

PĒTĪJUMS

**"PAR LATVIJAS UZŅĒMUMU PRIORITĀTĒM UN GALVENAJĀM PROBLĒMĀM
ĀRĒJĀ EKONOMISKAJĀ DARBĪBĀ, EKSPORTA VEICINĀŠANU UN ĀRĒJĀS
KONKURĒTSPĒJAS PAAUGSTINĀŠANU"**

GALA ZIŅOJUMS

Pētījuma pasūtītājs:

LR Ekonomikas ministrija

Pētījuma veicējs:

SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”

RĪGA, 2007-2008

Satura rādītājs

1	Ievads	4
2	Pētījuma metodoloģija	4
3	Eksporta veicināšana Latvijā	6
3.1	Valdības pieeja eksporta veicināšanai	6
3.2	Būtiskākās problēmas eksporta attīstībā Latvijā	7
3.3	Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra	12
3.3.1	LIAA	16
3.3.2	Eksporta veicināšanas mērķa segmenti un prioritātes	17
3.3.3	Eksporta veicināšanas pasākumi	19
3.3.4	Eksporta veicināšanas resursi	27
3.3.5	Rādītāji un rezultāti	28
4	Ārvalstu pieredzes pārskats	31
4.1	Dānija	31
4.1.1	Dānijas ekonomikas un eksporta attīstības īss apskats	31
4.1.2	Valdības pieeja eksporta veicināšanai	34
4.1.3	Būtiskākās problēmas eksporta attīstībā Dānijā un risinājumi	34
4.1.4	Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra	35
4.1.5	Dānijas tirdzniecības padome (DTP)	36
4.1.6	Citas eksporta veicināšanas organizācijas	41
4.2	Somija	42
4.2.1	Somijas ekonomikas un eksporta attīstības īss apskats	42
4.2.2	Valdības pieeja eksporta veicināšanai	45
4.2.3	Būtiskākās problēmas eksporta attīstībā un risinājumi	45
4.2.4	Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra	45
4.2.5	Finpro	47
4.2.6	Citas eksporta veicināšanas organizācijas	51
4.3	Zviedrija	53
4.3.1	Zviedrijas ekonomikas un eksporta attīstības īss apraksts	53
4.3.2	Valdības pieeja eksporta veicināšanai	56
4.3.3	Būtiskākās problēmas eksporta attīstībā un to risinājumi	57
4.3.4	Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra	57
4.3.5	Zviedrijas tirdzniecības padome	57
4.3.6	Citas eksporta veicināšanas organizācijas	60
4.4	Slovēnija	61
4.4.1	Slovēnijas ekonomikas un eksporta attīstības īss apraksts	61
4.4.2	Valdības pieeja eksporta veicināšanai	63
4.4.3	Būtiskākās problēmas eksporta attīstībā un risinājumi	64
4.4.4	Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra	64
4.4.5	SR Uzņēmējdarbības un ārvalstu investīciju publiskā aģentūra JAPTI	65
4.4.6	Citas eksporta veicināšanas organizācijas	66
4.5	Igaunija	68
4.5.1	Igaunijas ekonomikas un eksporta attīstības īss apskats	68
4.5.2	Valdības pieeja eksporta veicināšanai	70
4.5.3	Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra	70
4.5.4	Enterprise Estonia	71
4.5.5	Citas eksporta veicināšanas institūcijas	72
4.6	Lietuva	73
4.6.1	Lietuvas ekonomikas un eksporta attīstības īss apskats	73

4.6.2	Valdības pieeja eksporta veicināšanai	75
4.6.3	Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra	75
4.6.4	Lietuvas Attīstības aģentūra	76
5	Citi veiktie pētījumi par eksportu Latvijā	77
5.1	Latvijas Bankas pētījumi par eksporta struktūras transformāciju un prioritārajām nozarēm: kopsavilkums	77
5.2	Eksporta analīze Latvijas pilsētu griezumā: kopsavilkums.....	78
6	Kopsavilkums un rekomendācijas.....	86
6.1	Problēmas eksporta veicināšanas politikā Latvijā	86
6.2	Pētījumā aplūkoto ārvalstu pieredze eksporta veicināšanā: kopsavilkums.....	88
6.3	Rekomendācijas.....	90
7	Izmantotā literatūra	93
8	Pielikumi.....	95
8.1	LIAA pakalpojumu klāsts	95
8.2	Eksportētāju aptaujas anketa.....	96
8.3	Eksportētāju aptaujas datu grafiki, kuri nav iekļauti pētījuma ziņojuma tekstā	103

1 Ievads

Lai izvērtētu Latvijas eksporta veicināšanas politikas īstenošanu, kā arī uzņēmumu prioritātes un problēmas ārējā ekonomiskajā darbībā, SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc LR Ekonomikas ministrijas pasūtījuma veic pētījumu, kura ietvaros realizē eksportētāju aptauju un padziļinātās individuālās intervijas, eksporta ekspertu intervijas, statistikas datu analīzi, kā arī izstrādā analītisku pārskatu par citu valstu pieredzi ārējās ekonomiskās darbības nodrošināšanā un attīstībā. Uz iegūto datu un informācijas pamata tika izstrādāti priekšlikumi eksporta atbalsta sistēmas pilnveidošanai un ārējās konkurētspējas paaugstināšanai.

Pētījumu sagatavoja pētnieku komanda sekojošā sastāvā:

- Pētījuma projekta koordinācija un kvantitatīvās eksportētāju aptaujas izstrāde – Gints Klāsons;
- Konsultācijas pētījuma metodoloģijas jautājumos un pētījuma secinājumu izstrādē – Roberts Kīlis;
- Ārvalstu pieredzes un Latvijā veikto pētījumu pārskati – Uldis Spuriņš;
- Latvijas eksporta veicināšanas politikas un institucionālā nodrošinājuma analīze – Ieva Šterna;
- Lauka darba koordinācija – Anita Zaļeniece;
- Padziļināto individuālo interviju nodrošināšana – Anna Selecka.

2 Pētījuma metodoloģija

Pētījuma mērķis bija veikt analīzi un izvērtēt Latvijas eksporta veicināšanas politikas īstenošanu (institucionālais un instrumentālais nodrošinājums), kā arī uzņēmumu prioritātes un problēmas ārējā ekonomiskajā darbībā. Balstoties veiktajā analīzē, izstrādāt priekšlikumus eksporta veicināšanai un ārējās konkurētspējas paaugstināšanai.

Kā pētījuma uzdevumi tika izvirzīti sekojošie:

- Analizēt Latvijas eksporta līdzšinējo attīstību un konkurētspēju – pētījuma ietvaros tiek sniegts pārskats par iepriekš veiktajiem pētījumiem, kas sniedz padziļinātāku informāciju un analīzi par Latvijas eksporta konkurētspēju;
- Analizēt Latvijas eksporta veicināšanas politiku un instrumentus, institucionālo nodrošinājumu – pētījuma ietvaros tiek sniegts kritisks esošās eksporta atbalsta sistēmas izvērtējums, identificējot galvenās atbalsta sistēmas problēmas;
- Sagatavot pārskatu par eksporta veicināšanas stratēģijām citās valstīs – pētījuma ietvaros tiek sniegts pārskats par eksporta veicināšanas sistēmām Dānijā, Zviedrijā un Somijā (pēc Pasūtītāja lūguma analizējamo valstu sarakstā tika iekļauta arī Slovēnija), tpašu uzmanību pievēršot eksporta atbalsta institucionālajam nodrošinājumam;
- Sagatavot un realizēt Latvijas eksportētāju aptauju, kurā identificēt uzņēmumu galvenās prioritātes un problēmas ārējā ekonomiskajā darbībā;
- Izstrādāt secinājumus un rekomendācijas Latvijas eksporta atbalsta sistēmas uzlabošanai.

Lai realizētu uzstādītos mērķus un izpildītu uzdevumus, pētījumā tika pielietotas sekojošas pētījumu metodes:

- Kabineta pētījums par ārvalstu pieredzi – tā ietvaros tika apkopota informācija un dati par Skandināvijas valstu pieredzi eksporta atbalsta stratēģiju izstrādē un ieviešanā, kā arī veidoti apkopojumi par šo valstu eksporta situāciju raksturojošajiem rādītājiem;
- Kabineta pētījums par Latvijas eksporta veicināšanas politiku un institucionālo nodrošinājumu – tā ietvaros tika apkopota informācija par Latvijas eksporta atbalsta sistēmu definējošajiem dokumentiem, to saturu, kā arī apkopota informācija par institucionālā nodrošinājuma struktūru;
- Eksportējošo uzņēmumu aptauja – pētījuma ietvaros tika realizēta Latvijas eksportējošo uzņēmumu aptauja, kopumā aptaujājot 110 respondentus dažādās eksportētāju grupās (lielie, mazie, vidējie), pielikumā pievienota eksportētāju aptaujas anketa;
- Ekspertu intervijas – pētījuma ietvaros tika veiktas 16 padziļinātās individuālās intervijas ar eksportētājiem, par eksporta atbalstu atbildīgo ministriju (LR Ekonomikas ministrija, LR Ārlietu ministrija) un institūciju (Latvijas investīciju atbalsta aģentūra) pārstāvjiem, kā arī asociāciju pārstāvjiem (Latvijas Tranzīta biznesa asociācija, Loģistikas un muitas brokeru asociācija, Mašīnbūves un metālapstrādes rūpniecības uzņēmēju asociācija, Latvijas Pārtikas uzņēmumu federācija, Viegglās rūpniecības uzņēmumu asociācija, Latvijas Darba devēju konfederācija, Mazo un vidējo uzņēmumu padome, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera).

Kopumā izmantotā pētījuma metodoloģija vērtējama kā veiksmīga – iegūtie dati sniedz pārskatu par galvenajām aktualitātēm eksporta attīstīšanā uzņēmumos, kā arī ļauj identificēt vēlamos uzlabojumus institucionālās sistēmas un eksporta atbalsta pasākumu izstrādē un realizācijā. Jāpiebilst gan, ka pētījuma ietvaros realizētā aptauja ļauj identificēt vispārējās, kopējās eksportētāju aktualitātes un problēmas, bet neļauj veikt padziļinātu, sektorālu u.c. grupu analīzi. Tādēļ jānorāda uz vairākiem vēlamiem uzlabojumiem turpmāk veicamajos pētījumos (kas sniegtu iespējas analizēt eksporta problemātiku uzņēmumos lielākā detalizācijas pakāpē):

- Ņemot vērā, ka nereti atsevišķās uzņēmējdarbības nozarēs aktualitātes un problēmas ir specifiskas, būtu nepieciešams veidot lielāku respondentu izlasi pētījumā, lai iegūtos rezultātus būtu iespējams analizēt ne tikai par uzņēmumiem kopumā, bet arī noteiktu nozaru griezumus.
- Tāpat pētījuma dati liecina, ka uzņēmumu aktualitātes un galvenās problēmas eksportā lielā mērā ir atkarīgas no uzņēmuma lieluma, tādēļ ļoti iesakāms būtu problemātiku analizēt ne tikai nozaru, bet arī mazo, vidējo un lielo uzņēmumu grupās, lai identificētu katrā grupā specifiskās situācijas.
- Tā kā kvantitatīvi iegūti un apkopoti dati vairumā gadījumu sniedz standartizētu, sistēmisku informāciju, papildus tai vēlams realizēt arī padziļinātas kvantitatīvas intervijas ar eksportējošajiem uzņēmumiem, kas ļautu padziļinātāk izprast un analizēt sektora kopējās problēmas un problēmas noteiktās eksportētāju grupās.

3 Eksporta veicināšana Latvijā

3.1 Valdības pieeja eksporta veicināšanai

Ņemot vērā eksporta neaizstājamo nozīmi vispārējā tautsaimniecības izaugsmē, daudzviet pasaulē valstis no eksporta veicināšanas pievēršas eksporta attīstībai. Eksporta veicināšana fokusējas uz ārvalstu tirgu izzināšanu un sniedz atbalstu uzņēmumu ieiešanai tajos (sadarbības partneru un iespēju meklēšana, starptautiskais marketings, utt.). Eksporta attīstība, turpretim, nodarbojas ar uzņēmumu starptautiskās konkurētspējas un eksporta potenciāla celšanu, veicot makroekonomiskās vides sakārtošanu atbilstoši eksporta mērķiem, likumdošanas pielāgošanu, utmlīdz. Eksporta attīstību raksturo proaktīva valdības pieeja vietējo uzņēmumu eksportspējas celšanai, veidojot saikni kopējā tautsaimniecības attīstības, izglītības, darbaspēka, industriālo, nozaru vai attiecīgi citā saistītā politikā. Latvijā līdzšinējās aktivitātes eksporta jomā vairāk attiecināmas uz eksporta veicināšanu, nevis eksporta attīstību.

Eksporta veicināšanas politiku un aktivitātes Latvijā nosaka valdībā izstrādātā eksporta veicināšanas stratēģija, kas izklāstīta Latvijas Eksporta veicināšanas programmā 2005.-2009. gadam. Tās mērķis ir veicināt Latvijas uzņēmumu starptautisko konkurētspēju, sekmēt jaunu tirgu apgūšanu, kā arī nostiprināšanos esošajos. Saskaņā ar programmu eksporta veicināšanai Latvijā ir trīs 3 galvenie virzieni: 1) eksporta tiešais atbalsts, ko veic valsts aģentūra Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA) ar tās pakļautībā esošajām Latvijas ārējām ekonomiskām pārstāvniecībām, 2) eksporta finanšu atbalsts un 3) eksporta līgumtiesiskais atbalsts (EM ziņojums, 2008).

Īsumā, Latvijas eksporta veicināšanas programma ir orientēta uz esošo eksporta preču apjomu veicināšanu; daudz mazākā mērā tā ir attiecināma uz jaunu preču un pakalpojumu attīstīšanu. Tās plašā nozaru orientācija un prioritāšu trūkums norāda uz eksporta veicināšanas programmas vispārīgo raksturu. Valdības pieeja eksporta veicināšanai Latvijā raksturojama drīzāk kā pasīva. Par to liecina ne vien Eksporta veicināšanas programma, bet arī aptaujāto eksporta veicināšanas speciālistu izteikumi:

„Līgumtiesiskie instrumenti ir ES kopējās tirdzniecības politikas ietvaros, līdz ar to te nevar būt runa par nacionālo pozīciju, bet vienīgi par iekļaušanos kopējā EK politikā”. (EM intervija).

„Uzņēmumiem jānāk pie valdības ar saviem ierosinājumiem eksporta veicināšanai, nevis mums jāizdomā jaunas aktivitātes” (LIAA intervija).

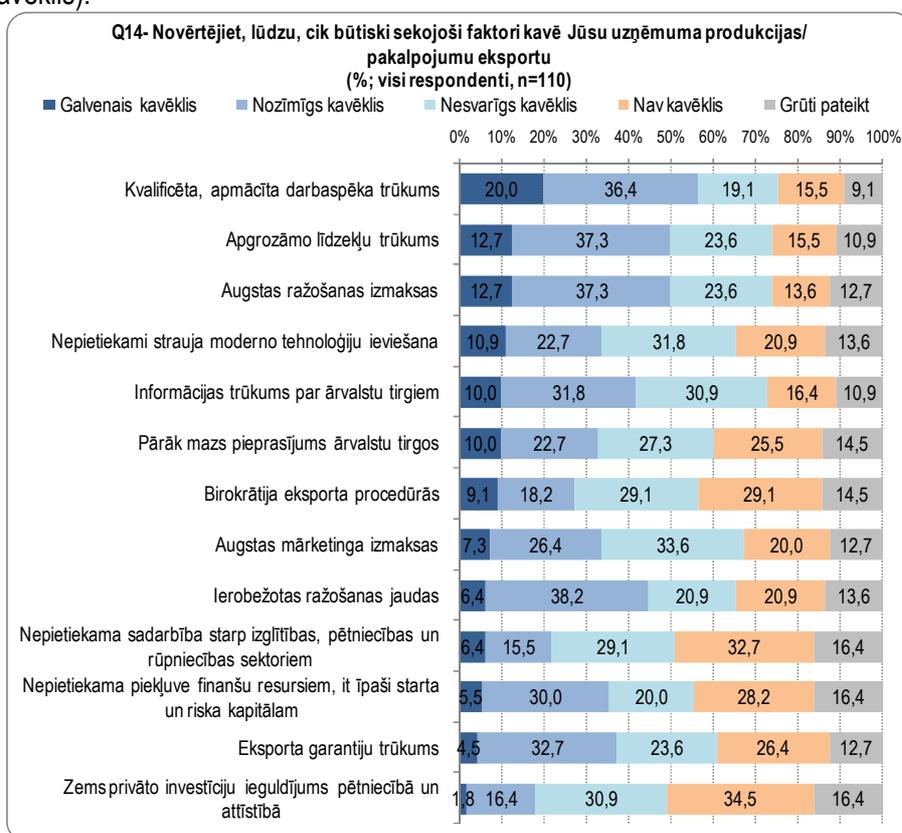
Ekonomikas ministrijas (EM) speciālisti nenoliedz tautsaimniecības attīstības un uzņēmējdarbības atbalsta politikas ietekmi uz eksporta veicināšanas politiku un nepieciešamību pēc to ciešas sasaistes (EM intervija). Tomēr, praktiski eksporta veicināšana Latvijā tiek nošķirta no tautsaimniecības attīstības politikas, attiecinot to vienīgi uz eksporta veicināšanas instrumentiem. Eksporta veicināšanas politikas integrācija vispārējā ekonomiskā un nozaru politikā nav attīstīta. Līdz ar to eksporta veicināšana tiek reducēta uz tiešajiem eksporta veicināšanas instrumentiem:

„Mūsu uzņēmumu konkurētspēja ir daudz augstāka nekā reālie eksporta apjomi, bet to bremsē finanšu atbalsta instrumentu trūkums” (G. Ābele, 2007).

Nenoliedzami, eksporta veicināšana tomēr jāskatās tautsaimniecības attīstības un uzņēmējdarbības kontekstā. Tāpēc interesanti šo pieeju salīdzināt ar uzņēmumu pausto viedokli.

3.2 Būtiskākās problēmas eksporta attīstībā Latvijā

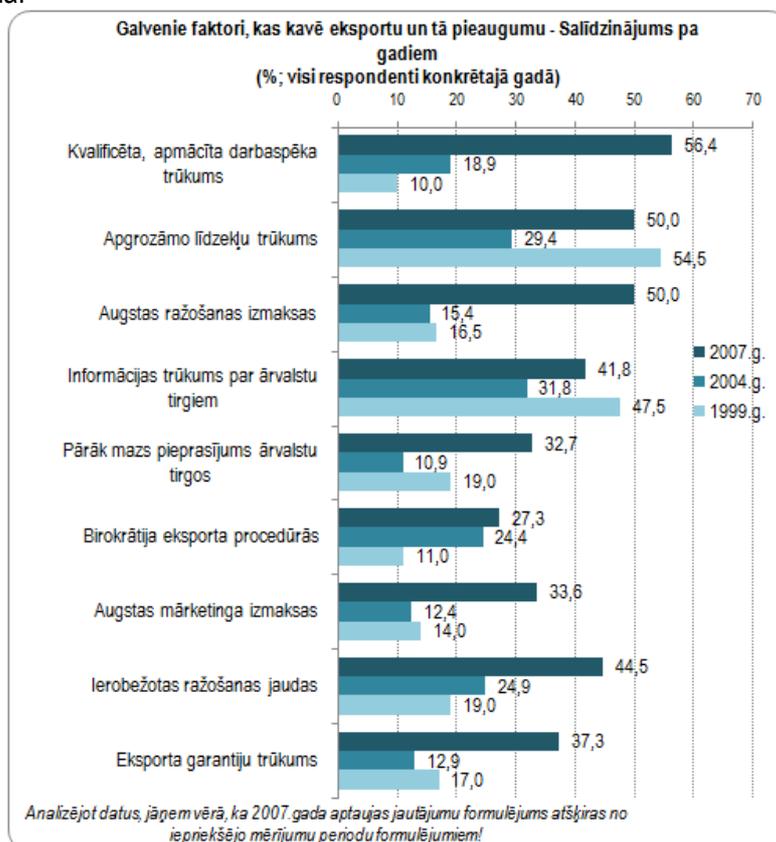
Šī pētījuma ietvaros veiktās uzņēmumu aptaujas rezultāti rāda, ka Latvijas uzņēmumu skatījumā galvenie eksportu attīstību kavējošie faktori meklējami makro vidē. Kā nozīmīgāko makro vides kavēkli uzņēmumi norāda kvalificēta un apmācīta darbaspēka trūkumu (20.0% - galvenais kavēklis, 36.4% - nozīmīgs kavēklis). Otrs būtiskākais faktors ir pārlieku augstas ražošanas izmaksas (12.7% - galvenais kavēklis, 37.3% - nozīmīgs kavēklis). Otru nozīmīgāko problēmu bloku rada apstākļi uzņēmumu mikro līmenī; tie ir apgrozāmo līdzekļu trūkums (12.7% - galvenais kavēklis, 37.3% - nozīmīgs kavēklis), ierobežotas ražošanas jaudas (6.4% - galvenais kavēklis, 38.2% - nozīmīgs kavēklis). Tikai treškārt un daudz mazākā mērā aprūtināsi uzņēmumiem šķiet tādi apstākļi, kas tiek risināti ar eksporta veicināšanas instrumentiem to tradicionālajā jeb šaurākajā izpratnē; tie ir - informācijas trūkums par ārvalstu tirgiem (10.0% - galvenais kavēklis, 31.8% - nozīmīgs kavēklis), vēl mazākā mērā – pārāk mazs pieprasījums ārvalstu tirgos (10.0% - galvenais kavēklis, 22.7% - nozīmīgs kavēklis).



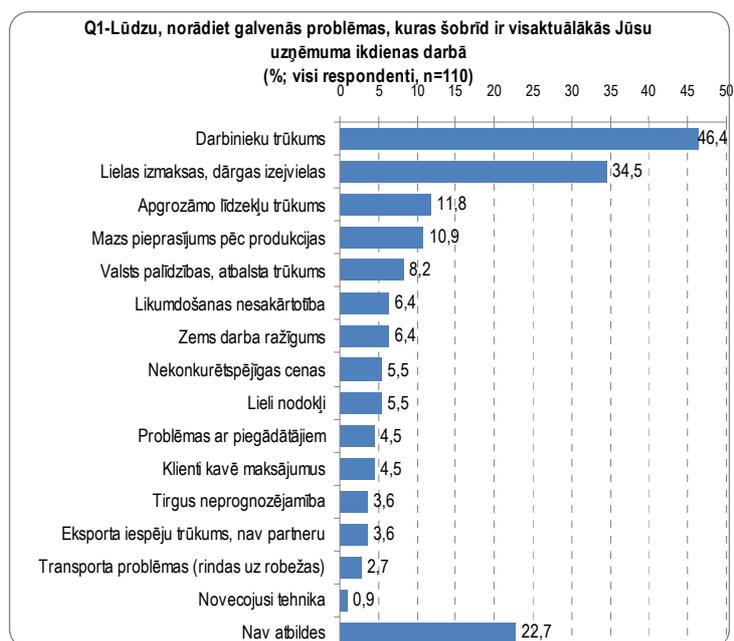
Šādu viedokli pauž ne vien uzņēmumi, bet arī aptaujātie nozaru asociāciju pārstāvji, kuri kā lielākos eksporta kavēkļus min tieši makro vides aspektus – nodokļus (konkrēti, investīciju atbrīvošanu no nodokļiem, slimības lapas), PVN atmaksu, darbaspēka trūkumu un slikto ceļu kvalitāti Latvijā (Nozaru asociāciju pārstāvju intervijas). Tikai šīm problēmām seko eksporta garantiju trūkums, kas vairākkārtīgi novērtēts par nozīmīgāko eksporta atbalsta instrumentu.

Salīdzinot ar 1999. un 2004. gadiem, redzams, ka ārējo ekonomisko apstākļu negatīvā ietekme, t.i. darbaspēka trūkuma un augsto izmaksu, ievērojami saasinājusies tieši pēdējo pāris gadu laikā. Interesanti, ka vēl 2004. gadā nozīmīgākais eksporta attīstības kavēklis bija informācijas trūkums par ārvalstīm, tomēr šī faktora nozīme pašreiz ir samazinājusies. Rezultāti pasvīturo nepieciešamību pārskatīt eksporta veicināšanas politikas lomu Latvijas eksporta attīstībā, panākot tās lielāku nozīmi

uzņēmumu aktuālo problēmu risināšanā. Uz eksporta veicināšanas politikas lomas pārskatīšanu Latvijā mudina arī pētījumā aplūkotā ārvalstu pieredze, parādot, ka attīstīto valstu praksē valdība aizvien izteiktāk uzņemas eksporta interešu aizstāvību kopējā ekonomiskās attīstības politikā makro līmenī. Tradicionālie eksporta veicināšanas instrumenti aizvien biežāk tiek komercializēti un nodoti privātā sektora pārziņā.



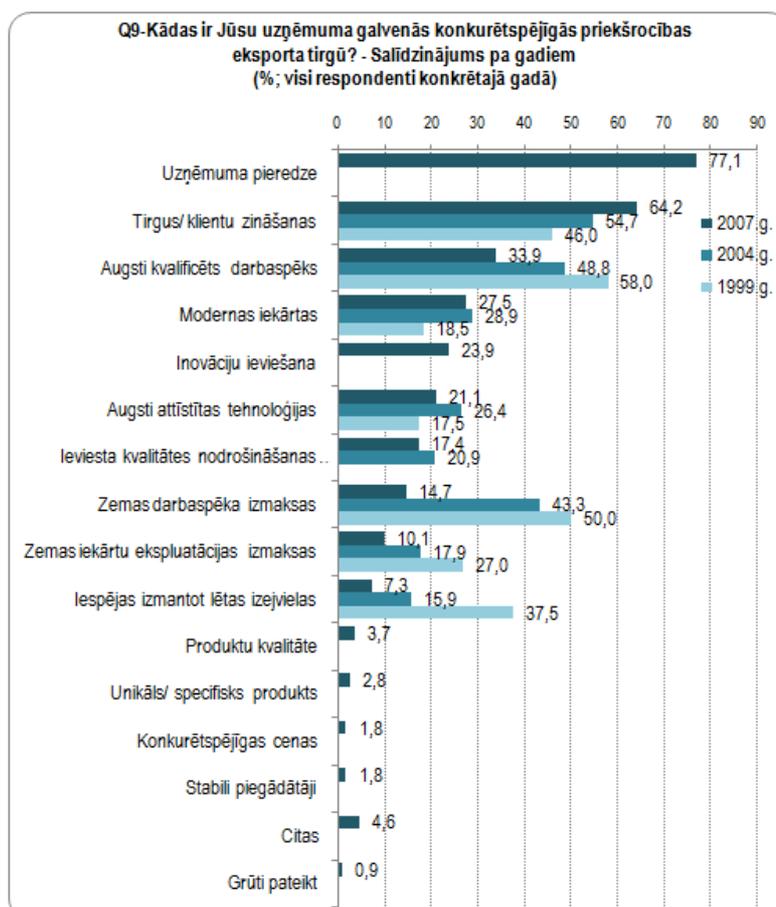
Interesanti ir salīdzināt atbildes par eksportu kavējošiem faktoriem ar galvenajām problēmām uzņēmumu ikdienas darbā. Spilgti izceļas tās pašas problēmas – darbinieku trūkums (46.4%), lielas izmaksas (34.5%) un apgrozāmo līdzekļu trūkums (11.8%). Tas parāda, ka visbiežāk nav nodalāmas ikdienas jeb vispārīgās un ar eksportu saistītās problēmas. Politikas veidotājiem šī sakarība jāņem vērā, veidojot un īstenojot eksporta veicināšanas politiku.



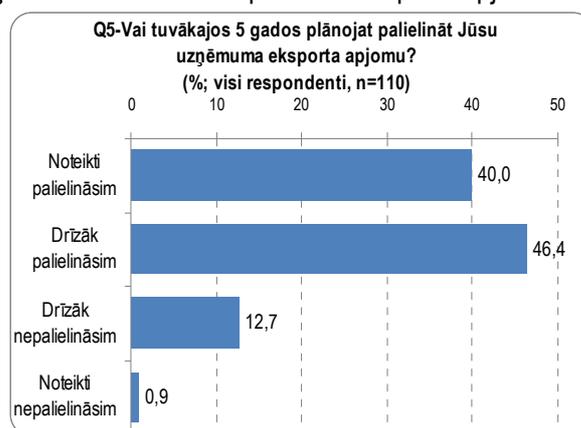
Uzņēmumi tika aptaujāti, kā konkrēti valsts atbalsta mehānismi varētu veicināt eksportu. Arī te visbiežāk saņemtās atbildes skar vispārējo uzņēmējdarbības vidi – nodokļu atlaides (80.0%), birokrātijas samazināšanu (53.6%). Uzņēmumi uzskata, ka efektīvs instruments būtu arī speciāla ES struktūrfondu finansēta programma eksporta sekmēšanai (65.5%). Apmēram puse aptaujāto atzīst, ka atsaucību gūtu valsts atbalstītas eksporta kredītu garantijas (46.4%) un tirdzniecības līgumu bāzes paplašināšana (44.5%).



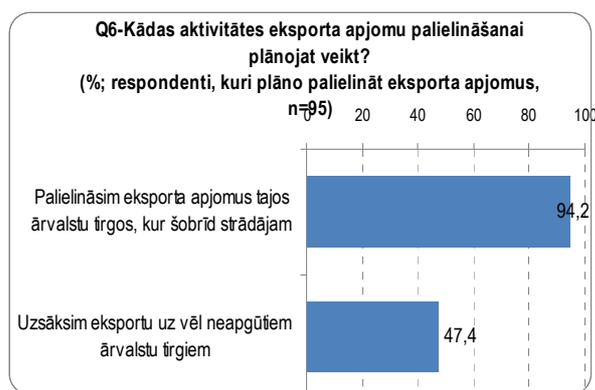
Pētījumā iegūtie dati apliecina, ka uzņēmumi savu konkurētspēju vēl aizvien cenšas bāzēt uz zemām izmaksām, kamēr produkcijas ar augstu pievienoto vērtību attīstīšana nav aktuāla. To ilustrē uzņēmumu zems vērtējums tādiem faktoriem kā privāto investīciju ieguldījums pētniecībā un attīstībā (34.5% - nesvarīgs kavēklis, 16.4% - nav kavēklis), kā arī sadarbības starp izglītības, pētniecības un rūpniecības sektoriem maznozīmīga eksporta attīstībai (29.1% - nesvarīgs kavēklis, 32.7% - nav kavēklis) (skat. Grafiks Q14). Šo faktu apliecina arī uzņēmumu viedokļi par to galvenajām konkurētspējas priekšrocībām eksporta tirgos. Gan 1999., gan 2004. gadā par nozīmīgākajām priekšrocībām tika uzskatītas zemas darbaspēka izmaksas un tai pat laikā augsti kvalificēts darbaspēks, ko varētu apzīmēt ar terminu 'ekonomiski izdevīgs darbaspēks'. Tika uzsvērtas arī iekārtu ekspluatācijas un izejvielu zemās izmaksas. Pašreiz, turpretim, par konkurētspējas galvenajām priekšrocībām tiek minētas uzņēmumu pieredze un tirgus, klientu zināšanas. Tas apliecina, ka starptautiskās konkurences mērogā priekšrocības Latvijas uzņēmumiem vairs nesniedz salīdzinoši zemākas izmaksas. Tai pat laikā nav panākts arī augstas pievienotās vērtības preču un pakalpojumu īpatsvara pieaugums eksporta struktūrā, kas ir viens no eksporta attīstīšanas politikas centieniem.



Neskatoties uz problēmām, uzņēmumu skats uz nākotni un eksporta attīstību ir samērā optimistisks. 40.0% aptaujāto uzņēmumu uzsver, ka tuvāko 5 gadu laikā noteikti plāno palielināt eksporta apjomus. 46.4% uzņēmumu domā drīzāk palielināt eksporta apjomus nekā otrādi.



Gandrīz visi jeb 94.2% uzņēmumu cer palielināt eksporta apjomus uz jau apgūtajiem eksporta tirgiem. Apmēram puse 47.4% uzņēmumu plāno palielināt eksportu uz vēl neapgūtiem ārvalstu tirgiem.

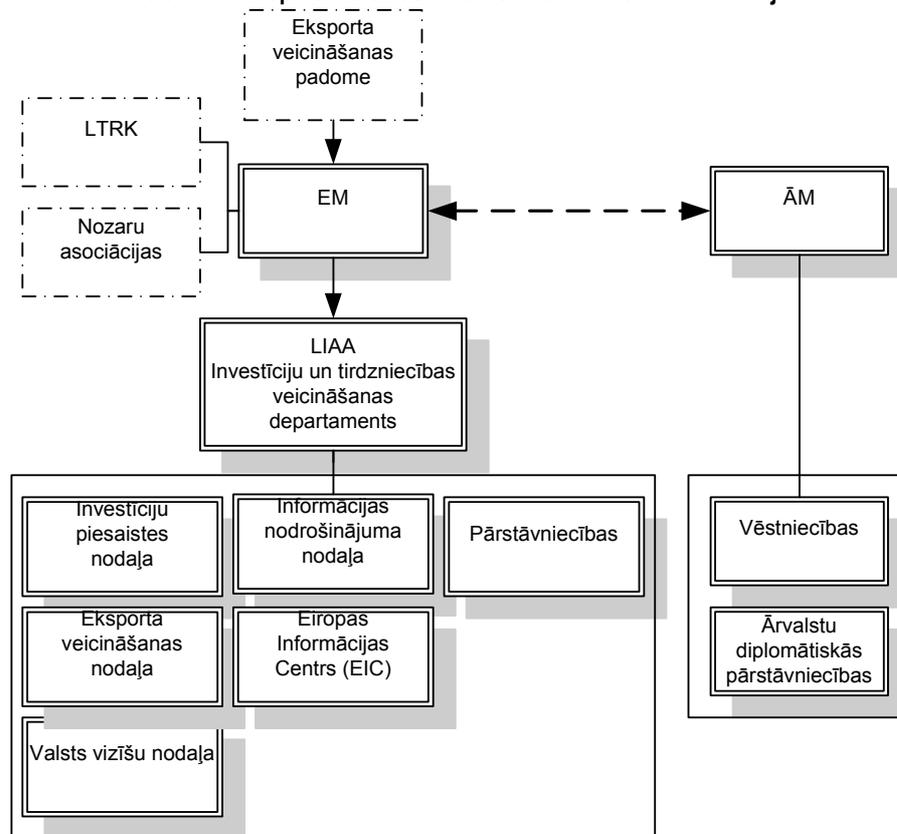


Eksporta valstu mērķu ziņā uzņēmumi dod priekšroku tradicionāliem tirgiem. Izvēli lielā mērā ietekmē ģeogrāfiskais tuvums un saprotama biznesa kultūra. 34.7% aptaujāto uzņēmumu cer attīstīt eksportu uz C-Eiropas valstīm, apmēram tik pat daudz uz Skandināviju (31.6%) un Baltijas valstīm (30.5%), Krieviju (29.5%) un R-Eiropu (28.4%). Uz pasaules izaugsmes centru – Ķīnu eksportu vēlas attīstīt tikai 1.1% aptaujāto uzņēmumu. Arī uz Japānu, ko EM un LIAA šobrīd uzskata par augstas prioritātes potenciālo eksporta sadarbības partneri, eksportu vēlas uzsākt un attīstīt tikai 1.1% aptaujāto. Salīdzinoši lielāka interese ir par Baltkrieviju (13.7%) un Ukrainu (9.5%), kur ārējās ekonomiskās pārstāvniecības plānots atvērt tuvāko 3 gadu laikā. Lai panāktu lielāku uzņēmumu interesi par eksporta attīstību uz tālākiem, taču perspektīviem tirgiem, jāveicina uzņēmumu zināšanas un izpratne par tiem. Tas panākams organizējot eksporta seminārus par konkrētiem tirgiem, kas jau šobrīd uzņēmumu starpā ir atzinīgi novērtēti un guvuši atsaucību.

3.3 Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra

Eksporta veicināšanas politikas veidošanā un īstenošanā Latvijā ir iesaistītas vairākas institūcijas (skat. Attēls 3.3.-1.). Stratēģiski politikas vadlīnijas izstrādā EM un apstiprina Eksporta veicināšanas padome. EM tiešajā atbildības sfērā ietilpst arī darbs ar eksporta veicināšanas instrumentiem – līgumtiesiskā nodrošinājuma veidošana un eksporta finanšu instrumentu ieviešana. Tiešās eksporta veicināšanas aktivitātes praktiski īsteno EM pārraudzībā esošā LIAA un tās ārvalstu pārstāvniecības. Tā kā viena no būtiskākajām Latvijas ārpolitikas prioritātēm ir eksporta veicināšana, tajā aktīvi piedalās arī Ārlietu ministrija (ĀM). Arī ĀM pārziņā ir līgumtiesiskā nodrošinājuma veidošana un Latvijas uzņēmumu ekonomisko interešu pārstāvība ārvalstīs diplomātiskā līmenī.

Attēls 3.3-1. Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra Latvijā.



Funkciju un kompetenču pārklāšanās starp EM, ĀM un LIAA

Funkciju sadali starp eksporta veicināšanā iesaistītajām institūcijām regulē trīspusējā starpresoru vienošanās starp ĀM, EM un LIAA. Lai saskaņotu darbību, katru gadu tiek izstrādāts arī konsolidēts eksporta veicināšanas programmas rīcības plāns un ārējo ekonomisko aktivitāšu darbības plāns (EM ziņojums, 2008). Tomēr, EM un ĀM ārējās ekonomiskās politikas funkcijas atsevišķos gadījumos pārklājas (EM ziņojums, 2008), kam piekrīt arī ĀM speciālisti (ĀM intervija). Dalītā kompetence, kas nereti noved pie funkciju un uzdevumu pārklāšanās, veidojusies vēsturiski (ĀM intervija).

Funkciju pārklāšanos iesaistītās puses vērtē dažādi. EM uzskata, ka LR vēstniecību ekonomisko diplomātu un LIAA pārstāvniecību darbinieku funkcijas un uzdevumi ir ļoti līdzīgi (EM ziņojums, 2008). ĀM skatījumā vēstniecību ekonomiskie diplomāti nodarbojas ar ekonomisko interešu politisko lobēšanu un valstiska mēroga projektiem, kamēr pārstāvniecības apkalpo konkrētus uzņēmumus un risina jautājumus mikro līmenī (ĀM intervija). Tomēr, arī ĀM atzīst, ka gadījumos, kad vienā valstī darbojas gan vēstniecību ekonomiskais diplomāts, gan LIAA pārstāvniecība nepastāv būtisku atšķirību, pie kuras no abām pusēm uzņēmumam vērsties pēc palīdzības (ibid.). LIAA pārstāvji uzskata, ka darbība pārklājas zināmā mērā, jo LIAA strādā 'padziļinātāk', risinot arī konkrētā uzņēmuma problēmas (LIAA intervija). Vienlaikus tiek atzīts arī, ka pārklāšanās ir atkarīga no cilvēciskā faktora un konkrētā gadījuma (ibid.).

Pretrunīgie viedokļi norāda uz nepilnībām institucionālajā sistēmā. Kopumā tā vērtējama kā sadrumstalota un grūti pārskatāma. Par sistēmas sarežģītību liecina arī tas, ka nav skaidri definētu kritēriju, kas noteiktu funkciju sadali (ĀM intervija). Tas ir būtisks mīnuss pastāvošai sistēmai, jo tajā nedarbojas likumsakarības, bet gan tā sastāv no izņēmumiem (ibid.). Sistēmas nepārskatāmība un

funkciju dublēšanās rada bažas par sistēmas efektivitāti un resursu optimālu izmantošanu. Daudz laika un līdzekļu jāiegulda darbības savstarpējai koordinēšanai, kas šobrīd tiek panākta ar iknedēļas trīspusēju sanāksmju palīdzību. Sanāksmēs visas iesaistītās puses apmainās ar aktuālo informāciju un koordinē vēstniecību un pārstāvniecību darbību. Lai panāktu iesaistīto pušu informētību izstrādāta arī datubāze, kurā iesaistītajiem jāievada atskaites par paveiktajiem un dienas kārtībā esošajiem projektiem. Tomēr šādas darbības patērē būtiskus resursus, it īpaši laika ziņā. Tāpat vērojami arī precedenti, ka ne visi sistēmas dalībnieki veic ierakstus CRM datu bāzē, kas krietni pazemina instrumenta efektivitāti.

Sistēmas pārraudzība – Eksporta veicināšanas padomes loma

Salīdzinot ar pētījumā apskatīto ārvalstu pieredzi, arī, piemēram, Somijā eksporta veicināšanas institucionālā struktūra nav viegli pārskatāma un daudzu iesaistīto pušu dēļ raksturojama kā sadrumstalota. Somijā funkciju koordinēšana tiek panākta iesaistīto pušu savstarpējai pārstāvniecībai eksporta veicināšanas institūciju valdēs un padomēs.

Latvijā eksporta veicināšanas politikas izpildes uzraudzību veic Eksporta veicināšanas padome. Tā apvieno nozīmīgus resursus: ar balsstiesībām 6 ministriju un 4 valsts aģentūru pārstāvjus, ar padomdevēju tiesībām 14 nozaru asociāciju un uzņēmumu pārstāvjus. Padomes struktūra un sastāvs izvēlēti ar mērķi tuvināt eksporta veicināšanas politiku uzņēmumu interesēm, šajā gadījumā – nozaru mērogā. Padome ir viena no divām (otra ir LIAA) būtiskākajām saiknēm starp politikas veidotājiem un uzņēmumiem (EM intervija). Tomēr, daļa aptaujāto padomes locekļu apšaubā izvirzītā mērķa sasniegšanu padomē, kamēr citi, lai arī atzīst uzņēmumu interešu vērā ņemšanu, asi kritizē to realizāciju politikā:

„Uzņēmēji ir iesaistīti (eksporta veicināšanas politikas veidošanā) caur asociācijām un citām sabiedriskajām organizācijām, bet viņu balsi nedzird.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

„Mēs gatavojam priekšlikumus, tos it kā iekļauj, apkopo, bet darbs un pūles, lai panāktu realizāciju nav pietiekami.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

„Es nedomāju, ka tas ir efektīvs orgāns, jo priekšlikumi, kuri tiek izteikti Ekonomikas ministrijai, pārsvarā nerod tālāko virzību.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

„Padome kā tāda darbojas labi, bet tā ir diezgan attālināta no realizācijas un reālas problēmu risināšanas. Konkrēti, mūsu jomā vairāk par izstāžu organizēšanu diemžēl nav nekas noticis.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

Intervijās ar padomes locekļiem atklājas pretrunīgi viedokļi par padomes darbības mērķiem un uzdevumiem. EM speciālistu kompetencē eksporta veicināšanas strikti norobežojas ar eksporta atbalsta instrumentiem – tiešajiem pakalpojumiem, institucionālās vides sakārtošanu, eksporta finanšu instrumentiem (EM intervija). Nozaru asociāciju pārstāvji pauž neapmierinātību ar tik sašaurinātu skatu uz eksporta veicināšanu. Šis viedoklis pamatojas arī uzņēmumu aptaujas rezultātos, kas parāda, ka pašas būtiskākās problēmas Eksporta veicināšanas programma neadresē un to risināšanu neveicina:

„Manuprāt, nav pat īsti tādas eksporta veicināšanas politikas. Ir Eksporta veicināšanas padome, taču nav redzams, kas caur to ir paveikts – vai kādi lēmumi ir tikuši līdz valdībai un būtiski uzlabojuši uzņēmumu eksporta spēju...” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

„Man liekas, ka tas bija pārāk skaļi – nosaukt šo pasākumu kopumu par eksporta veicināšanas pasākumiem. To varētu nosaukt par marketinga atbalstu vai tamlīdzīgi. Protams, tas viss ir vajadzīgs - attīstības aģentūras, pārstāvniecības, bet tas nebūt nav svarīgākais un aktuālākais.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

„Mani ļoti pārsteidza padomes sēde. (..) Faktiski eksporta veicināšana izpaudās vienīgi caur atbalstu izstādēm, LIAA pārstāvniecībām, plāniem paplašināt pārstāvniecību tīklu. (..) Mūsu valstsvīri aprobežojas ar to, ka ar eksporta veicināšanu saprot tikai atbalstu izstādēm.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

Pretrunīgie viedokļi apliecina Eksporta veicināšanas padomes pārprasto lomu. Pieaicinot nozaru asociāciju pārstāvjus, ministriju speciālisti atzīst privātā sektora iesaistīšanas nozīmi politikas veidošanā, tomēr padome nespēj risināt reālās uzņēmumu eksporta aktualitātes. Šo problēmu rada apstākļi, ka eksporta attīstības problēmas uzņēmumu nereti saskata makro vidē, nevis saista ar tiešajiem eksporta atbalsta instrumentiem. Tā rezultātā EM nevis nav gatavi ņemt vērā uzņēmumu reālās intereses un vajadzības, bet nespēj tās pacelt risināšanai nepieciešamajā līmenī:

„Padome – tas ir apsveicami, bet mums nav sakoordinēta atbildīgo valsts pārvalžu struktūra valsts mērogā, t.i. Vides un reģionālās attīstības ministrija, Satiksmes ministrija, Ekonomikas ministrija, u.c.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

Līdz ar to Eksporta veicināšanas padomes loma un tajā piesaistītie resursi jeb dalībnieki nav samērojami. Praktiski padomes darbība izpaužas politikas dokumentu – Eksporta veicināšanas programmas un ikgadējo rīcības plānu – izskatīšanā, apspriešanā un rezultātu izvērtēšanā, tādejādi izkliešot atbildību starp daudzajām padomē iesaistītajām pusēm, taču nespējot apmierināt padomes locekļu intereses. Par faktisko padomes mērķi kļūst nevis politikas realizēšana atbilstoši uzņēmumu reālajām interesēm, bet gan formāla atbalsta gūšana EM un LIAA darba plāniem. Tā rezultātā padomes locekļi to raksturo nevis kā konsultatīvu padomi, bet gan kā diskusiju forumu:

„Es padomi šobrīd redzu kā sava veida forumu Ekonomikas Ministrijā, kur sanāk aprunāties, bet kurai līdz šim ir pietrūcis politiskais atbalsts.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

„Bieži vien tas pārvēršas par LIAA darbības plāna izskatīšanu. Pie tam esam aicināti izskatīt plānu ne tikai savas pārstāvētas nozares interesēs, bet pilnīgi visu, kas ir laikietilpīgi un nerezultatīvi.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

„Ir tāds teiciens: „Ja kāda problēma jāatrisina, tad lietuvietis saka - „ai, tur kaut kāda likumdošana, izdomāsim kā apiet”, igauņi saka: „labi, mainām to”, bet latvietis saka: „dibināsim darba grupu!” Tā tas arī ir.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

Padomes locekļi norāda arī uz vairākām citām problēmām, kas kavē padomes efektīvu darbību. LIAA pārstāvji, kas arī ietilpst padomē, uzskata, ka problēma ir padomes sastāvā, jo nozaru asociāciju intereses skar galvenokārt vietējo likumdošanu, nevis eksporta veicināšanu (LIAA intervija). Nozaru asociāciju pārstāvji min dažādas citas problēmas – padomes struktūra, lielais dalībnieku skaits, vadības trūkums, padomes locekļu spēja risināt eksporta attīstības jautājumus plašākā nozīmē (sistēmiski), padomes rīcībspēja. Visbiežāk viedokļi norāda uz problēmām, tikai daži pauž arī risinājumus:

„Jebkuras sapulces efektivitāte ir proporcionāli apgriezta tās dalībnieku skaitam.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

„Ja padomes rīcībā būtu budžets vai pat tikai daļa no tā, tas krietni uzlabotu padomes darbības efektivitāti.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

„EM jāuzņemas padomes vadīšanas loma.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

„Ja šādai padomei būtu līdzekļi ekspertu algošanai, tā strādātu pavisam savādāk un būtu daudz efektīvāka. Šobrīd padomē piedalās cilvēki, kam īsti nav viedoklis. (..) Priekšlikums atbildīgai ministrijai atrast līdzekļus ekspertu piesaistei, kā rezultātā tiktu atvieglota ministrijas darbība un padomes locekļi būtu ieinteresēti veikt padziļinātu darbu savu nozaru ietvaros.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

Alternatīva iespēja ekspertu algošanai būtu uzņēmumu pārstāvju iesaistīšana padomē, kas pasaulē ir izplatīta prakse. Lai arī aptaujātie vietējie uzņēmumi un nozaru asociāciju pārstāvji šādu iespēju vērtē samērā rezervēti, tomēr citu valstu pieredzē šis ir viens no veiksmīgākajiem instrumentiem privātā sektora līdzdalības veicināšanai politikas veidošanā.

