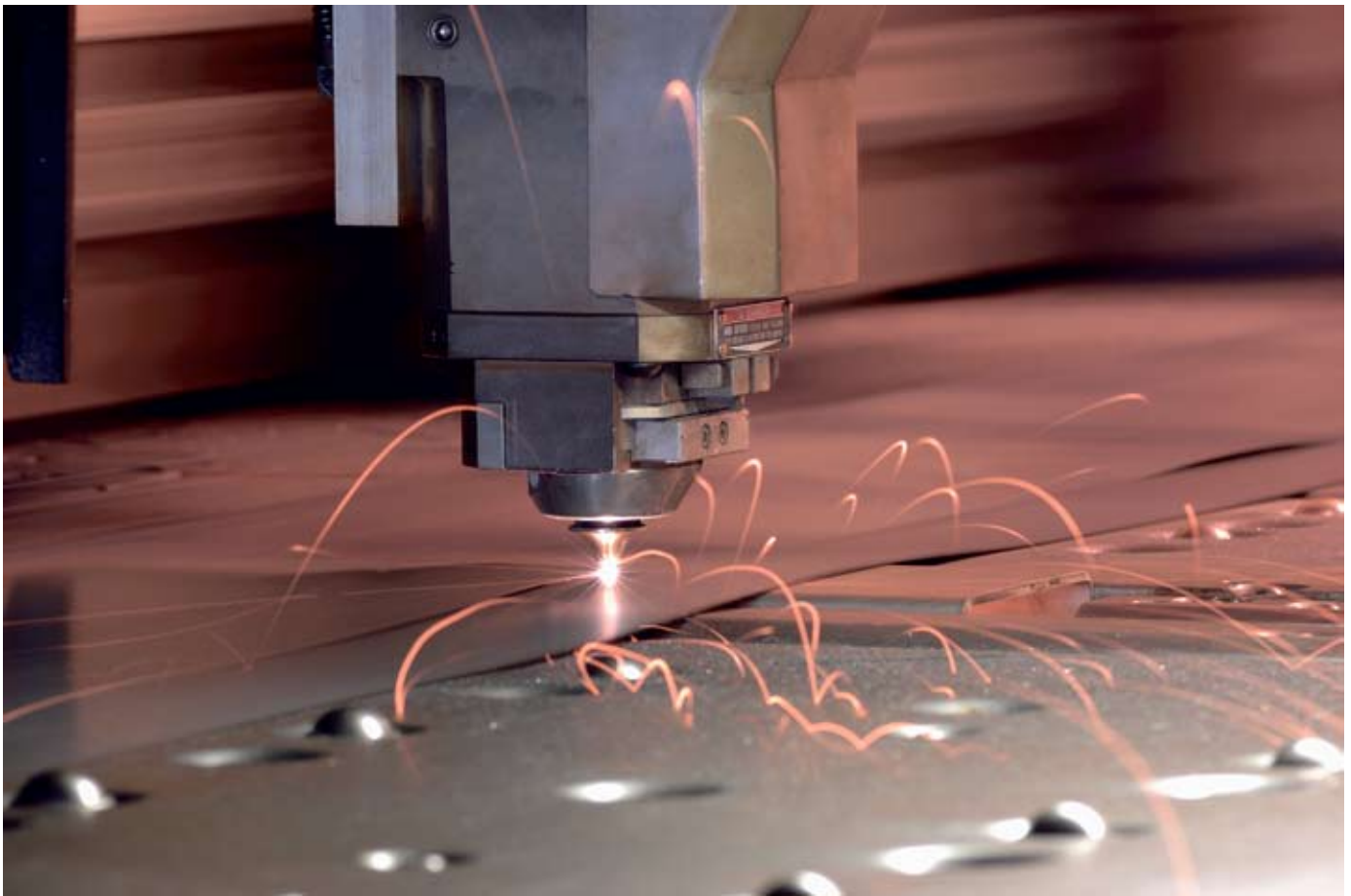
Aasta hiljem uuesti Kristeriga kokku saades rääkis Björn rahulolevalt, kuidas tema uus tehas on Ida-Virumaal juba hoo sisse saanud ning kuidas tal tänu toimivale EAS-i investorite järeleteenindusele on olnud võimalik riigiasutustega paindlikult suhelda. Lisaks on EAS kokku pannud eraldi tarneahela arendamise programmi paarile väikesele Eesti ettevõttele, et aidata neil jõuda tasemele, kus nad saaksid Björni tehas oma toodanguga varustama hakata. Björn oli rahul, sügas vuntsi ja mõtles juba sellest, kuidas oma tegevust Eestis laiendada.



• KUIDAS ETTEVÕTJA LUULE SAKSAMAA TURULE JÕUDIS

Eesti üks juhtiv disainmööbli tootja Luule kannatas majanduslanguse käes tublisti. Seni kiirelt kasvanud kohalik nõudlus oli järsult ära kukkunud ning küsimärgi all oli, kas ettevõtte üldse jääb ellu või mitte. Luule oli varem küll mõnel korral oma mööblit Soome klientidele müünud, kuid kuna Eestis oli konkurents väiksem ja marginaalid paremad, siis tõsist ekspordiplaani ei olnud seni vaja olnud. Nüüd oli aga ülesandepüstitus iseenesest selge – mine kas pankrotti või eksporditurudele!