„Teorētiski tas būtu pareizi, bet tad jābūt ticamībai - vai tas tiešām ko izmainīs? Grūti pateikt, vai uzņēmēji domās par savām interesēm vai nozares kopējo attīstību.” (Uzņēmuma pārstāvis)

„Uzņēmumi vairs nav gatavi iesaistīties; tiem ir apnicis. Viņi domā, ka no šīm struktūrām nav nekā ko gaidīt. Viņi labāk konsultējas viens ar otru, nevis valdību, valsts iestādēm vai pat pārstāvniecībām.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

Pasaules praksē izplatītas ir ne vien konsultatīvās, bet arī uz politikas izstrādi orientētas padomes. Iekļaujot dažādu ministriju, valdības pārstāvju un centrālās bankas pārstāvjus, tiek panākta integrētas eksporta veicināšanas politikas īstenošana un eksporta politikas iesakņošana citos politiskos dokumentos, valsts un nozaru politikā. Diemžēl Latvijā eksporta veicināšanas padome netiek izmantota kā integrētas eksporta politikas panākšanas mehānisms.

3.3.1 LIAA

LIAA ir EM padotībā esoša valsts aģentūra, kuras funkcijās cita starpā ietilpst arī Latvijas ārējās ekonomiskās politikas īstenošana. Tās ietvaros LIAA galvenais uzdevums ir sekmēt Latvijas uzņēmumu ārējās tirdzniecības darbības, veicinot to konkurētspēju starptautiskos tirgos.

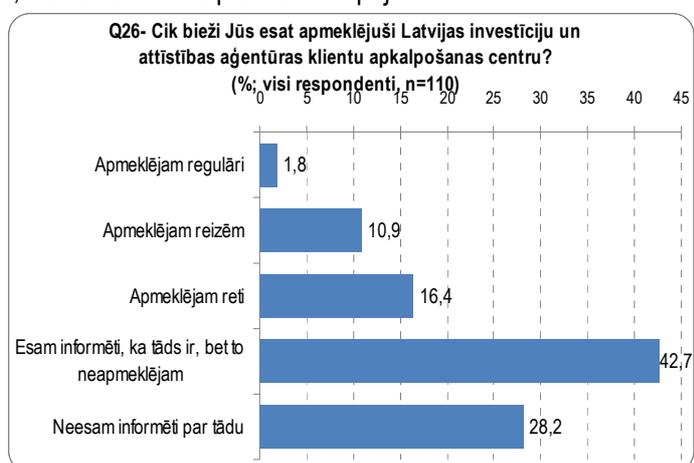
Neraksturīgi daudzām citām valstīm, taču līdzīgi kā, piemēram, Igaunijā, LIAA 'zem viena jumta' sniedz arī ES struktūrfondu pārraudzīšanas, investīciju piesaistes, valsts atbalsta programmu, valsts un privātās partnerības projektu, kā arī uzņēmējdarbības vides uzlabošanas pasākumus (LIAA, 2007). LIAA uzskata, ka plašais pakalpojumu klāsts sniedz priekšrocības klientu apkalpošanā un ļauj iekonomēt administratīvās un marketinga izmaksas (LIAA intervija). Par priekšrocību uzskatāmas arī iespējas informēt klientus par citiem sniegtajiem pakalpojumiem (*cross-selling*). Dažādu uzņēmējdarbību veicinošu pakalpojumu apvienošanu viena pakalpojumu sniedzēja kompetencē atbalsta arī Pasaules Bankas veiktais pētījums, it īpaši attīstības valstīs rekomendējot nacionālo eksporta aģentūru, kas veic ne vien eksporta veicināšanu, bet arī investīciju piesaistes, eksporta finanšu pakalpojumus, u.c.

Eksporta veicināšanas ietvaros LIAA sniedz tradicionālos eksporta veicināšanas pasākumus, sākot no tirgus apskatiem līdz pat kontaktu dibināšanai. Šie pakalpojumi tiek sniegti LIAA Investīciju un tirdzniecības veicināšanas departamentā, kurš sastāv no vairākām nodaļām – eksporta veicināšanas nodaļas, informācijas nodrošinājuma nodaļas, valsts vizīšu nodaļas, Eiropas informācijas centra. LIAA pakļautībā ir arī 12 ārējās ekonomiskās pārstāvniecības. LIAA Latvijā nodarbina 53 speciālistus, kamēr ārvalstu pārstāvniecībās darbojas tikai 18. Apskatīto ārvalstu praksē speciālistu izvietojums ārvalstīs krietni pārsniedz vietējo darbinieku skaitu. Šāda situācija Latvijā skaidrojama ar ierobežotiem resursiem un to taupīšanu, jo pēc iespējas vairāk pakalpojumu tiek sniegti uz vietas Latvijā, nevis iesaistot ārvalstu pārstāvniecību darbiniekus.

Uzņēmumu apkalpošanu vairumā gadījumu koordinē projektu vadītāji, kas pēc nepieciešamības piesaista papildus resursus no ārvalstu pārstāvniecībām vai vēstniecībām, kā arī citām LIAA nodaļām vai ministrijām. Uzņēmumi reti spēj sazināties pa tiešo ar, piemēram, pārstāvniecību pārstāvjiem. Intervijās ar uzņēmējiem šāds apkalpošanas princips izpelnījies arī kritiku, jo tādejādi nereti tiek aizkavēta informācijas ieguve:

„Esam sadarbojušies ar divām pārstāvniecībām un abos gadījumos uzņēmām tiešos kontaktus, jo ar vietējo LIAA mums ‘neštimmeja’ komunikācija. Es personīgi nesaprotu, kamdēļ man būtu jāsaazinās ar pārstāvi Latvijā, lai šis pārstāvis pēc tam dotu uzdevumu pārstāvim Somijā vai Amerikā. Mums kā uzņēmumam tas ir ļoti neērti, ja steidzami ir jāpiezvana vai kas jāpasaka. Šobrīd tas tādu kā rīvēšanos ir radījis ar LIAA.” (Uzņēmuma pārstāvis)

Pētījuma rezultāti parāda, ka tikai 1.8% aptaujāto uzņēmumu regulāri apmeklē LIAA (LIAA Klientu apkalpošanas centru), savukārt 10.9% to apmeklē reizēm un 16.4% - reti. 42.7% aptaujāto uzņēmumu uzsver, ka ir informēti par šādu iespēju, tomēr to apzināti neizmanto. Gandrīz trešdaļa aptaujāto jeb 28.2% atzīst, ka nav informēti par šādu iespēju.



3.3.2 Eksporta veicināšanas mērķa segmenti un prioritātes

Eksporta veicināšanas politika neizdala prioritāras mērķa grupas un segmentus ne eksporta tirgu, ne nozaru un uzņēmumu griezumā. Klientu loku galvenokārt veido tirgus pieprasījums. Eksporta veicināšanas pasākumi domāti visiem Latvijas uzņēmumiem visās nozarēs gan ražošanas, gan pakalpojumu sfērā (EM intervija, 2007). EM speciālisti intervijā norāda, ka eksporta pasākumu mērķa auditorijas un nozaru prioritāšu izstrāde nav nepieciešama, jo tā radītu nevienlīdzīgus apstākļus dažādu nozaru un uzņēmumu starpā. Prioritāšu noteikšanu apgrūtina arī neskaidrie kritēriji, pēc kādiem segmentācija varētu tikt veikta (ibid.).

Atsevišķiem pasākumiem mērķa auditorija iezīmējas gluži dabiski. Piemēram, eksporta semināri, apmācības un konsultācijas pieprasītākas ir MVU vidū ne vien saturiski, bet arī salīdzinoši zemāku izmaksu dēļ. Pavadošās valdības delegācijas ārvalstīs, savukārt, ir iecienītākas starp lielajiem uzņēmumiem, jo saturiski tās ir atbilstošākas, bet augstās izmaksas nav šķērslis. Arī līgumtiesiskie instrumenti paredzēti vairāk tieši lielo uzņēmumu interešu īstenošanai (G. Ābele, 2007).

Nosacīti mēģinājumi segmentēt klientu loku iezīmējas pasākumu īstenošanas gaitā. LIAA speciālisti norāda, ka atsevišķas apmācību programmas tiek mērķētas jau eksportējošiem, citas – eksportu vēl neuzsākušiem uzņēmumiem. Piemēram, 2007. gadā uzsākti eksporta prasmju semināri eksportu neuzsākušajiem uzņēmumiem, savukārt eksportējošajiem – tematiski semināri par konkrētu valstu tirgiem (LIAA intervija, 2007). Tā kā LIAA prioritāte ir palielināt eksportējošo uzņēmumu skaitu, lielākie resursi novirzīti eksporta uzsākšanas veicināšanai (ibid.).

ĀM speciālisti norāda, ka no ārpolitikas viedokļa prioritārie ir lieli uzņēmumi (ĀM intervija). ĀM prioritātes nozaru un ģeogrāfiskā griezumā diktē valsts ārpolitika un ekonomiskās intereses. Piemēram, sadarbībā ar Krieviju prioritāras nozares ir transports, tranzīts, enerģētika, nafta, ar Ķīnu – transports, tranzīts, valstīs ar sekmīgu Latvijas eksporta tirgu – pārtikas rūpniecība, bet Lielbritānijā – kokapstrāde.

Pētījumā aplūkoto Z-Eiropas valstu pieredze eksporta veicināšanā parāda, ka visās valstīs izvirzītas prioritātes un mērķa segmenti. Prioritātes parasti noteiktas gan eksporta tirgu, gan atbalstāmo nozaru griezumā. Somijā ir noteiktas specializācijas sfēras, jo ekonomikas mazā apjoma dēļ valsts apzinās, ka nespēs būt vienlīdz efektīva visās tautsaimniecības nozarēs. Pasaules Bankas pētījums un UNCTAD rekomendācijas ārējās tirdzniecības politikas veidošanā izvirza eksporta produkcijas nozaru noteikšanu par vienu no primārajiem eksporta attīstības politikas mērķiem ar nosacījumu, ka nozaru eksporta potenciāla izvērtēšanā tiek iesaistīti privātā sektora pārstāvji. Tāpat, izvēlētas arī atbalstāmās uzņēmumu grupas, kas parasti ir MVU. Populāra pieeja ir arī *'key account management'* princips, kad eksporta veicināšanas institūcija aktīvi iesaistās uzņēmumu ar augstu eksporta potenciālu identificēšana un sadarbības uzsākšanā. Latvijā šobrīd vēl pastāv pasīva pieeja eksporta veicināšanai: „Ja uzņēmums (..) ir attīstījies tiktāl, ka jaudātu pārdot savu produkciju ārvalstīs, tā speciālists var doties uz LIAA, un valsts iestādes pienākums ir viņam sniegt iespējami vairāk informācijas” (G. Ābele, 2007). Ārvalstu pieredze rāda arī, ka prioritātes cieši sakņojas izveidoto eksporta veicināšanas pakalpojumu saturā un apjomā.

Gan informācija no padziļinātajām intervijām ar uzņēmumiem, gan nozaru asociāciju pārstāvjiem asi kritizē patreizējo situāciju eksporta veicināšanas politikā Latvijā, norādot uz prioritāšu trūkumu kā būtiskāku problēmu. Prioritāšu trūkums liedz eksporta spējīgiem uzņēmumiem saņemt pietiekamu atbalstu un pieeju specifiskām programmām, novirzot līdzekļus un resursus uz eksporta ziņā ne tik spējīgiem uzņēmumiem.

„Valstij nav prioritāšu, visiem uzņēmumiem tiek sniegts vienāds atbalsts. Mūsaprāt, nepieciešams atbalsta programmas izstrādāt nozaru ietvaros un tālāk nodalīt mazos un lielos projektus.” (Uzņēmuma pārstāvis)

„Valstij vajadzētu identificēt nozares, kur lielāks eksporta attīstīšanas potenciāls un palīdzēt tām attīstīties. Attiecīgi citām nozarēm sniegt cita veida atbalstu, diferencēt eksporta veicināšanas pasākumus.” (Uzņēmuma pārstāvis)

Uzņēmumu pārstāvji galvenokārt rekomendē noteikt valsts atbalstāmās eksporta nozares, kamēr nozaru asociācijas iesaka eksporta atbalstu diferencēt arī mērķa tirgu griezumā, par aktuāliem tirgiem visbiežāk minot Āzijas un NVS valstis. Šo loģiku pamato arī uzņēmumu aptaujas rezultāti, kuri parāda, ka uzņēmumi eksporta attīstībai izvēlas ģeogrāfiski tuvākos un kultūras ziņā 'saprotamākos'

tirgus. Specifiski mērķēts atbalsts riska mazināšanai tālākos tirgos, piemēram, riska apdrošināšana, eksporta garantijas, semināri un apmācības, pārstāvniecības, veicinātu uzņēmumu aktivitātes šajos tirgos. Vairāki nozaru asociāciju pārstāvji iesaka segmentēt ne vien nozares un tirgus, bet arī uzņēmumus pēc to lieluma (piem., MVU) vai eksporta potenciāla ('key clients' princips):

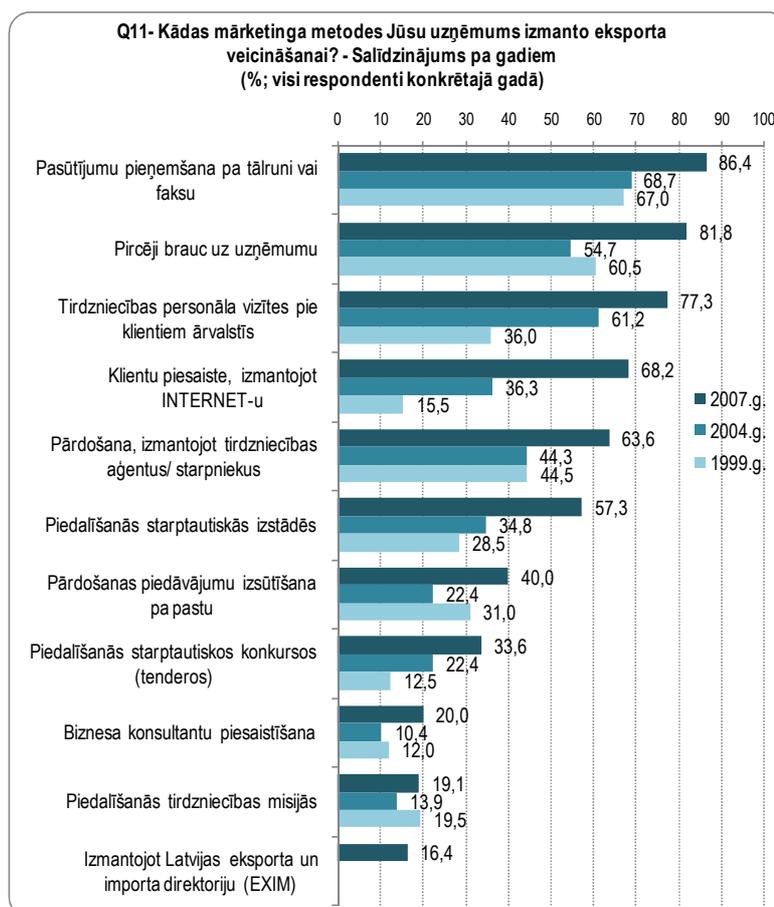
„Es domāju, ka nav nepieciešams izvirzīt īpaši atbalstāmās nozares, bet gan konkrētus uzņēmumus, kuros, pirmkārt, ir augsts eksporta īpatsvars produkcijas kopapjomā, un, otrkārt, ir augsta pievienotā vērtība.” (Nozaru asociāciju pārstāvis)

„Tie, kas strādā mazos apjomos, nevar iziet uz ārzemju tirgu bez atbalsta, it īpaši bez riska kapitāla atbalsta.” (Nozaru asociāciju pārstāvis)

3.3.3 Eksporta veicināšanas pasākumi

LIAA sniedz plašu klāstu tradicionālo eksporta veicināšanas pasākumu, kurus dēvē par tiešajiem eksporta atbalsta pasākumiem. Pasākumu vadlīnijas un sasniedzamie rezultāti tiek noteikti EM izstrādātajā Eksporta veicināšanas programmā. Tiešie eksporta atbalsta pasākumi uzņēmumiem tiek nodrošināti bez maksas. LIAA sniegtos eksporta veicināšanas pakalpojumus iedala trīs grupās: 1) informācija & konsultācijas, 2) atbalsts sadarbības partneru meklēšanā, 3) semināri & apmācības. Šajā sadaļā analizēts uzņēmumu pieprasījums un apmierinātība ar LIAA pakalpojumu klāstu, kamēr sniegto pakalpojumu klāsta pilns apraksts pieejams Pielikumā.

Aptaujas dati par to, kādas metodes uzņēmumi šobrīd izmanto eksporta veicināšanai, liecina, ka kopš 1999. gada šajā jomā nav notikušas būtiskas pārmaiņas. Vēl aizvien lielākais vairums uzņēmumu dod priekšroku pasīvai pārdošanai jeb pasūtījumu pieņemšanai pa tālruni vai faksu. Populāras ir arī ārvalstu klientu vizītes uz uzņēmumiem un otrādi. Vienīgo atšķirību izmantotajās marketinga metodēs iezīmē pieaugošā Internet izmantošana klientu piesaistē. Mazāk izplatītas ir tādas marketinga metodes, kuras atbalsta arī LIAA sniegtie pakalpojumi – dalība tirdzniecības misijās, dalība starptautiskos konkursos, ExIm direktoriņa, biznesa konsultantu piesaistīšana. Tomēr tādi pakalpojumi, kā piedalīšanās starptautiskās izstādēs, ko sniedz arī LIAA, tiek vērtēta samērā augstu un bieži izmantota.



Aptaujātie uzņēmumi tika aicināti brīvā formā paust priekšlikumus par eksporta veicināšanas pakalpojumiem, kurus tie labprāt sagaidītu no valsts. Aicinājumam atsaucās 28 jeb 25% aptaujas dalībnieku. 57% atbildes skar nodokļu jautājumus un ierosina piešķirt nodokļu atvieglojumus eksportējošiem un eksportspējīgiem uzņēmumiem. 7% ierosina valstiski veicināt izglītības kvalitāti un darbaspēka pieejamību, norādot uz kvalificēta darbaspēka trūkumu. Līdzīgi, 7% aicina valsts institūcijas sniegt vairāk informācijas par pieejamajiem eksporta veicināšanas pakalpojumiem un programmām, kamēr pārējie ierosinājumi skar vispārīgā ekonomiskā stāvokļa uzlabošanu valstī.

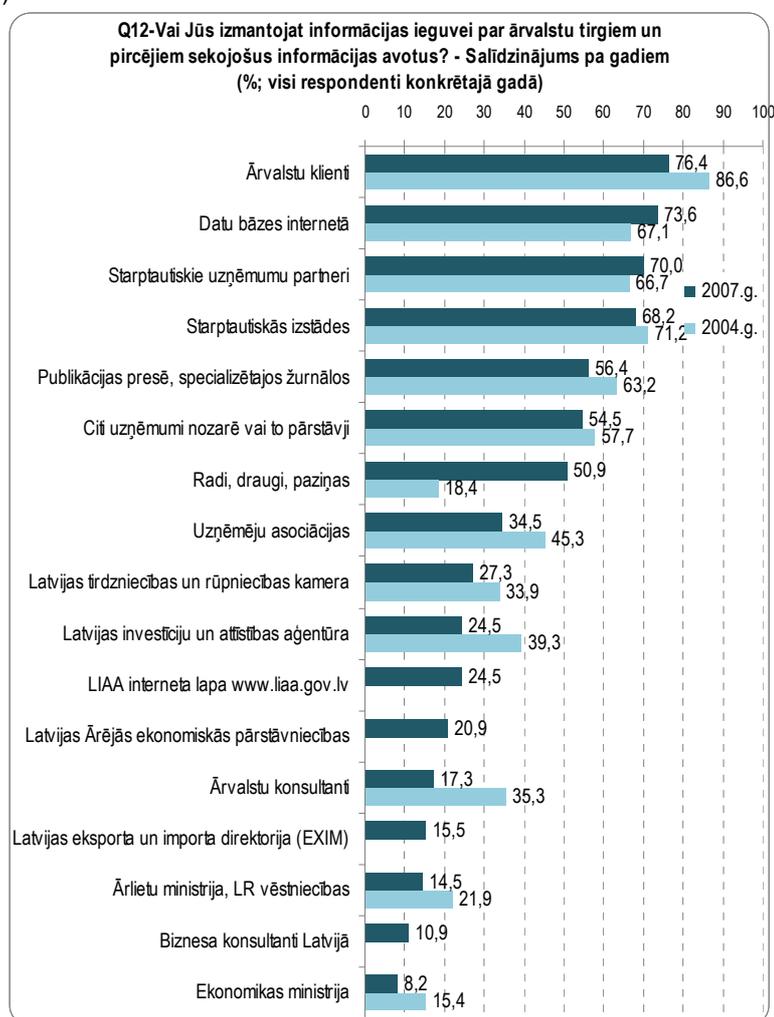
Q23-Kādus papildus pasākumus bez jau esošajiem valstij būtu jāsniedz eksportētājiem eksportspējas celšanai?

Izglītības reforma-kvalificētu speciālistu reāli sagatavošanai (sākot gatavot speciālistus jau skolā)
Nozaru produkcijas katalogu izdošana izplatīšanai ārvalstīs
Nodokļu atvieglojumi tiem, kas eksportē augsto tehnoloģiju produkciju
Finanšu atbalsts augsto tehnoloģiju produkcijas ražotājiem
Nodokļu atvieglojumi
Būtu nepieciešama lielāka prognozējamība energoresursu izmaksu jautājumos
Darbaspēka ieviešana
Dot informāciju par biškopības produkcijas realizācijas iespējām ārvalstīs
Investīcijas ražošanas attīstībai, produktu un tehnoloģiju sertifikācijai
Ja valsts vēlas vairāk atbalstīt eksportu, par to vajadzētu publiski informēt visus eksportēt gribētājus. Pašreiz nav skaidrs, kas pārstāv šo valsts gribēšanu, kur griezties pēc informācijas vai reālas palīdzības.

Nepieciešama valsts nodrošināta juridiska palīdzība ārvalstu tirgos
Reinvestēto peļņu neaplikt ar nodokli
Savlaicīgu PVN atmaksu
Varētu būt aktīvāka palīdzība tirgus pētījumos un pirmo kontaktu nodibināšanā

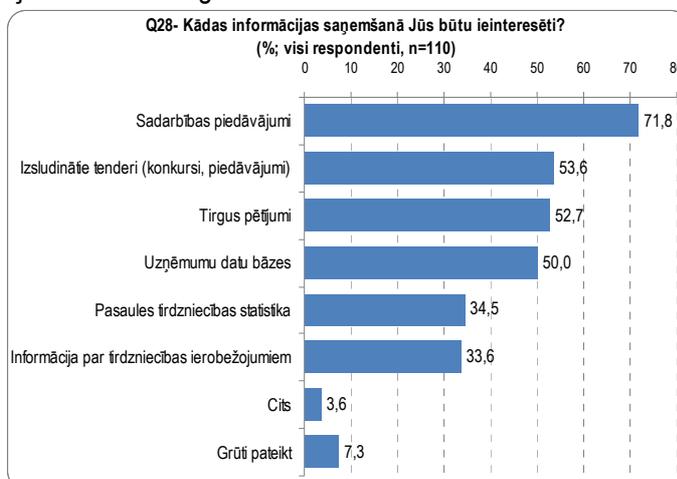
Informācija & konsultācijas

Aptaujas rezultāti liecina, ka populārākais informācijas par ārvalstu tirgiem un klientiem ieguves avots ir ārvalstu klienti (76.4%). Gandrīz tik pat izplatīta ir arī Internet datu bāžu izmantošana (73.6%), iegūta informācija no starptautiskiem sadarbības partneriem (70.0%) un starptautiskās izstādes (68.2%). LIAA kā informācijas avots par ārvalstu tirgiem un klientiem nav tik izplatīts, to izmanto tikai 24.5% aptaujāto uzņēmumu, kas ir par pāris % zemāk nekā Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras izmantošana (27.3%). Vēl retāk informācijas iegūšanai tiek izmantotas ārvalstu pārstāvniecības (20.9%) un Exim direktorijs (15.5%).



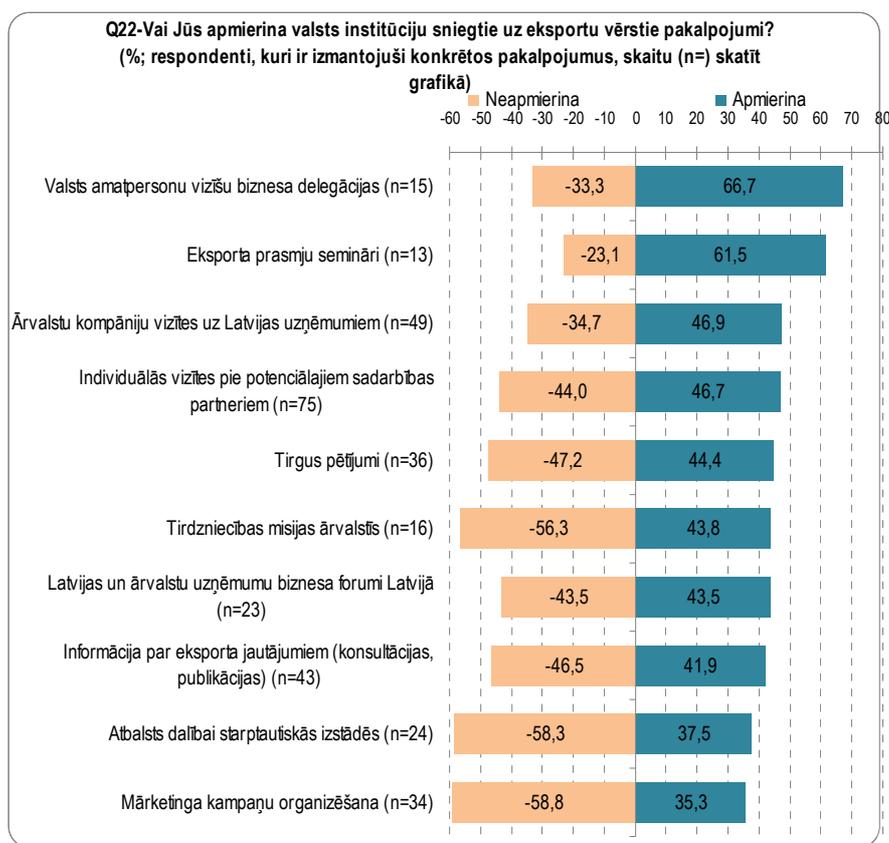
Jautāti par to, kādas informācijas saņemšanā uzņēmumi būtu ieinteresēti, vispopulārākā atbilde ir – sadarbības piedāvājumu saņemšanā no ārvalstu uzņēmumiem. Šādu informāciju labprāt saņemtu 71.8% aptaujāto. Aktuāla uzņēmumiem ir arī informācija par izsludinātajiem tenderiem (53.6%) un tirgus pētījumi (52.7%). Tāpat interesantas respondentiem šķiet uzņēmumu datu bāzes

(50.0%), kamēr pasaules tirdzniecības statistika (34.5%) un informācija par tirdzniecības ierobežojumiem (33.6%) šķiet mazāk svarīgas.



Interesanti, ka lielu daļu pieprasīto informācijas pakalpojumu, piemēram, datu bāzes ar ārvalstu uzņēmumu sadarbības piedāvājumiem, tirgus pētījumus u.c., LIAA jau piedāvā uzņēmumiem. Tomēr, pētījuma rezultāti rāda, ka informāciju par eksporta jautājumiem (konsultācijas, publikācijas) regulāri izmanto tikai 1.8% aptaujāto, kamēr 37.3% izmanto dažkārt. Šie dati var tikt skaidroti divējādi. Pirmkārt, LIAA sniegto pakalpojumu apjoms vai kvalitāte neatbilst uzņēmumu prasībām, ko apliecina arī pētījuma rezultāti: 46.5% aptaujāto ar sniegtajiem informācijas pakalpojumiem ir neapmierināti, kamēr 41.9% pauž apmierinātību. Otrkārt, rezultāti var tikt skaidroti ar LIAA zemo apmeklētību vai vājo informētību par sniegtajiem pakalpojumiem respondentu vidū. 41.8% aptaujāto apliecina, ka pašreiz pieejamo informāciju neizmanto, taču atzīst, ka šāda iespēja varētu būt noderīga. Tikai 10% aptaujāto uzskata, ka informatīvie un konsultāciju pakalpojumi nav vajadzīgi.





Līdzīga ir situācija arī tirgus pētījumu izmantošanā. 2.7% aptaujāto regulāri izmanto LIAA tirgus pētījumus un 30.0% izmanto tos dažkārt. 40.0% labprāt tos izmantotu. Tikai 21.8% aptaujāto nav vajadzības pēc šādiem pētījumiem. Starp tiem 32.7%, kas biežāk vai reti izmanto tirgus pētījumus, 44.4% drīzāk apmierina to kvalitāte, kamēr 47.2% neapmierina.

Atbalsts sadarbības partneru meklēšanā

Biežāk izmantotie pakalpojumi no šīs grupas ir individuālās vizītes pie potenciālajiem sadarbības partneriem ārvalstīs (izmanto 68.2%) un ārvalstu uzņēmumu vizītes Latvijā (44.5%) (skat. Grafiks Q21). Mazāk populāras ir dalība starptautiskās izstādēs (21.8%) un valsts amatpersonu vizīšu biznesa delegācijas (13.6%). 15.5% aptaujāto dalība izstādēs šķiet nelietderīga, kamēr viskritiskāk uzņēmumi izturas pret dalību valsts amatpersonu vizītēs – 52.7% tās atzīst par nevajadzīgām. Arī tirdzniecības misijas 40.0% aptaujāto neizmanto un nevēlas izmantot, kamēr 14.5% izmanto dažkārt un 36.4% apsver iespēju izmantot. Mazāk kategoriska ir attieksme pret biznesa forumiem – 20.9% tos dažkārt labprāt izmanto un 35.5% labprāt izmantotu turpmāk, kamēr 36.4% atzīst, ka nekad neizmantotu šādas iespējas.

Vaicāti par sniegtā atbalsta sadarbības partneru meklēšanā kvalitāti, uzņēmumu viedokļi dalās (skat. Grafiks Q22). 46.7% aptaujāto ir apmierināti ar individuālo vizīšu pie potenciālajiem sadarbības partneriem kvalitāti, kamēr 44.0% ir neapmierināti. Visumā uzņēmumi visapmierinātākie ir ar ārvalstu kompāniju vizītēm uz Latvijas uzņēmumiem (46.9%), valsts amatpersonu vizīšu biznesa delegācijām (66.7%) un biznesa forumiem (43.5%). Lielākā daļa uzņēmumu negatīvi vērtē tirdzniecības misijas ārvalstīs (56.3%), arī dalība starptautiskās izstādēs drīzāk vērtēta negatīvi (58.3%).

Kopumā savu pieredzi dalībai izstādēs uzņēmumi, ar kuriem tika veiktas padziļinātās intervijas, vērtē pozitīvi. Daļa uzņēmumu izmantojuši arī citu valstu, piemēram, Šveices valdības atbalstu dalībai

starptautiskās izstādēs. Kā būtiskāko negatīvo aspektu LIAA organizētajās izstādēs uzņēmumi min apjomīgās dokumentācijas prasības atbalsta saņemšanai:

„Tā dokumentu birokrātija – oficiālie jautājumi, atbildes... Viņi (LIAA) gatavoja atbildi 2 nedēļas. Jūtos nedaudz vilies, vajadzēja to darīt caur Mārketinga padomi.” (Uzņēmuma pārstāvis)

„Ar tirdzniecības misijām ir tā, ka mēs nezinām vai varēsim dabūt kādu vērtīgu kontaktu, savukārt, ar izstādēm ir pavisam savādāk. Tur visi nāk ar ideju, ka viņiem vajag ieraudzīt kaut ko jaunu. Līdz ar to tā mērķa grupa tur ir. Ar tirdzniecības misijām ir gadījies arī tā, ka neviens rezultatīvs kontakts neizveidojas.” (Uzņēmuma pārstāvis)

Padziļinātās intervijās norāda, ka tirdzniecības misijas pamazām zaudē savu pievilcību uzņēmumu vidū. Pirmkārt, tas skaidrojams ar aizvien pieaugošo dalības maksu:

„Pavisam nesen bija piedāvājums no LIAA par sadarbību ar Vāciju, bet tas bija nesamērīgi dārgs. Iepriekšējie piedāvājumi – vizītes uz Somiju, Zviedriju, u.c. bija ievērojami lētāki.” (Uzņēmuma pārstāvis)

Otrkārt, uzņēmumi nav apmierināti arī ar izmaiņām tirdzniecības misiju organizēšanā, vēršot uzmanību uz to, ka LIAA uzsācis darboties nevis kā organizators, bet kā starpnieks starp tirgus konsultantiem un potenciālajiem eksportētājiem. Secināms, ka uzņēmēji vēlētos skaidrāku funkciju nodalījumu – kādus pakalpojumus piedāvā un nodrošina LIAA, kādus – tās pieaicinātie konsultanti. Tāpat jāpiebilst, ka nereti novērojama zema uzņēmēju informētība par to, kādi pakalpojumi ietilpst LIAA piedāvājumā, kāda ir to saņemšanas kārtība (jo īpaši jautājumos, kas attiecas uz pakalpojumu apmaksu (piemēram, nereti novērojams, ka uzņēmēji uzskata, ka par noteiktiem LIAA pakalpojumiem ir jāmaksā, lai gan tie tiek nodrošināti bez maksas)). Līdz ar to viens no būtiskākajiem LIAA veicamajiem darbiem eksportētāju atbalstā būtu tieši informēšana par saviem pakalpojumiem un to izmantošanas iespējām un nosacījumiem.

„Vis izklausās skaisti un labi – uzņēmums maksā par konsultanta darbu, LIAA dabū publicitāti. Taču rezultātā uzņēmējs ir sasaistījies ar starpniekiem, kamēr LIAA pārdod to pakalpojumus. Varbūt tas ir atbalsts, bet (..)rodas iespaids, ka dažiem konsultantiem tiek dota iespēja nopelnīt.” (Uzņēmuma pārstāvis)

Daļa aptaujāto uzņēmumu pauž apmierinātību ar dalību tirdzniecības misijās, tomēr vairāki citi norāda uz negatīvu pieredzi:

„Mums bija diezgan neveiksmīga tirdzniecības misija uz Dāniju, ko organizēja Latvijas LIAA nozares vadītājs. No 10-20 potenciālām tikšanās sarunātas bija 3, no tām tikai 1 notika un tā pati nerezultatīva... Tāpēc mēs esam piesardzīgi ar LIAA.” (Uzņēmuma pārstāvis)

Semināri & apmācības

Vaicāti par eksporta prasmju semināriem, tikai 11.8% aptaujāto tos izmanto regulāri vai dažkārt (skat. Grafiks Q21). 44.5% uzņēmumu tos labprāt izmantotu, savukārt 34.5% - nekad neizmantoju. Starp tiem, kas apmeklē eksporta prasmju seminārus, 61.5% aptaujāto ir apmierināti ar to kvalitāti, savukārt 23.1% - drīzāk neapmierināti (skat. Grafiks Q22). Intervētie LIAA darbinieki uzskata, ka tieši apmācības ir tā tiešo eksporta veicināšanas pasākumu joma, kuru nepieciešams šobrīd attīstīt (LIAA intervija).

Pretējā gadījumā uzņēmumi ar vājām zināšanām un prasmēm eksporta veicināšanā nespēj pilnvērtīgi izmantot arī citus eksporta veicināšanas pakalpojumus. Samērā augstā interese par eksporta prasmju semināriem no uzņēmumu puses atbalsta LIAA viedokli.

Kopumā intervētie uzņēmumi ir apmierināti ar apmācību programmu kvalitāti:

„Mēs esam apmeklējuši arī LIAA organizētos seminārus-patiesībā vērtīgi. Noderīga informācija, piemēram, eksporta attīstīšanai, mārketingam, transportēšanai.” (Uzņēmuma pārstāvis)

Kā vienīgais negatīvais aspekts minētas apgrūtinātā dokumentācija un sarežģītā atskaišu sistēma atbalsta saņemšanai:

„Esam veiksmīgi izmantojuši valodas apmācību, bet šī dokumentācija bija ļoti liela. Šī birokrātija nerada vēlēšanos turpmāk izmantot pakalpojumus, jo man noteikti būs jāalgo kāds starpnieks, kas palīdzēs projektu uzrakstīt..” (Uzņēmuma pārstāvis)

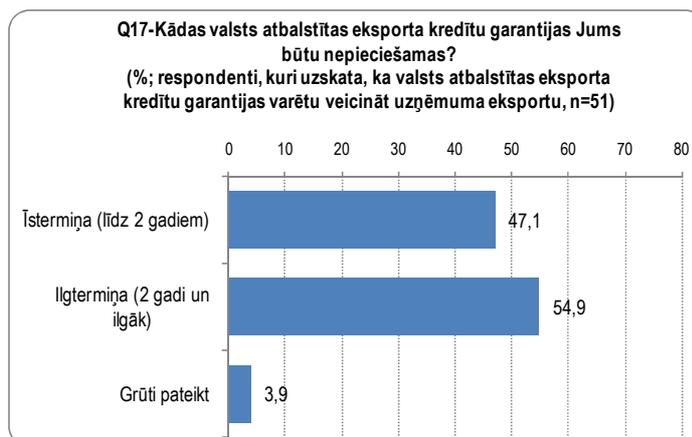
„Atbalsta programmām administratīvais slogs ir tik smags, ka uzņēmumi izvēlas neizmantot iespējas apgūt līdzekļus, jo pēc tam pārāk daudz laika un spēka jāinvestē atskaišu gatavošanai.” (Nozaru asociācijas pārstāvis)

Finanšu instrumenti

Viens no Eksporta veicināšanas programmas mērķiem ir attīstīt un nodrošināt uzņēmumus ar finanšu instrumentiem eksporta veicināšanai, kas pašreiz vēl Latvijā nav pieejami. Eksporta finanšu instrumenti ir izplatīti attīstītajās valstīs. Arī EM uzskata finanšu instrumentus par vienu no efektīvākajiem eksporta veicināšanas instrumentiem (EM intervija). Finanšu instrumentu ieviešanai ir izstrādāta normatīvā bāze, taču ieviešana tiek atlikta valdībā gadu no gada.

Aptaujas rezultāti parāda, ka aptuveni puse uzņēmumu būtu ieinteresēti īstermiņa garantijās (47.1%), kamēr otra puse – ilgtermiņa (54.9%). Tikai 3.9% aptaujāto uzņēmumu grūti formulēt viedokli par to, kādas eksporta garantijas tie vēlētos saņemt. Padziļinātās intervijas rāda, ka uzņēmumu rezervētība saistās ar neizpratni par šo instrumentu pieejamību un izmantošanas vienkāršību. Sevišķi šādas bažas pauž MVU:

„Esmu lasījis, bet, manuprāt, tās programmas, it sevišķi priekš mazajiem uzņēmumiem, ir par sarežģītu.” (Uzņēmuma pārstāvis)

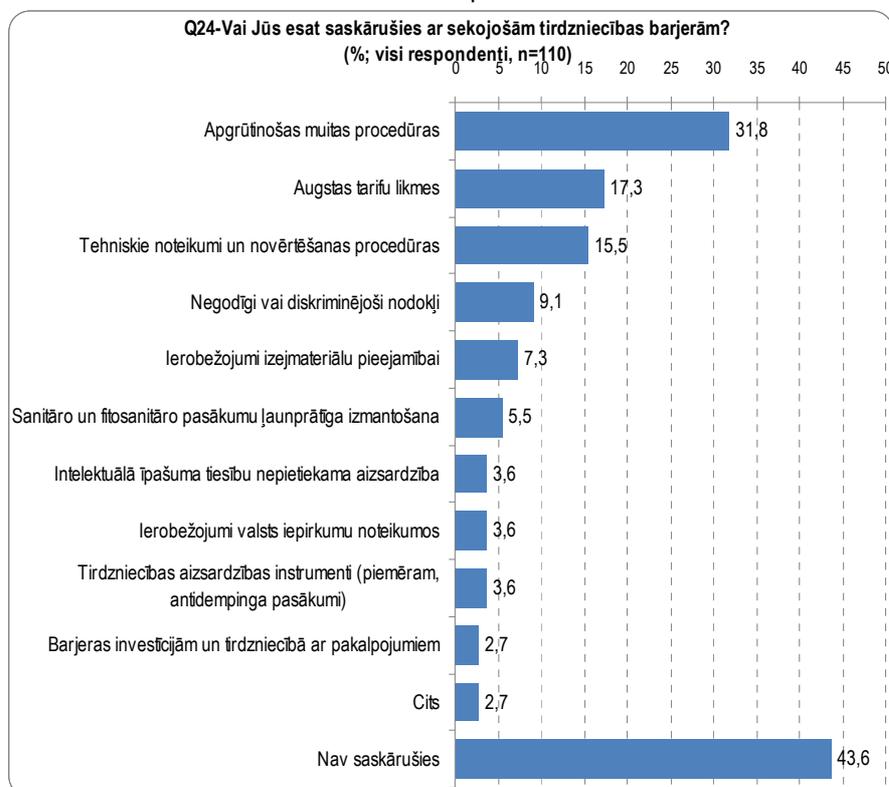


Starp aptaujātajiem nozaru asociāciju pārstāvjiem gandrīz vienbalsīgi tiek pausts atbalsts eksporta finanšu instrumentu ieviešanai, norādot uz to patreizējo trūkumu kā būtisku Latvijas uzņēmumu starptautiskās konkurētspējas kavēkli:

*„Eksporta garantiju trūkums ir viens no iemesliem, kāpēc Latvijai ir grūti apgūt Krievijas tirgu.”
(Nozaru asociācijas pārstāvis)*

Līgumtiesiskās saistības

Latvijas tiesības starptautiskajā tirdzniecībā regulē PTO līgumi, ES kopējā tirdzniecības politika un Brīvās tirdzniecības līgumi. Aptaujas rezultāti liecina, ka 43.6% uzņēmumu nav saskārušies ar tirdzniecības barjerām. 31.8% uzņēmumu apgrūtināšas šķiet muitas procedūras, 17.3% - augstas tarifu likmes, 15.5% - tehniskie noteikumi un novērtēšanas procedūras.



Pārstāvniecības

Intervētie uzņēmumi pārstāvniecību darbību vērtē pretrunīgi. Daļa uzņēmumu pauž apmierinātību, kamēr citi pārstāvniecības atzīst par atsaucīgām, tomēr ar gūtajiem rezultātiem nav apmierināti. Intervijās ar LIAA un ĀM pārstāvjiem, kā arī nozaru asociāciju un uzņēmumu pārstāvjiem kā noteicošais vairākkārtīgi uzsvērts pārstāvniecību darbinieku personības faktors. Šāda situācija mudina rūpīgāk pieiet pārstāvniecību darbinieku atlasei, kā arī to darba pienākumu detalizētai izstrādei.

„Esam vairākkārtīgi izmantojuši pārstāvniecību palīdzību, un tas ir bijis diezgan pozitīvi. Viņi ir ļoti pretimnākoši, palīdzēja.” (Uzņēmuma pārstāvis)

„Ir jautāts, informācija sūtīta, bet nav vainagojies ar pozitīviem rezultātiem.” (Uzņēmuma pārstāvis)

„Sadarbojāties ar pārstāvniecībām vairākās valstīs. Diemžēl tā nebija sekmīga. Neatradām nevienu partneri. Tas, ko mēs sagaidījām, bija informācija par vietējo tirgu – pie kādiem uzņēmumiem varētu vērsties, to kontakti. Tas, ko viņi mums iedeva, bija vispārīgs pārskats, šķiet – sagatavots priekš pilnīgi visiem uzņēmumiem vienāds.” (Uzņēmuma pārstāvis)

„Mums atsūtīja listi ar tūkstošiem uzņēmumu, mēs nesapratām – kuri būtu atbilstoši mums, kuri nē.” (Uzņēmuma pārstāvis)

Uzņēmumi pauž apmierinātību arī ar vēstniecību sniegtajiem pakalpojumiem, taču tieši nesalīdzina vēstniecības ar pārstāvniecībām, nenorādot uz priekšrocībām vienā vai otrā gadījumā. Tas pasvīturo ministriju pārstāvju pausto viedokli par funkciju līdzību un pienākumu pārklāšanos.

„Somijā mēs veiksmīgi sadarbojāties ar vēstniecību un tā līdzīgas funkcijas izpildīja kā LIAA, taču vēl izmitināja pa brīvu un visādi citādi atbalstīja.” (Uzņēmuma pārstāvis)

„Es ļoti augstu vērtēju vēstniecību un ekonomisko dienestu darbu. Cik mēs esam griezušies pēc palīdzības tur, mēs pārsvarā saņemam atbalstu. Savukārt, attīstības aģentūras pārstāvniecības man jāvērtē dažādi. Laikam daudz kas ir atkarīgs tieši no personīgā faktora, jo reizēm tās palīdz, taču citkārt atbalsts netiek sniegts.” (Nozaru asociāciju pārstāvis)

3.3.4 Eksporta veicināšanas resursi

Finanšu resursi

Eksporta veicināšanas pasākumi tiek pilnībā finansēti Latvijas valsts budžeta 28. programmas ‘Ārējās ekonomiskās politikas ieviešana’ ietvaros. Lai arī finansējuma formālais saņēmējs ir EM, faktiski visi piešķirtie līdzekļi tiek nodoti LIAA.

2008. gadā LIAA tika piešķirti 2,95 milj. LVL, no kuriem 47% jeb 1,4 milj. LVL paredzēti LIAA pārstāvniecību darbības nodrošināšanai. Pārējie 1.55 milj. LVL nodrošina infrastruktūras uzturēšanu un attīstīšanu Latvijā, t.sk. LIAA speciālistu darbību, ārējā mārketinga aktivitātes, starptautiskās konkurētspējas stiprināšanu, LIAA klientu apkalpošanas centra darbību, u.c. (skat. Tabula 3-1). Eksporta veicināšanas budžets Latvijā aizvien palielinās. Pēdējo divu gadu laikā tas vidēji pieaudzis par 15% gadā. Vidēji par 40% gadā palielinās arī valsts budžeta līdzekļi, kas veltīti pārstāvniecību uzturēšanai.

Tabula 3-1. Valsts budžeta līdzekļu eksporta veicināšanai sadalījums, 2004.-2008.g.

	2004	2005	2006	2007	2008
Valsts budžeta līdzekļi, no tā:	835.6	2,428.5	2,221.7	2,596.5	2,950.3
Pārstāvniecību uzturēšana	375.1	600.5	866.1	938.5	1,400.0
% no kopējā	45%	25%	39%	36%	47%
Citas aktivitātes	460.5	1,828.0	1,355.6	1,658.0	1,550.2
% no kopējā	55%	75%	61%	64%	53%

Avots: EM

Vidēji nacionālo eksporta veicināšanas aģentūru budžets sastāda 0.11% no kopējās eksporta vērtības. Pasaules praksē visbiežāk aģentūras tiek finansētas no valsts budžeta. Tikai puse no aģentūrām saņem ienākumus par sniegtajiem pakalpojumiem. Šī pētījuma ietvaros apskatītajās ārvalstīs centrālās eksporta veicināšanas aģentūras saņem līdzekļus no valsts budžeta (Dānijā - 80% apmērā no kopējā organizācijas budžeta, Somijā – 66.5%). Pārējie ieņēmumi tiek gūti no biedru naudām (Zviedrijā) vai arī iekasēti kā maksa par sniegtajiem pakalpojumiem uzņēmumiem. Pasaules praksē lielākā daļa budžeta tiek veltīta ārējām marketinga aktivitātēm un tirgus pētījumiem un publikācijām par eksporta tirgiem. 41% eksporta veicināšanas aģentūru ir pārstāvniecības ārvalstīs. Ārvalstu pārstāvniecību budžeti ir salīdzinoši mazi, izņemot OECD valstis, kurās apmēram 39% no kopējā eksporta veicināšanas aģentūru budžeta ir veltīti ārvalstu pārstāvniecību uzturēšanai.

Cilvēkresursi

LIAA Investīciju un tirdzniecības veicināšanas departamenta kapacitāte laika gaitā tikusi būtiski paaugstināta. LIAA pārstāvji atklāj, ka augstas kvalitātes speciālistu piesaiste darbam aģentūrā ir apgrūtināta, jo ierobežotu finanšu resursu dēļ aģentūra nevar atļauties augsta līmeņa speciālistu atalgošanu (LIAA intervija). Cilvēkresursu kvalitāte tiek īpaši uzsvērta citu valstu eksporta veicināšanas aģentūru pamatprincipos. Līdzīgi kā Somijā un Dānijā arī LIAA ārvalstu pārstāvniecību pārstāvju pozīcijām izvēlas speciālistus ar pieredzi uzņēmējdarbībā (ibid.). Vietējam darbinieku štata rekrutēšanā netiek uzstādītas tik augstas prasības, un pieredze biznesā ir vēlama, taču ne obligāta kvalitāte. ĀM ekonomiskajiem diplomātiem nav jābūt ar augstāko ekonomisko izglītību un pieredzi uzņēmējdarbībā (ĀM intervija).

3.3.5 Rādītāji un rezultāti

Kvantitatīvie rādītāji

LIAA darbības mērķi tiek formulēti Eksporta veicināšanas programmas ietvaros, un tie tiek izteikti ar kvantitatīvu rādītāju palīdzību. Viens no šādiem mērķiem ir sasniegt eksporta pieaugumu 20-30 milj. LVL apmērā (LIAA, 2007). Tai pat laikā, analizējot datus padziļināti, atklājas, ka pēdējo 2 gadu laikā ir vērojami daudz straujāki eksporta pieaugumi uz valstīm, kurās nav atvērtas LIAA pārstāvniecības (EM pārskats par LR ārvalstu pārstāvniecību darbību, 2006) (skat. Tabula 3-2). Daļēji tas tiek skaidrots ar diversifikāciju Latvijas eksportā, eksportam pieaugot uz netradicionālajiem tirgiem. Saskaņā ar LIAA atskaiti par Pārstāvniecību paveikto 2007. gadā un tajā iekļauto atbalstīto eksporta projektu kopējo apjomu, var secināt, ka viena LIAA pārstāvniecība vidēji veicina 2,5% no kopējā eksporta uz attiecīgo valsti.

Tabula 3-2. Sasniegtais eksporta apjomu pieaugums.

	2005	2006	2007	Vidējais pieaugums 2005-2007	Vidēji gadā (milj. LVL)
Latvija kopā	2 871,4	3 124,0	3 789,5	15%	459,0
ir LIAA pārstāvniecības	1 447,6	1 489,1	1 742,9	10%	147,6
nav LIAA pārstāvniecības	1 423,8	1 634,9	2 046,6	20%	311,4

Avots: EM pārskats par LR ārvalstu pārstāvniecību darbību, 2006

Mērķi tiek noteikti arī apkalpoto uzņēmumu un īstenoto projektu skaita izteiksmē. LIAA darbības pārskats liecina, ka, piemēram, 2005. gadā LIAA darbības rezultātā tika uzsākti vairāk nekā 194 eksporta projekti, no kuriem 17 jau ir īstenošanas stadijā un to prognozējamais darījumu apjoms, realizējoties iesāktajiem projektiem, būs 25 miljoni LVL. 2006. gadā LIAA darbības rezultātā tika uzsākti vairāk nekā 400 eksporta projekti, no kuriem 57 vērtējami kā nozīmīgi; tika pieņemti pozitīvi lēmumi 40 eksporta projektos. Tomēr, nav skaidrs, kādā veidā šie skaitļi tiek aprēķināti, kā interpretējami termini 'nozīmīgi' eksporta projekti vai 'pozitīvi' lēmumu eksporta projektos. Neizpratni par skaitļu interpretāciju rada arī, piemēram, apgalvojums, ka 2006. gadā organizētās uzņēmumu, LIAA, ārvalstu pārstāvniecību un ĀM ekonomisko diplomātu tikšanās ar mērķi uzrunāt un tuvāk iepazīties ar uzņēmumiem laikā vismaz 200 uzņēmumi saņēmuši konsultācijas par eksporta iespējām ārvalstu tirgos.

Atsaucoties uz aptaujātajiem EM un LIAA pārstāvjiem, rezultātu rādītāji tiek noteikti, ņemot vērā LIAA kapacitāti un resursus. Tabula 3-3 apkopo uzstādītos mērķus un sasniegtos LIAA darbības rezultātus 2005. un 2006. gadā. Gandrīz visi sasniegtie rādītāji krietni pārsniedz plānotos. Šādai tendencei pastāvot gadu no gada, jāsāk apšaubīt izmantoto plānošanas metožu atbilstība un nolūki, nepieciešamību uzlabot plānošanu vai noteikt pasākumu prioritātes. Piemēram, lai arī lielākā daļā aktivitāšu vērojama apjomu pārpilde 150-360% apmērā, tomēr nav rastas iespējas atvērt ārvalstu pārstāvniecību.

Tabula 3-3. LIAA darbības rezultāti.

LIAA rezultatīvie rādītāji/stratēģiskie mērķi	Plāns 2005	Izpilde 2005	Plāns 2006	Izpilde 2006
Ārvalstīs atvērtās pārstāvniecības	1	1	1	0
Konsultācijas LV uzņēmumiem par ārējās ekonomiskās darbības jautājumiem	200	730	400	1835
Uzsāktie/ īstenotie eksporta projekti	70	194	100	400
EIC sniegtas konsultācijas LV un ārvalstu uzņēmējiem u.c. interesentiem	2,000	5,067	2,000	2,596
Reģionos noorganizētie semināri	12	16	12	18
Latvijas dalībnieku skaits Nacionālajos standos starptautiskās izstādēs	30	37	30	66
Nacionālie standi nozīmīgākajās izstādēs	3	7	4	8
Tirdzniecības misijas ārvalstīs	10	20	10	27
Eksportu uzsākuši uzņēmēji, kuri pirms tam nav eksportējuši	6	2	10	11
Latvijas uzņēmumi iekļāvušies starptautiskajā tirdzniecības apritē	40	40	40	40
Investīciju un starptautiskās tirdzniecības veicināšanas semināri ārvalstīs	10	29	10	28

Avots: LIAA gada pārskati 2005 un 2006

LIAA pārstāvniecību darbības rezultātā atdeve no ieguldīta 1 Ls investīciju veicināšanā sastāda 89 Ls, bet no eksporta projektiem 47 Ls. Rezultātus ierobežo eksportspējīgo uzņēmumu skaits Latvijā (LIAA intervija). Tāpat, LIAA pārstāvji paskaidro, ka uzņēmumi nereti LIAA pakalpojumus izmanto vienīgi sagatavošanās un partneru atlasē fāzēs, kamēr līgumu slēgšanu un realizāciju tie veic pašu spēkiem. Tas skaidrojams ar kompāniju neuzticēšanos (ibid.).

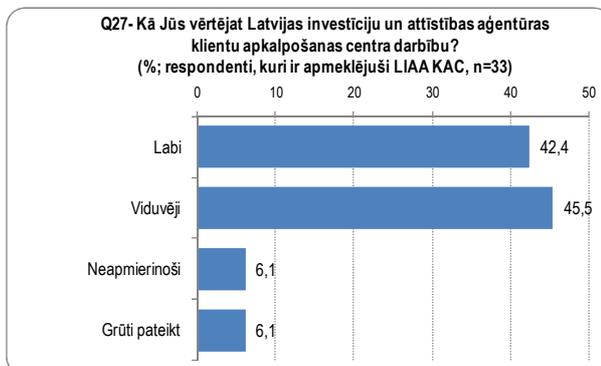
Pasaules Bankas veiktais pētījums¹ par nacionālo eksporta veicināšanas aģentūru efektivitāti 119 pasaules valstīs pierāda pozitīvu asociāciju starp eksporta veicināšanas aģentūru budžetu un eksporta apjomu (World Bank, 2006). Vidēji katrs eksporta veicināšanā investētais 1 USD palielina valsts eksporta apjomus par 300 USD. Dažādās valstīs un reģionos šī sakarība gan var krasi atšķirties.

¹ Minētajā pētījumā Pasaules bankas eksperti analizējuši 119 pasaules valstu eksporta veicināšanas institūciju darbību pēc dažādiem aspektiem – konkrēto institūciju atbildības sfēras (institucionālā sistēma), konkrēti atbalsta pasākumi, institūcijām pieejamie finanšu resursi, institūciju veiktie pasākumi u.c., - tos korelējot ar konkrēto valstu eksporta rādītājiem (apjomu). Sīkāk par veiktā pētījuma metodoloģiju un rezultātiem skatīt: „Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't” (http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2007/03/23/000016406_20070323095724/Rendered/PDF/wps4044.pdf)

Tā, piemēram, 1 USD ģenerē papildus eksporta apjomus 490 USD vērtībā LAC valstīs, 227 USD – Āzijā, 160 USD – SSA un 96 USD – MENA.

Kvalitatīvie rādītāji

Paralēli kvantitatīvajiem rādītājiem tiek veikta arī kvalitatīvo rādītāju analīze. Šī pētījuma ietvaros veiktie aptaujas rezultāti liecina, ka 29.1% aptaujāto uzņēmumu apmeklē LIAA. No tiem 42.4% novērtē aģentūras darbību kā labu, kamēr lielākā daļa – 45.5% atzīst to par viduvēju (skat. Grafiks Q27). Neapmierinoši LIAA darbību vērtē tikai 6.1% aptaujāto uzņēmumu. Šie rādītāji gan ir pretrunā ar LIAA veikto uzņēmumu kvalitātes novērtēšanas aptaujas rezultātiem. Katru gadu LIAA veic regulāru sniegto pasākumu kvalitātes novērtēšanu, aptaujājot gan vietējos, gan ārvalstu klientus. 2006. gada aptaujas rezultāti liecina, ka 96,2% aptaujāto vietējo un 98,3% ārvalstu uzņēmumi sniegto pakalpojumu kvalitāti novērtējuši kā izcilu, ļoti labu un labu. LIAA gada pārskatā minēts, ka netika saņemts neviens zemāks novērtējums par 'labi'.



4 Ārvalstu pieredzes pārskats

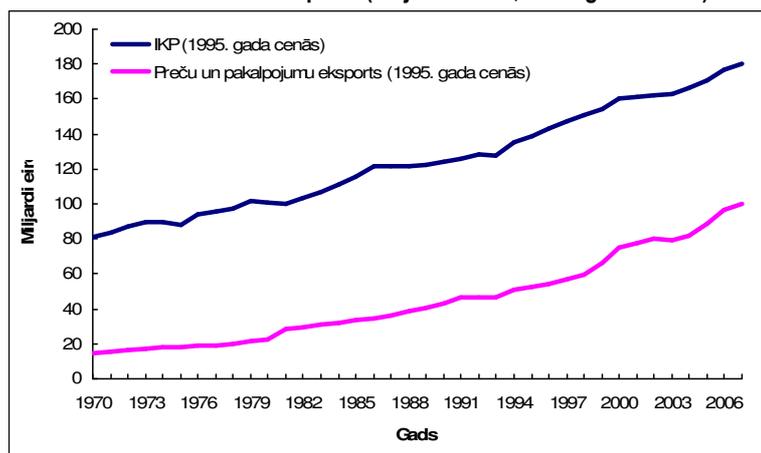
4.1 Dānija

Tradicionāli Dānija tiek uzskatīta par mazu, taču izteikti atvērtu ekonomiku. Neskatoties uz to, pēdējās dekādes globālās konkurences apstākļos laikā Dānija saskārusies ar nopietniem izaicinājumiem eksporta pozīciju noturēšanā (Dānijas valdība, 2004). Meklējot risinājumus šiem izaicinājumiem, Dānijas valdība uzņēmusies virkni eksporta attīstības iniciatīvu. Tomēr valdības iesaistīšanās eksporta attīstībā raksturojama kā atbalstoša un veicinoša, nevis interventa. Visticšāk tas izpaužas Dānijas galvenās eksporta veicināšanas organizācijas – Dānijas tirdzniecības padomes – darbībā, kurai valsts finansējuma apjoms ik gadu sarūk (BCG, 2004). Dānijas pieredze rāda, ka eksporta veicināšanas pasākumi ir nepieciešami un noderīgi, taču tie kalpo kā papildinājums, nevis pamats eksporta attīstības politikai (ibid.).

4.1.1 Dānijas ekonomikas un eksporta attīstības īss apskats

Kopš 1970. gada Dānijas reālais IKP ir pieaudzis par vidēji 4.6% gadā un lielā mērā tas saistīts tieši ar eksporta izaugsmi. Ja 70.-to gadu sākumā Dānijas eksporta pieaugums vēl bija samērā lēns, tad, sākot no 80.-tajiem un īpaši 90.-to gadu beigās eksporta izaugsme sasniedza ievērojamus apjomus (skat. Attēls 4.1-1).

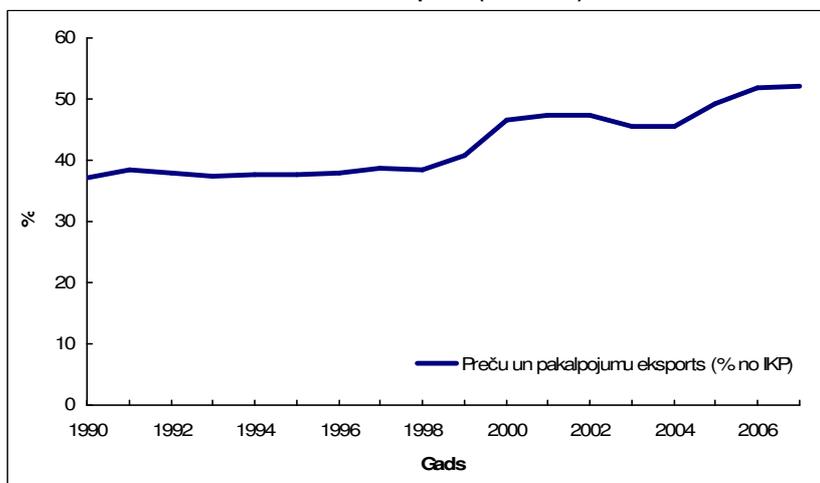
Attēls 4.1-1. IKP un eksports (miljardos eiro, 1995. gada cenās).



Avots: Eurostat.

Attiecībā pret IKP eksporta izaugsme būtiskāko pieaugumu piedzīvojusi tieši 90.-to gadu beigās un pēdējos gados. 90.-to gadu sākumā Dānijas eksports sastādīja nedaudz mazāk par 40% no IKP, bet 2006. gadā pārsniedza 50% no IKP (skat. Attēls 4.1.-2.). Salīdzinot ar citām ES valstīm, tas nav augstākais rādītājs, bet ievērojami augstāks nekā vidējais, kas ES-25 valstīm 2006. gadā bija 39.7%.

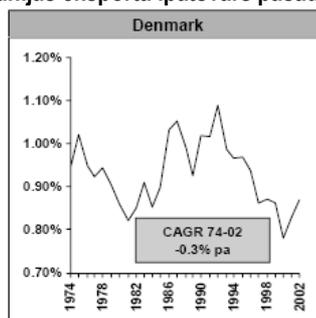
Attēls 4.1-2. Eksports (% no IKP).



Avots: Eurostat.

Tomēr, kopējā pasaules tirdzniecībā Dānijas eksporta īpatsvars ir zems un arvien turpina sarukt (skat. Attēls 4.1-3).

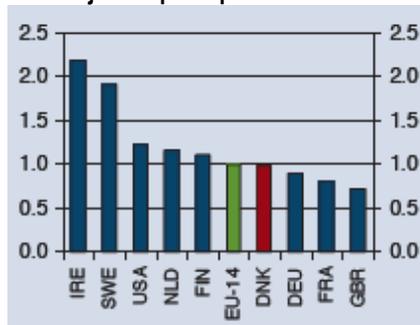
Attēls 4.1-3. Dānijas eksporta īpatsvars pasaules tirdzniecībā.



Avots: BCG, 2004

Salīdzinoši ar citām valstīm, kuru ekonomiskās attīstības līmenis, iedzīvotāju skaits, valsts sektora lielums un fiziskais attālums līdz citām valstīm ir līdzvērtīgs Dānijas stāvoklim, Dānijas eksporta potenciāls netiek izmantots pilnībā (Dānijas valdība, 2004). Dānijas eksporta līmenis atbilst ES vidējam rādītājam, tomēr tas ir zemāks nekā tādām valstīm kā Īrijai, Zviedrijai un Nīderlandei (skat. Attēls 4.1-4).

Attēls 4.1-4. Dānijas eksporta potenciāla izmantošana, 2000

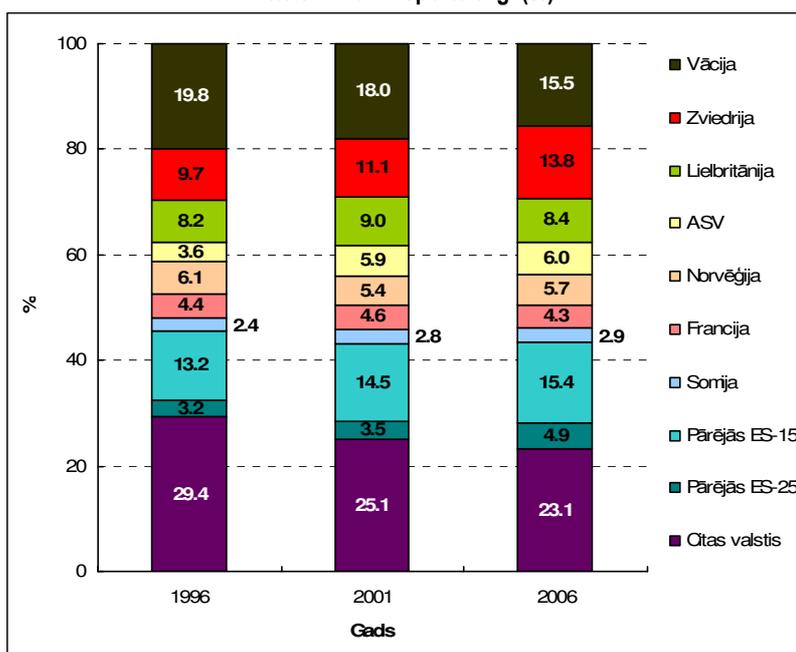


Avots: Dānijas valdība, 2004

Piezīme: salīdzinājumā izmantots indekss, kur EU-14=1, EU-14 – izņemot Luksemburgu.

Par vienu no iemesliem neapmierinošajiem eksporta rezultātiem Dānijā uzskata izteikto eksporta orientāciju uz Eiropas valstu tirgiem. Pēdējo 30 gadu laikā Dānijas eksports uz ekonomikas izaugsmes ziņā stagnējošām Eiropas valstīm pārsniedz 70% (BCG, 2004). Lai arī tirdzniecība ar citām valstīm ārpus R-Eiropas pieaug, galvenie tirdzniecības partneri nemainīgi paliek Zviedrija un Vācija (skat. Attēls 4.1-5). Nozīmīgu lomu spēlē arī parējās Skandināvijas valstis, vecās ES dalībvalstis un ASV. Jauno ES dalībvalstu īpatsvars Dānijas eksportā pēdējo gadu laikā, lai gan palielinās, tomēr vēl arvien ir samērā neliels (4.9% no kopējā eksporta apjoma 2006. gadā). Savukārt Dānijas tirdzniecība ar Ķīnu, kas šobrīd kļuvusi par izaugsmes centru, sastāda tikai pāris procentu. Arī eksports uz Krieviju ir samērā nenozīmīgs (1.6% 2006. gadā).

Attēls 4.1-5. Eksporta tirgi (%).



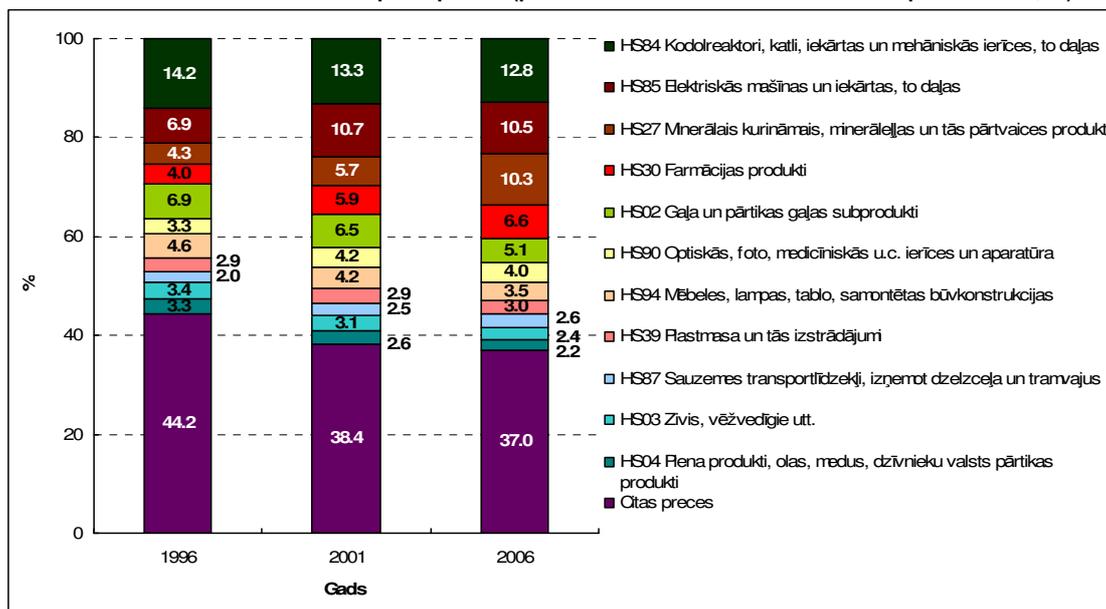
Avots: UN Comtrade.

Piezīmes: ES-15 – Austrija, Beļģija, Dānija, Francija, Grieķija, Itālija, Īrija, Lielbritānija, Luksemburga, Nīderlande, Somija, Spānija, Portugāle, Vācija un Zviedrija; ES-15 un Čehija, Igaunija, Kipra, Latvija, Lietuva, Malta, Polija, Slovākija, Slovēnija un Ungārija.

Pēc uzņēmumu lieluma Dānijā izteiktu pārsvaru gūst MVU – 95% Dānijas uzņēmumu darbinieku skaits sastāda mazāk nekā 20 (BCG, 2004). Tā kā tikai 30% MVU eksportē, kamēr no lielajiem uzņēmumiem aptuveni 70% ir uzsākuši eksporta aktivitātes, eksporta attīstības politikā tiek pievērsta īpaša uzmanība MVU eksporta aktivitāšu stimulēšanai (Dānijas valdība, 2004). Salīdzinoši ar citām ES valstīm, MVU eksporta aktivitātes intensitāte atbilst ES vidējam, taču krietni atpaliek no tādām valstīm kā Zviedrija, Īrija, Austrija, u.c.

Dānijas nozīmīgākās eksporta preces pēdējo desmit gadu laikā ir bijušas dažādas iekārtas un mehāniskās ierīces (HS84), kas 2006. gadā sastādīja 13% no Dānijas eksporta. Gandrīz tikpat nozīmīgas 2006. gadā ir bijušas arī elektriskās mašīnas un iekārtas (HS85), kā arī minerālais kurināmais, minerāleļļas un tās pārtvaices produkti (HS27), kuru īpatsvars Dānijas eksportā pēdējo desmit gadu laikā ir palielinājies no 4% līdz 10%. Kopumā gan Dānijas eksports ir samērā daudzveidīgs – starp 10 nozīmīgākajām preču grupām 2006. gadā bija gan mēbeles, gan farmācijas produkti, gan plastmasa un tās izstrādājumi, gan pārtikas produkti, un tās kopumā sastādīja nedaudz vairāk par 60% no Dānijas eksporta (skat. Attēls 4.1-).

Attēls 4.1-6. Būtiskākās eksporta preces (pēc Harmonizētās sistēmas 1996 divciparu kodiem, %).



Avots: UN Comtrade.

4.1.2 Valdības pieeja eksporta veicināšanai

Viena no būtiskākajām eksporta veicināšanas politikas pazīmēm Dānijā šobrīd ir pakāpeniskā eksporta veicināšanas funkciju pārvēršana komercpakalpojumu sniegšanā. Visticšāk tas izpaužas par eksporta veicināšanu galvenās atbildīgās institūcijas Dānijā – Ārlietu ministrijas pakļautībā esošās Dānijas tirdzniecības padomes (Trade Council of Denmark) (turpmāk tekstā DTP) darbībā. No valsts atbalstītas aģentūras DTP aizvien straujāk pārtop neatkarīgā, patstāvīgā komercstruktūrā. Savukārt, Dānijas valdība aizvien izteiktāk uzņemas vienīgi eksporta veicināšanas atbalsta funkciju, savā pārziņā un atbildībā paturot ekonomiskās un administratīvās vides uzlabošanu – izglītības, darbaspēka pieejamības un kvalitātes, R&D, tirdzniecības barjeru, birokrātijas mazināšanas, u.c. jautājumus. Visu šo jautājumu risināšana Dānijā tiek uzverta kā eksporta veicināšanas politikas pamats, kamēr konkrētas eksporta veicināšanas aktivitātes ir vienīgi tiem sekojošs papildinājums.

Otra būtiskākā eksporta veicināšanas politikas pazīme Dānijā ir skaitliski maz sastopamo formālu eksporta veicināšanas programmu (BCG, 2004).

4.1.3 Būtiskākās problēmas eksporta attīstībā Dānijā un risinājumi

Lai noskaidrotu būtiskākās eksporta barjeras uzņēmumiem, Dānijas valdība veic regulāras uzņēmumu aptaujas. Šeit apskatīti 2004. gadā veiktā pētījuma rezultāti, kas attiecināmi uzņēmumu līmenī jeb uz mikroekonomisko vidi. Aptaujāti tiek gan eksportējošie uzņēmumi, gan arī tie, kas eksportu vēl nav uzsākuši.

Rezultāti rāda, ka eksportējošiem uzņēmumiem galvenā problēma ir augstās izmaksas (42%). Nozīmīgākais eksportu kavējošais faktors starp visiem aptaujātajiem uzņēmumiem ir fakts, ka jaunu eksporta tirgu apgūšana neietilpst uzņēmumu stratēģiskajos mērķos (43%) (skat. Attēls 4.1.-7.). Apmēram 30-40% aptaujāto uzņēmumu atzīst administratīvās, tehniskās un politiskās barjeras ārvalstīs par būtisku eksporta attīstības kavēkli (30-40%).

Attēls 4.1-7. Dānijas uzņēmumu problēmas eksportā.



Avots: Dānijas valdība, 2004

Lai mazinātu šīs un arī iepriekš minētās problēmas – eksporta ārvalstu tirgus struktūru un MVU vājos eksporta rādītājus – Dānijas valdība ieviesusi konkrētus risinājumus, kas ietverti DTP darbībā. Lai novērstu eksporta koncentrāciju uz Eiropas valstīm, Dānijas uzņēmumiem pieejams atbalsts tieši augošu tirgu apgūšanā (t.i. Ķīna, Krievija, jaunās ES dalībvalstis). Tāpat uzsākta DTP pārstāvniecību ārvalstīs ranojēšana (*regionalising*). MVU eksporta potenciālu stiprina speciālas programmas. Bez DTP arī Dānijas valdība veita īpašu uzmanību ārējo faktoru un vides sakārtošanai, lai veidotu eksportam labvēlīgus nosacījumus. Dānijas valdības nacionālais eksporta veicināšanas rīcības plāns *Growth Through Globalisation* adresē administratīva, tehniska un politiska rakstura problēmas, plānojot pozīciju stiprināšanu PTO, labvēlīgāku nosacījumu panākšanu starpvalstu līgumos par muitas tarifiem, tirdzniecības kvotām, tehniskajiem noteikumiem, marķēšanas un laboratorijas testiem, u.c.

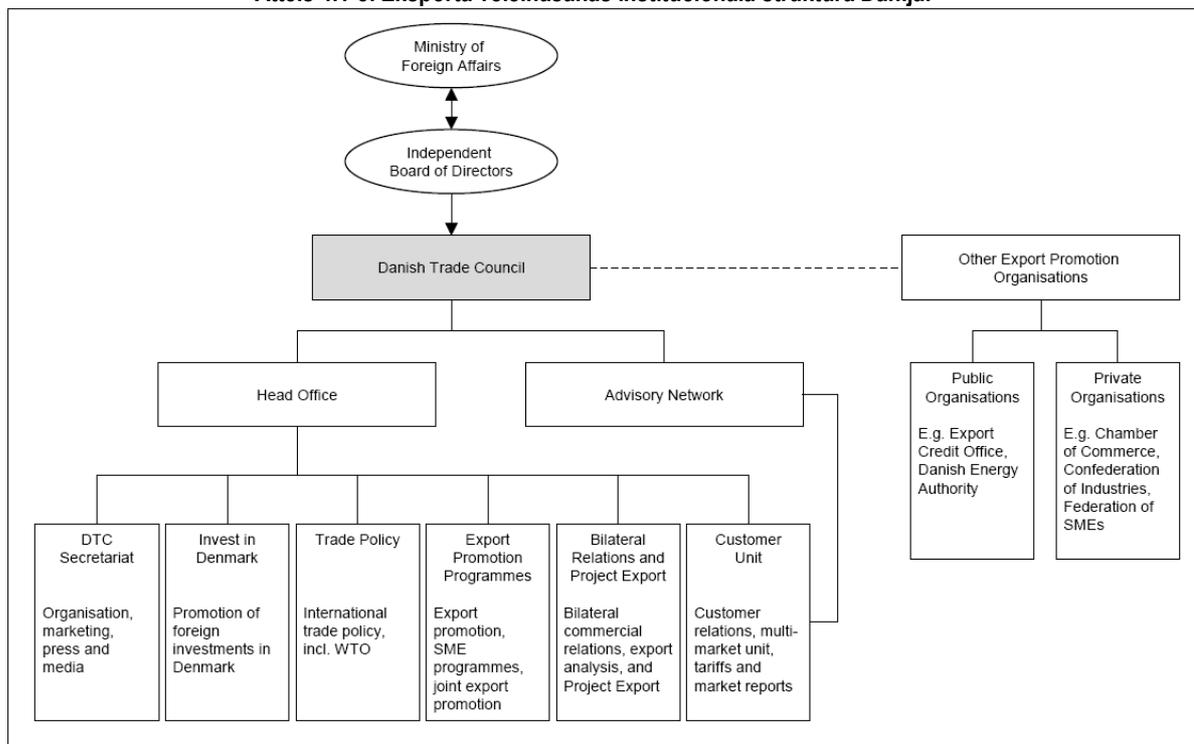
4.1.4 Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra

Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra Dānijā nosaka divi pamatprincipi. Pirmkārt, eksporta veicināšanas pakalpojumu sniegšana tiek pielāgota uzņēmumu interesēm (*customized system approach*). Otrkārt, tā ir orientēta uz maksas pakalpojumu sniegšanu.

Galveno lomu eksporta veicināšanā Dānijā ieņem DTP, kas 2000. gadā izveidota kā neatkarīgs ĀM departaments, apvienojot vienkopus eksporta un investīciju veicināšanas funkcijas, kuras līdz tam bija izkaisītas vairākās ministrijās (Tirdzniecības un ražošanas, Pārtikas un lauksaimniecības, Ārlietu, Vides un enerģētikas). Lai arī juridiski DTP ir iekļauta ĀM sastāvā, tās pārvaldi nodrošina neatkarīga padome, kuras sastāvā ir vadošu Dānijas uzņēmumu pārstāvji.

Eksporta veicināšanas institucionālā vide Dānijā ir centralizēta, viegli pārraugāma un ekonomiski izdevīga (skat. Attēls 4.1.-8.). No resursu ekonomēšanas viedokļa jāizceļ ārvalstu pārstāvniecību politisko, diplomātisko un ekonomisko funkciju apvienošana. Dānijas uzņēmumu starptautiskās klātbūtnes stiprināšanā iesaistīti arī Dānijas vēstnieki ārvalstīs, un katra vēstnieka darba grafikā paredzēta Dānijas uzņēmējdarbības veicināšana attiecīgajā valstī (DTP, 2005b). Funkciju koordinēšanu starp iesaistītajām pusēm sekmē apstākļi, ka gan diplomātiskie, gan eksporta veicināšanas ekspertīzes resursi atrodas ĀM pārziņā.

Attēls 4.1-8. Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra Dānijā.



Avots: BCG, 2004

4.1.5 Dānijas tirdzniecības padome (DTP)

DTP ir galvenā eksportu veicinošā institūcija Dānijā. Tajā darbojas ap 400 darbinieku, no kuriem 100 ir nodarbināti Dānijā, kamēr pārējie 300 ārvalstu pārstāvniecībās – vairāk nekā 100 vēstniecībās, konsulātos un tirdzniecības misijās dažādās valstīs. DTP iedalās divās daļās – pārvalde un konsultatīvais tīkls. Tikai neliela daļa speciālistu darbojas DTP centrālajā birojā Kopenhāgenā, jo darbinieku 80% izvietoti biznesa centros visā Dānijā un ārvalstu pārstāvniecībās. DTP centrālais birojs koordinē organizācijas resursus un kompetences, izstrādā darbinieku apmācības programmu, kā arī pārrauga sasniegtos rezultātus un koordinē līdzekļu sadali.

Tirdzniecības misijas šobrīd darbojas 25 valstīs un ir mobilākais ārvalstu pārstāvniecību modelis. Tās tiek atvērtas operatīvi un aizvērtas gadījumā, ja tās nesniedz gaidītos rezultātus.

Resursu optimizācijas nolūkos ārvalstu pārstāvniecības tiek rajonizētas (*regionalised*), t.i. to darbības pārraudzība tiek centralizēta apgabalu centros (piem., D un A-Eiropa - Stambulā).

4.1.5.1 Mērķa segmenti un prioritātes

Ņemot vērā DTP komerciālo orientāciju, mērķa auditorijas segmentus un prioritātes būtiski nosaka tirgus pieprasījums. Lai panāktu pēc iespējas augstākus ienākumus, DTP cenšas apkalpot visus interesentus un pildīt to vēlmes un vajadzības. Tomēr, šāda pieeja pārlietu fokusējas uz īstermiņa rezultātiem un var atstāt negatīvas sekas uz eksporta attīstību. Lai mazinātu negatīvās sekas, DTP ir izvirzīti prioritārie mērķa segmenti:

1 MVU

95% uzņēmumu Dānijā ir mazāk nekā 20 darbinieku, taču šo uzņēmumu īpatsvars eksportā sastāda tikai 40% (DTP mājas lapa). MVU segmenta vēl neapgūtais eksporta potenciāls tiek vērtēts kā 28

bilj./gadā DKK. Arī pieprasījums pēc eksporta veicināšanas konsultācijām visaugstākais ir tieši no MVU puses.

2 *strauji augoši vai jaunattīstības tirgi*

Vairākas DTP eksporta veicināšanas aktivitātes mērķētas tikai uz tiem uzņēmumiem, kuri apgūst jaunattīstības tirgus. Ārvalstu misijas tiek atvērtas tikai daudzsološu valstu tirgos. Ja sagaidāmie rezultāti netiek sasniegti pāris gadu laikā, tās tiek aizvērtas vai pārvietotas.

3 *'nozīmīgie klienti' (key clients)*

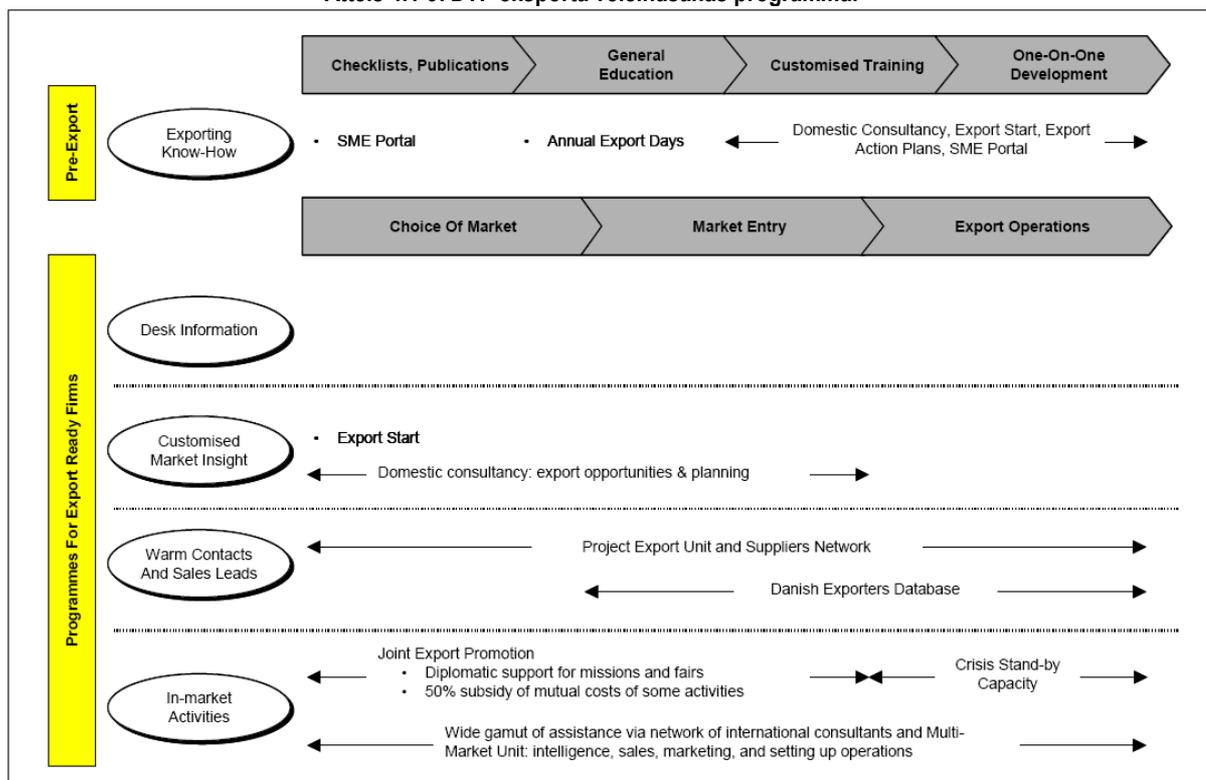
Ne vien Dānijā, bet arī citās valstīs īpaša uzmanība tiek veltīta daudzsološiem eksporta uzņēmumiem. DTP darbojas *'key account management'* princips, kad viens DTP darbinieks apkalpo tikai konkrēto uzņēmumu, kļūstot par vienīgo sadarbības punktu starp klientu un DTP, izzinot tā darbību, vajadzības un kopīgi plānojot eksporta attīstības iespējas. Daudzsološo uzņēmumu atlases metodoloģija netiek precīzi formulēta. Atlase tiek balstīta galvenokārt uz personīgo komunikāciju un tajā lielākā loma ir tieši kvalitatīvam potenciāla novērtējumam, nevis kvantitatīviem rādītājiem.

Sabalansēt resursu sadali starp tirgus pieprasījumu un prioritārajām mērķa grupām palīdz izvirzītie DTP rezultātu mērķi un darbības noteikumi. Ne vairāk kā 60% DTP resursu pārstāvēniecībās un biznesa centros drīkst būt veltīti maksas pakalpojumu sniegšanai.

4.1.5.2 Pasākumi

Dānijas valdības eksporta veicināšanas programma piedāvāto aktivitāšu klāsta ziņā raksturojama kā samērā šaura, un formālu eksporta veicināšanas programmu tajā ir skaitliski maz (BCG, 2004). Plaša pasākuma klāsta attīstīšanās vietā programma fokusējas uz nedaudz aktivitātēm, kas izvirzītas kā atbildes būtiskāko eksporta problēmu risināšanai. Attēls 4.1-9. apkopo eksporta veicināšanas pasākumus, ko sniedz DTP.

Attēls 4.1-9. DTP eksporta veicināšanas programma.



Avots: BCG, 2004

Satura ziņā pieejamie pakalpojumi ir tradicionāli, taču unikāla ir to sniegšana pēc individuālas pieejas jeb 'case management' principa (ibid.). Pasākumi ir adresēti prioritārajām mērķa grupām un iedalāmi divās daļās: 1) uzņēmumiem, kas vēl attīsta savu eksporta potenciālu, 2) uzņēmumiem, kas jau ir gatavi eksportēt. Sniegtie pakalpojumu un pieejamās programmas ir sekojošas:

Konsultācijas

Vietējās konsultācijas – eksporta konsultācijas, sākot ar tirgus izpēti, likumdošanas normām līdz pat biznesa plāniem jaunu tirgu apgūšanai; pieejamas visiem, taču galvenokārt domātas MVU; maksas pakalpojums.

Starptautiskas konsultācijas – eksporta konsultācijas jaunu tirgu apgūšanā, distribūcijas kanālu apgūvē, semināri un darba grupas par ārvalstu tirgiem, likumdošanas barjeru problēmu risināšana, kontraktu slēgšana ar ārvalstu partneriem, sadarbības marketinga aktivitātēs veicināšana starp uzņēmumiem; pārsvarā piedāvātas MVU; maksas pakalpojums.

Programma 'Eksporta starts' – padziļināta uzņēmuma eksporta uzsākšanas iespēju analīze ārvalstu tirgos; programma domāta MVU; maksas pakalpojums, taču MVU tiek sniegts ar 50% atlaidi.

Eksporta darbības plānu izstrāde – jaunu tirgu apgūšanas analīze un eksporta uzsākšanas ietekmes uz uzņēmuma finanšu un cilvēkresursiem un ražošanu analīze; programma domāta MVU; pirmās 3-4 konsultāciju sesijas tiek sniegtas bezmaksas.

'Key Account Management' – sadarbība ar daudzsolāšiem uzņēmumiem ar augstu nākotnes eksporta potenciālu; mērķēts uz lielākiem uzņēmumiem.

Programma 'Multi Market' – koordinēta pakalpojumu sniegšana uzņēmumiem, kas eksportē uz dažādām valstīm.

Informatīvie pasākumi

MVU portāls – plašs informācijas resurss ar eksporta jaunumiem, ieteikumiem, diskusiju forumiem, pieredzes apmaiņu, kā arī iespējam novērtēt savu eksporta potenciālu²; portāls domāts MVU; bezmaksas lietošana; lietotāju skaits mēnesī – ap 11 000.

Dānijas eksportētāju datubāze – regulāri atjaunota datubāze, kas apkopo informāciju par vairāk nekā 8 000 uzņēmumiem 14 nozarēs; pieejams on-line vai CD ROM; domāts ārvalstu uzņēmējiem, DTP darbiniekiem, vietējiem uzņēmējiem.

Eksporta gada dienas – ikgadējs pasākums ar mērķi vērst uzņēmumu uzmanību konkrētu eksporta problēmu risināšanai; domāts visiem uzņēmumiem.

Tirdzniecības misijas & Dānijas interešu pārstāvniecība ārvalstīs

Sadarbība eksporta veicināšanā – diplomātisks un finansiāls atbalsts trešajām pusēm tirdzniecības misiju vai izstāžu apmeklējumu organizēšanai ārvalstīs; galvenokārt domāts MVU aktivitātēm konkrētās nozarēs – pārtikas, lauksaimniecības, IT, vides, enerģētikas; pieejamas valsts subsīdijas projekta īstenošanai.

Programma 'Export unit' – Dānijas piegādātāju interešu pārstāvniecība ANO, Pasaules Bankā, ES, dažādās NVO, informācijas apkopošana par iepirkumu konkursiem, konferences par dalību tenderos, Interneta vidē veidots piegādātāju tīkls; domāts visiem uzņēmumiem; uzņēmumi maksā gada dalības maksu un tiek reklamēti.

4.1.5.3 Resursi

Apmēram 80% DTP finansējuma sniedz valsts, taču šis skaitlis ar katru gadu aizvien samazinās. Pārorientēšanās uz komercpakalpojumu sniegšanu rezultāti DTP vēl nav izvērtēti.

Tabula 4.1-10. DTP finansējuma dalījums, 2001.-2003. g. (DKK milj.)