EAS-i ja Eesti Kaubandus-Tööstuskoja koostöös korraldatud Saksamaa sihtturu seminarile uusi ideid koguma läinud Luule sai teada, et Saksamaal on nõudlus disainmööbli järele jätkuvalt püsunud ning et Põhjamaade disain on kõrgelt hinnatud. Tagasi kontoris, otsis Luule internetist üles Talentide Programmi andmebaasi, et vaadata, kas Saksamaalt on leida mõnd sinna õppima või töötama läinud eestlast, kes oleks huvitatud turule sisenemisest kaasa lööma.



Sobiva taustaga inimest seekord ei paistnud ja Luule otsustas esialgse turu-uuringu tegemiseks võtta tööle hoopis praktikandi. Ülikoolis oli hiljuti avatud rahvusvahelise ekspordijuhtimise õppe moodul, kus mitmesuguste erialade tudengid said kätte esmased ekspordialased teadmised. Praktika kvaliteedi kindlustamiseks oli kaasatud ka ülikoolipoolne juhendaja, kes nõu ja jõuga terve projekti vältel abiks oli.

Ajal kui praktikant turu-uuringut tegi, jätkas ka Luule oma teadmiste kasvutamist – lisaks ekspordi-ABC koolituse läbimisele oli ta ennast juba registreerinud Ekspordi Akadeemia koolitustele, kus kogunud ekspordijate oma kogemusi jagasid. Samuti käis Luule EAS-is ning lasi sealsel kliendihalduril oma ettevõtte kohta diagnostika teha ning saada ette pilt, et mis aspektidele peaks eksporditurule minekul veel mõtlema. Luule rääkis ka Saksamaal oleva EAS-i ekspordinõunikuga ja sai head nõu ka Berliinis asuva Eesti saatkonna majandusdiplomaadilt. Esimesed teeotsad ja kontaktid käes, hakkas Luule üha selgemini aru saama, et just Saksamaa turg on see koht, kuhu tal tarvis minna on.

Peale esmaste turu-uuringute tegemist aitas praktikant kokku panna ka ekspordiplaani EAS-ist eksporditurunduse toetuse saamiseks. Oli õnn, et parematel aegadel ei olnud

Luule tervet kasumit ettevõttest välja võtnud, sest 50% turunduskuludest tuli ka EAS-i toetuse kaasabil ikkagi ise kanda. Kuna üksi messile minek tundus siiski liiga kallis ja pisut riskantne, otsis Luule Eesti Mööblitootjate Liidu kaudu veel kolm ettevõtet, kes samuti Saksamaa turule minna kavatsesid. Toetus tuligi ühisturunduse programmist ning juba varsti oli Luule koos teiste mööblitootjatega Kölnis mööblimessil oma boksiga väljas. Graafik oli tihe, Luule kohtus mitme varem sihikule võetud võimaliku edasimüüjaga ja ka boksi kaudu õnnestus saada ka mitu head kontakti, kellega pärast messi lõppu aktiivselt edasi tegeleda.

Aasta hiljem oli äri Saksamaal igati hästi läinud ja Luule pidas juba plaani uute investeeringute tegemiseks, et üha kasvavaid tellimusi täita. Samuti hakkas üha enam vajalikuks osutama firma enda Saksamaa esinduse rajamine. EAS-i kliendihaldur oli Luulega tema edasisi arenguplaane arutanud ning välja pakunud mõtte, et Luule võiks küsida toetust Saksamaale kogemustega ekspordijuhi palkamiseks – kolme aasta jooksul kataks toetus tervelt poole uue inimese palgakuludest. Saksamaa hakkas saama firma põhituruks.

Päris kõik tegevused ja algatused, mida „Made in Estonia“ sisaldab, Björni ja Luule lugudes ei kajastu. Näiteks on üks tegevus-

suundi välispoliitika ja ekspordivõimekuse tihedam seostamine, kus eesmärk on lisaks ühtsete sõnumite ja eesmärkide paikapanelmisele tösta ka riigipoolse lobby võimekust tublide Eesti eksporditööride tegevuse toetamisel välisriikides. Selgeks saavad ka peamised riigid, kust välisinvesteeringuid aktiivselt tuua, millistesse sektoritesse välisinvesteeringuid kaasata ja muud küsimused, mida varem valitsus sellisel kujul kinnitanud ei ole.

„Made in Estonia“ ei ole tegevuskava terve majanduse päästmiseks, aga kindlasti aitab ta kaasa paljudest olulistest senistest kitsaskohtadest ülesaamisest. Samuti ei paku tegevuskava välja ühte hõbekuuli, mis kõik probleemid ühekorraga lahendaks, kuid ka edu saavutamise valem ei ole tegelikult ülearu keeruline. Oluline on teha õigeid asju ja seda koostöös nii avaliku kui ka erasektori sees, aga ka nende vahel. Osa „Made in Estonia“ tegevusi on juba valmis või kohe valmis saamas, teistega tehakse algust kas järgmisel või ülejärgmisel aastal – ning varsti ei pea Björni ja Luule lugusid enam välja mõtlema, sest tegelikult elus on piisavalt näiteid piisavalt palju.

Raul Allikivi on majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi majanduspoliitika talituse juhataja