	2001	2002	2003
Gross Government Allocation	375.3	357.9	349.4
Funds to Trade Commissioner	52.7	49.0	57.9
Export Promotion Funds	49.8	58.0	49.7
- Of which, funds to SMEs	3.8	20.2	15.4
Revenue	55.1	59.3	64.0

Source: Danish Trade Council Annual Report, 2002-2003

Nozīmīgs DTP resurss ir arī darbinieki. Būtiska atšķirības pazīme Dānijas eksporta veicināšanas politikā ir apstāklim, ka DTP personāls tiek veidots pārsvarā no privātā sektora pārstāvjiem. DTP uzskata, ka tikai darbinieki ar nozīmīgu pieredzi privātajā sektorā spēs nodrošināt noderīgu rezultātu, apkalpojot privātā sektora uzņēmumus eksporta veicināšanas jautājumos. Šis apstāklis arī palīdz būtiski uzlabot pakalpojumu sniegšanas efektivitāti, jo tiek apkarotas administratīvās barjeras un apiets birokrātiskais pakalpojumu sniegšanas veids. Princips tiek īpaši ņemts vērā, atlasot personālu darbam ārvalstīs. Ārvalstu pārstāvniecību vadītāji tiek iecelti amatā uz 4 gadu periodu, kas netiek atjaunots. Šāds princips tiek pielietots, lai sekmētu organizācijas novitāti, ienestu jaunus resursus un atsvaidzinātu darba kārtību.

² Šeit gan jāuzsver, ka šāda veida portāli ir efektīvi tikai tādā gadījumā, ja, pirmkārt, ir pietiekami liels interneta lietotāju skaits tieši konkrētajā mērķa grupā (šai gadījumā - eksportētāji), un, otrkārt, ja konkrētajā mērķa grupā ir labi attīstītas virtuālās komunikācijas lietošanas tradīcijas. Tieši tādēļ, piemēram, šobrīd Latvijā šāds portāls diez vai būtu efektīvs, jo – lai gan interneta lietotāju skaits uzņēmēju mērķa grupā ir liels, tomēr lietišķā komunikācija tomēr joprojām tiek veidota personīgu tikšanos veidā.

4.1.5.4 Rādītāji un rezultāti

DTP darbību nosaka 2005. gadā izstrādātā stratēģija *Globalisation at Work – Strategy Towards 2010*. Dokuments izvirza vispārīgus darbības virzienus un ik gadu tiek papildināts ar rīcības plānu, kurā definēti konkrēti sasniedzamie mērķi, kas izteikti darbības rezultātos. Sasniegto rezultātu novērtējumu veic ārēji, neatkarīgi konsultanti.

DTP darbības mērķi un rezultāti apkopoti Tabula 4.1-. Primārs mērķis ir veicināt Dānijas eksporta attīstību, palīdzot uzņēmumiem uzsākt un attīstīt eksportu. DTP uzdevums ir gadā sasniegt pieaugumu eksporta apjomos 2.6-3.0 milj. DKK apmērā. 2002. gada rezultāti liecina, ka DTP bija iesaistīts eksporta projektos 33 bilj. DKK apmērā un uzņēmumi piedēvēja DTP nopelnus eksporta pieaugumā 3 bilj. DKK (BCG, 2004). Šis ziņojums vēstīja, ka vidēji 1 DKK ieguldījums uzņēmumā vainagojās ar 27 DKK apgrozījuma pieaugumu. Citi mērķi iekļauj norādījumus par atbildes sniegšanas laiku, īstenoto projektu vai atrisināto problēmu skaitu. DTP netiek aicināts saskaitīt sniegto konsultāciju skaitu, kā, piemēram, LIAA, bet gan ziņot par pabeigto konsultāciju projektu skaitu.

Tabula 4.1-11. DTP darbības mērķi un rezultāti, 2005.-2009. g.

Mērķis	Rezultāts	Rādītājs	2005	Plāns 2006	Plāns 2007	Plāns 2008	Plāns 2009
			1. Veicināt Dānijas uzņēmumu internacionalizāciju	Eksporta apjoms pieaugums	Pieaugums (DKK bilj.)	2.3	2.6-3.0
2. Panākt eksportam maksimāli labvēlīgus ārējās vides apstākļus starptautiskos tirgos	Attīstīt atbalsta sniegšanas kapacitāti krīzes situācijās	Atbildes laiks	Ja problēmai nevar tikt nodrošināts atrisinājums 24h laikā, tad nākamo 24h laikā jāizstrādā turpmākās rīcības plāns.				
	Tirdzniecības barjeru samazināšana	Atrisinātu problēmu skaits	n/a	2	2	3	3
	Politiska rakstura konsultāciju sniegšana	Noslēgtie līgumi par maksas konsultācijām politiska rakstura lietās	n/a	10	12	15	18
3. Attīstīt inovāciju	Īstenot inovatīvus projektus	Projektu skaits	n/a	3	3	4	6
	Izveidot inovāciju centrus	Centru skaits	n/a	1	2	3	3
4. Attīstīt uzņēmēju un MVU eksporta potenciālu	Sagatavot un iesaistīt MVU eksporta aktivitātēs	Uzņēmumu skaits	335	250	250	250	250
	Sniegt konsultācijas MVU	Pabeigto konsultāciju projektu skaits	3302	2500-3000	2500-3000	2500-3000	2500-3000
		Uzdevuma apjoms izteikts h	15.8	>16	>18	>18	>20

Bez rezultatīviem rādītājiem DTP analizē un atskaitās arī par operatīvās darbības kvalitāti (skat. Tabula 4.1-). Šie rādītāji ir vairāk kvalitatīva rakstura. Dati tiek apkopoti sistemātiski. 2-4 nedēļas pēc projekta noslēguma uzņēmumi tiek lūgti aizpildīt pakalpojumu novērtēšanas anketu Internetā. DTP kvalitātes mērķis ir nodrošināt 'apmierinošas', nevis 'izcilas' kvalitātes pakalpojumus.

Tabula 4.1-12. DTP operatīvie darbības mērķi un rezultāti.

Operatīvais mērķis	Rādītājs	2005	Plāns 2006	Plāns 2007	Plāns 2008	Plāns 2009
Sasniegt augstu klientu apmierinātību	Klientu apmierinātības līmenis (%)	95%	95%	95%	95%	95%
	No tiem ļoti apmierināti	59%	55%	55%	55%	55%
Veicināt DTP atpazīstamību	Atpazīstamības līmenis eksporta darbinieku vidū	76%	70%	75%	80%	85%
Sasniegt DTP darbinieku apmierinātību	Darbinieku apmierinātības līmenis	87%	87%	87%	87%	87%
	No tiem ļoti apmierināti	35%	40%	45%	50%	50%
Saglabāt kvalitāti un aktivitāti augstā līmenī	Ieņēmumu koeficients (ieņēmumi/izmaksām)	23%	25%	25%	25%	25%

Būtisks DTP darbības rādītājs ir arī ieņēmumi par sniegtajām konsultācijām. Arī darbinieku bonusu sistēma ir tieši saistīta ar sasniegto rezultātu līmeni gan personīgā, gan programmas un konkrētā tirgus ietvaros.

4.1.6 Citas eksporta veicināšanas organizācijas

Eksporta veicināšanā Dānijā bez DTP nozīme ir arī citām gan valsts, gan privātām organizācijām. DTP cieši sadarbojas ar tām, informējot cita citu par sniegtajiem pakalpojumiem un iespējām uzņēmumiem. Īpaši aktīva sadarbība izpaužas kopējās eksporta attīstības programmās, kad eksporta veicināšanas organizācijas uzņemas iniciē aktivitātes pārstāvēto nozaru un tirgu ietvaros, savukārt DTP sniedz finansiālu un diplomātisku atbalstu (BCG, 2004).

Valsts sektorā sastopamās organizācijas, kas veic eksporta veicināšanu:

Dānijas Eksporta kredīta fonds (Eksport Kredit Fonden) izsniedz kredīta garantijas, aizdevumus pret nemainīgām procentu likmēm, palīdz nodrošināt finansējumu un apdrošina pret ārkārtas riskiem, pret kuriem privātā sektorā uzņēmumiem nav iespējams rast aizsardzību.

Dānijas Elektroenerģijas valde pārstāvētās nozares ietvaros sniedz konsultācijas uzņēmumiem par sadarbības iespējām ārvalstīs, dažādiem iepirkumu konkursiem un organizē Dānijas uzņēmumu pārstāvniecību starptautiskās nozares izstādēs un misijās.

Privāto organizāciju budžetu sastāda lielākoties biedru naudas. Nozīmīgākās privātās eksporta veicināšanas organizācijas Dānijā:

Dānijas Tirdzniecības kamerai (Dansk Erhverv) ir Biznesa kontaktu centrs, kas apkalpo ārvalstu uzņēmumu pieprasījumu (apm. 7,000/gadā) pēc sadarbības iespējām un uzņēmumu kontaktiem Dānijā. Saviem biedriem (ap 11,000 uzņēmumu) kamera sniedz informāciju par ārvalstu tirgiem, likumdošanu, tarifiem, u.c. jautājumiem.

Dānijas Ražotāju konfederācija (Danski Industri) saviem biedriem – ražošanas un tās apkalpojošās sfēras uzņēmumiem (ap 6,200 firmu) piedāvā līdzīgus pakalpojumus kā Dānijas Tirdzniecības kamera. Dānijas Ražotāju konfederācija ir privāta organizācija, kuras budžetu sastāda biedru nauda.

Dānijas MVU federācija pārstāv 33 tirdzniecības un 65 saistīto nozaru asociācijas. Tās sastāvā ir konsultāciju birojs Dānijas ražošanas nozaru centrā – Jutland. Konsultāciju birojs sniedz apmācību programmas un individuālās konsultācijas eksporta kapacitātes attīstības jautājumos. Organizācija palīdz MVU apgūt sarežģītus un grūti pieejamus ārvalstu tirgus.

Dānijas Eksporta asociācija, kas apvieno ap 850 Dānijas eksportējošo uzņēmumu, plāno un realizē eksporta kampaņas, piedalās starptautiskās tirdzniecības izstādēs un gadatirgos un palīdz Dānijas uzņēmumiem atrast sadarbības partnerus ārvalstīs vai ārvalstu uzņēmumiem Dānijā.

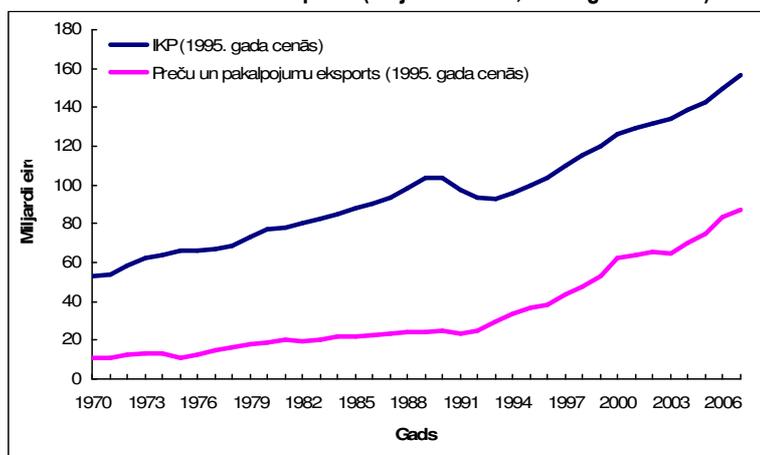
4.2 Somija

Par eksporta neatsveramo nozīmi valsts ekonomiskajā izaugsmē Somijā nevienu nav jāpārlicina. Ekonomikas orientācija uz eksportu Somijā 90.-to gadu krīzes laikā bija izšķiroša attīstības un labklājības veicināšanai. Neskatoties uz to, Somijai nav formālas eksporta veicināšanas stratēģijas. Somu pieeja eksporta veicināšanai var tikt uzskatīta par unikālu – eksporta attīstība sakņojas dziļi valsts industriālajā politikā, R&D stratēģijā, zinātnes un pētniecības attīstības programmās. Stratēģiski un administratīvi eksporta veicināšana Somijā ir ciešas sadarbības rezultāts, kurā iesaistīts valsts un privātais sektors. Finpro – Somijas vadošā eksporta veicināšanas organizācija – 2007. gadā tika atzīta par labāko eksporta veicināšanas organizāciju pasaulē.

4.2.1 Somijas ekonomikas un eksporta attīstības īss apskats

Gluži kā Dānija, arī Somija tradicionāli tiek uzskatīta par mazu, taču atvērtu ekonomiku ar lielu eksporta īpatsvaru no IKP. Tieši ekonomikas orientācija uz eksportu un eksporta izaugsme Somijā bijusi tautsaimniecības atveseļošanās un izaugsmes pamats. Kopš 70.-to gadu sākuma Somijas reālais IKP ir pieaudzis par vidēji 5.3% gadā, taču šis pieaugums nav bijis vienmērīgs (skat. Attēls 4.2-6). 90.-to gadu sākumā Somija piedzīvoja ekonomisko krīzi, kuru izraisīja dažādu vietējo un starptautisko notikumu kopums, starp kuriem bija arī vāja Somijas uzņēmumu eksporta tirgu izaugsme un PSRS sabrukums, kā rezultātā Somija uz laiku zaudēja vienu no saviem būtiskākajiem eksporta tirgiem. 70. un 80.-tajos eksporta pieaugums bija niecīgs, un IKP izaugsmi veicināja vietējais pieprasījums. Turpretim ekonomikas atveseļošanās 90.-tajos lielā mērā saistīta tieši ar eksporta pieaugumu.

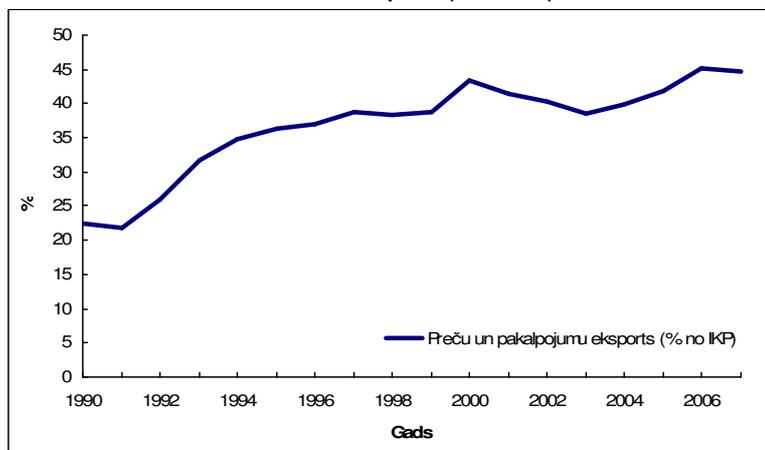
Attēls 4.2-6. IKP un eksports (miljardos EUR, 1995. gada cenās).



Avots: Eurostat.

Eksporta īpatsvars IKP 2006. gadā pirmo reizi pārsniedza 45% (skat. Attēls 4.2-7.). Ekonomiskās krīzes laikā 80.-to gadu beigās un 90.-to sākumā eksporta īpatsvars sastādīja tikai 20%, taču gadsimtu mijā tas jau bija sasniedzis 40% un vairāk.

Attēls 4.2-7. Eksports (% no IKP).



Avots: Eurostat.

Lai arī eksporta apjoms turpina pieaugt, tā īpatsvars kopējā tirdzniecības bilancē pēdējo gadu laikā aizvien samazinās (skat. Tabula 4.2-2). Somi kritiski vērtē, ka eksporta rādītāji ir vājāki nekā citās salīdzināmās valstīs, kur eksporta īpatsvars IKP pārsniedz 50% (SĀM, 2005a). Lai arī izmantotā eksporta potenciāla ziņā Somija pārsniedz ES-14 vidējo, tomēr tā atpaliek no tādām valstīm kā Īrija un Zviedrija (skat. Attēls 4.1-5).

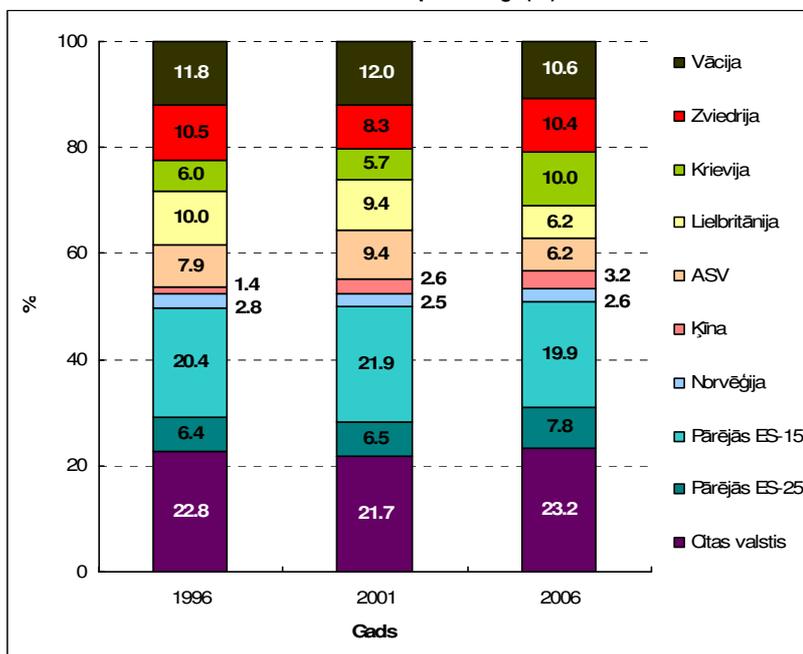
Tabula 4.2-2. Eksports no kopējās tirdzniecības (miljonos EUR).

	Eksports	
	EUR milj.	% kop. tirdzn.
2000	49 484	57,3
2001	47 800	57,1
2002	47 245	57,0
2003	46 378	55,8
2004	48 917	54,6
2005	52 453	52,7
2006	61 489	52,7

Avots: www.stat.fi

Somijas eksporta struktūrā apmēram 60% sastāda eksports uz ES valstīm, kas, lai gan vēl arvien nozīmīgs, pēdējo desmit gadu laikā nedaudz samazinājies (skat. Attēls 4.2.-8.). Pēdējo desmit gadu laikā 5 nozīmīgākās Somijas sadarbības partnervalstis palikušas nemainīgas: Vācija, Zviedrija, Krievija, Lielbritānija un ASV. Augstais eksporta īpatsvars uz ES valstīm tomēr nerada satraukumu, jo strauji aug Somijas eksports uz citām valstīm – Krieviju, Ķīnu. Šobrīd eksports uz šīm valstīm kopā sastāda tikai 13%, tomēr nākotnes izredzes tiek vērtētas optimistiski. Straujākā apjoma izaugsme vērojama eksportam uz Krieviju, Ķīnu un Brazīliju, kas uzskatāmi par 'karstākajiem' Somijas eksporta tirgiem (SĀM, 2005a). Zīmīgi, ka Krievija, kura vēsturiski bijusi būtisks Somijas tirdzniecības partneris, bet pēc PSRS sabrukuma zaudēja pozīcijas, 2006. gadā jau piesaistīja 10% no Somijas eksporta jeb aptuveni tikpat, cik Vācija un Zviedrija.

Attēls 4.2-8. Eksporta tirgi (%).

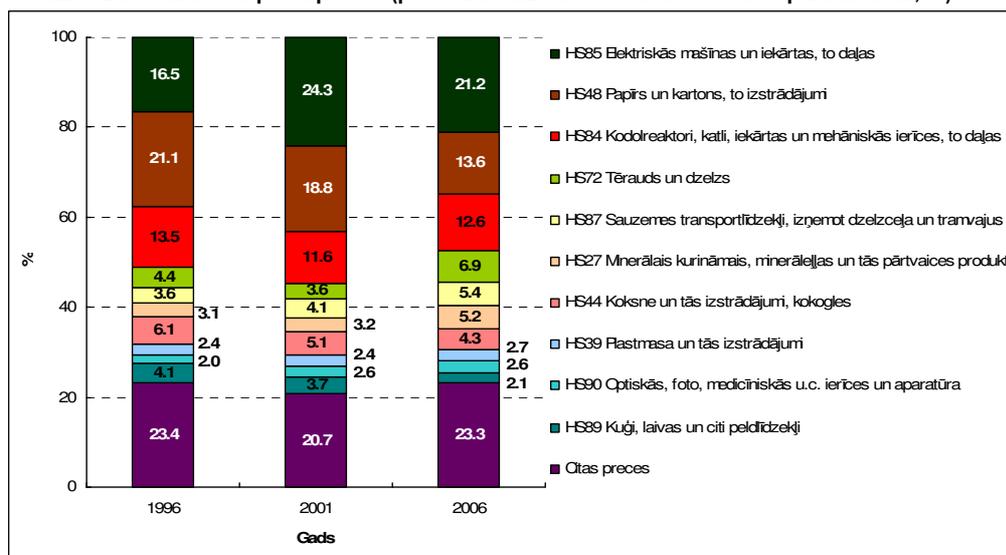


Avots: UN Comtrade.

Piezīmes: ES-15 – Austrija, Beļģija, Dānija, Francija, Grieķija, Itālija, Īrija, Lielbritānija, Luksemburga, Nīderlande, Somija, Spānija, Portugāle, Vācija un Zviedrija; ES-25 – ES-15 un Čehija, Igaunija, Kipra, Latvija, Lietuva, Malta, Polija, Slovākija, Slovēnija un Ungārija.

Trīs būtiskākās Somijas eksporta preču grupas gan ir palikušas nemainīgas un kopumā sastāda apmēram 50% no Somijas eksporta (Attēls 4.2-9). Nozīmīgākais dzinulis Somijas ekonomikas atveseļošanās procesā deviņdesmitajos gados bija straujā informācijas tehnoloģiju un telekomunikāciju sektora izaugsme (IT&T). Liela daļa šā sektora saražotās produkcijas tika eksportēta, kas izmainīja arī Somijas eksporta struktūru. Jāatzīmē arī, ka pēdējo piecu gadu laikā IT&T sektora izaugsmes tempi Somijā ir samazinājušies, uz ko norāda arī neliels šīs nozares eksporta kritums.

Attēls 4.2-9. Būtiskākās eksporta preces (pēc Harmonizētās sistēmas 1996 divciparu kodiem, %).



Avots: UN Comtrade.

4.2.2 Valdības pieeja eksporta veicināšanai

Eksporta veicināšanas politikas īstenošanai Somijā ir vairākas īpašas pazīmes.

Pirmkārt, eksporta veicināšana pilnībā balstās sadarbībā. Somijā nepastāv kāds konkrēts eksporta veicināšanas modelis, nav arī nacionālās eksporta stratēģijas dokumenta, kas noteiktu valsts virzību eksporta attīstībā. Nav arī viena galvenā par eksporta veicināšanas aktivitātēm atbildīga organizācija. Pieeja eksporta stratēģijai balstās pārliecībā, ka eksporta veicināšanai jābūt ciešai valsts un privātā pūliņu sintēzei, kas panākama vienīgi ciešas sadarbības rezultātā, atvēlot īpašu lomu arī akadēmiskajiem, zinātnes un pētniecības resursiem (SĀM, 2005a).

Otrkārt, eksporta veicināšanas politiku nosaka valsts industriālā politika. Līdz ar to eksporta atbalsta politika tiek pielāgota industriālajā politikā noteiktajām klasteru prioritātēm, un tās galvenā loma ir radīt labvēlīgu vidi klasteru starptautiskās konkurētspējas celšanai. Tāpēc eksporta veicināšana valdības līmenī tiek izprasta drīzāk kā internacionalizācija un neaprobežojas ar tradicionālajām eksporta veicināšanas aktivitātēm, bet ietver starpnozaru iniciatīvas inovāciju, zinātnes un pētniecības, R&D jomās.

Treškārt, būtiska eksporta veicināšanas pazīme Somijā ir politikas ciešā sasaiste ar inovācijām un R&D. Eksporta veicināšanā ir iesaistīti tehnoloģiju attīstības centri, kuri ne vien koordinē zinātnisko pētniecību Somijā, bet izstrādā arī īpašas tehnoloģiju attīstības programmas, kuru ietvaros tiek sekmēta sadarbība starp Somijas un ārvalstu uzņēmumiem. 90.-to gadu beigās šādu uz tehnoloģiju eksportu orientētu programmu budžets četras reizes pārsniedza visu Somijā darbojošos tradicionālo eksporta veicināšanas organizāciju budžetus kopā (ITC, 1999).

4.2.3 Būtiskākās problēmas eksporta attīstībā un risinājumi

Lai fokusēti risinātu eksporta attīstības problēmas, Somijas Ārlietu ministrija (SĀM) veic uzņēmumu aptaujas. Tabula 4.2-3 apkopo aptaujas rezultātus par 2005. gadu, parādot būtiskākās problēmas eksportā uz ES tirgu un citur.

Tabula 4.2-3. Nozīmīgākās Somijas uzņēmumu problēmas eksporta attīstībā.

Problēmas eksportējot uz ES (% aptaujāto)	Problēmas eksportējot ārpus ES (% aptaujāto)
1. Tehniskas barjeras tirdzniecībai (31%)	1. Muitas režīms un procedūras (18%)
2. Konkurence (12%)	2. Muitas nodevas (18%)
3. Uzņēmējdarbība (10%)	3. Tehniskas barjeras tirdzniecībai (31%)
4. Valsts pasūtījumu sistēma (10%)	4. Biznesa vide ārvalstīs (10%)
5. Nodokļi (8%)	5. Uzņēmējdarbība (6%)

Avots: SĀM, 2005b

Šīs problēmas risina valsts tirdzniecības politika, kas izstrādāta 2005. gadā un nosaka patreizējo politikas kursu. Kā galvenās prioritātes SĀM izvirza 1) ekonomikas atvērtību, kā rezultātā tiku veicināta Somijas uzņēmumu konkurētspēja, 2) tirdzniecības barjeru likvidēšanu starptautiskos tirgos, t.sk. importa tarifi, muitas nodevas, starptautiskās vienošanās, u.c., un 3) intelektuālā īpašuma tiesību sakārtošanu (SĀM, 2005a). Uzstādītās prioritātes loģiski seko Somijas eksporta struktūrai. Eksportā nozīmīga nozare ir elektroiekārtas, kuru eksportēšanā liela nozīme ir tirdzniecības barjerām un intelektuālā īpašuma tiesībām. Daudzsološi eksporta partneri ir Krievija, ASV, Ķīna, Indija, Brazīlija, ar kurām sadarbojoties tirdzniecības barjerām ir izšķiroša loma konkurētspējas noteikšanā.

4.2.4 Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra

Arī institucionālā ziņā eksporta veicināšana Somijā ir pilnībā vērsta uz sadarbību starp dažādām valsts un privātā sektora institūcijām. Atšķirībā no daudzām citām valstīm Somijā nav sastopama viena par eksporta veicināšanu atbildīga organizācija. Nozīmīgākie institucionālie dalībnieki biznesa sektorā ir Finpro un Somijas industriālā un darba devēju konfederācija (TT), savukārt valsts sektorā – SĀM un

Somijas Tirdzniecības un rūpniecības ministrija³ (STRM). Tabula 4.2-4 apkopo galvenos eksporta politikas īstenotājus Somijā un to veiktās darbības.

Ārējās tirdzniecības politika ir SĀM pārziņā. SĀM ārvalstu misiju tīkls nodrošina Somijas ekonomisko un uzņēmumu interešu pārstāvniecību ārvalstīs un sniedz konsultācijas eksporta veicināšanā. Tradicionālās eksporta veicināšanas aktivitātes lielākoties ir STRM pārziņā. STRM pārrauga Finpro, kuras eksporta centri ārvalstīs sniedz eksporta veicināšanas konsultācijas uzņēmumiem. Lai arī šāda institucionālā struktūra šķiet sarežģīta no pārraudzības viedokļa, iekšējais vērtējums Somijā tai ir pozitīvs, un šādā veidā organizēta arī citu jomu politika (SĀM, 2005a).

Tabula 4.2-4. Eksporta politikas institucionālā īstenošana Somijā.

Eksporta politikas virziens	Pasākumi	Īsteno
Ārējās tirdzniecības vide	Starptautisku vienošanos panākšana, tirdzniecības barjeru likvidēšana, muitas tarifu atcelšana, tirdzniecības strīdu risināšana.	SĀM
Veicināšanas pasākumi	Somijas ekonomikas un uzņēmumu atpazīstamības celšana ārvalstīs, tirdzniecības misijas, ārvalstu tirgu, likumdošanas un importa politikas apskats un analīze.	SĀM ārvalstu dienesti Finpro, u.c. organizācijas
Apmācības, marketing un informācija	Apmācības programmas, informatīvie dienesti, utmldz.	Finpro, Finnvera, Tekes, Nodarbinātības un ekonomikas attīstības centri
Valsts atbalsts eksporta finansēšanai	Finansiāls atbalsts uzņēmumu dalībai starptautiskās izstādēs.	STRM
	Eksporta kredīti un garantijas.	Finnvera
	Finanšu līdzekļi sadarbībai zinātnē, ekonomikā un tehnoloģijās ar mērķi veicināt eksportu.	SĀM

Avots: SĀM, 2005a

Politikas izstrāde tiek īstenota cieša sadarbības tīkla (networking) ietvaros, kuru veido dažādu iesaistīto pušu līdzdalība citu institūciju valdēs un padomēs (ITC, 1999). Piemēram, SĀM pārstāvji ir gandrīz visu Somijas eksporta veicināšanas institūciju padomēs (skat. Tabula 4.2-5). Šāda sadarbības tīkla izmantošana sekmē vienotas nostādnes un mērķu izveidi, veicina privātā sektora iesaistīšanu un nodrošina stratēģijas tūlītēju pielāgošanu pārmaiņām ārvidē.

Tabula 4.2-5. Savstarpējā līdzdarbība eksporta veicināšanas institūciju padomēs.

<i>Networking – the 'Finnish Consensus'</i>											
Trade support institution	Board member organization										
	MF	MTI	MFA	MSH	TT	Unions	CCC	FINPRO	ETLA	TEKES	Firms
FINPRO	X	X	X		X						X
Finnish Institute of Foreign Trade		X	X		X		X	X	X		X
Finfund Oy			X		X						X
Finnvera plc			X								
Invest in Finland Bureau	X	X	X		X	X					
MTI/Project Promotion Unit		X	X					X			
Technology Development Centre (TEKES)	X	X			X						
Office for Health Care Technology/ Assessment				X						X	
Finnish Tourist Board (MEK)		X	X								
MF Ministry of Finance		CCC Chamber of Commerce					ETLA Research Institute of the Finnish Economy				
MSH Ministry of Social Welfare and Health		TT Confederation of Finnish Industry and Employers									

Avots: ITC, 1999

Organizāciju sadarbību veicina arī Eksporta forums – padome, kas veidota 2002. gadā ar mērķi nodrošināt vienotas eksporta veicināšanas politikas īstenošanu Somijā (SĀM mājas lapa). Eksporta forums koordinē dažādu eksporta veicināšanas institūciju darbu un darbojas kā sadarbības platforma starp ministrijām, institūcijām un privāto sektoru. Padomes sastāvā darbojas SĀM un STRM ministri u.c. amatpersonas, Tekes, Invest in Finland, Somijas tūristu padomes, T&C centru, Finnvera,

³ No 2008. gada 1. janvāra Nodarbinātības un ekonomikas ministrija.

FINTRA, Finpro, Somijas rūpniecības konfederācijas, Somijas uzņēmumu federācijas un vairāku (7) uzņēmumu pārstāvji.

4.2.5 Finpro

Finpro darbību uzsāka pirms 88 gadiem un šobrīd ir vadošā eksporta veicināšanas organizācija Somijā, kas sniedz tradicionālos eksporta veicināšanas pakalpojumus (informācija, konsultācijas, ārvalstu kontaktu dibināšana, u.c.), kā arī piedāvā inovāciju programmas (Finpro, 2006). Finpro neuzskata sevi vienīgi par eksporta veicināšanas aģentūru, bet pozicionē kā loģu Somijas uzņēmumu pozīciju nostiprināšanai globālā tirgū (ITC, 2007). Ar īpaši izstrādātu programmu palīdzību Finpro veicina konkrētu nozaru globālo nostiprināšanos un partnerību veidošanos. No kopskaitā 52 Finpro centriem vairāki atrodas Somijā, bet 42 citur pasaulē. Finpro cieši sadarbojas arī ar citām eksporta veicināšanas organizācijām Somijā, piemēram, Tekes, Finnvera, TE centriem, Fintra un SĀM. Finpro raksturīga individuāls, klientam pielāgots pakalpojumu sniegšanas veids.

Pamatprincipos Finpro darbība ir vērsta uz industriālās un eksporta stratēģiju sasaisti. Praktiski tas izpaužas ne vien sniegtajos pakalpojumos, bet arī Finpro organizatoriskajā struktūrā, kas veidota atbilstoši nozaru specializācijai atbilstoši industriālās politikas klasteru prioritātēm un ģeogrāfiskai klātbūtnei. Pakalpojumi tiek sniegti, ģeogrāfisko sektoru koordinatoriem sadarbojoties ar nozaru ekspertiem. Finpro sastāv no sekojošiem departamentiem: T&IT, medicīnas & labklājības, uztura & dzīves stila, meža rūpniecības, vides un enerģētikas, infrastruktūras un loģistikas.

Līdzīgi kā Dānijā Finpro aizvien biežāk praktizē *'key account management'* principu klientu apkalpošanā, kad uzņēmumam ir viena kontaktpersona Finpro, kas apkalpo to globāli. 2006. gadā Finpro apkalpoja 90 šādus klientus. Princips uzsver tirgus globalizāciju un dzēš valstu vai reģionu nozīmi organizācijas struktūrā.

Finpro stratēģisko darbību pārrauga padome, kuras sastāvā ir pa vienam SĀM, TRM, Tekes un 5 uzņēmumu pārstāvji.

2007. gada martā Starptautiskais tirdzniecības centrs (International Trade Centre) atzina Finpro par labāko eksporta veicināšanas organizāciju pasaulē. Komisija atzina, ka Finpro loma bijusi kritiski nozīmīga eksporta attīstībai valstī, ņemot vērā tās mazo iedzīvotāju skaitu un nelielo ekonomiku. Atzinīgi novērtēta Finpro ārvalstu klātbūtne (53 centri 42 valstīs) un augsti profesionālie darbinieki.

4.2.5.1 Mērķa segmenti un prioritātes

Līdzīgi kā Dānijā, arī Somijā Finpro mērķa segmentus un darbības prioritātes pakalpojumu daļēji komerciālā rakstura dēļ nosaka tirgus pieprasījums. Tomēr liela daļa pakalpojumu, it īpaši valsts atbalstītās programmas, mērķētas konkrētiem uzņēmumu segmentiem.

Pirmkārt, prioritātes diktē valsts industriālā politika un tās noteiktās klasteru prioritātes. Somija apzinās, ka, būdama maza ekonomika, kas atrodas samērā tālu no daudziem būtiskiem tirgiem, tā nespēs būt vienlīdz efektīva visās nozarēs (SPMK, 2006). Līdz ar to, eksporta veicināšanas aktivitātes mērķētas uz konkrētu klasteru starptautiskās konkurētspējas stiprināšanu. Lielā mērā šis principa īstenošana tiek panākta, veidojot kopīgas programmas ar organizācijām, kuru darbība vērsta uz inovāciju un tehnoloģiju attīstību, taču tas izpaužas arī, piemēram, Finpro organizatoriskajā struktūrā.

Otrkārt, Finpro specializējas MVU apkalpošanā. Līdz ar to liela daļa Finpro sniegto pakalpojumu domāti tieši MVU, un arī lielākā daļa Finpro klientu ir MVU. Somijā izplatīts ir uzskats, ka nākotnes attīstības perspektīvas un nodarbinātības iespējas saistāmas galvenokārt ar MVU. Līdz ar to eksporta veicināšanas aktivitātes ir vērstas uz MVU iesaistīšanu aktuālajos klastos un to darbības vērsanu uz eksportu. Līdz šim šī politika vainagojusies panākumiem, jo pieredzes liecina, ka Somijā

daudzi MVU tā vietā, lai lēni un pakāpeniski no vietējā tirgus izaugtu līdz ārvalstu tirgus apgūšanai, uzreiz uzsāk starptautisku darbību.

4.2.5.2 Pasākumi

Finpro sniedz virkni tradicionālo eksporta veicināšanas pakalpojumu – konsultācijas, informāciju, atbalstu marketinga aktivitātēm, u.c. Biežāk sniegtie ir konsultāciju pakalpojumi, kas sastāda 2/3 no Finpro ieņēmumiem.

Konsultācijas

Konsultāciju dienests MVU

Konsultācijas MVU internacionalizācijas un starptautiskā marketinga jautājumos, kā arī ārējās tirdzniecības likumdošanā, informācija par Finpro pasākumiem un citiem pakalpojumiem.

Konsultāciju pakalpojumi

Uzņēmumu individuāla apkalpošana, noskaidrojot uzņēmuma internacionalizācijas vēlmes un mērķus un piedāvājot atbilstošus praktiskus risinājumus. Bez informācijas apkopošanas un analizēšanas Finpro konsultanti aktīvi iesaistās uzņēmuma darbībā, kopīgi ar uzņēmumu risinot kritiskās problēmas, sniedzot praktiskas rekomendācijas, ieviešot rekomendācijas uzņēmumu dzīvē. Konsultāciju sniegšanā tiek izmantoti arī Finpro resursi ārvalstīs, sniedzot informāciju par ārvalstu tirgiem un iespējām tajā.

Eksporta sadarbība

Programma stimulē sadarbību Somijas MVU starpā, lai apvienotu to spēkus konkrētu ārvalstu tirgu apgūšanā.

Informācijas pakalpojumi

'Business leads' dienests

Finpro ik dienas saņem sludinājumus, aicinājumus sadarboties, iepirkumu informāciju, utml dz. no dažādiem uzņēmumiem visā pasaulē. Ārvalstu uzņēmumu interese tiek apkopota 'Business leads' dienestā, un saņemtie ziņojumi ik nedēļu tiek publicēti Finpro mājas lapā. Tie ir pieejami Somijas uzņēmumiem bez maksas. Dienests apkopo arī informāciju par iepircējiem, importētājiem un tirdzniecības aģentiem Somijā.

Informācija un 'tīklošana' (networking)

Informācijas, faktu un zināšanu sniegšana klientiem par biznesa vidi ārvalstīs, tirgus analīžu un nozaru pārskatu sagatavošana atbilstoši klienta vajadzībām. Sadarbības iespēju veicināšana starp uzņēmumiem.

Somijas eksportētāju datubāze

Datubāze ārvalstu uzņēmumiem, kas meklē sadarbības iespējas ar Somijas uzņēmumiem. Tā apkopo informāciju par Somijas 3600 eksportējošiem uzņēmumiem, to produktiem un pakalpojumiem.

Mediji

Preses dienests sagatavo preses relīzes un piedāvā dažādus apskatus publicēšanai medijos.

Marketinga pakalpojumi

Finpro Entre Marketing Ltd.

Finpro pieder arī 60,4% Entre Marketing Ltd., kas nesaņem valsts atbalstu un piedāvā maksas marketinga pakalpojumus, galvenokārt iespējas piedalīties starptautiskās izstādēs un gadatirgos.

Finpro darbības stratēģija ir unikāla ar īpašajām eksporta veicināšanas programmām, kas izstrādātas konkrētu nozaru internacionalizācijas veicināšanai. Programmas tiek veidotas konkrētam laika posmam un tiek nomainītas ar jaunām aktualitātēm vai vajadzībām. Nereti tās tiek veidotas

sadarbībā ar kādu citu organizāciju Somijā vai ārvalstīs. Lai sniegtu ieskatu, tālāk tekstā apkopota informācija par vairākām no tām, taču pilnīgs apskats pieejams Finpro mājas lapā.

Mērķprogrammas

Labklājības centrs Japānā

Kopīga Somijas valdības un Sendai pilsētas programma, kas vērsta uz veselības aprūpes un labklājības vecāka gadu gājuma cilvēkiem nozares attīstību. Projekta mērķis ir izstrādāt veselības aprūpes un labklājību veicinošus produktus. Projektā tiek iesaistīti somu un japāņu uzņēmumi, universitātes un valdības. Līdztekus sadarbībai programmas ietvaros, uzņēmumi attīsta sadarbības saiknes, kas stimulē jaunu produktu attīstību un globālo partnerību.

Big Science

Finpro un Tekes kopprojekts, kas saista Somijas uzņēmumus ar lieliem, starptautiskiem zinātnes centriem - CERN, GSI/FAIR, ESRF, EUMETSAT, ITER, ESO. Uzņēmumi tiek informēti par konkursu noteikumiem, sadarbības iespējām R&D, tehnoloģiju programmām un transfera iespējām.

24living

Zinātniskās pētniecības institūtu un uzņēmumu kopprogramma, kas mērķēta uz jauna – dzīvojamā klastera izveidi. Uzņēmumiem ir pieejama pētniecības platforma – dzīvesvietas laboratorija, lai attīstītu jaunus mājsaimniecību iekārtošanas produktus un pakalpojumus.

Asia Digital Home

Programma, kas palīdz Somijas uzņēmumiem apgūt Āzijas mājsaimniecību digitalizāciju, mācoties no Āzijas valstu pieredzes un attīstot pašiem savus digitalizācijas produktus un pakalpojumus. Programma veidota kā 5 gadu apmācības un sadarbības pieredze, kas finālā ietver uzņēmumu starptautisku sadarbību jaunu ideju ieviešanai tirgū.

London Olympics 2012

Informācija par tirgus iespējām saistībā ar iepirkumiem Olimpisko spēļu organizēšanai Londonā 2012. gadā.

Interactive TV

Internacionalizācijas programma, kas mudina uzņēmumus starptautiski ieviest Somijas līdzšinējo un atzīto pieredzi interaktīvās TV tehnoloģiju, satura un pakalpojumu sfērās. Programma ietver uzņēmumu patreizējā tirgus piedāvājuma konkurētspējas izvērtēšanu ar rekomendācijām tālākai attīstībai un pielāgošanai starptautisku tirgu vajadzībām.

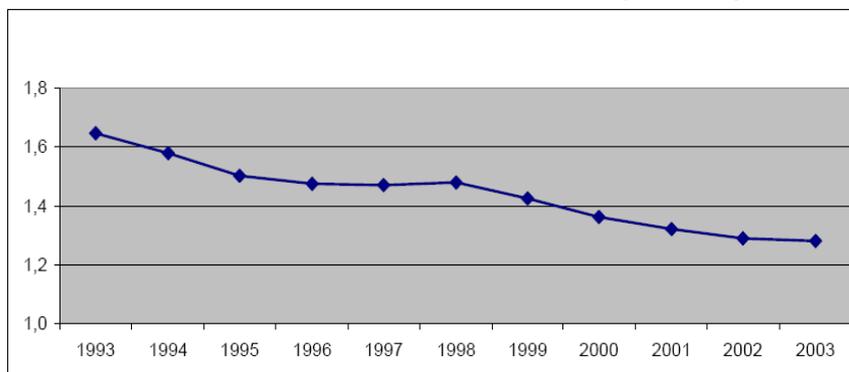
4.2.5.3 Resursi

Finanšu resursi

Finpro budžets sastāv no ieņēmumiem par sniegtajiem pakalpojumiem uzņēmumiem, biedru maksām un valsts finansējuma (STRM). Valsts ikgadējais Finpro finansējums pēdējos gados nemainīgi saglabājies 20 milj. EUR apmērā. 2005. un 2006. gadā Finpro no valsts budžeta saņēma arī 0.5 milj. EUR, kas domāti kopējas programmas ar Tekes īstenošanai. Proporcioniāli valsts finansējuma īpatsvars pakāpeniski samazinās. 2006. gadā tas sastādīja 66.5% (2005. gadā – 70%, 2004. – 70.6%). Finpro centriem ārvalstīs saskaņā ar darbības nolikumu vismaz 20% no kopējā budžeta ir jāatgūst no ieņēmumiem par sniegtajiem pakalpojumiem.

leņģumi no biedru naudām pakāpeniski samazinās (skat. Attēls 4.2.-10.).

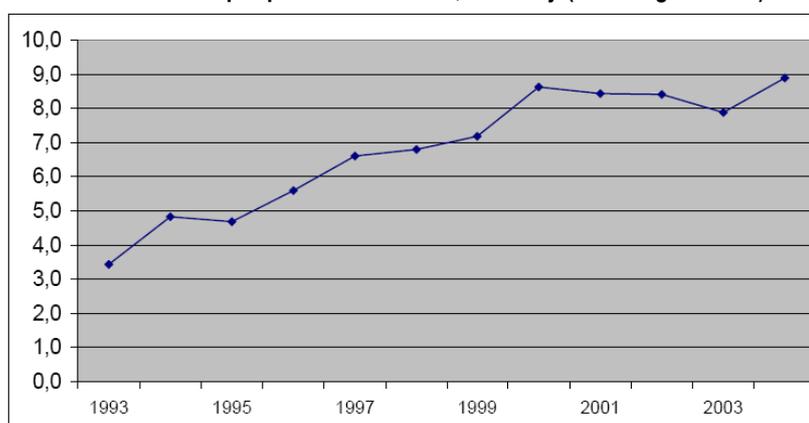
Attēls 4.2-10. Ieņēmumi no Finpro biedru maksām, EUR milj. (nemainīgās cenās).



Avots: Finpro

Savukārt, ieņēmumi no uzņēmumu apkalpošanas un pārdošanas marža laika gaitā pakāpeniski pieaug (skat. Attēls 4.2-11).

Attēls 4.2-11. Finpro pārdošanas marža, EUR milj. (nemainīgās cenās).



Avots: Finpro

Cilvēkresursi

Finpro kopējais darbinieku skaits 2006. gadā sastādīja 302, no kuriem 39% nav somi, bet gan ārzemnieki, kas strādā Finpro centros savās valstīs. Ārvalstu centros vietējo speciālistu piesaiste tiek veikta ar mērķi iegūt plašāku kontaktu loku konkrētajā tirgū un lokālas zināšanas par tirgu. Finpro ārvalstu centros priekšroka ir privātā sektora speciālistiem, ar kuriem tiek slēgti 2-3 gadus ilgi kontrakti. Rotācija tiek ievērota ar nolūku veicināt centru darbības dinamiku un efektivitāti. Apmēram 2/3 no 300 Finpro speciālistiem strādā ārvalstīs, kas organizāciju nodrošina ar plašu un efektīvu kontaktu bāzi visā pasaulē un būtiski paaugstina speciālistu ekspertīzi ārvalstu tirgos.

4.2.5.4 Rezultāti un rādītāji

Finpro maksas pakalpojumu rezultāti tiek izvērtēti, ņemot vērā sasniegtos kvantitatīvos rādītājus, kā arī kvalitātes novērtējumu. Tā kā ieņēmumi par sniegtajām konsultācijām sastāda 2/3 no maksas pakalpojumiem, īpaši svarīga Finpro ir attiecību uzturēšana ar klientiem. Lai veicinātu ilgtermiņa attiecību attīstību, Finpro veic regulārus klientu apmierinātības mērījumus. Darbības rādītāji un sasniegtie rezultāti 2005. un 2006. gadā apkopoti tabulā 4.2.-6.

Tabula 4.2-6. Finpro darbības rādītāji.

	2005	2006
Apkalpoto klientu (par maksu) skaits	3109	2798
Pastāvīgie klienti	454	567
Finpro centru skaits	50	52
Dažādos tirgos sniegtie pakalpojumi (%)	%	%
<i>EU</i>	50	48
<i>Pārējā Eiropa</i>	11	13
<i>ZA</i>	6	5
<i>Latīņamerika</i>	4	5
<i>Āzija</i>	28	27
<i>Tuvie austrumi</i>	1	2

Avots: Finpro, 2006

Valsts finansētajiem pakalpojumiem pēc valdības pasūtījuma tiek izvērtēta pakalpojumu sniegšanas efektivitāte, kvalitāte un ietekme uz eksporta attīstību. Šie vērtējumi tiek iesniegti valdības izvērtēšanai.

4.2.6 Citas eksporta veicināšanas organizācijas

Bez Finpro un SĀM struktūrvienībām eksporta attīstību Somijā sekmē vairākas citas valsts atbalstītas eksporta veicināšanas organizācijas. Nozīmīgākās no tām ir Finvera (eksporta apdrošināšana un finanses), Tekes (tehnoloģiju aģentūra), Fintra (apmācības). Citas organizācijas, kuru darbība arī tieši vai pastarpināti sekmē eksporta attīstību ir Invest in Finland Bureau (investīciju aģentūra), Somijas rūpniecības investīciju fonds, Somijas tūrisma birojs, u.c. Atbalstu eksporta attīstībai sniedz arī vairākas privātas organizācijas – Somijas rūpniecības konfederācija, Somijas ekonomikas pētījumu institūts, Somijas biznesa un politikas forums, tirdzniecības kameras un asociācijas, Sitra (investīciju un tehnoloģiju fonds), Somijas uzņēmumu federācija, u.c.

Finvera PLC (Somijas oficiālā eksporta kredītu aģentūra)

Valsts finansēta, TRM pārraudzībā esoša finanšu kompānija, kura piedāvā dažādus finanšu pakalpojumus – aizdevumus, garantijas, eksporta kredīta garantijas – Somijas uzņēmumiem ar mērķi veicināt to produkcijas eksportu un darbības globalizāciju. Finvera koordinē arī ES atbalsta programmas Somijas MVU.

Tekes (Somijas nacionālā tehnoloģiju aģentūra)

Tekes koordinē pētniecības un tehnoloģiju attīstības programmas Somijā un veicina starptautisku sadarbību tehnoloģiju attīstības jomā starp Somijas un ārvalstu uzņēmumiem. Organizācija atrodas TRM pārraudzībā, taču ir samērā autonoma lēmumos par no valsts budžeta saņemto R&D līdzekļu sadali. Ar grantu un aizdevumu (līdz pat 50% no projektu izmaksām) palīdzību Tekes sniedz atbalstu privātā sektora R&D programmām, it īpaši MVU. Tekes sniedz arī ekspertu konsultācijas, palīdzot uzņēmumiem pētniecības projektu noformulēšanā un to rezultātu komercializācijā, kā arī aktīvi iesaistās vietējo un starptautisko pētniecības un uzņēmējdarbības tīmekļu atbalstā. Organizācijas nozīmi pierāda fakts, ka 90.-to gadu beigās tās budžets apmēram 4 reizes pārsniedza visu pārējo eksporta veicināšanas organizāciju kopējos budžetus (ITC, 1999). Tekes ir arī 6 pārstāvniecības ārvalstīs.

T&E centri (Valsts reģionālie nodarbinātības un ekonomikas attīstības centri)

Kopskaitā 15 T&E centri piedāvā MVU plašu ar uzņēmējdarbību saistītu pakalpojumu kopumu – atbalstu, konsultācijas, finanses, u.c. Aptuveni puse no T&E centru administrējamajiem līdzekļiem nāk no ES struktūrfondiem.

Fintra (Apmācības starptautiskajā biznesā un vadībā)

Fintra ir valsts aģentūra, kas sniedz Somijas uzņēmumiem apmācības pakalpojumus eksporta attīstībā un starptautiskā biznesa vadībā. Fintra darbojas vairāk nekā 300 speciālistu. Aģentūras padome sastāv no Somijas valdības, taču arī uzņēmumu pārstāvjiem. Fintra cieši sadarbojas ar dažādām asociācijām un citām eksporta veicināšanas organizācijām, iesaistot tās apmācību programmu veidošanā un sniegšanā. Katru gadu Fintra apmāca aptuveni 6,000 personas, kuras lielākoties uz apmācībām nosūta uzņēmumi.

Finnfund Ltd (Somijas industriju sadarbības veicināšanas fonds)

Finnfund ir kapitāla riska kompānija, kas Somijas uzņēmumiem sniedz atbalstu ilgtermiņa kapitāla iegūšanai ar mērķi attīstīt biznesu pārejas ekonomikas un attīstības valstīs ārpus ES. Finnfund apkalpo privātus uzņēmumus, kuru biznesa intereses sakrīt ar Somijas valdības ekonomiskās attīstības interesēm. 79.9% Finnfund akciju īpašnieks ir Somijas valdība, 20% Finnvera un pārējo 0.1% - Somijas ražotāju konfederācija.

4.3 Zviedrija

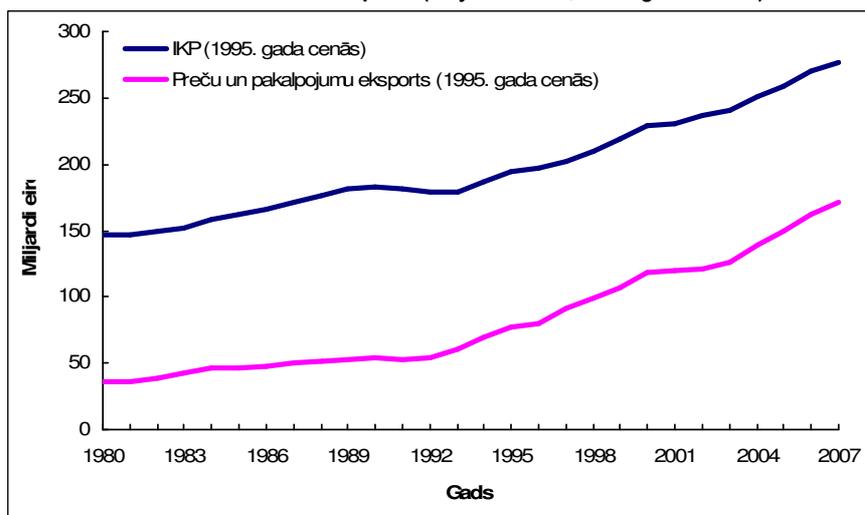
Zviedrijas eksporta rādītāji ir vieni no labākajiem Eiropā. Tomēr Zviedrijas valdība ir norūpējusies par starptautiskās konkurētspējas pozīciju turpmāku saglabāšanu. Lai to panāktu, Zviedrijas valdība uzskata, ka nepieciešams būtiski veicināt Zviedrijas MVU eksporta attīstību. „Eksporta veicināšanas pūliņiem jāsekmē tieši MVU internacionalizāciju”, uzskata iepriekšējais Zviedrijas Ārējās tirdzniecības ministrs Stens Tolgfors (Sten Tolgfors). Zviedrijas valdībai nav atsevišķa politikas dokumenta, kas noteiktu eksporta veicināšanas pasākumus. Taču ir valdības iniciatīvas, kas pauž precīzi definētas eksporta attīstības prioritātes. Zviedrijas valdība, balstoties uz rūpīgu analīzi, nosaka prioritātes gan veicināmo eksporta tirgu, gan nozaru ziņā.

4.3.1 Zviedrijas ekonomikas un eksporta attīstības īss apraksts

Zviedrija ilgstoši bijusi viena no līdervalstīm eksporta apjomu ziņā Eiropā. Arī šobrīd eksporta īpatsvars no IKP pārsniedz 50%, un Zviedrijas eksporta potenciāla izmantošana novērtēta kā viena no augstākajām ES (skat. Attēls 4.1-45). Pēdējā dekādē eksporta izaugsmes rādītājs sasniedzis vidēji 7% gadā (ZTP mājas lapa).

Zviedrijas reālais IKP kopš 1980. gada ir pieaudzis par vidēji 3.3% gadā. IKP un īpaši eksports pieauga samērā lēni 80.-tajos gados (90.-to gadu sākumā Zviedrijas ekonomika pat piedzīvoja ekonomikas lejupslīdi), turpretim 90.-tajos gados bija novērojama gan eksporta, gan visas ekonomikas straujāka augšupeja (skat. Attēls 4.3-12).

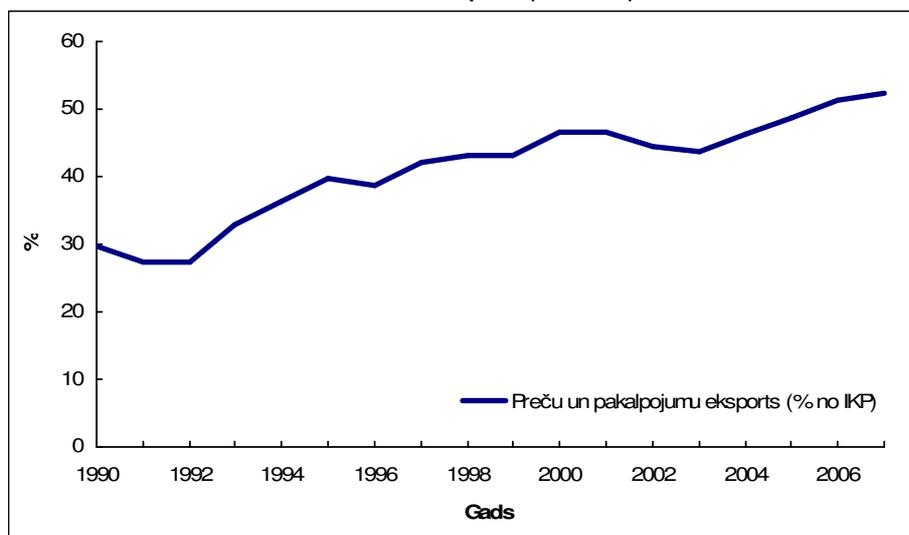
Attēls 4.3-12. IKP un eksports (miljardos eiro, 1995. gada cenās).



Avots: Eurostat.

Pēdējo desmit gadu laikā Zviedrijas eksporta īpatsvars IKP ir piedzīvojis būtisku izaugsmi (skat. Attēls 4.3.-13.). Ja 1990. gadā Zviedrijas eksports sastādīja 30% no IKP, tad 2007. gadā tas jau bija 52% no IKP, kas ir ievērojami augstāks nekā ES-25 vidējais 40.2% no IKP.

Attēls 4.3-13. Eksports (% no IKP).



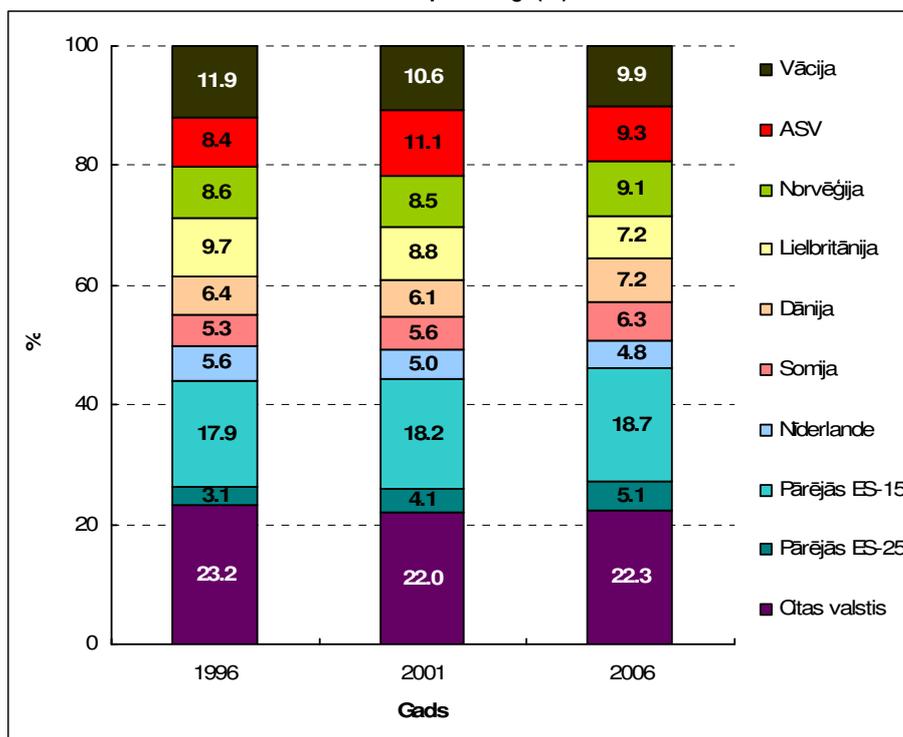
Avots: Eurostat.

Šie rādītāji ir iespaidīgi, tomēr Zviedrijas ekonomisti norāda arī uz kritiskiem faktoriem tālākai eksporta attīstībai. Piemēram, ap 40% kopējā eksporta apjomā sastāv no tikai 10 Zviedrijas uzņēmumu eksporta apjomiem (Zviedrijas valdības mājas lapa). Simts lielākie Zviedrijas uzņēmumi veido 2/3 Zviedrijas eksporta. Tas liecina, ka Zviedrijas ekonomika un eksports ir būtiski atkarīgi no atsevišķu uzņēmumu darbības rezultātiem.

Tāpat, pēdējo 10 gadu laikā krietni sarukusi Zviedrijas eksporta preču tirgus daļa kopējā pasaules tirdzniecībā. No 2.1% 1970. gadā Zviedrijas preču īpatsvars pasaules tirgū samazinājies līdz 1.3% 2005. gadā, iezīmējot 38% kritumu (ibid.). Šis rādītājs būtu pieņemams uz pasaules ekonomiskās attīstības tendenču fona, ja vien vairāku citu R-Eiropas valstu, piemēram, Somijas, Vācijas, Īrijas, piedzīvotais eksporta īpatsvara sarukums nebūtu krietni mazāks.

Nozīmīgākās Zviedrijas eksporta saņēmēj valstis pēdējo 10 gadu laikā ir bijušas nemainīgas: Vācija, ASV, Lielbritānija un Skandināvijas valstis (Attēls 4.3.-14.). Pie tam arī to daļas ir saglabājušās aptuveni tādas pašas, vienīgi ASV īpatsvars nedaudz palielinājās 90.-to gadu otrajā pusē (no 8% līdz 11%), bet 21. gadsimtā atkal samazinājās (līdz 9%). Bez tam Zviedrija intensīvi eksportē arī uz pārējām vecajām ES dalībvalstīm. Savukārt, jauno ES dalībvalstu tirgus īpatsvars ir neliels, bet pieaugošs (5.1% 2006. gadā). Ne Ķīna, ne Krievija tirgi, kuru īpatsvars pēdējo desmit gadu laikā palielinās Zviedrijas kaimiņvalsts Somijas eksportā, nav nozīmīgi Zviedrijas eksporta galamērķi.

Attēls 4.3-14. Eksporta tirgi (%).

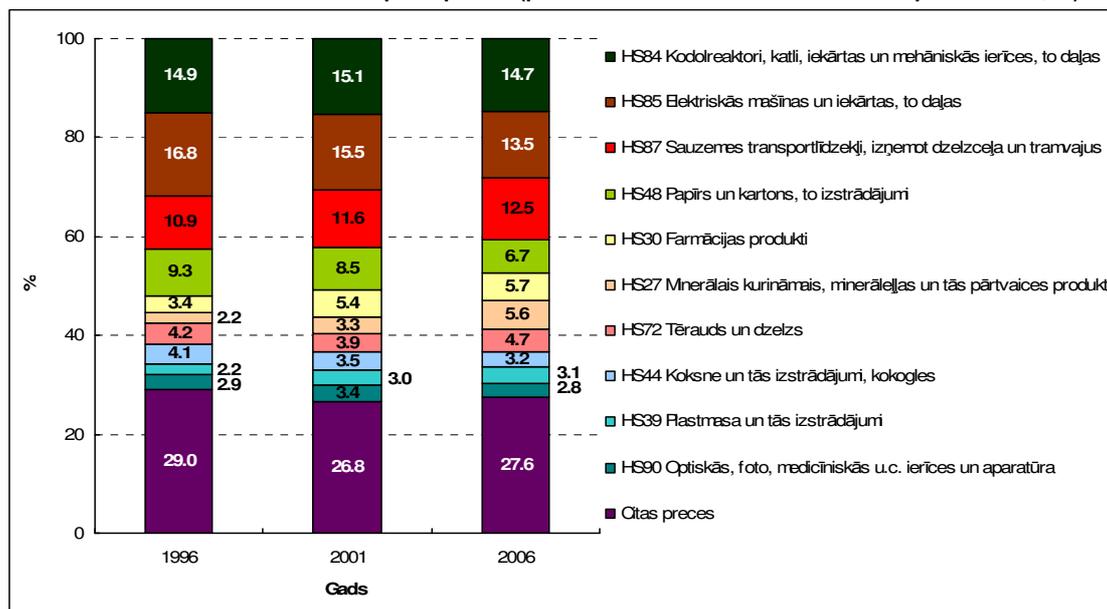


Avots: UN Comtrade.

Piezīmes: ES-15 – Austrija, Beļģija, Dānija, Francija, Grieķija, Itālija, Īrija, Lielbritānija, Luksemburga, Nīderlande, Somija, Spānija, Portugāle, Vācija un Zviedrija; ES-25 – ES-15 un Čehija, Igaunija, Kipra, Latvija, Lietuva, Malta, Polija, Slovākija, Slovēnija un Ungārija.

Līdzīgi kā eksporta tirgi arī eksporta struktūra Zviedrijā pēdējo desmit gadu laikā nav būtiski mainījies. Zviedrijas trīs būtiskākās eksporta preču grupas, kas kopā sastāda nedaudz vairāk kā 30% no Zviedrijas eksporta ir dažādas iekārtas un mehāniskās ierīces (HS84), elektriskās mašīnas un iekārtas (HS85) un sauszemes transportlīdzekļi (HS87) (skat. Attēls 4.3.-15.). Būtiskāko izaugsmi kopējā eksporta īpatsvarā piedzīvojušas farmācijas produktu (HS30) preču grupa – no 3% kopējā eksportā 1996. gadā līdz 6% 2006. gadā – un minerālā kurināmā (HS27) preču grupa – no 2% līdz 6%.

Attēls 4.3-15. Būtiskākās eksporta preces (pēc Harmonizētās sistēmas 1996 divciparu kodiem, %).



Avots: UN Comtrade.

4.3.2 Valdības pieeja eksporta veicināšanai

Atsevišķas eksporta veicināšanas stratēģijas Zviedrijai nav. Valdības politika tiek īstenota caur atsevišķu eksporta veicināšanas iniciatīvu īstenošanu. Jaunākā no tām tika izvirzīta 2007. gada novembrī, kad Zviedrijas tirdzniecības ministre paziņoja par Zviedrijas tirdzniecības padomei (Swedish Trade Council) piešķirto finansējumu sadarbības tīkla ar uzņēmējiem ar ārvalstu pieredzi attīstīšanu. Iniciatīvas ietvaros plānots rīkot diskusijas un seminārus ar MVU, kuriem ir pieredze dažādos ārvalstu tirgos, lai šo pieredzi padarītu pieejamu citiem uzņēmējiem.

Stratēģiski Zviedrijas mērķis ir panākt uz eksportu orientētu uzņēmumu skaita un nozīmes būtisku pieaugumu. It īpaši tas attiecināms uz MVU, kuru eksporta potenciāls saskaņā ar Zviedrijas valdības viedokli šobrīd nav pilnībā izmantots. Ja līdz šim Zviedrijas eksporta panākumu atlēga bijusi izdevīgi biznesa apstākļi starptautiskos tirgos, tad nākotnes attīstības cerības tiek liktas tieši uz MVU. Līdz ar to arī eksporta veicināšanas aktivitātes pirmkārt mērķētas tieši MVU internacionalizācijai.

Eksporta veicināšanā Zviedrijā ir iesaistītas skaitliski daudzas organizācijas, tāpēc, līdzīgi kā Somijā, arī Zviedrijā liela nozīme ir sadarbībai šo institūciju starpā. Pēdējos gados Zviedrijas valdība pievērš īpašu uzmanību aizvien ciešākas sadarbības veicināšanai ar mērķi gūt sinerģiju un optimizēt resursus. Īpaša nozīme eksporta veicināšanā Zviedrijā ir arī valsts un privātā sektora sadarbības sekmēšanai.

Neskatoties uz to, ka Zviedrijas valdībai nav atsevišķs eksporta veicināšanas dokuments, aktuālās prioritātes ir definētas skaidri un precīzi. Pirmkārt, eksporta veicināšana ir galvenokārt domāta MVU. Otrkārt, valdība ir identificējusi Zviedrijai stratēģiski nozīmīgos tirgus, kuru virzienā vērsta eksporta veicināšanas aktivitātes. Šobrīd tie ir Indija, Ķīna, Brazīlija, Krievija. Treškārt, prioritātes noteiktas arī nozaru griezumā, starp kurām aktuālas šobrīd ir augsto IT, biotehnoloģijas un pārtikas rūpniecība.

Zviedrijā eksporta veicināšana un valsts tēla veidošana iet roku rokā un tiek uztvertas kā savstarpēji aizstājamas aktivitātes. Vairākas eksporta veicināšanas institūcijas vienlaikus ir atbildīgas arī par Zviedrijas tēla veidošanu un uzturēšanu ārvalstīs.

4.3.3 Būtiskākās problēmas eksporta attīstībā un to risinājumi

Nozīmīgākā problēma eksporta attīstībā Zviedrijā ir fakts, ka pārlieku mazs MVU īpatsvars eksportē. Aptauju rezultāti rāda, ka starp tām MVU, kas šobrīd neeksportē, skaitliski ļoti maz ir tādu, kas vēlētos uzsākt eksportēt. Tieši MVU visvairāk ir to Zviedrijas uzņēmumu starpā, kuru pozīcijas daļas eksporta tirgos pēdējo gadu laikā ir būtiski pasliktinājušās.

Šajā kontekstā MVU internacionalizācija ir izvirzīta par galveno problēmu Zviedrijas eksporta attīstībā. Tā ietekmē Zviedrijas Tirdzniecības padomes aktivitātes ir galvenokārt vērstas tieši uz MVU apkalpošanu. Valdība ir izveidojusi speciālas eksporta veicināšanas programmas MVU.

MVU vidū eksportu kavējošs faktors ir ierobežotie finanšu līdzekļi. Tāpēc Zviedrijā uzsākta aktīva alternatīvu finanšu instrumentu attīstība līdzās patreizējam banku sektora piedāvājumam. Nesen Zviedrijā tika ieviests eksporta kredīts MVU, kas nodrošina MVU iesaistīties liela apjoma starptautiskos darījumos un samazina risku. Eksporta kredītu fonda sākotnējais apjoms sastādīja 500 milj. SEK. Eksporta kredītu programmas administrēšanā un apkalpošanā ir iesaistītas vairākas organizācijas. Izsniegšanu pārrauga ALMI Företagspartner un Zviedrijas Eksporta kredīta korporācija (Swedish Credit Export Corporation), savukārt marketinga atbalstu sniedz Zviedrijas Tirdzniecības padome un Swedfund.

4.3.4 Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra

Par starptautiskās tirdzniecības politikas veidošanu un īstenošanu Zviedrijā atbildīgā ir Tirdzniecības ministre, kas pakļauta Zviedrijas Ārlietu ministrijai. Katram pasaules reģionam ministrijā ir izveidots atsevišķs departaments, kura uzdevums, līdzās citiem, ir veicināt Zviedrijas ekonomisko sadarbību ar attiecīgā reģiona valstīm. Ministrijā darbojas arī atsevišķs Eiropas iekšēja tirgus, Zviedrijas attīstības un Zviedrijas tirdzniecības attīstības departaments, kura pienākumos ietilpst Zviedrijas uzņēmumu konkurētspējas veicināšana ārzemēs, Eiropas iekšējā tirgus attīstība un Zviedrijas tēla veidošana.

Eksporta veicināšana Zviedrijā tiek īstenota, sadarbojoties vairākām institūcijām - Zviedrijas Tirdzniecības padomei (Swedish Trade Council), Zviedrijas Investīciju aģentūrai (Invest in Sweden Agency), Eksporta kredītu garantiju padomei (Export Credits Guarantee Board), Zviedrijas Eksporta kredīta korporācijai (Swedish Export Credit Corporation), Zviedrijas vēstniecībām un konsulātiem ārvalstīs.

Centrālā valdības eksporta veicināšanas aģentūra, kas sniedz eksporta veicināšanas pakalpojumus tradicionālā izpratnē, ir Zviedrijas Tirdzniecības padome (turpmāk tekstā ZTP). Tā ir 50% valsts īpašumā esoša institūcija, kas darbojas uz līguma pamata ar valdību. ZTP atrodas Ārlietu ministrijas pakļautībā. Šis apstāklis tiek pozitīvi vērtēts gan no valdības, gan ekspertu puses, jo tieši Ārlietu ministrijā tiek apkopota ārvalstu tirgu kompetence un pieredze, kas ir būtiski svarīga efektīvas ZTP darbības nodrošināšanai (1999).

4.3.5 Zviedrijas tirdzniecības padome

Zviedrijas tirdzniecības padome (ZTP) ar 35 pieredzi eksporta veicināšanā Zviedrijā šodien ieņem centrālu lomu valstī eksporta veicināšanā. ZTP sniedz plašu pakalpojumu klāstu uzņēmumiem, kas vēlas apgūt vai nostiprināt pozīcijas ārvalstu tirgos, sākot ar tirgus pētījumiem līdz pat praktiskai palīdzībai uzņēmuma izveidē ārvalstīs un kontaktu dibināšanai ar ārvalstu uzņēmumiem. ZTP ir arī atbildīga par Zviedrijas tēla veidošanu ārvalstīs. Lai stiprinātu Zviedrijas tēlu un uzņēmumu konkurētspēju ZTP veic mārketinga kampaņas, piedalās starptautiskās tirdzniecības izstādēs, izplata informatīvos materiālus un ievieto reklāmas ārzemju medijos.

Tā kā ZTP saņem finansējumu no valdības, tās darbības, it īpaši informācijas un konsultāciju pakalpojumu jomā, nosaka vienošanās dokuments ar valdību (Basic Government Assignment).

ZTP centrālais birojs atrodas Stokholmā, taču padomes pārstāvniecības ir sastopamas visos Zviedrijas reģionos. Centrālais birojs apkalpo vietējos uzņēmumus un sniedz atbalstu starptautiskajās operācijās.

ZTP ir 54 pārstāvniecības, kas izvietotas vairāk nekā 54 valstīs visā pasaulē. Tajā darbojas gandrīz 500 darbinieku, no kuriem 370 ir nodarbināti ārvalstīs (De la Cruz Selander, 2007). Valstīs, kur ZTP nav savu pārstāvniecību, tā sadarbojas un sniedz pakalpojumus ar konsulātu, tirdzniecības kameru un vēstniecību palīdzību, līdz ar to kopumā aptverot vairāk nekā 100 valstis. ZTP ārvalstu pārstāvniecība ir iedalīta 5 reģionos (Amerika, Āzija, REiropa un Austrālija/Jaunzēlande, DEiropa & Āfrika & Tuvie Austrumi, C un AEiropa).

Vidēji gadā ap 2,000 uzņēmumu ZTP palīdz nostiprināt pozīcijas apgūtajos eksporta tirgos vai iekarot jaunus. 2006. gadā ZTP apgrozījums sasniedza 538 milj. SEK jeb 75 milj. USD (De la Cruz Selander, 2007).

4.3.5.1 Mērķa segmenti un prioritātes

Tā kā ZTP sniedz komercpakalpojumus uzņēmumiem, pakalpojumu klāstu ietekmē tirgus pieprasījums. Tomēr Zviedrijas valdība nosaka prioritāros segmentus un mērķa grupas, kam izstrādātas īpašas programmas un aktivitātes.

Tā, piemēram, ik gadus ZTP identificē ražošanas sektorus ar augstu eksporta potenciālu nākotnē. Pašreiz aktuālās nozares Zviedrijas eksporta attīstībai ir IT&T, pārtika, metalurģija, kokrūpniecība, farmācija un biotehnoloģija, automātika, atkritumu pārstrāde (ZTP mājas lapa).

Arī MVU ir Zviedrijas valdības un ZTP prioritāte. MVU attīstība ir nepieciešama ne vien, lai diversificētu izteikto lielo uzņēmumu īpatsvaru Zviedrijas eksporta struktūrā, bet arī atbalstītu aizvien pieaugošo pakalpojumu nozares eksportu (ZTP mājas lapa). 80.-tajos un 90.-tajos gados MVU skaits Zviedrijas ekonomikā ir pieaudzis, un ir pamats uzskatīt, ka daudzi no nišu uzņēmumiem varētu izaugt par lieliem un eksportspējīgiem uzņēmumiem. Tāpēc MVU ir pieejamas vairākas biznesa attīstības programmas ZTP, kas vērstas uz MVU starptautiskās konkurētspējas celšanu. Vairāk nekā 40% ZTP klientu ir uzņēmumi, kuros darbinieku skaits ir mazāk nekā 50 (ibid.).

Prioritātes nereti tiek noteiktas arī mērķa tirgu nozīmē - īpaši pievilcīgu vai sarežģītu tirgu apgūšanai tiek sniegts atbalsts.

4.3.5.2 Pasākumi

ZTP sniedz virkni tradicionālo eksporta veicināšanas pakalpojumu uzņēmumiem Zviedrijā un ārvalstīs. Liela daļa sniegto pakalpojumu uzņēmumiem, piemēram, informatīvie pakalpojumi, tiek nodrošināti bez maksas. Bez maksas pakalpojumu sniegšanas apjomu un kārtību nosaka Zviedrijas valdība. MVU vēltīto programmu izmaksas tiek daļēji segtas ar valsts līdzekļiem un ir pieejamas uzņēmumiem lētāk, taču ierobežotā apjomā. Citas valdības līdzfinansētās programmas ir vēltītas programmām aktuālajās nozarēs vai strauji augošajos ārvalstu tirgos. Konsultāciju pakalpojumi ir pieejami atbilstoši tirgus izcenojumiem.

Informācija

Informatīvie pakalpojumi

Informācijas pakalpojumi ietver informācijas sniegšanu par ar starptautisko tirdzniecību saistītiem jautājumiem, tai skaitā muitas tarifiem, tirdzniecības noteikumiem, nodokļiem, u.c. Šie pakalpojumi visiem uzņēmumiem tiek sniegti bez maksas. Arī eksporta tirgu pārskati un informācija par konkrētām nozarēm un uzņēmumiem tiek sniegti bez maksas.

Statistika un prognozes

ZTP nepārtraukti seko līdzi globālām eksporta attīstības tendencēm un veido publikācijas, rokasgrāmatas un ceļvežus eksportētājiem. Tāpat tiek publicēti arī statistikas dati, ekonomikas pārskati, ziņojumi un analīzes. Katru ceturksni tiek apkopoti tirgus pārskati, kas satur informāciju par ekonomikas attīstību dažādos pasaules tirgos. Lielākā daļa šo materiālu ir pieejami uzņēmumiem bezmaksas.

MVU konsultācijas

Speciālās MVU programmas

MVU pieejamas programmas 'Padoms MVU eksportētājiem' un 'Biznesa iespējas'. Tās domātas uzņēmumiem, kuros darbinieku skaits nepārsniedz 50 un vidējais apgrozījums 10 milj. EUR gadā. Šīs programmas ZTP sniedz pateicoties valsts līdzfinansējumam. Tās ir pieejamas ierobežotā apjomā. Programmas 'Biznesa iespējas' ietvaros tiek novērtētas uzņēmumu eksporta iespējas konkrētos ārvalstu tirgos, veikti tirgus pētījumi un meklēti potenciālie sadarbības partneri, organizētas vizītes. Programmas gaitā klients saņem ne vien izstrādātu rīcības plānu, bet arī praktisku palīdzību tā īstenošanai.

Reģionālās konsultācijas

ZTP reģionālie pārstāvji Zviedrijā arī lielākoties fokusējas uz MVU apkalpošanu, sniedzot konsultācijas eksporta attīstības jautājumos un palīdzot uzņēmumiem sagatavoties eksporta uzsākšanai. Reģionālie eksporta konsultanti palīdz attīstīties Zviedrijas MVU ar eksporta potenciālu un veido saikni starp tiem un ZTP ārvalstu pārstāvniecībām.

Starptautiskais marketings

Pārstāvot Zviedriju starptautiskās izstādēs, kā arī veidojot dažādas publikācijas un veidojot kampaņas ārvalstu medijos, ZTP veicina prioritāro nozaru un uzņēmumu atpazīstamību ārvalstīs. ZTP veido arī dažādus seminārus, kas iepazīstina Zviedrijas uzņēmumus ārvalstīs un mudina eksporta sadarbības veidošanos. Piemēram, 2006. gadā Londonā norisinājās seminārs par Zviedrijas uzņēmumu piedāvājumu vides tehnoloģiju un atkritumu pārstrādes jomā, kurā piedalījās arī Lielbritānijas valdības, investoru un uzņēmumu pārstāvji.

Apmācības

Eksporta tirdzniecības programma

Programma ir domāta uzņēmumiem, kuriem nepieciešams uzlabot prasmes starptautiskajā tirdzniecībā vai arī trūkst svešvalodu zināšanas. Programmas ietvaros uzņēmumam tiek nodrošināts darbinieks, kurš 6 mēnešus strādā uzņēmumā un attīsta eksporta sadarbību ar konkrētu valsti. Darbiniekam tiek nodrošināta apmācība un uzraudzība no ZTP pieredzējušu ekspertu puses. Pēc 6 mēnešiem uzņēmumam ir iespēja pagarināt līgumu ar darbinieku. Līdzšinējie rezultāti rāda, ka 8 no 10 kandidātiem tiek pagarināti darba līgumi. Šajā programmā nereti tiek iesaistīti pēdējo kursu universitāšu studenti, taču tajā var iesaistīties arī jau esošie uzņēmuma darbinieki. Pēdējā gadījumā priekšrocības ir ne vien finansiālas, bet arī pieejamā apmācība. Programma tiek īstenota sadarbībā ar Zviedrijas reģionālajām nodarbinātības aģentūrām un citām organizācijām.

Kursi un semināri

Visā Zviedrijā ZTP regulāri rīko kursus un seminārus eksporta prasmju apgūšanā. Kursu ietvaros dalībnieki tiek apmācīti eksporta dokumentācijas sagatavošanā, dažādu valstu kultūras īpatnībās, kā arī citos jautājumos.

Uzņēmumu atbalsta pakalpojumi

Uzņēmumiem, kas nav gatavi ārvalstīs atvērt pārstāvniecības un algot patstāvīgus darbiniekus, ZTP ārvalstu pārstāvniecības piedāvā dažādus atbalsta pakalpojumus, sākot no biroja telpām līdz pat sekretariāta dienestam. ZTP darbinieki var pārstāvēt uzņēmumu īslaicīgi vai arī ilgstoši atkarībā no uzņēmuma vajadzībām.

4.3.5.3 Resursi

Juridiski 50% ZTP pieder valstij, kamēr otri 50% - privātajam sektoram (De la Cruz Selander, 2007). ZTP padome saņem finansējumu no Zviedrijas valdības, tomēr būtiski darbības nodrošināšanai ir arī ieņēmumi no sniegtajiem pakalpojumiem uzņēmumiem. Valdības finansējuma īpatsvars aizvien sarūk, un šobrīd tas ir mazāks nekā ieņēmumi no komercpakalpojumiem.

Zviedrijas valdība atzīst, ka eksporta veicināšanas ieguldījumi atmaksājas. Statistikas dati liecina, ka katrs eksporta veicināšanā ieguldītais 1 USD četrus gadu laikā sniedz 20 USD pieaugumu eksportā (ITC).

4.3.5.4 Rezultāti un rādītāji

ZTP rezultātu sasniegšanu ir grūti novērtēt, jo nav skaidri uzstādītie mērķi un kritēriji. Līdz ar to uzsvars ir uz kvalitatīvo rādītāju mērījumiem un analīzi. Klientu aptaujas veic neatkarīgi pētnieki, kuri aptaujā ZTP klientus, lai noskaidrotu to apmierinātības līmeni ar ZTP sniegtajiem pakalpojumiem. Izvērsti dati par aptaujas rezultātiem diemžēl nav publiski pieejami, taču kopumā vērtējums ir apmierinošs.

4.3.6 Citas eksporta veicināšanas organizācijas

EKN, Swedish Export Credits Guarantee Board (www.ekn.se)

EKN ir valsts aģentūra, kas izsniedz eksporta garantijas. Uzņēmējs, kurš vēlas pārdot preces vai pakalpojumus ārvalstu pircējam, var pieteikties EKN, kur speciālisti izvērtēs ar eksportu saistīto risku. Gadījumā, ja pircējs nesamaksā, EKN sedz eksportētāja zaudējumus un palīdz uzņēmējam parāda piedzīšanas procesā.

Svensk Exportkredit (www.sek.se)

Valsts finansēta finanšu kompānija, kas sniedz dažādus finanšu pakalpojumus (aizdevumus un garantijas, ieskaitot eksporta kredīta garantijas) Zviedrijas uzņēmumiem.

Tirdzniecības kameras (www.cci.se)

Zviedrijā ir divpadsmit reģionālas tirdzniecības kameras, kuru uzdevums ir uzlabot reģiona biznesa vidi un veicināt tirdzniecību. Reģiona uzņēmēji var kļūt par tirdzniecības kameras biedriem un izmantot tās saistības ar citām tirdzniecības kamerām, lai sameklētu biznesa partnerus ārvalstīs.

ALMI, ALMI Företagspartner

ALMI ir investīciju kompānija, kuras mērķis ir veicināt Zviedrijas uzņēmumu izaugsmi un attīstību. ALMI Företagspartner ir valstij piederošs mātes uzņēmums. Tam ir 21 reģionāli meitas uzņēmumi, kuros vairākums daļu pieder valstij un atlikušās daļas vietējai pašvaldībai.

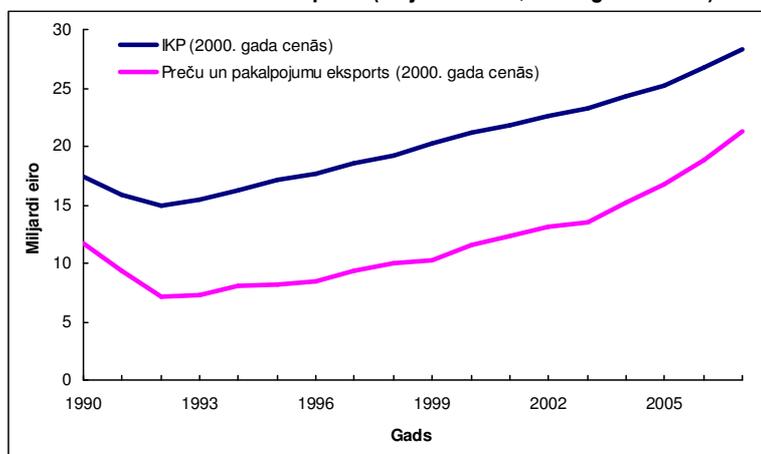
4.4 Slovēnija

80.-to gadu beigās Slovēnijas eksporta apjomi sastādīja gandrīz 90% no IKP. Lai arī 90.-to gadu sākumā ekonomiskās krīzes laikā šis skaitlis strauji saruka un šobrīd sastāda ap 70%, rādītājs ir viens no augstākajiem reģionā. Neskatoties uz šo Slovēnijas ekonomikas sasniegumu, eksporta veicināšana Slovēnijā ir mazattīstīta. Pieejamais eksporta veicināšanas pakalpojumu klāsts ir šaurš; tas ietver eksporta finanšu instrumentus, konsultācijas MVU, dalību starptautiskās izstādēs un gadatirgos. Pavisam nesen – 2005. gadā – uzsākta Slovēnijas ārvalstu pārstāvniecību tīkla izveide. Slovēnijas valdība atzīst, ka eksporta veicināšanas ziņā valsts ievērojami atpaliek no citām ES valstīm (SEM, 2006). Arī eksporta attīstības institucionālā struktūra ir sadrumstalota un nepārskatāma; tai trūkst sadarbības un koordinācijas mehānismu. Slovēnijā nav vienas publiskas aģentūras, kas sniegtu ar eksporta atbalstu saistītos pakalpojumus, bet tajā ir iesaistītas daudzas valstiskas un nevalstiskas organizācijas, kas pārstāv konkrētu mērķa grupu intereses.

4.4.1 Slovēnijas ekonomikas un eksporta attīstības īss apraksts

Lai arī Slovēnijas IKP un eksports ik gadus pieaug (skat. Attēls 4.4-16), Slovēnijas valdība valsts ekonomisko attīstību vērtē kā vāju un lēnu (SEM, 2006). Balstoties uz globālā konkurences indeksa aprēķiniem, Slovēnija ierindojas vienā no pēdējām vietām ES un pasaulē. Slovēnijas reālais IKP kopš 1990. gada ir pieaudzis par vidēji 4.8% gadā. 90.-to gadu sākumā pēc neatkarības atgūšanas Slovēnijas ekonomika pārdzīvoja ekonomisko krīzi.

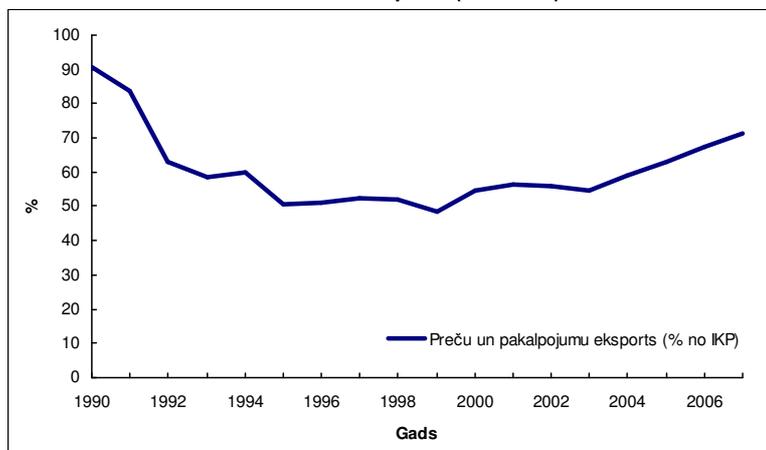
Attēls 4.4-16. IKP un eksports (miljardos eiro, 2000. gada cenās).



Avots: Eurostat

Preču un pakalpojumu eksports pret IKP Slovēnijā pēdējos gados sastāda gandrīz 70%, kas ir viens no augstākajiem rādītājiem reģionā. Tomēr, tas ir ievērojami zemāk nekā 90.-tajos (skat. Attēls 4.4.-17.). 90.-tajos gados ekonomikas atveseļošanās pārsvarā veicināja vietējā pieprasījuma pieaugums, kamēr eksporta īpatsvars IKP samazinājās. Kopš 2004. gada eksporta pieaugums veicinājis IKP pieaugumu, un pērn eksports jau sastādīja 71% no Slovēnijas IKP.

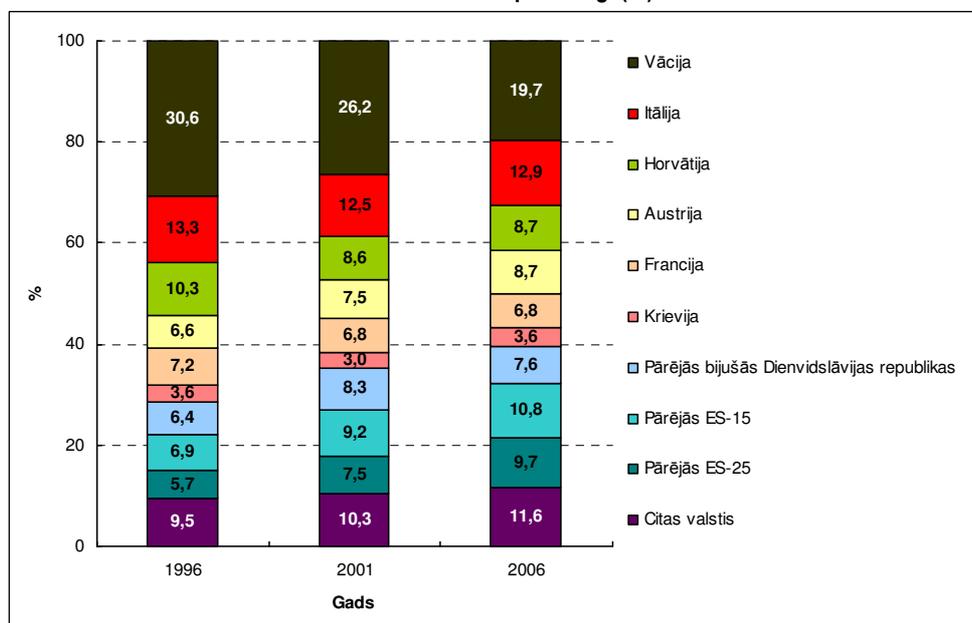
Attēls 4.4-17. Eksports (% no IKP).



Avots: Eurostat

90.-tajos gados Slovēnija centās pārorientēt tirdzniecību no bijušās Dienvidslāvijas valstīm un PSRS uz ES valstīm. Var uzskatīt, ka tas Slovēnijai ir izdevies, jo pašlaik gandrīz 70% no kopējās ārējās tirdzniecības sastāda tirdzniecība ar ES valstīm. Galvenie Slovēnijas eksporta partneri ir Vācija, Itālija, Horvātija, Austrija un Francija (skat. Attēls 4.4-18). Pēdējo desmit gadu laikā nozīmīgākais Slovēnijas eksporta tirgus ir Vācija, taču tās īpatsvars aizvien samazinās (no 31% 1996. gadā līdz 20% 2006. gadā). Tas galvenokārt saistīts ar citu – gan jauno, gan veco ES dalībvalstu īpatsvara palielināšanos Slovēnijas eksportā. Krievija kā eksporta tirgus ir stabils, bet ne nozīmīgs (3-4%). Līdzīga situācija ir ar Slovēnijas eksportu uz ASV (2-3%), savukārt eksports uz Ķīnu pagaidām skaitliski ir nenozīmīgs (mazāks par 1%).

Attēls 4.4-18. Eksporta tirgi (%).

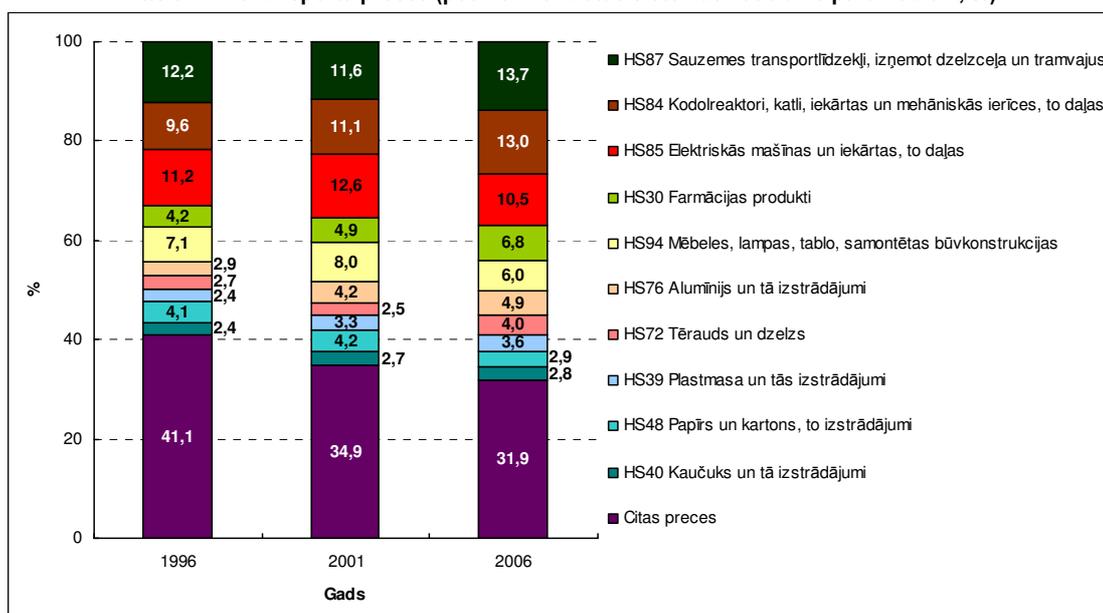


Avots: UN Comtrade

Piezīmes: Bijušās Dienvidslāvijas republikas – BDR Maķedonija, Bosnija un Hercegovina, Horvātija, Melnkalne, Serbija un Slovēnija; ES-15 – Austrija, Beļģija, Dānija, Francija, Grieķija, Itālija, Īrija, Lielbritānija, Luksemburga, Nīderlande, Somija, Spānija, Portugāle, Vācija un Zviedrija; ES-25 – ES-15 un Čehija, Igaunija, Kipra, Latvija, Lietuva, Malta, Polija, Slovākija, Slovēnija un Ungārija.

Trīs nozīmīgākās Slovēnijas eksporta preču grupas ir: 1) sauszemes transportlīdzekļi (HS87), 2) dažādas iekārtas un mehāniskās ierīces (HS84) un 3) elektriskās mašīnas un iekārtas (HS85). Eksporta struktūra preču griezumā pēdējo desmit gadu laikā Slovēnijā nav īpaši mainījies. Šīs 3 grupas kopā sastāda vairāk nekā 30% no Slovēnijas eksporta (skat. Attēls 4.4-19). Kopš 1996. gada par vairāk kā 2 procentu punktiem palielinājies farmācijas produktu (HS30) un alumīnija un tā izstrādājumu (HS76) eksporta īpatsvars, bet nedaudz samazinājies mēbeļu (HS94) preču grupas eksports. Kopumā Slovēnijas eksporta struktūra lielā mērā līdzinās attīstīto Eiropas valstu (piemēram, Zviedrijas) eksportēto preču struktūrai.

Attēls 4.4-19. Eksporta preces (pēc Harmonizētās sistēmas 1996 divciparu kodiem, %).



Avots: UN Comtrade

4.4.2 Valdības pieeja eksporta veicināšanai

Eksporta attīstība Slovēnijā tiek uzskatīta par būtisku stimulu ekonomiskās attīstības un ilgtspējas panākšanai. Eksporta attīstība tiek uztverta kā ekonomiskās attīstības politikas integrēta sastāvdaļa, un līdz ar to valdības primārie mērķi eksporta attīstības ziņā ir ekonomikas un uzņēmējdarbības vides uzlabošana un valsts ekonomikas starptautiskās konkurētspējas celšana. Piemēram, svarīgs solis Slovēnijas konkurētspējas celšanā bijusi iestāšanās Eirozonā. Tāpat, ekonomiskā un eksporta izaugsme tiek saistītas ar izglītības un darbaspēka kvalitātes veicināšanu, kas atspoguļojas dažādās Slovēnijas Ekonomikas ministrijas (SEM) programmās (SEM, 2006 & 2007). Valdības aktivitātes, kas vērstas uz Slovēnijas uzņēmumu konkurētspējas celšanu, ietver dažādas jomas – produktivitātes celšanu, inovāciju attīstību, sadarbības veicināšanu, tehniskās kapacitātes uzlabošanu, finanšu līdzekļu pieejamību, u.c. (SEM mājas lapa). Valdības centieni ir vērsti uz samērā agresīvu ekonomikas pārveidošanu, parādot, ka Slovēnija ir nozīmīgu strukturālu izmaiņu priekšā.

Slovēnijā uzņēmumiem tiek piedāvāts šaurs klāsts tradicionālo eksporta veicināšanas aktivitāšu. Piedāvāto pakalpojumu klāsts sastāv no eksporta finanšu instrumentiem, starptautisku izstāžu organizēšanas un dalības tajās, arī konsultāciju pakalpojumiem, kas lielākoties domāti MVU. 2005. gadā aizsākta arī Slovēnijas ārvalstu pārstāvniecību tīkla izveide. SEM uzskata, ka pieejamais eksporta veicināšanas aktivitāšu klāsts ir nepietiekams, salīdzinoši ar citām ES valstīm, kur uzņēmumiem pieejams plašs klāsts augstas kvalitātes eksporta veicināšanas pakalpojumu.

Valsts politikajās nostādnēs un programmās īpaša loma un atbalsts tiek piešķirts MVU. MVU tiek īpaši atbalstīti uzņēmējdarbības infrastruktūras izveidē, ar dažādu finanšu instrumentu pieejamības nodrošināšanu, kā arī konsultācijām biznesa attīstībā un jaunu tirgu apgūšanā.

Tirdzniecības politikas ietvaros Slovēnija aktīvi piedalās ES Tirdzniecības politikas veidošanā. Valdībā ārējās tirdzniecības jautājumos tiek formulēts viedoklis, pamatojoties uz Slovēnijas ekonomiskajām interesēm, un pievērsta īpaša uzmanība to aizstāvībai ES. Slovēnijas pūles integrēties pasaules ekonomikā atspoguļojas tās dalībā dažādās tirdzniecības iniciatīvās. Slovēnija ir cieši iesaistīta starptautiskajā tirdzniecības sistēmā. Tā ir sasaistījusi 100% savas tarifu līnijas, likvidējot ne tarifu barjeras un pieņemot specifiskus lēmumus divās trešdaļās aktivitāšu, ko pārklāj GATS.

4.4.3 Būtiskākās problēmas eksporta attīstībā un risinājumi

Būtiskākās eksporta attīstības problēmas Slovēnijā tiek saistītas ar ekonomisko stāvokli un attīstību. Slovēnijas ekonomikā raksturīgs zems inovāciju līmenis, kas atspoguļojas zemā tehniskā eksporta intensitātē. Lielu īpatsvaru Slovēnijas ekonomikā aizņem darbietilpīgas nozares. Slovēnijā vērojama arī vāja uzņēmējdarbības aktivitāte. Tāpat, valstij raksturīga lēna finanšu starpniecības pakalpojumu tirgus izaugsme un neefektīvs vērstpapīru sektors. Slovēnijas valdība uzskata, ka šādā kontekstā publiskā sektora telpiska pārvalde kļūst ierobežojoša un neveicina tirgus attīstību. Lai veicinātu konkurētspēju globālajā tirgū, tiek uzsvērtā nepieciešamība veikt radikālas struktūras reformas un balstīt attīstību uz sadarbību ar ekonomiski izdevīgām partnervalstīm.

Konkrēti dažādu atbalsta programmu un aktivitāšu ietvaros, Slovēnijā tiek uzsvērtā nepieciešamība pēc atbalsta programmu vienkāršības, ērtas un vieglas apgūšanas no uzņēmumu viedokļa. Izvērtējot patreizējo programmu raksturu, valdībā uzsvērtā nepieciešamība veikt pasākumus, kas mazinātu ekonomikas regulēšanu un birokrātiju, lai tās netraucētu uzņēmumu attīstībai.

4.4.4 Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra

Galvenā ekonomikas un eksporta politikas veidotāja valstī ir Slovēnijas Ekonomikas ministrija (SEM). Eksporta attīstību SEM ietvaros galvenokārt skar divu direktorātu darbība – Uzņēmējdarbības un konkurences direktorāts un Ārējo ekonomisko attiecību direktorāts. Uzņēmējdarbības un konkurences direktorāts administrē Nacionālās attīstības projektu programmu 2007.-2023. gadam, kā arī pārrauga Slovēnijas uzņēmumu fonda un publiskās aģentūras Slovēnijas republikas uzņēmējdarbībai un ārvalstu investīcijām (JAPTI) darbību. Abas šīs aģentūras cita starpā sniedz arī būtiskāko ieguldījumu eksporta attīstībā valstī. Lai arī pašlaik Ārējo ekonomisko attiecību direktorāta galvenā darbības prioritāte ir Slovēnijas prezidentūras ES administrēšana, tomēr direktorāta pārziņā ir arī ārējās tirdzniecības politikas veidošana, ārvalstu investīciju piesaistīšana, kā arī Slovēnijas ārvalstu pārstāvniecību darbības nodrošināšana un attīstīšana.

Arī Slovēnijas Ārlietu ministrijas (SĀM) darbība ir vērsta uz eksporta attīstību. SĀM Ekonomikas un biznesa departamenta funkcijās ietilpst diplomātisko misiju organizēšana ārvalstīs, Slovēnijas ekonomisko interešu pārstāvniecība ārvalstīs, kā arī atbalsts uzņēmumiem. Departaments arī pārstāv Slovēnijas intereses starpvalstu un starptautisko tirdzniecības līgumu ietvaros, t.sk. ES, UNCTAD, UN/ECE, EBRD, Pasaules banka, SVF, PTO. Departaments darbojas kā koordinators starp SĀM diplomātisko tīklu un citām ārējās tirdzniecības politikā iesaistītām ministrijām un institūcijām Slovēnijā.

Ārvalstīs Slovēnijas uzņēmumu ekonomiskās intereses tiek pārstāvētas gan ar vēstniecību un konsulātu (SĀM pakļautība), gan ārvalstu pārstāvniecību (SEM pakļautība) atbalstu. Vēstniecībās un konsulātos darbojas ekonomiskie konsuli, kuri organizē valdības delegācijas ārvalstīs un sniedz dažādu atbalstu uzņēmumiem jaunu tirgu apgūšanā. Saskaņā ar valdības programmām, ekonomisko konsulu darbības prioritātes ir ārvalstu investīciju piesaiste un MVU apkalpošana. Iespēju robežās arī SEM cenšas stiprināt ekonomisko konsulu lomu vēstniecībās un konsulātos, kā arī veicināt

ekonomisko konsulu darbības efektivitāti, izstrādājot tiem darbības programmas, stiprinot sadarbības tīkla principus un ieviešot monitoringa mehānismus.

Ārvalstu pārstāvniecību tīkla izveide tika aizsākta tikai 2005. gadā līdz ar Slovēnijas uzņēmumu pārstāvniecības programmas spēkā stāšanos. Saskaņā ar valdības mērķiem arī pārstāvniecību uzdevumos ietilpst ne vien eksporta veicināšana, bet ārvalstu investīciju piesaiste. Pašlaik pārstāvniecības darbojas Bukarestē, Stambulā, Diseldorfā un Milānā. Plāni 2007. gadam ietvēra ekonomisko pārstāvniecību atvēršanu Saūda Arābijā, Ukrainā, Argentīnā vai Brazīlijā un Ķīnā. Pārstāvniecību tīkla attīstību finansē un pārrauga SEM. 2006. gadā pārstāvniecību darbības budžets sastādīja 400 milj. SIT, 2007. gadā – 500. milj. Pārstāvniecību darbību nosaka valdības Tiešo ārvalstu investīciju veicināšanas programma periodam 2005.-2009. gadiem, kā arī Uzņēmumu internacionalizācijas programma 2005.-2009. gadiem.

Slovēnijā nav vienas par eksporta veicināšanu atbildīgās izpildinstitūcijas. Tas saistāms ar valsts pieeju eksporta veicināšanai, kurā galvenais uzsvars ir uz konkurētspējas attīstību un internacionalizāciju, kamēr tradicionālās eksporta veicināšanas aktivitātes Slovēnijā nav attīstītas. Līdz ar to Slovēnijā sastopamas dažādas institūcijas, kuras pārstāv konkrētu mērķa grupu intereses un cita atbalsta starpā palīdz arī ārējo tirgu apguvē. Tās ir, piemēram, nozaru asociācijas, tirdzniecības un rūpniecības kameras, uzņēmumu fondi, publiskas finanšu aģentūras, u.c. To darbības koordināciju veic SEM, veidojot sadarbību ar katru no šīm institūcijām atsevišķi un mēģinot tādejādi arī koordinēt to kopējo darbību. Sadarbība starp SEM un dažādām iesaistītajām institūcijām ir galvenā saikne starp valsts un privāto sektoru eksporta attīstībā.

4.4.5 SR Uzņēmējdarbības un ārvalstu investīciju publiskā aģentūra JAPTI

Starp citām uzņēmējdarbību un eksportu veicinošām valsts institūcijām jāizceļ Uzņēmējdarbības un ārvalstu investīciju aģentūra (JAPTI), kas nosacīti varētu tikt uzskatīta par nozīmīgāko ar eksporta veicināšanu saistīto izpildinstitūciju. JAPTI ir dibināta 2006. gadā, apvienojot 2 valsts aģentūras. JAPTI primārais darbības mērķis ir veidot uzņēmējdarbības attīstībai labvēlīgu vidi, īpaši atbalstot mikro uzņēmumu un MVU veidošanos un attīstību. JAPTI sniedz informatīvus un konsultatīvus (arī administratīvus un juridiskos jautājumos) pakalpojumus, kā arī tehnisku atbalstu (telpas, infrastruktūra, utmlīdz.). Aģentūras pienākumos ietilpst arī ārvalstu investīciju piesaiste un Slovēnijas tēla veidošana. JAPTI saņem finansējumu no SEM, un tās pakalpojumu uzņēmumiem ir bezmaksas.

4.4.5.1 Mērķa segmenti un prioritātes

JAPTI darbība ir vērsta uz mikro uzņēmumu un MVU atbalstu. Šiem uzņēmumiem JAPTI sniedz informācijas un konsultatīvos pakalpojumus, kā arī piedāvā īpašas apmācību programmas. Ne vien JAPTI, bet arī Slovēnijas valdības programmās lielākā uzmanība ekonomikas attīstības politikā vērsta uz MVU internacionalizāciju.

Tirgu griezumā Slovēnija orientē ārvalstu tirdzniecības attīstību galvenokārt ar ES valstu tirgiem, lai arī valdības mērķis ir nodrošināt uzņēmumiem pieeju dažādos pasaules tirgos.

Jaunu tirgu apgušanas iniciatīvas tiek saskaņotas ar Slovēnijas ekonomikas salīdzinošajām priekšrocībām.

4.4.5.2 Pasākumi

Uzņēmumu internacionalizāciju veicina dažādas valsts un nevalstiskās institūcijas un aģentūras. Slovēnijas valdības uzskata, ka, salīdzinoši ar citām ES dalībvalstīm, šo institūciju rīcībā esošie cilvēku un finanšu resursi ir nepietiekamā apmērā. Arī pieejamais eksporta veicināšanas pakalpojumu klāsts ir šaurš un mazattīstīts, salīdzinoši ar citām valstīm.

Vairākus uz eksporta veicināšanu orientētus pakalpojumus sniedz JAPTI. Atbalsts galvenokārt tiek sniegts informācijas un konsultāciju veidā. Uzņēmumi un uzņēmēji ar JAPTI palīdzību var iegūt informāciju par ārvalstu tirgiem, sadarbības partneriem ārvalstīs. Atbalsts ietver arī praktisku palīdzību uzņēmumu izveidei, it īpaši MVU. Uzņēmumiem pieejams arī tehnisks atbalsts telpu un infrastruktūras attīstības jautājumos, kā arī administratīvos un juridiskos jautājumos – jaunu uzņēmumu dibināšana, darbības paplašināšana, u.c..

Slovēnijā uzņēmumiem pieejami ir arī dažādi finanšu instrumenti. Tos sniedz Slovēnijas Uzņēmumu fonds un Slovēnijas Eksporta un attīstības banka.

Gadatirgi un starptautiskās izstādes tiek uzskatītas par nozīmīgu eksporta attīstības līdzekli. Dalību izstādēs atbalsta dažādas nozaru asociācijas un uzņēmumu apvienības.

Izstrādes stadijā ir Slovēnijas eksporta informācijas mājas lapa, kurā tiks apkopota informācija par Slovēnijas eksportu un sadarbības piedāvājumi ārvalstu uzņēmējiem.

4.4.5.3 Resursi

JAPTI budžetu nodrošina SEM.

4.4.5.4 Rezultāti un rādītāji

Slovēnijas valdība noteikusi vairākus gan kvantitatīvos, gan kvalitatīvos rādītājus eksporta attīstības rezultātu izvērtēšanai. Šie rādītāji attiecas uz ārvalstu pārstāvniecību darbības izvērtēšanu, kā arī sniegtajiem informatīvajiem, konsultāciju un apmācības pakalpojumiem uzņēmumiem Slovēnijā. Rezultātu izvērtēšanas sistēma šobrīd ir ieviešanas stadijā.

Kvantitatīvie rādītāji ietver eksporta pieaugumu (vismaz 0.5-1% pieaugums eksporta apjomos gadā) un pieaugumu MVU skaitā, kas apgūst jaunus tirgus (ne mazāk kā 20 MVU gadā uzsākuši aktivitātes jaunā eksporta tirgū). Kvantitatīvie mērķi skar ne vien apgūto tirgu skaitu, bet arī daudzveidību. Piemēram, optimāls atbalsts ir tad, kad apkalpotais uzņēmums attīstīta eksportu uz vismaz 5 valstīm programmas pirmajā gadā, tādējādi mazinot kopējo biznesa risku. Atbalstam arī jāsamazina ar eksportu saistītās izmaksas uzņēmumos, taču nav norādīts, kā šis mērķis varētu tikt sasniegts. Cita starpā ārvalstu pārstāvniecībām katru gadu jāpanāk lielāki ieņēmumi no pakalpojumu sniegšanas.

Kvalitatīvie rādītāji ietver klientu apmierinātības aptaujas.

4.4.6 Citas eksporta veicināšanas organizācijas

Slovēnijas Uzņēmumu fonds (Slovene Enterprise Fund)

Slovēnijas uzņēmumu fonds ir nozīmīgākā publiskā finanšu institūcija eksporta atbalstam Slovēnijā. Tas sniedz finansiālu atbalstu galvenokārt MVU. Tā galvenās funkcijas ietver ekonomikas nozaru politikas ietvaros komerciāla un finansiāla atbalsta sniegšanu, piedāvājot uzņēmumiem finanšu līzingu, kredīta un finanšu brokeru pakalpojumus.

Slovēnijas Eksporta un attīstības banka (SID Bank)

Slovēnijas Eksporta un attīstības banku (SID Bank) veic nacionālās eksporta kredīta aģentūras funkcijas. Tā sniedz plašu finanšu pakalpojumu klāstu ar mērķi veicināt eksportu un Slovēnijas kompāniju investīcijas ārvalstīs. SID Bank nodrošina izsniedz eksporta kredītus, atbalsta starptautiskās tirdzniecības un investīciju transakcijas, izsniedz garantijas transakcijām ārvalstu un iekšējā tirgū, sastāda kredītreitingus, sniedz finanšu konsultācijas, atbalstu parādu piedzīšanā, kā arī plaša spektra dažādus apdrošināšanas pakalpojumus – eksporta kredītu apdrošināšana pret nekomerciāliem riskiem, ārējo investīciju apdrošināšana pret nekomerciāliem riskiem, u.c.

Slovēnijas Amatniecības kamera

Slovēnijas Amatniecības kamera (SAK) seko līdzi nozares attīstībai, sniedz atbalstu darba apstākļu uzlabošanai, ierosina izmaiņas likumdošanā, pārstāv biedru intereses kopīgai viedokļa formulēšanai, veic regulāras profesionālās treniņprogrammas biedriem un veicina vides aizsardzību. SAK sniedz atbalstu uzņēmumu dalībai starptautiskās izstādēs un gadatirgos. Tā sastāv no 62 reģionālām kamerām un 29 sekcijām, kuras ir sadalītas atkarībā no darbības jomas. Kamerai ir viena pārraugoša komiteja.

Slovēnijas Tirdzniecības un rūpniecības veicināšanas kamera

Slovēnijas Tirdzniecības un rūpniecības veicināšanas kamera darbojās vairākās jomās un izvirza priekšlikumus un iniciatīvas likumdošanai un biznesa vides uzlabošanai. Tās ietvaros darbojas 8 departamenti un 23 nozaru asociācijas un to 13 reģionālās kameras.

Nozaru asociācijas

Nozaru asociācijas aizsargā darba devēju intereses un virza sarunas ar arodbiedrībām un valdību un proaktīvi darbojas visās ar biznesu saistītās jomās. Būtiska daļa aktivitāšu tiek atvēlētas jautājumu, kas saistīti ar ES, risināšanu, kas galvenokārt izpaužas attiecībā uz standartiem un normām. Šīs asociācijas sniedz profesionālas konsultācijas un aktīvi iesaistās Slovēnijas popularizēšanā ārpus tās robežām. Tiek pieminēts, ka pozitīvs valsts tēls ir spēcīgs stimuls izaugsmei sadarbībā un pastiprina starptautisko konkurētspēju.

Reģionālās kameras

Reģionālās kameras galvenās aktivitātes saistās ar attīstības veicināšanu konkrētos reģionos, kā arī piedāvājot palīdzību reģionālo ekonomiku restrukturizācijā.

Tūrisma padome

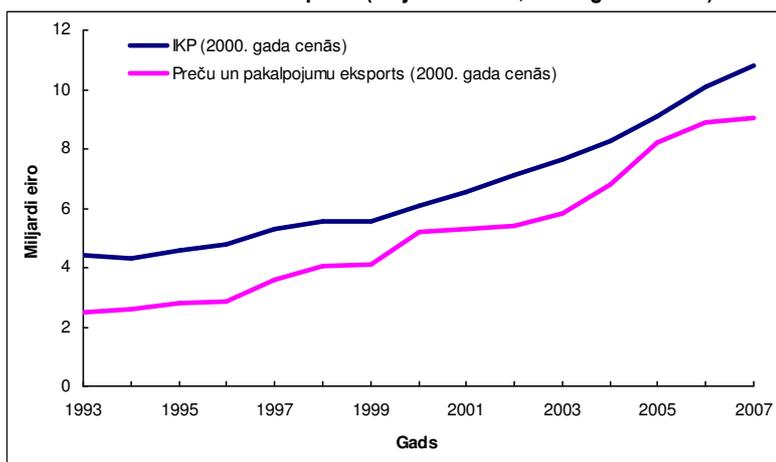
Slovēnijas Tūrisma padome darbojas kā tūrisma veicinoša aģentūra, taču tās pienākumos ietilpst arī Slovēnijas tēla veidošana, tai skaitā Slovēnijas preču un pakalpojumu popularizēšana.

4.5 Igaunija

4.5.1 Igaunijas ekonomikas un eksporta attīstības īss apskats

Igaunijas reālais IKP kopš 1993. gada ir pieaudzis par vidēji 10.4% gadā (skat. 4.5-1.attēlu). 90.-to gadu beigās Krievijas krīzes iespaidā Igaunijas ekonomikas attīstības tempi nedaudz samazinājās, taču jau 2000. gadā reālais IKP palielinājās par 9.6%.

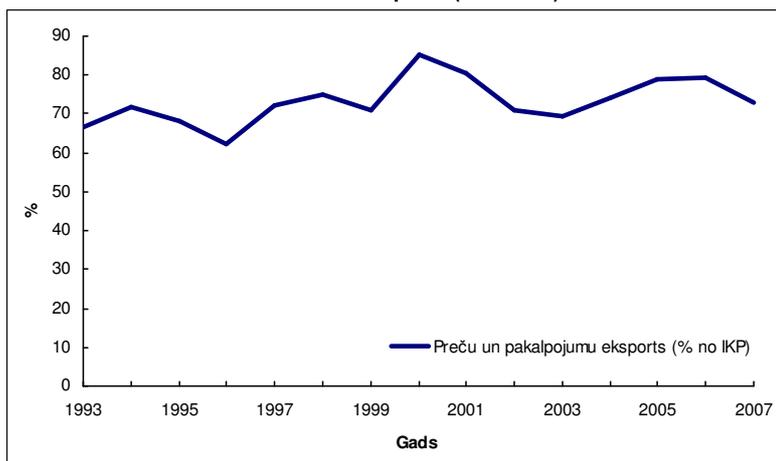
Attēls 4.5-1 IKP un eksports (miljardos EUR, 2000. gada cenās).



Avots: Eurostat

Eksporta īpatsvars IKP Igaunijā tradicionāli ir viens no augstākajiem ES. 2000. un 2001. gadā eksports sastādīja pat vairāk kā 80% no IKP un tikai pēdējos gados ir novērojama tendence Igaunijas IKP pieaugt galvenokārt uz vietējā pieprasījuma rēķina, kas nedaudz ir samazinājis arī eksporta īpatsvaru IKP (72.8% no IKP 2007.gadā).

Attēls 4.5-2. Eksports (% no IKP).

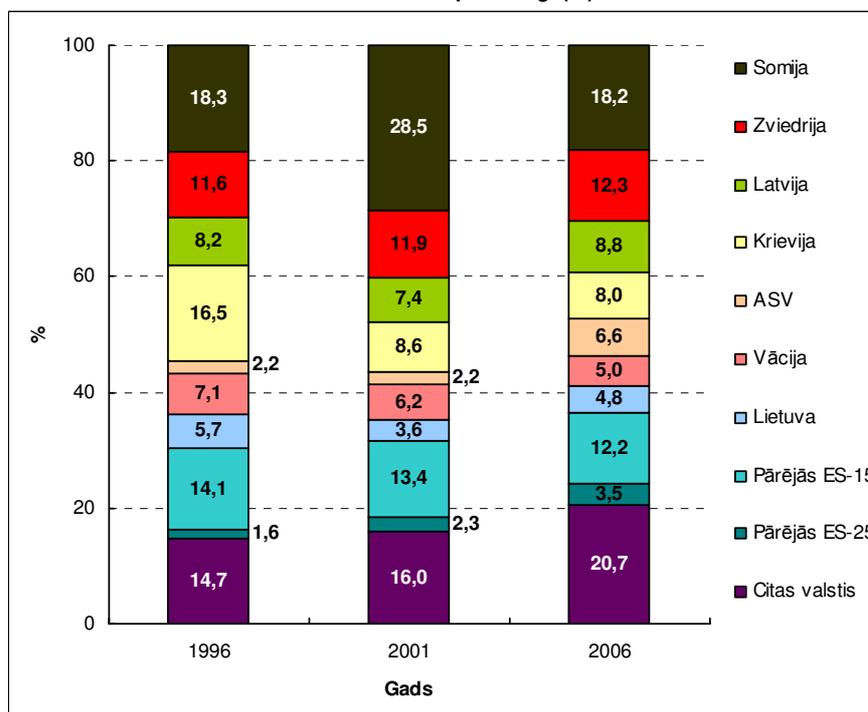


Avots: Eurostat

Nozīmīgākais Igaunijas eksporta tirgus ir Somija. Laika periodā no 1996. līdz 2006. gadam Somijas īpatsvars Igaunijas eksporta struktūrā sākotnēji palielinājās un tad samazinājās, taču katru gadu

Igaunija uz Somiju eksportēja vismaz 18% no kopējā eksporta apjoma. Tāpat atsevišķu valstu līmenī būtiski Igaunijas eksporta tirgi ir Zviedrija, Latvija un Krievija. Krievijas īpatsvars gan norādītajā laika periodā ir būtiski sarucis (no 16.5% 1996. gadā līdz 8% 2006. gadā). Līdzīgi sarucis arī Ukrainas īpatsvars, uz kuru 2006. gadā Igaunijas eksportēja vairs tikai nedaudz vairāk par 1% savas produkcijas, bet palielinājies ASV (6.6% 2006. gadā) un arī Ķīnas (2.8%) īpatsvars. Kopš 1996. gada nedaudz palielinājies arī jauno ES dalībvalstu īpatsvars, taču kopumā, atskaitot Latviju un Lietuvu, tas ir samērā neliels (3.5% 2006. gadā). Eksports uz ES valstīm kopumā sastāda ap 70%. Eksporta apjomus vislielākā mērā ietekmē saražotās produkcijas apjomi Somijā un Zviedrijā, kā arī ES valstu ekonomiskā izaugsme.

Attēls 4.5-3. Eksporta tirgi (%).

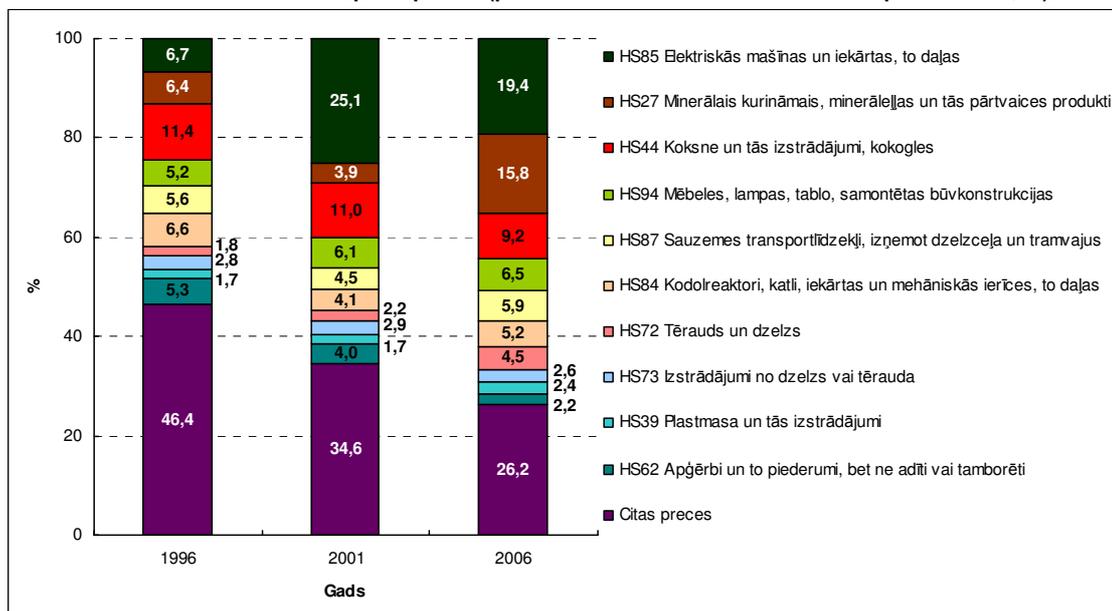


Avots: UN Comtrade.

Piezīmes: ES-15 – Austrija, Beļģija, Dānija, Francija, Grieķija, Itālija, Īrija, Lielbritānija, Luksemburga, Nīderlande, Somija, Spānija, Portugāle, Vācija un Zviedrija; ES-25 – ES-15 un Čehija, Igaunija, Kipra, Latvija, Lietuva, Malta, Polija, Slovākija, Slovēnija un Ungārija.

Laika periodā no 1996. līdz 2006. gadam Igaunija būtiski palielinājusi elektrisko mašīnu un iekārtu (HS85) eksportu – 1996. gadā šīs grupas preču eksports sastādīja 6.7% no Igaunijas kopējā eksports, bet 2001. gadā jau 25.1% un 2006. gadā 19.4%. Nozīmīgas Igaunijas eksporta preču grupas ir arī minerālais kurināmais (HS27), kura īpatsvars Igaunijas eksporta struktūrā kopš 1996. gada arī ir pieaudzis, koksne un tās izstrādājumi (HS44), kā arī mēbeles (HS94).

Attēls 4.5-4. Būtiskākās eksporta preces (pēc Harmonizētās sistēmas 1996 divciparu kodiem, %).



Avots: UN Comtrade.

4.5.2 Valdības pieeja eksporta veicināšanai

Eksporta veicināšanas politika Igaunijā tiek veidota uzņēmējdarbības politikas ietvaros. Politikas mērķi noteikti 2003. gada Investīciju piesaistes un eksporta veicināšanas stratēģijā un Uzņēmējdarbības politikā 2007-2013. Eksporta veicināšanas stratēģija uzskatāma jau par novecojušu, un notiek darbs pie jaunas stratēģijas izstrādes, kuru plānots saskaņot 2008. gada jūnijā. Eksporta veicināšanas uzdevumus un instrumentus nosaka Ekonomikas un sakaru ministra regula.

Igaunijas Eksporta veicināšanas stratēģija neparedz īpaši atbalstāmās eksporta jomas. Tomēr uzņēmējdarbības politikā kā prioritāri izvirzīti divi sektori - pētniecība un attīstība, kā arī informācijas un komunikāciju tehnoloģijas. Igaunijas pētniecības un attīstības stratēģija paredz uzlabot tradicionālo ražošanas sektoru konkurētspēju, izveidot un attīstīt uz jaunajām tehnoloģijām balstītus uzņēmumus un modernizēt valsts sektora pakalpojumus. Kā prioritārās nozares attiecīgi izvirzītas informācijas un komunikāciju tehnoloģijas, biotehnoloģijas un materiālu tehnoloģijas. Lai panāktu uz zināšanām balstītas sabiedrības veidošanu, Igaunijas valdība plāno attīstīt informācijas un komunikāciju tehnoloģiju infrastruktūru, popularizējot internetu, samazinot tā cenas un uzlabojot pieejamību, uzlabojot sabiedrības zināšanas datorzinātnēs, kā arī izmantojot inovatīvus IT risinājumus valsts pārvaldē, medicīnā, izglītībā u.c. sabiedriskajos pakalpojumos.

4.5.3 Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra

Galvenā eksporta veicināšanas politikas veidotāja un koordinētāja Igaunijā ir Igaunijas Ekonomikas un sakaru ministrija (IESM). Ārējās tirdzniecības politikā ir iesaistītas arī Igaunijas Ārlietu ministrija un Finanšu ministrijas. IESM ir atbildīga par jautājumiem, kas saistīti ar Igaunijas dalību starptautiskās tirdzniecības organizācijās, kā arī eksporta veicināšanas stratēģijas izstrādi un īstenošanas uzraudzību. IESM pakļautībā atrodas arī par eksporta atbalsta programmu īstenošanu atbildīgā aģentūra Enterprise Estonia. Ārlietu ministrija ir ārējās tirdzniecības politikas koordinējošā institūcija, kas ir atbildīga arī par starpvalstu pārrunu vešanu un līgumu slēgšanu. Savukārt, Finanšu ministrijas

kompetencē ir muitas tarifu un nodokļu jautājumi. Konkrētu eksporta veicināšanas un ārējās tirdzniecības uzdevumu un pasākumu ietvaros ir iesaistītas arī citas ministrijas.

4.5.4 Enterprise Estonia

Enterprise Estonia (EE) 2000. gadā nodibina IESM. Aģentūras darbības mērķi ir uzlabot uzņēmējdarbības vidi Igaunijā un veicināt Igaunijas uzņēmumu starptautisko konkurētspēju. EE pārziņā ir arī ES struktūrfondu apguve, valsts atbalsta programmas uzņēmējiem, ārvalstu investīciju piesaiste un tūrisma attīstība.

Aģentūras ietvaros par eksporta politiku atbildīgā ir Investīciju un tirdzniecības attīstības nodaļa. Līdztekus tai pastāv arī Biznesa uzsākšanas nodaļa, Biznesa attīstības nodaļa, Tūrisma pārvalde un Reģionālās attīstības nodaļa.

EE kopskaitā ir 9 ārvalstu pārstāvniecības: Helsinkos, Londonā, Stokholmā, Maskavā, Sanktpēterburgā, Hamburgā, Kijevā, Šanhajā un Silikona Ielejā.

4.5.4.1 Segmentācija un prioritātes

Eksporta mārketinga atbalsta programmas ietvaros nav paredzētas īpaši atbalstāmās eksporta jomas Igaunijā. Priekšroka tiek dota produktiem un pakalpojumiem ar augstu pievienoto vērtību. Toties ir minētas sfēras, kurām finansējums netiek piešķirts. Tās ir – lauksaimniecība, transports, loģistika, finanses un apdrošināšana. Šīm nozarēm pieejami citi atbalsta fondi.

4.5.4.2 Pasākumi

Tā kā apmēram 80% no EE finansējuma nodrošina ES struktūrfondu līdzekļi, atbalsta programmas uzņēmumiem, t.sk. uz eksporta atbalstu vērstie pasākumi, tiek īstenoti ES fondu apguves ietvaros. Visticšāk uz eksporta atbalstu ir vērstā EE Eksporta mārketinga atbalsta programma, taču arī citas programmas tieši vai netieši ietekmē Igaunijas uzņēmumu starptautiskās konkurētspējas celšanu.

Eksporta mārketinga atbalsta programma Igaunijā darbojas kopš 2004. gada. Tās mērķi ir veicināt Igaunijas uzņēmumu konkurētspēju ārvalstīs, palielināt augstas pievienotās vērtības produktu īpatsvaru Igaunijas eksporta struktūrā, kā arī eksportējošo uzņēmumu skaitu. Programmas ietvaros uzņēmumi saņem finansiālu atbalstu sekojošu mārketinga aktivitāšu veikšanai ārvalstīs: produktu pilnveidošana atbilstoši eksporta tirgus nosacījumiem, paraugu un reklāmas materiālu izgatavošana un jaunu produktu nodošana ekspluatācijā, zīmola izstrāde un reģistrācija ārvalstīs, atbalsts braucieniem uz mērķa tirgiem, mārketinga aktivitāšu organizēšana, dalība starptautiskās izstādēs, mērķa tirgus izpēte.

EE sniedz uzņēmumiem arī konsultācijas eksporta plānu sagatavošanā un mērķa tirgu izpētē, kā arī atbalsta apmācību programmas. Šie pakalpojumi ieviesti salīdzinoši nesen, atbildot uzņēmēju lielajai interesei par konsultāciju pakalpojumiem eksporta plānu izstrādē.

Jau minēts, ka EE uz eksporta veicināšanu vērstie pasākumi tiek īstenoti ES finansējuma apguves ietvaros. Piemēram, sākotnēji programma – līdzekļu apguve jaunu ražošanas iekārtu iegādei – arī bija iecerēta kā uzņēmumu starptautisko konkurētspēju veicinoša. Programmas īstenošanas gaitā tika secināts, ka jaunas ražošanas iekārtas nesekmē uzņēmumu konkurētspēju ārzemju tirgos, taču efektīvāka būtu uzņēmumu diagnostikas programma, kas sniegtu iespējas uzņēmumiem piesaistīt ārvalstu speciālistus un veikt pētījumus mērķa tirgos. Nesen izveidota arī Mobilitātes programma, kas piedāvā uzņēmumiem līdz pat 50% līdzfinansējuma ārvalstu speciālistu piesaistei uz laiku līdz 3 gadiem. Darbojas arī līdzīga programma talantu piesaistei no universitātēm augsto tehnoloģiju jomā.

4.5.4.3 Resursi

EE finansējumu iegūst no valsts un ārvalstu fondu (galvenokārt ES) līdzekļiem. Formāli aģentūra var gūt ienākumus arī no pašfinansējuma, jo tai ir tiesības gūt iekasēt samaksu par sniegtajiem pakalpojumiem. Ieņēmumi sastāda nelielu daļu aģentūras budžeta. No kopējā EE atbalsta apmēram 80% finansējuma tiek iegūti no ES fondiem, savukārt pārējos 20% nodrošina īpašiem projektiem paredzētais valsts finansējums.

Eksporta mārketinga atbalsta programmas kopējais budžets periodam 2008.-2013. sastāda 420 milj. EEK. No tiem 56 milj. EEK paredzēts izlietot 2008. gadā, bet katru turpmāko gadu – 70 milj. EEK. Programmu līdzfinansē ERAF (ieguldījums vairāk kā 400 milj. EEK). Salīdzinājumam Eksporta mārketinga atbalsta programmas 2004.-2006. kopējais budžets sastādīja 120 milj. EEK.

4.5.4.4 Rādītāji un rezultāti

Programmas mērķis 2008.-2013. gadiem ir palielināt Igaunijas ārējās tirdzniecības apjomu par 20%, radot papildus eksporta apgrozījumu 50 milj. EEK apmērā. Diemžēl publiski nav pieejami dati par iepriekšējā programmas perioda mērķiem un rezultātiem.

4.5.5 Citas eksporta veicināšanas institūcijas

Igaunijas tirdzniecības padome (Estonian Trade Council)

Igaunijas tirdzniecības padome (ITC) ir bezpeļņas organizācija, kuru 1991. gadā nodibināja uz eksportu orientēti Igaunijas uzņēmumi un organizācijas ar mērķi veicināt tirdzniecību. ITC sniedz atbalstu uzņēmumiem ārvalstu tirgu pētījumos, veidojot kopīgas eksporta aktivitātes, dalību tirdzniecības misijās, starptautiskās izstādēs, kā arī sniedz konsultācijas eksporta stratēģijas jautājumos un palīdz atrast un dibināt kontaktus ar ārvalstu uzņēmumiem. ITC veido un uztur arī eksporta katalogu www.estoniantrade.ee – eksporta datu bāzi, kas palīdz Igaunijas uzņēmumiem iepazīties ar ārvalstu kompāniju sadarbības piedāvājumiem, savukārt ārvalstu uzņēmumiem – atrast sadarbības partnerus Igaunijā.

KredEx, The Estonian Credit and Export Guarantee Fund (www.kredex.ee)

KredEx ir dibināta 2001. gadā ar mērķi uzlabot Igaunijas uzņēmējdarbības vidi. Sadarbojoties ar komercbankām KredEx piedāvā eksporta garantijas un apdrošināšanu, attīstības kredītus jauniem mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, taču sniedz aizdevumus arī privātpersonām mājokļu atjaunošanai un enerģijas patēriņa efektivitātes veicināšanai. Piesakoties uz EE eksporta marketinga atbalsta programmu, uzņēmumam automātiski tiek piedāvāts KredEx finansiāls atbalsts.

Nozaru asociācijas

Atsevišķu projektu ietvaros EE sadarbojas ar nozaru asociācijām. Tiek atbalstītas asociāciju veidotas mārketinga aktivitātes, atbalstot jaunizveidotos uzņēmumus vai uzņēmumu apvienības. Asociācijas pašas izlemj, kuriem uzņēmumiem piešķirt finansējumu un tā apmēru.

Reģionālie attīstības centri

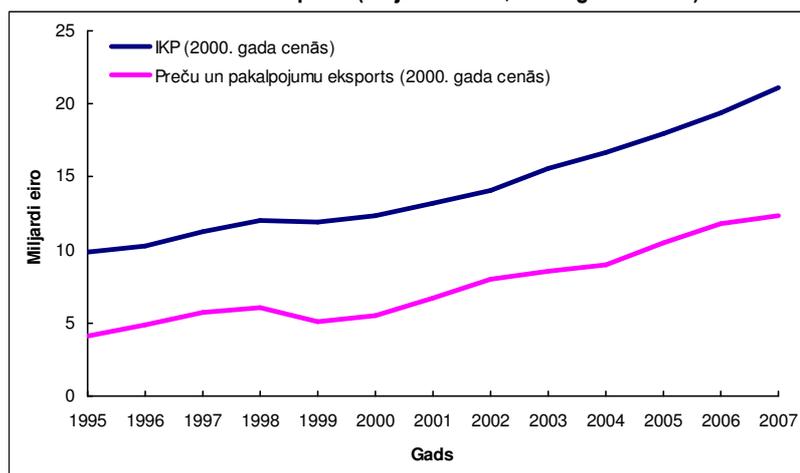
Igaunijā kopskaitā darbojas 15 reģionālie attīstības centri, kas apkalpo galvenokārt mazos uzņēmumus Igaunijas reģionos. Tie piedāvā galvenokārt EE pakalpojumus. Sadarbība ar EE norit uz līgumu pamata. Šie centri darbojas kā valsts aģentūras, taču ir tiesīgi sniegt klientiem arī maksas konsultācijas.

4.6 Lietuva

4.6.1 Lietuvas ekonomikas un eksporta attīstības īss apskats

Lietuvas reālais IKP kopš 1995. gada ir pieaudzis par vidēji 9.6% gadā. 90.-to gadu beigās Krievijas krīzes iespaidā līdzīgi kā Igaunijā un Latvijā Lietuvas ekonomikas attīstības tempi nedaudz samazinājās, taču jau 2000. gadā reālais IKP palielinājās par 4.1%.

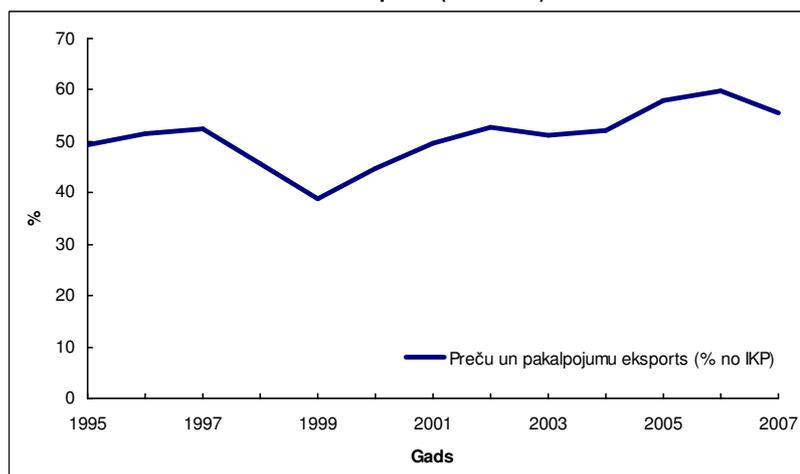
Attēls 4.6-1. IKP un eksports (miljardos eiro, 2000. gada cenās).



Avots: Eurostat

Eksporta īpatsvars IKP Lietuvā kopš 90.-to gadu vidus ir intervālā no 50% līdz 60%. Vienīgi deviņdesmito gadu beigās tās pašas Krievijas krīzes rezultātā tas noslīdēja zemāk par 40% (viszemāk 38.9% no IKP 1999. gadā).

Attēls 4.6-2. Eksports (% no IKP).

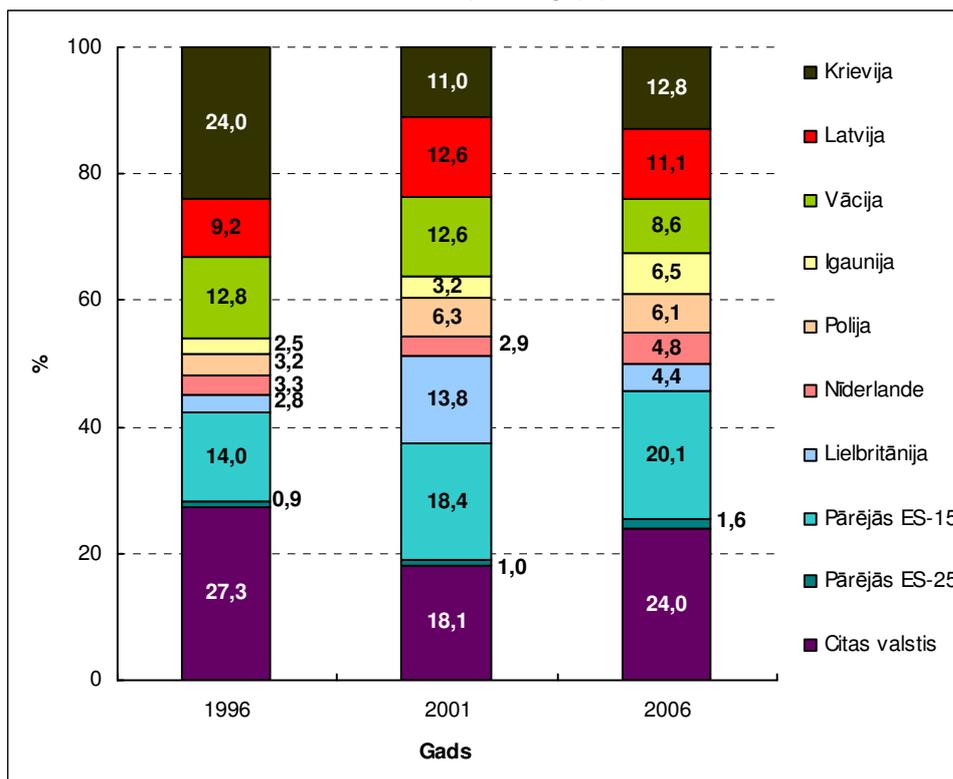


Avots: Eurostat

Trīs nozīmīgākie Lietuvas eksporta tirgi laika periodā no 1996. līdz 2006. gadam ir bijuši Krievija, Latvija un Vācija. Līdz apskatāmā perioda vidum Krievijas īpatsvaram bija tendence samazināties, taču pēdējo gadu laikā tās īpatsvars atkal pieaug un 2006. gadā Krievija ar 12.8% bija nozīmīgākā Lietuvas

eksporta saņēmēj valsts. Lietuva daudz eksportē uz ES valstīm – pārsvarā uz ES-15 valstīm un tuvākajām kaimiņvalstīm (Latviju, Igauniju un Poliju). Deviņdesmito gadu vidū nozīmīgi Lietuvas tirdzniecības partneri bija arī Baltkrievija un Ukraina, taču 2006. gadā to īpatsvars bija samazinājies (uz šīm valstīm attiecīgi tika nosūtīti 3.8% un 2.6% no Lietuvas eksportējamās produkcijas). Savukārt tajā pašā laika perioda pieaudzis ASV un Singapūras īpatsvars – 1996. gadā Lietuvas uzņēmumi uz šīm valstīm praktiski neeksportēja, bet 2006. gadā to īpatsvars bija attiecīgi 4.3% un 2.3%.

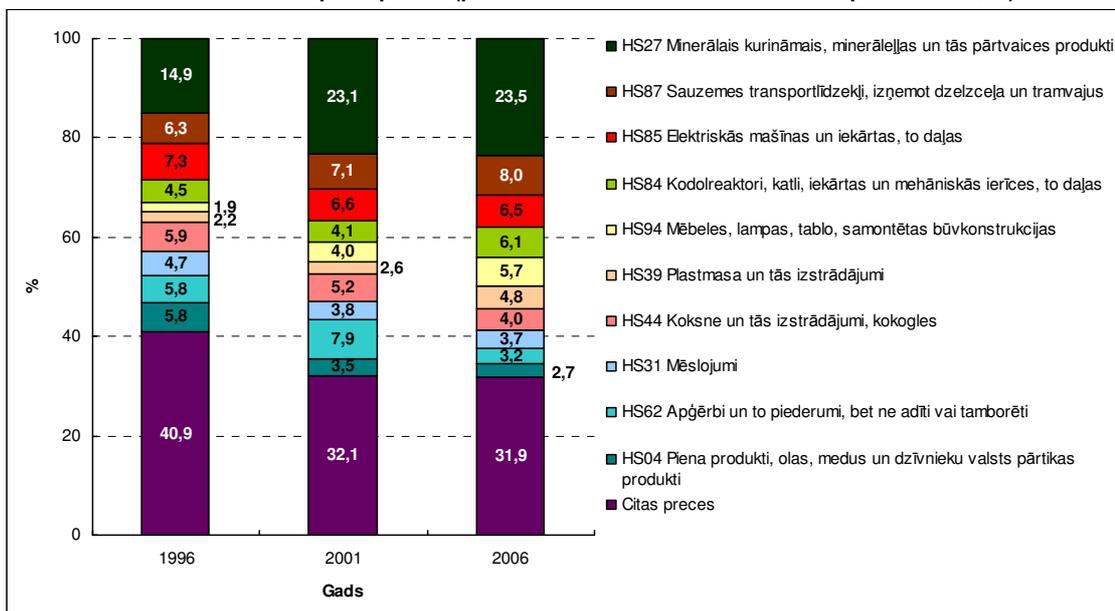
Attēls 4.6-3. Eksporta tirgi (%).



Avots: UN Comtrade. Piezīmes: ES-15 – Austrija, Beļģija, Dānija, Francija, Grieķija, Itālija, Īrija, Lielbritānija, Luksemburga, Nīderlande, Somija, Spānija, Portugāle, Vācija un Zviedrija; ES-25 – ES-15 un Čehija, Igaunija, Kipra, Latvija, Lietuva, Malta, Polija, Slovākija, Slovēnija un Ungārija.

Laika periodā no 1996. līdz 2006. gadam Lietuva visvairāk eksportēja minerālo kurināmo un minerāleļļas (HS27). Pie tam šīs preču grupas īpatsvaram bija tendence palielināties – no 14.9% 1996. gadā līdz 23.5% 2006. gadā. Bez tam nozīmīgas Lietuvas eksporta preču grupas bija sauszemes transportlīdzekļi (HS87), elektriskās mašīnas un iekārtas (HS85), kā arī dažādas iekārtas un mehāniskās ierīces (HS84).

Attēls 4.6-4. Būtiskākās eksporta preces (pēc Harmonizētās sistēmas 1992 divciparu kodiem, %).



Avots: UN Comtrade

4.6.2 Valdības pieeja eksporta veicināšanai

Eksporta veicināšanas politiku Lietuvā nosaka Lietuvas Ekonomikas ministrijas (LEM) stratēģiskā plāns 2007.–2009. gadiem. Plāna galveni mērķi ir Lietuvas uzņēmumu aktivitātes veicināšanu ārvalstīs, inovāciju ieviešanu un efektivitātes palielināšanu, kā arī vispārēju Lietuvas ekonomikas konkurētspējas veicināšanu. Pasākumi un aktivitātes mērķu īstenošanai ir izklāstīti valdības dokumentā – Eksporta attīstības un veicināšanas programmā. Programmu nosaka 2 politikas pamatvirzieni – eksporta attīstības un eksporta veicināšanas stratēģijas. Eksporta attīstības stratēģija ietver eksportam labvēlīgas vides radīšanu, eksporta preču un pakalpojumu konkurētspējas veicināšanu, sadarbības veidošanu starp Lietuvas valdību, tirdzniecības organizācijām un eksporta mērķa valstīm, kā arī apmācības un informatīvo atbalstu eksportētājiem. Eksporta veicināšanas stratēģija, savukārt, ietver tādus pasākumus kā valdības aktīvas pozīcijas veidošanu ārvalstu tirgos, Lietuvas valsts un ekonomikas tēla veidošanu ārvalstīs, eksporta atbalsta infrastruktūras attīstīšanu. Programmas finansējums tiek noteikts katru gadu atsevišķi šai programmai. Piemēram, 2002. gadā kopējais finansējums sastādīja 3.9 milj. LTL.

4.6.3 Eksporta veicināšanas institucionālā struktūra

Tirdzniecības politika Lietuvā ir LEM pārziņā, taču starptautiskās tirdzniecības jautājumos LEM sadarbojas ar Lietuvas Ārlietu ministriju (LĀM). LEM izstrādā valsts ilgtermiņa attīstības stratēģiju, kuras ietvaros tiek noteikti arī ārējās tirdzniecības politikas pamatvirzieni. Konkrēta ārējās tirdzniecības politika tiek izstrādāta sadarbībā ar LĀM.

LEM pārziņā ir ārējās tirdzniecības politikas īstenošana, t.sk. vietējā un starpvalstu tirdzniecības likumdošanas veidošana, tarifu noteikšana, u.c. LEM vada Lietuvas komercatašeju darbību ārvalstīs. Šobrīd kopskaitā 12 komercatašeji darbojas 11 dažādās valstīs: Krievijā (Maskava, Pēterburga), Francijā, Nīderlandē, Ukrainā, Kazahstānā, Lielbritānijas apvienotajā karalistē, Zviedrijā, Polijā, Igaunijā, Baltkrievijā, Ķīnā.

LEM ietvaros izveidota Eksporta attīstības padome, kuras galvenā funkcija ir eksporta jautājumu risināšanas koordinēšana starp dažādiem LEM departamentiem un arī citām iesaistītajām pusēm. Padome veic arī eksporta attīstības un veicināšanas pasākumu periodisku kontroli. Eksporta attīstības padomē ietilpst dažādu ministriju, citu valsts institūciju, kā arī uzņēmēju asociāciju pārstāvji. Padomes darbību vada LEM.

LEM pārraudzībā darbojas arī Lietuvas Attīstības aģentūra, kas ir galvenā eksporta veicināšanas institūcija Lietuvā.

4.6.4 Lietuvas Attīstības aģentūra

Eksporta veicināšana ir viens no Lietuvas Attīstības aģentūras (LAA) mērķiem līdztekus Lietuvas tēla veidošanai un ārvalstu investīciju piesaistei. LAA Tirdzniecības attīstības departamenta uzdevumos ietilpst palīdzēt atrast vietējiem uzņēmējiem biznesa partnerus ārvalstīs, sniegt informāciju pār ārvalstu tirgiem, organizēt un piedalīties vietēja un starptautiska mēroga tirdzniecības izstādēs. LAA administrē Lietuvas eksportējošo uzņēmumu datu bāzi, kura ir pieejama internetā. LAA ir pārstāvji Vācijā, Itālijā un Beļģijā.

4.6.4.1 Segmentācija un prioritātes

Lietuvas valdības ilgtermiņa stratēģija izvirza multinacionālu uzņēmumu klātbūtni valstī kā būtisku ekonomiskās un eksporta attīstības veicinātājfaktoru. Stratēģija izceļ arī nepieciešamību atbalstīt MVU, veicinot uzņēmējdarbības vidi un uzņēmumu informētību par ārvalstu tirgiem. Ģeogrāfiskā izpratnē liela uzmanība tiek piešķirta Lietuvas pozīcijām ES valstu tirgos.

4.6.4.2 Pasākumi

LAA ir divi galvenie atbalsta virzieni eksporta veicināšanas ietvaros.

Pirmkārt, LAA sniedz atbalstu uzņēmumiem jaunu sadarbības partneru meklēšanā. Mērķis tiek īstenots, organizējot un daļēji sedzot izmaksas uzņēmumu vizītēm uz ārvalstu tirgiem, dalībai izstādēs un gadatirgos, piesaistot ārvalstu speciālistus dažādiem pasākumiem Lietuvā, izstrādājot tirgus pētījumus par ārvalstu tirgiem un sniedzot informatīvu atbalstu uzņēmumiem.

Otrkārt, LAA veido eksportam labvēlīgu uzņēmējdarbības vidi. Tā ietvaros tiek daļēji segti eksportētāju apdrošināšanas izdevumi (kas nav saistīti ar tirgus risku), konferenču un semināru izdevumi. Tiek veikta arī Lietuvā ražotās produkcijas popularizēšana ārvalstīs, sniegta informatīvās reklāmas atbalsts un ieguldīti līdzekļi valsts tēla veidošanā. Tiek piesaistīti ārvalstu eksperti un segti konsultantu pakalpojumi. Tāpat tiek rīkots arī gada labāko eksportētāju konkurss.

LEM ilgtermiņa valsts attīstības stratēģijā uzsvērta nepieciešamība izveidot institūciju, kas veiktu ES un pasaules ekonomisko tendenču analīzi, atbilstoši Lietuvas uzņēmumu vajadzībām un interesēm. Šī institūcija izstrādātu arī prognozes, uz kā pamata varētu tikt turpmāk veidota eksporta veicināšanas politika.

4.6.4.3 Rādītāji un rezultāti

Saskaņā ar eksporta attīstības un veicināšanas programmu Lietuvai jāpalielina eksporta izaugsmes tempi uz ES un trešajām valstīm par 4-5%.

Lietuvas valsts ilgtermiņa attīstības plāns konkrētus mērķus izvirza tikai IT sektoram: šim sektoram jāklūst par vienu no vadošajiem valsts ekonomiskajā struktūrā, sasniedzot līdz pat 25% īpatsvara IKP un 50% eksporta struktūrā.

5 Citi veiktie pētījumi par eksportu Latvijā

5.1 Latvijas Bankas pētījumi par eksporta struktūras transformāciju un prioritārajām nozarēm: kopsavilkums

Kopš 2007. gada vasaras Latvijas Bankas pētnieki ir veikuši virkni pētījumu par Latvijas eksporta struktūru, tās attīstību un iespējamo transformāciju nākotnē, kuru nosacīts gala rezultāts ir Latvijas Valsts prezidenta Stratēģiskās analīzes komisijas paspārnē tapušais ziņojums par iespējamajām Latvijas prioritārajām ražošanas nozarēm (Dāvidsons, Vītola 2008; Beņkovskis, Rutkaste, Vītola 2008).

Pētījumu pamatā ir Harvardas universitātes ekonomistu izstrādāta metodoloģija, kas ļauj salīdzināt datus par dažādu valstu eksportu un izvērtēt analizējamās valsts eksporta struktūras transformācijas iespējas. Izmantojot starptautiskās tirdzniecības datus tiek konstruēta preču telpa, kur katrai precei tiek noteikts, cik tā ir līdzīga citām precēm un visas preces tiek sakārtotas tādā kā kartē. Neiedziļinoties aprēķinu metodoloģijā un nedaudz vienkāršojot, var apgalvot, ka preces, kas šajā kartē vai preču telpā atrodas tuvu viena otrai, parasti būs vienlaicīgi būtiskas eksporta preces vienām un tām pašām valstīm.

Preču telpu var izmantot, lai noteiktu, kur tajā atrodas kāda konkrēta valsts, t.i. kuras no precēm ir būtiskas analizējamās valsts eksportpreces. Savukārt balstoties uz šo informāciju, ir iespējams noteikt, kuras preces visdrīzāk varētu kļūt par būtiskām valsts eksporta precēm nākotnē.

Bez tam katrai precei tiek aprēķināts arī tās komplicētības līmenis – apkopota informācija par to, cik bagātas ir konkrēto precī eksportējošās valstis (t.i., cik lieli ir to iekšzemes kopprodukti uz vienu iedzīvotāju). Jo prece būs nozīmīgāka eksporta prece nelielai bagāto valstu grupai, jo augstāks tās komplicētības līmenis. Visbeidzot, izmantojot šos aprēķinus par preču komplicētības līmeni, var noteikt analizējamās valsts eksporta struktūras komplicētības līmeni – vidējo komplicētības līmeni būtiskajām valsts eksporta precēm – un tad salīdzināt kā šo eksporta struktūras komplicētības līmeni ietekmēs dažādu preču eksporta palielināšana.

Analizējot Latvijas eksporta struktūru autori secina, ka ar pašreizējiem resursiem un pasīvu valdības politiku vislielākā varbūtība attīstīt eksportu pastāv tabakas izstrādājumu, apavu, kā arī lopkopības preču grupās, bet no konkrētām precēm: portlandcementam; adītām vai tamborētām sieviešu blūzēm un krekliem; tekstila maisiem un somām.

Šeit gan jāņem vērā, ka eksporta situācija tiek analizēta uz pagātnes datu bāzes pamata, līdz ar to atklāts ir jautājums par to, cik lielā mērā šādi veikta analīze un secinājumi var būt uz nākotni vēsta, jo konkrētajā metodoloģijā praktiski ir neiespējami identificēt tās nozares, kuras kā potenciāli sekmīgas varētu atklāties tikai noteiktos apstākļos vai pie noteiktiem attīstības scenārijiem. Tāpat jāņem vērā, ka izmantotajā metodoloģijā netiek analizēta tāda būtiska joma kā pakalpojumu eksports. Minēto iemeslu dēļ izstrādātos secinājumus būtu jāvērtē kritiski, rēķinoties, ka uz tiem nav iespējams balstīt ilgtermiņa eksporta attīstības politikas un konkrētu atbalsta mehānismu izstrādi.

Visu minēto un arī vairums pārējo preču, kuru eksporta īpatsvara palielinājums ir visiespējamākais pie pašreizējiem nosacījumiem, komplicētības līmenis ir zemāks par pašreizējo Latvijas eksporta struktūras komplicētības līmeni, t.i. šīs preces eksportē valstis, kuru iekšzemes kopprodukti uz vienu iedzīvotāju ir salīdzinoši zemi. Autori uzskata, ka šo preču eksporta attīstība nav vēlama, jo tās pasliktinās Latvijas eksporta struktūru un ilgtermiņa periodā varētu samazināt Latvijas iekšzemes kopproduktu uz vienu iedzīvotāju. Šī secinājuma pamatā ir hipotēze, ka valsts eksporta struktūra nosaka tās attīstības iespējas, ko empīriski zināmā mērā apstiprina pozitīvā sakarība starp valsts iekšzemes kopproduktu uz vienu iedzīvotāju un tās eksporta preču komplicētības līmeni, kas aprēķināts izmantojot augstāk aprakstīto metodoloģiju.

Kā alternatīvu politiku pētnieki iesaka, noteikt un attīstīt prioritārās ražošanas nozares. To izvēles pamatā ir divi kritēriji. Pirmkārt, izvēlēto nozaru komplicētības līmenim ir jābūt pēc iespējas augstākam – tām ir jābūt nozarēm, kuru preču eksports ir būtisks attīstīto valstu eksporta struktūrās. Otrkārt, preču telpā tām ir jābūt salīdzinoši tuvu pašreizējai eksporta struktūrai – tām ir jābūt nozarēm, kuras Latvijā jau ir vismaz nedaudz attīstītas. Pēc šiem kritērijiem autori kā prioritārās nozares izdala: farmaceitiskos preparātus, organiskās ķīmijas pamatvielas, medicīniskos un precīzijas instrumentus, kā arī mašīnu iekārtu ražošanu, kurai ir augstākais komplicētības līmenis no jau šobrīd būtiskajām Latvijas eksporta nozarēm. Katrā no nozarēm ir izdalītas arī atsevišķas preces, kuru eksporta īpatsvara pieaugums būtu vēlams un kuras arī preču telpā atrodas salīdzinoši tuvu pašreiz Latvijai būtiskajām eksporta precēm. Tāpat autori ir atlasījuši valstis, kuras kopš deviņdesmito gadu vidus ir attīstījušas šo Latvijai šobrīd iespējams prioritāro preču eksportu, ko varētu izmantot, lai veiktu konkrētu gadījumu analīzi (piemēram, par terapijas ierīču eksporta attīstību Kanādā vai mērinstrumentu eksporta attīstību Somijā).

Attiecībā uz konkrētiem pasākumiem, kā prioritārās nozares varētu tikt atbalstītas, pētnieki atzīst, ka tiem nevajadzētu izpausties kā atklātam protekcionismam vai subsīdijām no valsts puses, bet gan ietvert pasākumus, kas attīstītu prioritārajām nozarēm nepieciešamos ražošanas faktorus, īpašu uzmanību pievēršot cilvēkresursiem un zināšanu radīšanas un akumulēšanas infrastruktūrai, taču sīkāk tos neaprunā.

Izmantotā literatūra:

Dāvidsons, Gundars, Vītola, Kristīne (2008). Eksporta strukturālā transformācija preču telpas modelī. Pētījums 4/2008. Rīga: Latvijas Banka.

Beņkovskis, Konstantīns, Rutkaste, Uldis, Vītola, Kristīne (2008). Pētījuma par prioritāro nozaru noteikšanu gala ziņojums. Rīga: Latvijas Valsts prezidenta Stratēģiskās analīzes komisija.

5.2 Eksporta analīze Latvijas pilsētu griezumā⁴: kopsavilkums

Būtiski eksporta attīstību skatīt kontekstā arī ar citiem vispārīgiem un konkrētiem procesiem konkrētajā teritorijā, piemēram, eksportam var būt būtiska ietekme uz reģionālo attīstību (tai skaitā, konkrētu apdzīvotu vietu ekonomisko un tās rezultātā – arī sociālo attīstību), tāpat atsevišķām eksporta nozarēm var būt būtiska loma vides un ekoloģijas aspektu aktualizācijā u.c. Tādēļ, lai pētītu vienu no šādiem eksporta plašāka konteksta analīzes aspektiem, tika veikts pētījums par eksportu Latvijas pilsētu griezumā, kurā tika analizēta eksportētāju lokalizācija noteiktu apdzīvotu vietu punktos un lokalizācijas ietekme uz konkrēto teritoriju attīstību.

Potenciāli, lokalizējoties vienuviet, eksportētājiem varētu rasties iespējas gan savstarpēji dalīties ar eksportēšanai nepieciešamiem resursiem (piemēram, infrastruktūru vai tirgus izpētes datiem), gan izmantot specializētu firmu pakalpojumus (piemēram, starptautisko mārketingu), gan nepieciešamības gadījumā vieglāk atrast jaunus darbiniekus (piemēram, speciālistus par kādas konkrētas valsts tirgu) – līdz ar to eksportētāji varētu iegūt no aglomerācijas. Pie tam eksportētāji varētu gūt kā no vienas, tā no dažādu nozaru uzņēmumu aglomerācijas. Līdzīgi uzņēmumi, kuri savstarpēji konkurē, visticamākais,

⁴ Eksporta analīze Latvijas pilsētu griezumā sagatavota un realizēta Valsts reģionālās attīstības aģentūras pasūtītā pētījuma „Latvijas pilsētu sociāli ekonomiskās attīstības tendences” ietvaros (pētījuma realizētājs – SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”). Autors – Uldis Spuriņš.

nebūs ieinteresēti datu apmaiņā, bet varētu uzlabot darbaspēka tirgu, piesaistot aglomerācijas vietai atbilstošāku darbaspēku. Savukārt atšķirīgākiem uzņēmumiem, visticamākais, nebūtu pieejama specifiska informācija, bet tie varētu būt ieinteresēti sadarboties un dalīties ar vispārīgu informāciju par starptautiskajiem tirgiem (piemēram, par kādas valsts nodokļu politiku vai tirdzniecības praksēm un ieradumiem).

Dažādas pilsētas savukārt varētu būt vairāk vai mazāk piemērotas šādai aglomerācijai. Vienas par eksporta centriem izveidojušās vēsturiski, pateicoties kādai dabīgai priekšrocībai (piemēram, ostai), kura mūsdienās, iespējams, vairs pat nav pati būtiskākā priekšrocība. Citas savukārt par tādiem kļuvušas pateicoties labi sakārtotai un efektīvai institucionālai videi. Taču, neskatoties uz to, kā pilsētām ir izdevies piesaistīt eksportētājus, kad tajās jau ir lokalizējies pietiekams skaits eksportējošu uzņēmumu, citiem uzņēmumiem šādas pilsētas varētu likties pievilcīgākas.

Amerikāņu ekonomists Stjuarts Rozentāls (*Stuart Rosenthal*) un kolēģi ir pētījuši ASV eksportējošu uzņēmumu galveno mītņu izvietojumu ASV ģeogrāfiskajā telpā. Viņu būtiskākais secinājums ir, ka specifiskās zināšanas un kontakti eksporta tirgos, kuri ir pastāvīgi jāatjauno, veicina eksportētāju koncentrāciju štatu, apgabalu un pasta indeksu reģionu līmeņos. Pie tam, jo valsts, uz kuru uzņēmumi eksportē, ir mazāk integrēta pasaules ekonomikā un jo zemāks ir tās kredītreitings, jo attiecīgie eksportētāji ir koncentrētāki ģeogrāfiskajā telpā (Lovely, Rosenthal, Sharma 2005). Savukārt franču ekonomiste Koeniga ir analizējusi, kas ietekmē Francijas uzņēmumu lēmumus uzsākt savas produkcijas eksportu, un secina, ka to lielā mērā nosaka citu eksportējošu uzņēmumu klātesamība. Pie tam ieguvumi no aglomerācijas ir lielāki, ja uzņēmumi eksportē līdzīgas preces, ja tie eksportē uz vieniem un tiem pašiem tirgiem un ja šie tirgi atrodas samērā tālu un tiek klasificēti kā sarežģīti (Koenig 2005).

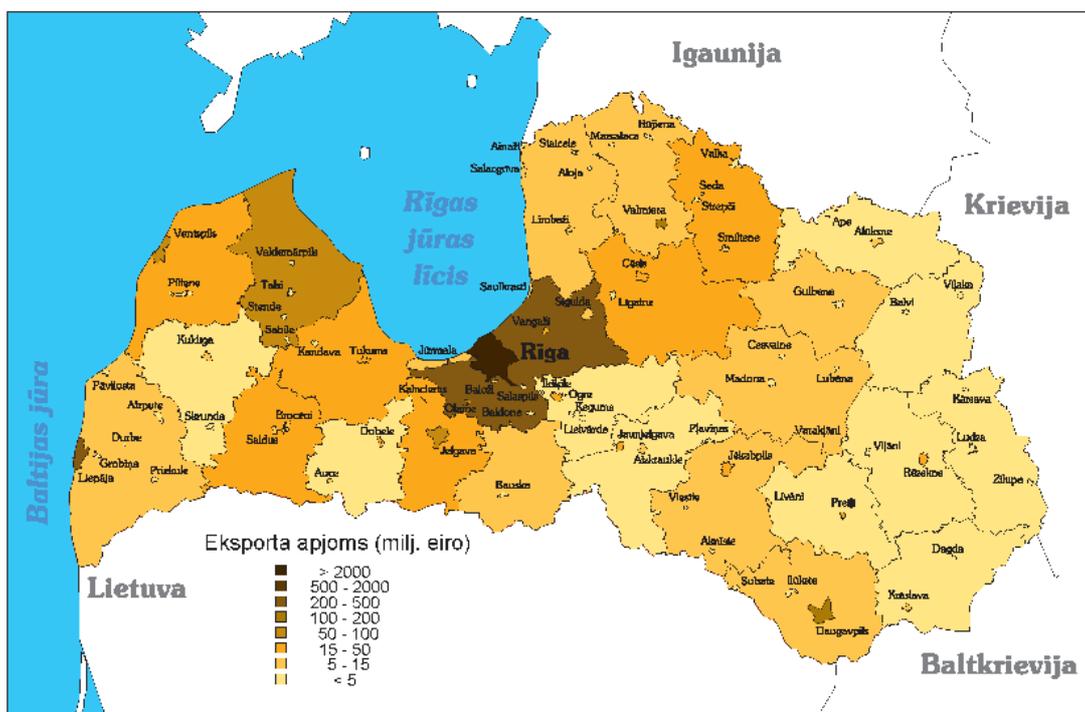
Lai analizētu Latvijas eksportētāju aglomerāciju, mēs izmantojam datus par Latvijas uzņēmumu eksporta apjomiem, eksportējošu uzņēmumu skaitu 2006. gadā un to atrašanās vietām – datus par eksportējošu uzņēmumu juridiskajām adresēm. Tādējādi uzņēmuma atrašanās vieta mūsu analizē ir uzņēmuma vadības atrašanās vieta, kas var sakrist, bet var arī nesakrist ar vietu, kur notiek ražošana. Tā kā mēs koncentrējamies uz aglomerācijas radītām priekšrocībām, kas saistītas tieši ar eksportēšanu, mūs interesē vadības atrašanās vieta, jo uzņēmumu eksporta departamenti vai cilvēki, kas uzņēmumos nodarbojas ar eksporta jautājumiem un potenciāli varētu izmantot augstāk minētās priekšrocības, būs vairāk saistīti ar uzņēmuma vadību, nekā ar ražošana.

Telpiski dati ir apkopoti pa rajoniem, pilsētām un pasta indeksiem. Mūsu galvenais fokuss šajā pētījumā ir pilsētas, tādēļ sākotnēji mēs aprakstīsim to nozīmi rajonu, reģionu un visas Latvijas ietvaros. Taču iespējams, lai pilnībā izmantotu aglomerācijas radītās priekšrocības, uzņēmumiem jāatrodas vēl tuvāk citam, nekā vienas pilsētas ietvaros, tādēļ mēs nedaudz aplūkosim arī vēl sīkāku teritoriālu sadalījumu – pasta nodaļas.

Eksporta apjoma sadalījums pa pilsētām un rajoniem ir parādīts 6. attēlā. Lai varētu redzēt, kuras pilsētas ir nozīmīgas eksportējošu uzņēmumu mājvietas, mēs esam izveidojuši karti. Tajā pilsētas un rajoni ir iekrāsoti astoņās dažādās krāsās, atbilstoši to uzņēmumu eksporta apjomiem. Gaiši dzeltenas ir pilsētas un rajoni, kuru eksporta apjomi ir vispietiecīgākie – mazāki par 5 miljoniem eiro (piemēram, Līgatne, kuras eksporta apjoms 2006. gadā bija aptuveni 4 miljoni eiro), nedaudz tumšākās krāsās, atbilstoši kartē norādītajai skalai – pilsētas un rajoni ar lielākiem eksporta apjomiem (piemēram, Valmiera, kuras eksporta apjoms sasniedza aptuveni 106 miljonus eiro, ir iekrāsota gaiši brūnā krāsā) un visbeidzot tumši brūnā – Rīga, kuras eksporta apjoms 2006. gadā pārsniedza 2 miljardus eiro.

Rajonu rādītāji neietver pilsētu datus, tādēļ ir iespējams tos salīdzināt un izvērtēt, kuras pilsētas izceļas uz rajonu fona. Piemēram, Tukuma rajonā ir 36 eksportējoši uzņēmumi. No tiem 15 atrodas Tukumā, viens – Kandavā, bet pārējie 20 – ārpus Tukuma rajona pilsētām. Kartē attiecīgi ir atzīmēti

Attēls 5.2-1. Eksporta apjoma sadalījums pa pilsētām un rajoniem 2006. gadā (milj. eiro).



Avots: dati par eksportu no LIAA, kartes rāmi sagatavoja Kārlis Kalviškis, autoru aprēķini.

pilsētās darbojošos uzņēmumu kopējie eksporta apjomi, bet rajona eksporta apjoms ir šo 20 ārpus pilsētām bāzēto uzņēmumu eksporta apjoms.

Rajonu līmenī kā eksportējošo uzņēmumu centri izdalāmas Liepāja, Daugavpils, Valmiera, Jelgava un Ventspils, kuru eksporta apjomi bija ievērojami lielāki, salīdzinot ar citām pilsētām un rajoniem, izņemot, protams, Rīgu un Rīgas rajonu. Savukārt Ogres, Dobeles, Jēkabpils, Preiļu, Rēzeknes un arī Jaunjelgavas eksporta apjomi, lai gan nav būtiski valsts līmenī, tomēr izceļas uz to pārstāvēto rajonu vai citu tuvāko pilsētu fona.

Turpretim Talsu rajona uzņēmumu eksporta apjomi bija ievērojami lielāki nekā šī rajona pilsētās atrodošos uzņēmumu eksports. Tas galvenokārt saistīts ar atsevišķu būtisku kokapstrādes un zivju pārstrādes uzņēmumu lēmumu bāzēties ārpus Talsu rajona pilsētām un zināmā mērā norāda, ka atrodoties Talsu rajona pilsētās attiecībā uz eksportēšanu priekšrocības ir minimālas. Līdzīga, bet ne tik izteikta situācija, jo šajos rajonos lielie eksportētāji nav izvēlējušies bāzēties ne rajonu, ne to pilsētu teritorijās, bija arī Saldus, Valkas, Madonas un Gulbenes rajonos.

Reģionu līmenī kā galvenie eksporta centri jāatzīmē Liepāja, Daugavpils, Valmiera, Ventspils, Jelgava un, protams, Rīga. Pierīgas reģionā absolūtos skaitļos lielākie eksporta apjomi bija Olainē, Ogrē, Tukumā un Vangāžos, taču, salīdzinot ar Rīgu vai Rīgas rajonu, nevienu no tām nevar klasificēt kā eksportētājiem relatīvi pievilcīgu. Vidzemes reģionā vienīgā būtiskā eksporta apjomu koncentrācija bija Valmierā, kuras uzņēmumi 2006. gadā eksportēja preces aptuveni 106 miljonu eiro vērtībā. Absolūtos skaitļos vairāk par 15 miljoniem eiro eksportēja Cēsu uzņēmumi, taču uz visa reģiona fona, tas nav būtisks eksporta apjoms. Kurzemes reģionā būtiskākais eksportējošo uzņēmumu centrs bija Liepāja, kuras uzņēmumu eksporta apjomi bija aptuveni 247 miljoni eiro, taču jāizdala arī Ventspils, kuras eksports bija aptuveni 56 miljoni eiro. Zemgalē būtiskākā eksportētāju koncentrācija bija Jelgavā, kuras uzņēmumi 2006. gadā eksportēja produkciju aptuveni 62 miljonu eiro apmērā, bet kā otrā līmeņa

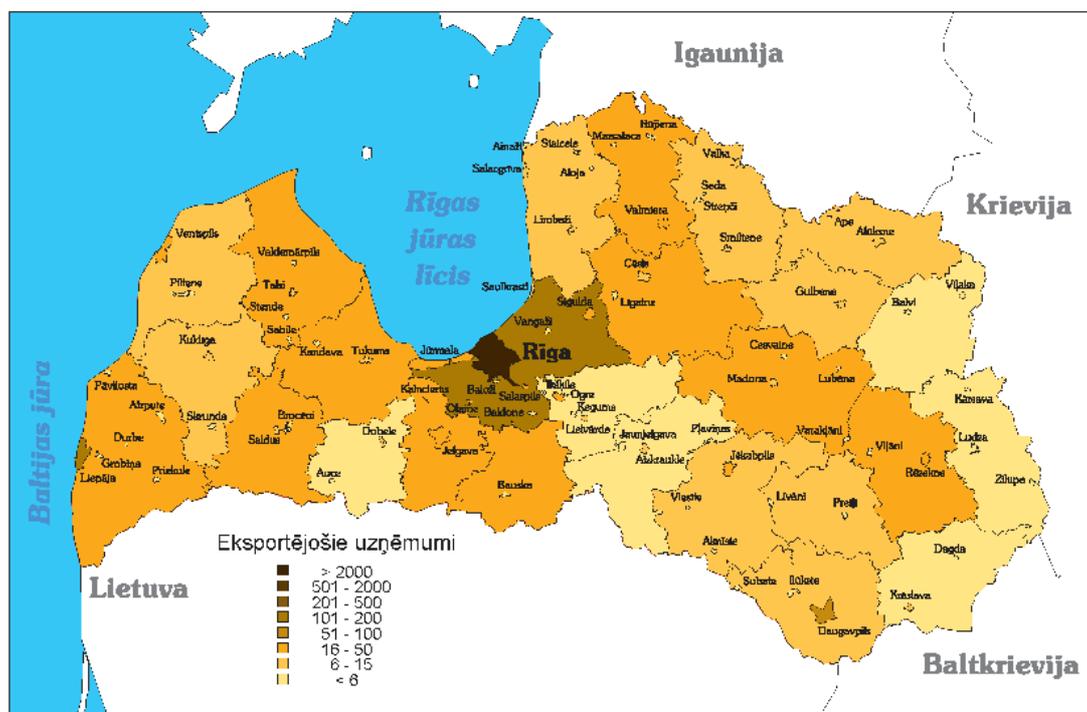
centri izdalāmas Dobeles, Jēkabpils un Jaunjelgava. Visbeidzot Latgalē lielākie eksporta apjomi bija Daugavpilij, kuras uzņēmumu eksports bija aptuveni 138 miljoni eiro. Pēc tam seko Rēzekne, taču reģiona līmenī tās uzņēmumu eksporta apjoms ir nenozīmīgs.

Valsts līmenī lielākā eksporta apjomu koncentrācija bija Rīgā. Gandrīz 60% no Latvijas kopējā eksporta, saražoja Rīgā bāzētie uzņēmumi. Šī koncentrācija ļoti uzskatāmi ir redzama kartē, kas parādīta attēlā. Ja kāda pilsēta Latvijā patiešām dod iespēju saviem uzņēmumiem sasniegt paaugstinātu resursu atdevi, tad tā ir Rīga. Jāatzīmē gan, ka Rīgā ir koncentrējušies ne tikai eksportētāji, bet gan visa ekonomiskā darbība kopumā. Piemēram, 2005. gadā 57% no Latvijas iekšzemes kopprodukta radīja Rīgā. Tādēļ uzņēmumu lēmumi par savu mājvietu izvēlēties Rīgu noteikti ir saistīti ne tikai ar iespējamajām priekšrocībām eksporta tirgu apgūvē. Otrs Latvijas līmeņa eksporta centrs ir Liepāja, kas būtiski atpaliek no Rīgas, bet kuras uzņēmumu eksporta apjoms ir aptuveni divreiz lielāks nekā Daugavpilī un Valmierā.

Eksporta apjomu koncentrācija, iespējams, norāda uz atsevišķu lielu uzņēmumu atrašanās vietām, kā tas ir, piemēram, Talsu rajona un Valmieras gadījumā, kur attiecīgi VIKA Wood un Valmieras Stikla Šķiedra sastāda ievērojamu daļu no kopējā eksporta apjoma. Tā kā mēs gribam noskaidrot, kuras Latvijas pilsētas piedāvā papildus priekšrocības eksportētājiem, ko radījusi eksportējošo uzņēmumu aglomerācija šajās pilsētās, dažu lielu uzņēmumu dominante varētu radīt maldīgu priekšstatu. Kā alternatīvu mērījumu mēs izmantojam uzņēmumu skaitu. Arī šis mērījums nav ideāls, jo nenodala lielos no mazajiem eksportētājiem, taču kopā ar iepriekš aprakstīto eksporta apjomu sadalījumu ļaus mums noteikt, kuras Latvijas pilsētas varētu būt piemērotākās eksportējošajiem uzņēmumiem.

Eksportējošo uzņēmumu sadalījums pa pilsētām un rajoniem ir apkopots kartē un redzams attēlā. Līdzīgi kā iepriekš mēs izdalām astoņus intervālus, kuri kartē ir iekrāsoti dažādās krāsās, sākot ar gaiši dzeltenu (mazāk par 6 eksportējošiem uzņēmumiem) un beidzot ar tumši brūnu (vairāk kā 2 000 eksportējošu uzņēmumu). Tāpat kā iepriekš, rajonu rādītāji neietver tos uzņēmumus, kuri atrodas attiecīgo rajonu pilsētās.

Attēls 5.2-2. Eksportējošo uzņēmumu sadalījums pa pilsētām un rajoniem 2006. gadā.



Avots: dati par eksportētājiem no LIAA, kartes rāmi sagatavoja Kārlis Kalvišķis, autoru aprēķini.

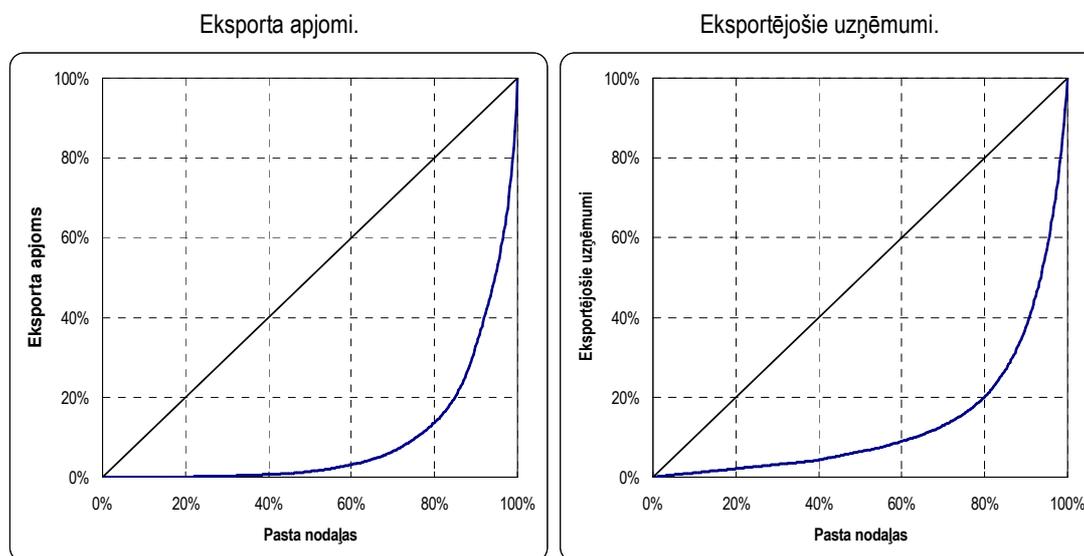
Rajonu līmenī eksportējošo uzņēmumu koncentrācija bija paaugstināta Liepājā (137 uzņēmumi, salīdzinot ar 20 uzņēmumiem Liepājas rajonā un vēl 11 apkārtējās pilsētās) un Daugavpilī (75 uzņēmumi, salīdzinot ar 8 uzņēmumiem Daugavpils rajonā un apkārtējās pilsētās). Lai gan valsts līmenī nenozīmīgas, uz rajonu un apkārtējo pilsētu fona izcēlās arī Ventspils (49 uzņēmumi), Rēzekne (34 uzņēmumi), Ogre (31 uzņēmums) un Jēkabpils (16 uzņēmumi). Taču maz ticams, ka šīs pilsētas saviem uzņēmumiem piedāvātu pieaugošas resursu atdeves iespējas. Savukārt Madonas rajonā, kur kopumā bāzējas 32 uzņēmumi tikai 11 par savām mājvietām izvēlējušies rajona pilsētas. Līdzīga situācija ir Tukuma un Preiļu rajonos.

Reģionu līmenī bez Rīgas izcelt var vienīgi Liepāju un Daugavpili. Savukārt Jelgava un Valmiera, kuras pēc eksporta apjomiem ieņēma vadošās pozīcijas attiecīgi Zemgalē un Vidzemē, pēc eksportējošo uzņēmumu skaita būtiski neatšķiras no apkārtējām pilsētām un rajoniem.

Valsts līmenī vienīgais izteiktais eksportējošo uzņēmumu centrs ir Rīga. 2006. gadā Rīgā darbojās vairāk kā 2 000 eksportētāju, kas sastādīja 63% no visiem Latvijas eksportējošiem uzņēmumiem. Līdz ar to Rīga ir piesaistījusi ne tikai atsevišķus lielus eksportētājus, bet arī ievērojamu daļu no visiem Latvijas eksportētājiem. Protams, daļa no šiem uzņēmumiem Rīgā atrodas vēl kopš padomju laikiem vai ir izveidoti uz šādu uzņēmumu bāzes, tādēļ nevarētu apgalvot, ka tie apzināti izvēlējušies Rīgu par savām mājvietām, jo tā atvieglojusi uzņēmumu eksportu. Tomēr šie uzņēmumi nav izvēlējušies Rīgu atstāt un jebkurā gadījumā, iespējams, tagad izmanto pilsētas piedāvātās priekšrocības eksportā pat, ja tas nebija sākotnējais iemesls, kas noteica uzņēmumu izvēli bāzēties Rīgā.

Amerikāņu ekonomisti Rozentāls un Viljams Streindžs (*William Strange*), kuri apraksta aglomerāciju, izmantojot datus par jaunu uzņēmumu izveidi un to radītajām jaunajām darba vietām, secina, ka priekšrocības no aglomerācijas radītās pieaugošās resursu atdeves strauji samazinās

Attēls 5.2-3. Lorenca līknes: eksporta apjoma un eksportējošo uzņēmumu sadalījums pa pasta nodaļām 2006. gadā (%).



Avots: dati par eksportu un eksportētājiem no LIAA, autoru aprēķini.

attālinoties no aglomerācijas centra. Tādēļ viņi uzskata, ka ekonomiskās aktivitātes telpiskos aspektus vajadzētu pētīt pēc iespējas mazākā mērogā. Viņu reģionālā atskaites vienība ir pasta indeksi un jauno uzņēmumu izveidi viņi aprēķina uz vienu kvadrātmetru (Rosenthal, Strange 2003). Bez tam pasta indeksu iedalījumam ir vēl viena priekšrocība – tās nav politiski administratīvas vienības. Tādēļ ir lielāka iespēja, ka aglomerācija pasta indeksu līmenī, norādīs uz tirgus radītu pieaugošu resursu atdevi nevis uz nepieciešamību atrasties tuvāk pilsētu vai visas valsts pārvaldei. Tā kā mums pieejamos datus par eksportējošajiem uzņēmumiem arī ir iespējams sadalīt pa pasta indeksiem, mēs aplūkojām Latvijas eksportētāju aglomerāciju arī šajā sadalījumā.

Kopumā Latvijas eksportējošie uzņēmumi ir izvietojusies 339 pasta indeksu apgabalos, kas ir pietiekams skaits, lai aprēķinātu Lorenca līknes, kuras var redzēt attēlā. Pirmā no tām parāda eksporta apjomu sadalījumu pa pasta nodaļām. Uz horizontālās ass augošā secībā, sākot ar pasta indeksa apgabalu, kura eksporta apjoms bija vismazākais, un beidzot ar visiem pasta indeksu apgabaliem kopā, ir atlikta summētā pasta indeksa apgabalu proporcija. Savukārt uz vertikālās ass ir atlikta attiecīgo pasta indeksa apgabalu eksporta apjoma proporcija. Citiem vārdiem sakot, pirmā Lorenca līkne parāda, cik lielu daļu procentos no kopējā eksporta apjoma eksportēja, piemēram, 10%, 20%, 30% un tā līdz pat 100% pasta indeksa apgabalu. Pie tam pasta indeksa apgabali ir sakārtoti tā, ka pirmie tiek summēti tie, kuru eksporta apjomi ir nelieli, bet kā pēdējie tiek pieskaitīti pasta indeksa apgabali ar lielākajiem eksporta apjomiem. Tādējādi, ja eksporta apjomi pa pasta indeksa apgabaliem būtu sadalīti vienmērīgi, t.i. visos pasta indeksa apgabalos būtu vienāds eksporta apjoms, tad Lorenca līkne būtu 45° novilkta taisne. Savukārt, jo Lorenca līkne izliektāka, jo sadalījums ir nevienlīdzīgāks – atsevišķu pasta indeksa apgabalu eksporta apjomi ir ievērojami lielāki nekā pārējo.

Lorenca līknes parasti izmanto, lai analizētu ienākumu vai uzkrājumu sadalījumu starp kādas valsts iedzīvotājiem. Tādēļ nevienlīdzīgs resursu sadalījums šajos pētījumos parasti tiek uztverts kā kaut kas negatīvs. Turpretī mūsu gadījumā nevienlīdzīgs eksporta apjomu sadalījums starp pasta indeksa apgabaliem, kas uzskatāmi redzams apskatot pirmo Lorenca līkni, norāda, ka atsevišķi pasta indeksa apgabali eksportētājiem ir pievilcīgāki nekā citi un ļauj izdarīt pieņēmumu, ka uzņēmumi, kas

par savām mājvietām izvēlējušies šos pasta indeksa apgabalus, gūst papildus priekšrocības no aglomerācijas radītās pieaugošās resursu atdeves.

Otrajā Lorenca līknē ir attēlots eksportējošo uzņēmumu sadalījums pa pasta indeksa apgabaliem. Šeit uz vertikālās ass ir atlikta eksportējošo uzņēmumu proporcija un līdzīgi kā iepriekš

Tabula 5.2-1. Nozīmīgākās pasta nodaļas pēc eksporta apjoma un eksportējošo uzņēmumu skaita 2006. gadā

NO	PASTA INDEKSS	PILSĒTA	EKSPORTA APJOMS (MILJ. LATU)
1	LV-1010	Rīga, centrs (no Eksporta līdz Brīvības ielai)	305
2	LV-1004	Rīga, Zemgales priekšpilsēta (Bauskas un Mūkusalas ielas)	251
3	LV-1005	Rīga, Ziemeļu rajons (Sarkandaugava un Ganību dambis)	176
4	LV-1073	Rīga, Latgales priekšpilsēta (Kattakalna un Krustpils ielas)	151
5	LV-3401	Liepāja, centrs	143

NO	PASTA INDEKSS	PILSĒTA	EKSPORTĒTĀJU SKAITS
1	LV-1010	Rīga, centrs (no Eksporta līdz Brīvības ielai)	136
2	LV-1005	Rīga, Ziemeļu rajons (Sarkandaugava un Ganību dambis)	124
3	LV-1050	Rīga, centrs (ap Vecrīgu)	121
4	LV-1004	Rīga, Zemgales priekšpilsēta (Bauskas un Mūkusalas ielas)	111
5	LV-1073	Rīga, Latgales priekšpilsēta (Kattakalna un Krustpils ielas)	100

Avots: dati par eksportu un eksportētājiem no LIAA, autoru aprēķini.

Lorenca līkne parāda, cik liela daļa procentos no kopējā eksportētāju skaita, bija izvēlējušies bāzēties, piemēram, 10%, 20%, 30% un tā līdz pat 100% pasta indeksa apgabalu, kur pasta indeksu apgabali atkal ir sakārtoti augošā secībā, sākot ar tiem, kurus par savām mājvietām izvēlējušies neliels skaits eksportējošo uzņēmumu un beidzot ar tiem, kuros eksportējošo uzņēmumu bija salīdzinoši visvairāk. Arī šī Lorenca līkne norāda uz samērā nevienlīdzīgu sadalījumu – atsevišķi pasta indeksa apgabali eksportētājiem ir daudz pievilcīgāki, nekā citi.

Nozīmīgākie pasta indeksa apgabali pēc eksporta apjomiem un eksportējošo uzņēmumu skaita ir apkopoti tabulā. Kā redzams, vispievilcīgākā vieta eksportētājiem ir Rīgas centra daļa starp Eksporta un Brīvības ielām, kas atrodas netālu no Rīgas ostas, bet kurai raksturīga dzīvojamā, nevis rūpnieciskā apbūve, un kurā bez tam ir izvietojušās arī vairākas vēstniecības. Četri no pieciem pasta indeksa apgabaliem ir nozīmīgākie gan pēc eksporta apjoma, gan pēc eksportējošo uzņēmumu skaita un visi atrodas Rīgā. Salīdzinājumam, Liepājas centrā (LV-3401), kas ir piektais nozīmīgākais pasta indeksa apgabals pēc eksporta apjoma, bet nav starp pieciem nozīmīgākajiem apgabaliem pēc eksportētāju skaita, atrodas 61 uzņēmums (12. nozīmīgākais rādītājs).

Analizējot datus šajā līmenī būtiskākais secinājums ir, ka ne visa Rīga ir vienlīdz izdevīga. Piemēram, Liepājas centrā ir koncentrējušies ievērojami vairāk eksportējošo uzņēmumu nekā virknē Rīgas pasta indeksa apgabalu. Bez Liepājas reģionālā līmenī salīdzinoši nozīmīgi eksporta centri ir arī Valmieras LV-4201 pasta indeksa apgabals, kurā koncentrējušies visi Valmieras eksportējošie uzņēmumi (8. nozīmīgākais pēc eksporta apjoma, bet tikai 35. pēc eksportētāju skaita), un Daugavpils

LV-5410 pasta indeksa apgabals (15. nozīmīgākais pēc eksporta apjoma, bet tajā darbojas tikai 10 uzņēmumi).

Kopumā jāsecina, ka pieaugoša resursu atdeve no eksportētāju aglomerācijas, visticamākais, uz šo brīdi ir novērojama tikai Rīgā un varbūt Liepājā. Pie tam Rīgas gadījumā šīs priekšrocības varētu būt saistītas nevis ar visu pilsētu, bet gan atsevišķām teritorijām (piemēram, LV-1010 pasta indeksa apgabalu). Tas noteikti būtu ņemams vērā izstrādājot eksporta attīstības un atbalsta sistēmu un programmas – iespējams, tās būtu jāveido reģionālas.

6 Kopsavilkums un rekomendācijas

6.1 Problēmas eksporta veicināšanas politikā Latvijā

Eksporta veicināšanas politikas, institucionālās vides un iesaistīto pušu darbības un tās rezultātu apskats, kā arī uzņēmumu aptaujas rezultāti un intervijās gūtie viedokļi izvirza vairākus kritiskus aspektus eksporta veicināšanas politikā Latvijā.

- *eksporta veicināšana vs. eksporta attīstība*

Ņemot vērā eksporta neaizstājamo nozīmi vispārējā tautsaimniecības izaugsmē, daudzviet citur pasaulē fokuss no eksporta veicināšanas tiek pārlūkts uz eksporta attīstību. Eksporta atbalsta politika Latvijā vairāk nosliecas uz eksporta veicināšanas pieeju. Eksporta attīstība ietver aktīvu valsts atbalstu eksporta nozaru potenciāla un starptautiskās konkurētspējas veicināšanai, cita starpā arī makro vides problēmu adresēšanu eksporta politikā, eksporta politikas integrēšanu citās valsts politikas nostādņēs, utmldz. Eksporta veicināšana ar uzņēmumu atbalsta aktivitātēm ārvalstīm attiecīgi izriet no eksporta attīstības politikas, tās mērķiem un prioritātēm.

- *valsts pieeja eksporta veicināšanai un attīstībai*

Valdības pieeja eksporta attīstībai Latvijā raksturojama kā vispārīga un pasīva. Eksporta veicināšanas pieeja politikas veidošanai orientējas uz esošo eksporta preču grupu apjomu veicināšanu un neuzņemas iniciatīvu jaunu, perspektīvu preču vai tirgu mērķtiecīgu attīstību. Politika atturas arī no prioritāšu izvirzīšanas, kā rezultātā tā kļūst vispārīga. Aptaujātie uzņēmumi un nozaru asociāciju pārstāvji sagaida proaktīvu valdības pieeju eksporta attīstībai. Pat sistēmā iesaistītie pauž sekojošu viedokli:

„Lai arī deklaratīvi Ekonomikas ministrija vienmēr apgalvojsi, ka eksporta veicināšana ir prioritāte, dzīvē tas nav realizējies.” (Eksporta veicināšanas padomes loceklis)

„Latvijā politika nekad nav bijusi eksportu veicinoša. (..) Runāšanas ir daudz – Eksporta veicināšanas padome un viss pārējais, bet praktiski valsti neinteresē eksports.” (Eksporta veicināšanas padomes loceklis)

- *izpratne par eksporta politikas uzdevumiem*

Politikas veidošanas līmenī eksporta veicināšana tiek sašaurināta līdz tiešiem eksporta veicināšanas instrumentiem. Eksporta veicināšanas politikas integrācija tautsaimniecības attīstības, industriālajā un nozaru politikās ir formāla.

- *eksporta politikas prioritātes*

Eksporta veicināšanas politika ir vispārīga un vienlīdz attiecas uz visiem uzņēmumiem. Nosacīti mēģinājumi segmentēt mērķa grupas vērojami atsevišķu eksporta veicināšanas pasākumu izstrādē.

- *uzņēmumu starptautiskās konkurētspējas celšana*

Aptaujas rezultāti un aptaujātie nozaru asociāciju pārstāvji norāda, ka aktuālās uzņēmumu problēmas neatspoguļojas eksporta veicināšanas politikā. Tie ir jautājumi, kas skar izglītību, darbaspēku, inflāciju, fiskālo un monetāro politiku, taču neatbilst eksporta politikas veidotāju tiešajām atbildības un kompetences sfērām. Tomēr, makro vides ietekme uz konkurētspēju ir vērā ņemama. Līdzšinējā Latvijas konkurētspēja balstījies lielā mērā uz ražošanas faktoru zemajām izmaksām. Pasaules

praksē nav piemēru, kad eksporta konkurētspējas pamatā būtu vienīgi augsti attīstīts eksporta veicināšanas instrumentu klāsts.

- *institucionālās struktūras atbilstība eksporta veicināšanas mērķiem*

Patreizējā institucionālā struktūra veidojusies vēsturiski; to nenosaka eksportu veicinoši principi. Līdz ar to LIAA pārstāvniecību un ĀM vēstniecību funkcijas eksporta veicināšanā var pārklāties. Funkciju pārklāšanās liecina par valsts resursu neefektīvu izmantošanu. Laika un izmaksu ziņā ietilpīgi ir arī izvēlētie funkciju koordinēšanas mehānismi – ik nedēļas sapulces, CRM datubāze.

- *Eksporta veicināšanas padome: uzdevumi vs. iespējas*

Eksporta veicināšanas padomes sastāvs neatbilst reālajām padomes iespējām. Lielākā daļa aptaujāto padomes locekļu pauž neapmierinātību ar padomes darbu un iespējām realizēt uzņēmumu intereses politikā. Padomes darbība izpaužas kā eksporta veicināšanas programmas un rīcības plānu izskatīšana, neskatoties uz to, ka padomes sastāvā apvienoti vērtīgi resursi – saikne ar dažādu nozaru uzņēmumiem.

- *eksporta veicināšanas instrumentu sortiments un pakalpojumu sniegšanas veids*

LIAA nodrošina plašu klāstu tradicionālo eksporta veicināšanas pakalpojumu – informācija, konsultācijas, apmācība, izstādes, tirdzniecības misijas, utt. Salīdzinot ar citām eksporta veicināšanas aģentūrām, pakalpojumu klāsts vērtējams kā attīstīts un piesātināts. Aptaujas rezultāti un intervijas mudina pievērst uzmanību pakalpojumu sniegšanas veidam, kvalitātei un segmentācijai. Šajos aspektos kritizēta tiek pakalpojumu efektivitāte, ne-individuālā pieeja, birokrātiska pieeja un apjomīgo atskaišu prasības, sadarbības mehānisms starp LIAA un Latvijas ārējām pārstāvniecībām, arī pieaugošā pakalpojumu dārdzība, ko rada tirgus konsultantu starpniecība.

- *finanšu instrumenti*

Uzņēmumi, bet jo īpaši nozaru asociāciju pārstāvji norāda uz nepieciešamību pēc finanšu instrumentu attīstīšanas, kas mazinātu uzņēmumu risku un veicinātu eksporta attīstību riskantos, taču potenciāla ziņā daudzsolīgos tirgos. Ieviešot finanšu instrumentus, ieteicams nodrošināt vienkāršību un saprotamību mehānismos, kā arī diferencēt piedāvājumu starp liela un maza apjoma projektiem.

- *LIAA rezultātu izvērtēšana*

Darbības izvērtēšana tiek veikta gan ar kvantitatīvo, gan kvalitatīvo rādītāju palīdzību. Izvēlētie kvantitatīvie rādītāji iekļauj uzsāktus, bet ne pabeigtus projektus, kā arī sniegtas, bet ne rezultatīvas konsultācijas. Diemžēl netiek veikta izmaksu analīze atsevišķiem eksporta veicināšanas instrumentiem. Arī šī pētījuma ietvaros pieejamo datu zemās kvalitātes dēļ izmaksu salīdzinājums starp dažādiem eksporta veicināšanas instrumentiem, piemēram, apmācību semināri, konsultāciju sniegšana, utt. nebija iespējams. LIAA darbības kvalitāte tiek izvērtēta ar aptauju palīdzību, taču aptaujas veic un rezultātus apkopo LIAA pašu spēkiem. Tas ļauj apšaubīt aptaujas rezultātu objektivitāti. Līdz ar to secināms, ka rezultātu izvērtēšana pamatā tiek realizēta kvantitatīvos rādītājos (*output*), bet netiek veikts rezultātu kvalitatīvs izvērtējums (*outcomes*). Protams, kvalitatīvu izvērtējumu ir grūtāk kvantificēt konkrētos indikatoros, skaitliskos rādītājos, tomēr tie sniegtu ievērojami precīzāku veiktās darbības izvērtējumu.

- *atgriezeniskās saiknes trūkums starp uzņēmējiem un valsts institūcijām*

Lai gan pastāv dažādi mehānismi, kā uzņēmēju viedoklis tiek izziņāts un iestrādāts dažādos uzņēmējdarbības vidi uzlabojošos dokumentos, tomēr kopumā novērojams, ka uzņēmēji kā tieši

ieinteresētā grupa šobrīd ir ļoti pasīva sava viedokļa paušanā un aizstāvēšanā. No vienas puses, to lielā mērā noteikusi uzņēmēju iepriekšējā pieredze sadarbībā ar valsts institūcijām (uzņēmēju aptaujās bieži vien tiek norādīts uz institūciju pārāk lēno darbību, par to nespēju izprast aktuālās tirgus problēmas u.tml.), bet, no otras puses, arī valsts institūciju izmantotie iesaistes mehānismi nereti ir formāli un to efektivitāte zema. Rezultātā bieži vien veiktie uzlabojumi vai jaunieviešumi eksporta (un arī uzņēmējdarbības vides kopumā) atbalstā un veicināšanā ir nepietiekami efektīvi, jo tie nav izstrādāti ciešā sadarbībā ar uzņēmējiem, tāpat nav izstrādāti un ieviesti mehānismi atgriezeniskās saiknes nodrošināšanai, lai noskaidrotu izmaiņu radītos rezultātus.

6.2 Pētījumā aplūkoto ārvalstu pieredze eksporta veicināšanā: kopsavilkums

Aplūkojot atsevišķi Dānijas, Somijas, Zviedrijas, Lietuvas, Igaunijas un Slovēnijas eksporta veicināšanas politiku iezīmējam nozīmīgas pieejas atšķirības, it īpaši atšķirības institucionālajā struktūrā, politikas dokumentu formulēšanā un sasaistē ar citiem politikas dokumentiem un privātā sektora iesaistes līmeņos. Eksporta veicināšanas tradīcijas Dānijā, Somijā un Zviedrijā ir ievērojami senākas nekā Baltijā un Slovēnijā un attīstības gaitā tikušas vairākkārtīgi pilnveidotas, pakļaujoties nemitīgām reformām un uzlabojumiem. Līdz ar to šo valstu prakse sniedz labākos piemērus eksporta attīstībai un veicināšanai, kamēr pārējās Baltijas valstīs un Slovēnija vēl tikai seko citiem attīstīto valstu piemēriem.

▪ *valsts pozīcija eksporta veicināšanā*

Pētījumā apskatītajās Z-Eiropas valstīs valdība ieņem aktīvu pozīciju eksporta nozaru, pat preču un pakalpojumu attīstīšanā. Īpaši jāizceļ Somijas eksporta veicināšanas programmas, kas mērķētas konkrētu produktu attīstībai konkrētos tirgos, piemēram, veselības aprūpes pakalpojumi un preces Japānas tirgum, utt. Iniciatīvas vērojamas ne vien iekšējos atbalsta pasākumos, bet arī ārējos. Dānijā, piemēram, arī starptautisko starpvalstu līgumu jautājumos tiek veidota un izvirzīta nacionālā pozīcija, kas aizsargā uzņēmumu intereses.

▪ *makro vides aspektu iekļaušana eksporta veicināšanas politikā*

Eksporta veicināšanas pamats aplūkotajās Z-Eiropas valstīs ir valsts makro vide. Tas ietver politikas veidošanu vai integrēšanu citās politikas nostādņēs. Eksporta politikas galvenais mērķis ir eksporta attīstība, un eksporta veicināšanas pasākumi tiek īstenoti tikai eksporta attīstības politikas ietvaros. Neviena no aplūkotajām Z-Eiropas valstīm eksporta attīstības jautājumos neaprobežojas vienīgi ar tiešo eksporta atbalstu. Šo valstu pieredze rāda, ka eksporta veicināšanas pasākumi ir nepieciešami un noderīgi, taču tie kalpo kā papildinājums, nevis pamats eksporta attīstības politikai.

▪ *institucionālā struktūra*

Institucionālā struktūra Dānijā, Somijā un Zviedrijā balstās uz eksportu veicinošiem principiem, kuri izpaužas ne vien iesaistīto institūciju struktūrā, bet arī eksporta veicināšanas programmās. Tai pat laikā tas neizslēdz atšķirīgas pieejas - pētījumā aplūkotajās valstīs institucionālā struktūra ir ļoti atšķirīga. Dānijā eksporta attīstība ir ĀM pārziņā. Somijā institucionālā struktūra ir līdzīgi veidota kā Latvijā. Iesaistītās puses ir gan ĀM, gan TRM, Finpro pārstāvniecības un vēstniecības. Bez tam eksporta veicināšanā tiek piesaistīti arī privātā sektora pārstāvji, aicinot tos eksporta veicināšanas organizāciju valdēs un padomēs.

- *prioritātes un mērķa segmenti*

Analizējot esošo un vēlamu situāciju, valsts nosaka eksporta attīstības prioritātes un mērķa segmentus. Dānijā valdības prioritāte ir MVU, individuāli daudzsoļi uzņēmumi, kā arī strauji augoši tirgi. Šīs prioritātes ir ietvertas piedāvātajās eksporta veicināšanas programmās, kā arī DTP darbības principos (piem., 60% resursu tiek veltīti MVU projektiem, utt.) un struktūrā. Somijā eksporta atbalsta prioritātes nosaka industriālajā politikā izvirzītie klāsteri. Īpaša uzmanība tiek veltīta arī MVU un tam, lai veicinātu to starptautisku, nevis lokālu pozicionēšanos. Šīs prioritātes Somijā ietvertas eksporta veicināšanas izpaužas institucionālajā struktūrā (piem., sasaiste ar zinātnes, R&D atbalsta institūcijām), arī Finpro struktūrā un pašās eksporta atbalsta programmās. Zviedrijā par prioritāriem izvirzīti MVU, kā arī konkrēti tirgi un nozares. Arī te prioritātes izpaužas ministrijas un ZTP struktūrā un piedāvātajās programmās.

- *uzņēmumu problēmas un risinājumi*

Ne vien politikas novērtējuma gūšanai, bet arī tās veidošanai Dānijā, Somijā un Zviedrijā būtiska ir privātā sektora interešu iekļaušana. Vistālāk šajā ziņā attīstījusies Somija, kur uzņēmumu pārstāvji tiek aicināti eksporta veicināšanas organizāciju padomēs. Lai noskaidrotu uzņēmumu viedokli, regulāri tiek veiktas arī aptaujas, kuru rezultāti tiek 'pārtulkoti' eksporta politikā. Izvēloties nozaru prioritātes, valstis cenšas ieviest vēlamas izmaiņas eksporta struktūrā. Veidojot eksporta atbalsta programmas tiek sniegts atbalsts kritiskajām uzņēmumu grupām, piem. MVU.

- *eksporta veicināšanas sortiments un pieeja pakalpojumu sniegšanai*

Dānijā, Somijā un Zviedrijā piedāvātais eksporta veicināšanas pakalpojumu klāsts kopumā raksturojams kā tradicionāls. Ar atsevišķām būtiskām niansēm. Piemēram, Somijā uzmanību pievērš īpaši izstrādātās mērķprogrammas, kas atbalsta konkrētu nozaru attīstību (piem. veselības aprūpe, mājas elektronika, IT) konkrētos mērķa tirgos (piem., Āzija). Dānijā jāizceļ pakalpojumu sniegšanai raksturīgā individuāla pieeja jeb 'case management' princips. Precīzi definētu programmu vietā DTP katram uzņēmumam un gadījumam mēģina pieiet unikāli un individuāli. Zviedrijā paralēli tradicionālajiem pakalpojumiem ir attīstīta analītiskā kapacitāte – uzņēmumiem tiek piedāvāti dažādas ekonomikas prognozes, ekspertīzes u.c. analītiski materiāli. Paralēli tam, protams, īpašu pieeju eksporta veicināšanai nosaka arī izvēlētās prioritātes.

- *eksporta finanšu instrumenti*

Visās pētījumā aplūkotajās valstīs uzņēmumiem tiek sniegti eksporta finanšu instrumenti.

- *maksas pakalpojumu ieviešana*

Visās 3 apskatītajās valstīs eksporta veicināšana tiek sniegta maksas pakalpojumu veidā. Valsts atbalsts izpaužas kā atsevišķas, bezmaksas vai daļējas maksas programmas mērķa grupām vai arī subsīdijas.

- *valsts finansējums eksporta veicināšanai*

Sekojoš pakalpojumu komercializācijai, valsts finansiālais atbalsts eksporta veicināšanai Dānijā, Somijā un Zviedrijā pakāpeniski samazinās. Tomēr, vēl aizvien tas sastāda būtisku ienākumu daļu (Dānijā, 80%, Somijā 66.5-70%), un tā samazināšana ir ļoti pakāpeniska un lēna.

- *cilvēkresursu kvalitāte un atlase*

Liela uzmanība tiek pievērsta eksporta veicināšanā iesaistīto cilvēkresursu atlasei un kvalitātei. Lielākoties priekšroka tiek dota darbiniekiem ar iepriekšēju pieredzi privātajā sektorā, lai tādejādi

mazinātu birokrātisku pieeju darbam un veicinātu plašākus kontaktus privātajā sektorā. Bez tam Somijā ārvalstu pārstāvniecībās tiek nodarbināti konkrēto ārvalstu vietējie speciālisti, tā panākot labāku vietējā tirgus izpratni, zināšanas un plašākus kontaktus.

- *resursi ārvalstīs*

Visās 3 aplūkotajās valstīs lielākā daļa eksporta veicināšanā iesaistīto cilvēkresursu novietoti ārvalstu pārstāvniecībās: Dānijā 75% DTP darbinieku, Zviedrijā - 75%, Somijā - 70%.

- *darbības rādītāju izvērtēšana*

Starp aplūkotajām valstīm pozitīvāko piemēru eksporta veicināšanas darbības rezultātu izvērtēšanā sniedz Dānija, kur izvērtēti tiek gan kvantitatīvie rādītāji (eksporta projektu apjoms, utt), taču arī tādi rādītāji kā atbilžu sniegšanas laiks, īstenoto projektu skaits, atrisināto projektu skaits. Kvalitātes novērtējumu veic neatkarīgi eksperti, tā panākot objektīva vērtējuma iegūšanu.

6.3 Rekomendācijas

Šajā sadaļā apkopoti ieteikumi apsvēršanai eksporta veicināšanas politikas veidotājiem. Tie veidoti, ņemot vērā uzņēmumu aptaujas rezultātus un intervijās uzklautos viedokļus un salīdzinot tos ar veiksmīgiem piemēriem no pētījumā aplūkotajām valstīm – Dāniju, Somiju un Zviedriju. Salīdzinājums ar ārvalstu pieredzi balstīts uz patreizējo eksporta veicināšanas stāvokli Latvijā.

- *eksportu attīstoša pieeja*

Aplūkotā ārvalstu pieredze, kā arī uzņēmumu un ekspertu norādītās problēmas eksporta politikā aicina pārfokusēties no eksportu veicinošas uz eksportu attīstošu valdības pieeju politikas veidošanā. Eksportu attīstoša pieeja ietver uzņēmumu starptautiskās konkurētspējas un eksporta potenciāla attīstīšanu, risināmo jautājumu starpā iekļaujot arī makro vides aspektus un tādu nozaru kā izglītība, darba spēja pieejamība, fiskālā un monetārā politika, nodokļu politika, u.tml. jautājumu saskaņošanu ar izvirzītajiem valsts eksporta mērķiem un prioritātēm.

- *eksporta atbalsta politikas integrēšana tautsaimniecības attīstības stratēģijā*

Aptaujātie uzņēmumi un eksperti norāda, ka eksporta attīstības problēmas Latvijā ieteicams risināt daudz plašākā diskursā nekā pašreiz. Eksporta atbalsts nedrīkst robežoties vienīgi ar veicināšanas instrumentiem, bet eksporta attīstības centieniem jābūt cieši saistītiem ar uzņēmējdarbības vides sakārtošanu un uzņēmumu eksporta interešu pārstāvību iekšpolitikā, eksporta attīstības prioritātēm kļūstot par tautsaimniecības attīstības stratēģijas, nozaru politikas, izglītības un zinātnes koncepciju sastāvdaļu.

- *atbalsts uzņēmumiem makro un mikro līmenī*

Efektīva eksporta atbalsta politika paredz uzņēmumu problēmu adresēšanu gan makro, gan mikro līmenī. Šobrīd Latvijā pieejamais eksporta veicināšanas instrumentu klāsts lielākoties adresē uzņēmumu mikro līmeņa vajadzības – palīdz apgūt informāciju par ārvalstu tirgiem, veidot sadarbību ar partneriem ārvalstīs, gūt speciālistu padomu pārdošanas un marketinga jautājumos, u.c. Uzņēmumi sagaida valsts atbalstu arī makro līmeņa jautājumos, kas būtiski ietekmē to eksporta spēju – darbaspēka pieejamības, speciālistu kvalifikācijas, inflācijas, nodokļu politikas, u.c. jautājumos.

▪ *prioritāšu definēšana un atbalsta pasākumu fokusēšana*

Aptaujātie nozaru asociāciju un uzņēmumu pārstāvji, bet jo īpaši aplūkotā ārvalstu prakse pamato nepieciešamību pēc prioritāšu noteikšanas eksporta veicināšanas politikā. Pasaules prakse rāda, ka vispārīga atbalsta sniegšana sasniedz vienīgi pieticīgus rezultātus eksporta veicināšanā. Pat plaši definētas prioritātes ir efektīvākas par vispārīgu pieeju, ko pamato arī resursu ierobežotība. Prioritāšu noteikšana ir instruments valsts rokās, kas palīdz izcelt eksporta potenciālu valstī un novērst eksportu aizkavējošos faktoros.

Aptaujāto ekspertu starpā nav vienprātības par prioritāšu noteikšanu; daži uzskata, ka tās jānosaka nozaru griezumā, kamēr citi norāda uz tirgus perspektīvām kā noteicošajām. Pētījumā aplūkotajās ārvalstīs prioritātes nereti noteiktas vairākās dimensijās: nozaru, tirgu, uzņēmuma raksturojuma (lielums, pieredze eksportējot, eksporta potenciāls). Nosakot prioritārās nozares, būtiski ņemt vērā ne vien esošo situāciju, bet arī vēlamu. Piemēram, Dānijā lielu īpatsvaru ekonomikā un eksporta struktūrā nodrošināja lauksaimniecība, tomēr centieni diversificēties un atbalstīt attīstību tehnoloģiju ražošanā izrādījās veiksmīga eksporta politikas iniciatīva ilgtermiņā. Nosakot prioritātes jāņem vērā arī izvēlēto nozaru atbalsta ietekme uz nodarbinātību, reģionālo attīstību, u.c. Prioritātes tiek noteiktas 4-5 gadu termiņam, kura laikā stratēģiju ik gadus var pārskatīt un pielāgot, taču ne būtiski mainīt.

▪ *eksporta veicināšanas institucionālās struktūras optimizācija*

Resursu optimizācijas un efektivitātes veicināšanas nolūkos ieteicams novērst funkciju pārklāšanos starp dažādām eksporta veicināšanā iesaistītajām institūcijām. Tas attiecas ne vien uz eksporta veicināšanas pakalpojumu sniegšanu, bet arī uz politisko sfēru sadalījumu. Tāpat, tas būtu attiecināms arī uz resursu plānošanu. Sastopami piemēri rāda, ka līdz šim vēsturisku apstākļu dēļ iespējas optimizēt EM un ĀM eksporta veicināšanas resursus (veidot sadarbību, noteiktu funkciju integrāciju) nav pietiekami izmantotas (piem. telpas). Struktūras optimizācija novērstu ne tikai funkciju dublēšanos, bet arī ļautu ietaupīt izmaksu un laika ziņā ietilpīgu koordinācijas resursu rēķina.

▪ *saiknes veidošana ar privāto sektoru*

Lai arī šobrīd eksporta atbalsta sistēmā ieviesti vairāki mehānismi, kas saista politikas veidotājus ar privāto sektoru, šīs saiknes efektivitāte ir apšaubāma. Piemēram, kā būtisks uzņēmumu interešu pārstāvis sistēmā ir Eksporta veicināšanas padome. Diemžēl aptaujātie padomes locekļi kritizē iespējas padomes darbībā panākt uzņēmumu problēmu risināšanu. Otrs izvēlētais mehānisms – LIAA klientu aptaujas nesniedz objektīvu kopskatu par uzņēmumu problēmām Latvijā. Kā viens veiksmīgiem instrumentiem citu valstu praksē sevi pierādījis uzņēmumu pārstāvju piesaiste eksporta veicināšanas institūciju valdēs.

▪ *individuāla, atsaucīga pieeja uzņēmumu problēmu risināšanai*

Pat piedāvājot vispārīgus eksporta veicināšanas atbalsta instrumentus, iespējams krietni uzlabot to kvalitāti un efektivitāti, sniedzot tos uzņēmumam vispiemērotākajā un individuālā veidā. Tā vietā, lai mēģinātu uzņēmuma intereses 'iegrožot' izveidoto programmu un to definēto kritēriju ietvaros, uzņēmumam problēmai jārod individuāls risinājums, atbilstoši problēmas būtībai. Uzņēmumu aptaujas rezultāti mudina secināt arī, ka pakalpojumu efektivitāti bieži mazina komunikācijas problēmas un attieksme no pakalpojuma sniedzēja puses. Pilnveidojot komunikācijas un klientu apkalpošanas manieres, protams, jāņem vērā fakts, ka tās nosaka visas iesaistītās puses, arī uzņēmumi un to pārstāvji. Tomēr, arī eksporta pakalpojumu sniegšanā Latvijā nepieciešams īstenot publiskā sektora pārorientēšanos uz privātajam sektoram raksturīgo klientu apkalpošanas kultūru.

- *finanšu instrumentu ieviešana*

Aptaujātie eksperti norāda uz nepieciešamību ieviest eksporta finanšu instrumentus. Jautājuma risināšana un finanšu instrumentu ieviešana Latvijā ir aizsākta.

- *cilvēkresursu atlase*

Aplūkoto valstu pieredze rāda, ka biznesa cilvēki labprātāk sadarbojas ar citiem biznesā pieredzējušiem cilvēkiem. Somijā un Dānijā šis princips ņemts vērā, atlasot darbiniekus eksporta veicināšanas aģentūrām un pārstāvniecībām. Privātajā sektorā pieredzējušiem darbiniekiem arī bieži vien ir plašāki kontakti privātajā sektorā, kas lieti noder uzņēmumu problēmu risināšanā. Latvijas uzņēmumi norāda uz eksporta pakalpojumus sniedošo institūciju pārstāvju birokrātisko pieeju eksporta veicināšanai, kritizējot eksporta veicināšanā iesaistīto cilvēkresursu piemērotību.

- *divpusējas uzņēmēju un valsts attiecības*

Gan plānojot un realizējot eksporta atbalsta un attīstības pasākumus, gan izvērtējot to rezultātus, daudz aktīvāka loma būtu jāpiešķir arī uzņēmējiem. Šobrīdējā situācijā uzņēmēju visbiežāk ir pasīvi vērtētāji (visbiežāk kritiski), nevis aktīvi līdzdalībnieki eksporta veicināšanā (gan attīstībā, gan atbalsta pasākumos). Protams, šādu situāciju lielā mērā radījusi uzņēmēju iepriekšējā pieredze sadarbībā ar valsts institūcijām, tomēr strikti nodalot valsts un uzņēmēju atbildības un pienākumu sfēras, ilgtermiņā tiek panākta vienvirziena komunikācija (valsts institūcijas mēģina izstrādāt un ieviest sistēmu un pasākumus neatkarīgi no uzņēmēju tā brīža aktualitātēm un vajadzībām u.tml.). Tādēļ ieteicams, no vienas puses, komunicēt nepieciešamību pēc lielākas uzņēmēju pašu iesaistes eksporta attīstības un atbalsta sekmēšanā, bet, no otras puses, realizēt konkrētus institucionālus vai citas formas pasākumus uzņēmēju iesaistei.

- *rezultātu izvērtēšana*

Pasaules praksē nav vienotas pieejas rezultātu izvērtēšanai, tomēr informatīvākie vērtējumi ietver gan kvantitatīvo, gan kvalitatīvo rādītāju analīzi. Efektīvi un informatīvi rādītāji balstās uz sasniegto rezultātu (*outcome*), nevis izlaidi (*output*). Kvalitatīvo rādītāju izvērtēšanai jābūt neatkarīgai no pakalpojuma sniedzēja ietekmes, jo tikai tā iespējams gūt objektīvus un vērā ņemamus rezultātus. Arī efektivitātes novērtēšanai ieteicams izmantot neatkarīgus ekspertus. Ieteicams arī laiku pa laikam mainīt rādītājus, lai novērstu rezultātu 'piedzīšanas' iespēju, kas kropļo pakalpojumu sniegšanu.

- *plašs un vispārīgs eksporta veicināšanas pakalpojumu klāsts*

Uz pētījumā aplūkoto valstu fona LIAA eksporta veicināšanas pakalpojumu klāsts vērtējams kā plašs. Pasaules praksē priekšroka tiek dota šaurākam, taču pakalpojumu sniegšanas ziņā diferencētam klāstam. Dānijā pakalpojumi tiek sniegti nevis programmu ietvaros, bet gan atkarībā no uzņēmuma vajadzībām. Pakalpojumu klāstu diferencē arī noteiktās valsts prioritātes eksporta veicināšanā. Somijā, paralēli samērā šauram lokam tradicionālo eksporta veicināšanas programmu, tiek piedāvātas speciālas mērķprogrammas, kas sniedz stimulus konkrētām nozarēm, uzņēmumu grupām un to aktivitāšu koncentrācijai noteiktos tirgus apgabalos. Kopumā pieredze rāda, ka uzņēmumu ieguvums ir lielākais no šaurāka programmu skaita, bet individuālas pieejas. Šādas pieejas efektivitāti ceļ arī mērķa segmentu noteikšana gan nozaru, gan uzņēmumu un tirgu griezumā.

7 Izmantotā literatūra

- Boston Consulting Group (BCG), (2004). Export Development and Promotion, Lessons from Four Benchmark Countries.
- Dānijas tirdzniecības padome, (2005a). Globalisation at Work, Strategy Towards 2010.
- Dānijas tirdzniecības padome, (2005b). Globalisation at Work, Strategic Action Plan 2006.
- Dānijas tirdzniecības padomes mājas lapa, www.um.dk/en/menu/tradeandinvestment, skatīts 14.02.2008.
- Dānijas valdība, (2004). Growth Through Globalisation: A Summary.
- Dānijas valdība, (2002). The Danish Growth Strategy.
- De la Cruz Selander, A., (2007). ITC Konferences materiāli.
- Ekonomikas ministrija (EM), (2008). Informatīvais ziņojums par Latvijas Investīciju un attīstības Aģentūras un tūrisma valsts attīstības aģentūras pārstāvniecību darbības efektivitāti, EM ziņojums MK, 22.02.2008.
- Ekonomikas ministrija (EM), (2007). Informatīvais ziņojums par Latvijas Ārējo ekonomisko pārstāvniecību tīkla attīstību, 04.09.2007.
- Ekonomikas ministrija (EM), (2006). Pārskats par Latvijas Ārējo ekonomisko pārstāvniecību darbību 2006. gadā
- Finnfacts, www.finnfacts.fi/english/economy/indicators/trade.html, skatīts 04.03.2008.
- Finpro, (2006). Gada pārskats 2006.
- Finpro mājas lapa, www.finpro.fi, skatīts 04.14.2008.
- Finnvera mājas lapa, www.finnvera.fi, skatīts 04.14.2008.
- G. Ābele, (2007). Ko var un ko nevar izdarīt par pieciem santīmiem, intervija, Komersanta vēstnesis, 2007. gada 3. oktobris.
- International Trade Centre (ITC), (1999). Finland: A Close Trade-Industry Linkage Focused on Internationalizing the Economy, International Trade Forum, Issue 4/1999, pieejams www.intracen.org/wedf/ef1999/finland.pdf
- International Trade Centre (ITC), (2007). International Note 13 March 2007.
- JAPTI mājas lapa, www.japti.si, skatīts 26.05.2008.
- Krook, I., (2007). Swedish Case, ITC Konferences materiāli.
- Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA), (2007). 2006. gada publiskais pārskats.
- Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA), (2006). 2005. gada publiskais pārskats.
- OECD Economics Department, (2007). „How Regulatory Reforms in Sweden Have Boosted Productivity”, OECD Economics Department Working Paper No. 577

[www.oecd.org/olis/2007doc.nsf/linkto/eco-wkp\(2007\)37](http://www.oecd.org/olis/2007doc.nsf/linkto/eco-wkp(2007)37) , skatīts 10.12.2007.

Schwartz H., (2001). The Danish "Miracle": Luck, Pluck or Stuck?, *Comparative Political Studies*, vol. 34, no. 2.

Schneider, G.E., (2007), „Sweden's Economic Recovery and the Theory of Comparative Institutional Advantage”, *Journal of Economic Issues*, Vol. 41 (2), pp. 417-426.

Slovēnijas Ārlietu ministrijas (SĀM) mājas lapa, www.mzz.gov.si, skatīts 26.05.2008.

Slovēnijas Ekonomikas ministrijas (SEM) programma 2007. gadam

Slovēnijas Ekonomikas ministrijas (SEM) programma 2006. gadam

Slovēnijas Ekonomikas ministrijas (SEM) mājas lapa, www.mg.gov.si, skatīts 26.05.2008.

Slovēnijas Uzņēmumu fonda mājas lapa, www.podjetniskisklad.si, skatīts 26.05.2008.

Somijas Ārlietu ministrija, (2005a). Finland's Trade Policy Programme.

Somijas Ārlietu ministrija, (2005b). Trade Barriers Encountered by Finnish Businesses in 2005 and Means to Tackle Them.

Somijas Premjerministra kabinets, (2006).

T&E centru mājas lapa, www.te-keskus.fi, skatīts 02.03.2008.

Tekes mājas lapa, www.tekes.fi, skatīts 05.03.2008.

Zviedrijas Ārlietu ministrija, (2007). Preses relīze, 27. novembris, 2007, pieejams www.sweden.gov.se/sb/d/9727/a/93060.

Zviedrijas tirdzniecības padomes mājas lapa (ZTP), www.swedishtrade.se, skatīts 15.03.2008.

Zviedrijas valdība, (2008). Mājas lapa www.sweden.gov.se, skatīts 11.03.2008.

Zviedrijas valdība, (1999). Summary of The Report from The Committee of Inquiry into The Export Promotion Activities of The Swedish Trade Council.

World Bank, (2006). World Bank Trade Note, September 30, 2006.

8 Pielikumi

8.1 LIAA pakalpojumu klāsts

1) Informācija un konsultācijas

Konsultāciju pasākumi

Informācija un konsultācijas ietver virkni pakalpojumu, kas palīdz uzņēmējiem izzināt ārvalstu tirgus un likumdošanu. Uzņēmumi var saņemt konsultācijas par eksporta uzsākšanu, produktu konkurētspējas izvērtēšanu, arī atbalstu eksporta stratēģijas izstrādē un īstenošanā. Pakalpojumu sniegšanu parasti koordinē Eiropas informācijas centra speciālisti, kas pēc nepieciešamības piesaista citas nodaļas un pārstāvniecības.

Eiropas Informācijas centrs (EIC)

EIC sniedz informāciju par ES, likumdošanu, programmām un biznesa iespējām ES vienotajā tirgū. EIC darbojas EK izveidotā tīkla ietvaros, kurš šobrīd sastāv no vairāk nekā 300 centriem ne vien ES dalībvalstīs, bet arī kandidātvalstīs, Eiropas Ekonomiskajā zonā un attālākos reģionos. EIC tīkls ir svarīgs MVU atbalsta instruments, kura mērķis ir palīdzēt uzņēmumiem izmantot Eiropas piedāvātās iespējas, attīstot uzņēmējdarbību un veicinot to sekmīgu iekļaušanos ES vienotajā tirgū. EIC informē uzņēmumus par semināriem, darba grupām, konsultē likumdošanas un uzņēmējdarbības jautājumos, kā arī palīdz uzņēmumiem integrēties ES vienotajā tirgū.

Informatīvās datu bāzes

LIAA uztur vairākas datu bāzes, kas apkopo informāciju par ārvalstu uzņēmumiem, to sadarbības piedāvājumiem, starptautiskām izstādēm, finansējuma piesaistes iespējām, u.c. Informatīvā datu bāze ir veidota uz Eiropas informācijas bāzes pamata (EK projekts ar vairāk nekā 300 centriem visā pasaulē; satur galvenokārt juridiska rakstura informāciju).

Latvijas eksporta un importa direktorijs ExIm (<http://www.exim.lv>)

ExIm ir Internet vidē veidota informatīva datu bāze, kur ārvalstu uzņēmēji var iegūt informāciju par Latvijas uzņēmējiem. Statistika rāda, ka vidēji mēnesī portālu apmeklē 15,000 ārvalstu uzņēmēji.

2) Atbalsts sadarbības partneru meklēšanā

Biznesa kontaktu dibināšana

LIAA palīdz uzņēmumiem biznesa kontaktu dibināšanā, sākot ar ārvalstu uzņēmumu, importētāju, tirdzniecības aģentu, vairumtirgotāju sarakstu sagatavošanu, potenciālo sadarbības partneru identificēšanu, konsultācijām biznesa piedāvājuma sagatavošanā, kontaktu uzturēšanu un beidzot ar līguma slēgšanu.

Tirdzniecības misijas, izstādes, vizītes

Sadarbības partneru meklēšana ietver arī starptautisku izstāžu apmeklējumu, tirdzniecības misiju, kontaktbiržu, individuālo vizīšu un misijas braucienu kopā ar valsts amatpersonām organizēšanu u.c. Pakalpojumi tiek īstenoti ne vien ar valsts atbalsta programmas, bet arī ES struktūrfondu līdzfinansējumu.

'EU Matching in Border Regions' projekts

Projekts piedāvā Latvijas MVU dibināt jaunus biznesa kontaktus ES vienotā tirgus ietvaros, kas starptautisku pasākumu ietvaros Latvijas uzņēmumiem dod iespēju piedalīties kontaktkirzās, tikties ar potenciālajiem sadarbības partneriem, apmeklēt izstādes.

3) Semināri & apmācības

Lai veicinātu eksporta attīstību, LIAA organizē arī informatīvus un izglītojošus seminārus. Atsevišķas apmācību programmas tiek izstrādātas tiem uzņēmumiem, kuri neeksportē. MVU ar ierobežotu pieredzi eksportā tiek piedāvāti vispārīgi semināri, kas attīsta eksporta prasmes. Lieliem vai pieredzējušiem uzņēmumiem tiek piedāvāti specializēti semināri šaurākās eksporta jomās, piemēram, par konkrētiem eksporta tirgiem un pārdošanas kanāliem.



Latvijas Republikas
Ekonomikas ministrija

laboratory of analytical and strategic studies

SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”

8.2 Eksportētāju aptaujas anketa

Q1	Lūdzu, norādiet galvenās problēmas, kuras šobrīd ir visaktuālākās Jūsu uzņēmuma ikdienas darbā.		
Q2	Kurā gadā Jūsu uzņēmums uzsāka eksportēšanu?		
Q3a	Atzīmējiet, lūdzu, tās valstis un/ vai reģionus, uz kurām Jūsu uzņēmums eksportē.		
Q3b	Atzīmējiet tās valstis un/ vai reģionus, no kurām Jūsu uzņēmums importē.		
		Q3a	Q3b
01	Baltijas valstis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Krievija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Skandināvijas valstis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Austrumeiropas valstis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	Centrāleiropas valstis (Austrija, Beniluksa valstis, Čehija, Lihtenšteina, Polija, Vācija, Slovākija, Slovēnija, Šveice un Ungārija)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	Rietumeiropas valstis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	ASV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	Kanāda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	Brazīlija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Japāna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Indija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Kīna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Kazahstāna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Vjetnama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Ukraina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Baltkrievija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Cita [ierakstiet]:		
Q4	Atzīmējiet tās valstis un/ vai reģionus, kurus Jūs uzskatāt par Jūsu uzņēmuma konkurentiem eksportā.		
		Q4	
01	Baltijas valstis	<input type="checkbox"/>	
02	Krievija	<input type="checkbox"/>	
03	Skandināvijas valstis	<input type="checkbox"/>	
04	Austrumeiropas valstis	<input type="checkbox"/>	
05	Centrāleiropas valstis (Austrija, Beniluksa valstis, Čehija, Lihtenšteina, Polija, Vācija, Slovākija, Slovēnija, Šveice un Ungārija)	<input type="checkbox"/>	
06	Rietumeiropas valstis	<input type="checkbox"/>	
07	ASV	<input type="checkbox"/>	
08	Kanāda	<input type="checkbox"/>	
09	Brazīlija	<input type="checkbox"/>	
10	Japāna	<input type="checkbox"/>	
11	Indija	<input type="checkbox"/>	
12	Kīna	<input type="checkbox"/>	
13	Kazahstāna	<input type="checkbox"/>	
14	Vjetnama	<input type="checkbox"/>	
15	Ukraina	<input type="checkbox"/>	
16	Baltkrievija	<input type="checkbox"/>	

Q5	Vai tuvākajos 5 gados plānojat palielināt Jūsu uzņēmuma eksporta apjomu?
01	<input type="checkbox"/> Noteikti palielināsīm
02	<input type="checkbox"/> Drīzāk palielināsīm
03	<input type="checkbox"/> Drīzāk nepalielināsīm
04	<input type="checkbox"/> Noteikti nepalielināsīm

Ja Q5=3 vai 4, pāriet pie Q8!

Q6 uzdot tikai tiem, kuriem Q5=1 vai 2!

Q6	Kādas aktivitātes eksporta apjomu palielināšanai plānojat veikt?
01	<input type="checkbox"/> Palielināsīm eksporta apjomus tajos ārvalstu tirgos, kur šobrīd strādājam
02	<input type="checkbox"/> Uzsāksim eksportu uz vēl neapgūtiem ārvalstu tirgiem

Q7 uzdot tikai tiem, kuriem Q5=1 vai 2!

Q7	Kuras valstis varētu būt Jūsu uzņēmuma galvenie noieta tirgi tuvākajos 5 gados?

Q8 uzdot tikai tiem, kuriem Q5=3 vai 4!

Q8	Kas ir galvenie iemesli, kādēļ neplānojat palielināt uzņēmuma eksporta apjomus?

Uzdot visiem!

Q9	Kādas ir Jūsu uzņēmuma galvenās konkurētspējīgās priekšrocības eksporta tirgū? Lūdzu, atzīmējiet trīs (3) galvenās!
01	<input type="checkbox"/> Ieviesta kvalitātes nodrošināšanas sistēma (ISO 90000 u.tml.)
02	<input type="checkbox"/> Augsti kvalificēts darbspēks
03	<input type="checkbox"/> Augsti attīstītas tehnoloģijas
04	<input type="checkbox"/> Inovāciju ieviešana
05	<input type="checkbox"/> Modernas iekārtas
06	<input type="checkbox"/> Zemas iekārtu ekspluatācijas izmaksas
07	<input type="checkbox"/> Iespējas izmantot lētas izejvielas
08	<input type="checkbox"/> Uzņēmuma pieredze
09	<input type="checkbox"/> Tirgus/ klientu zināšanas
10	<input type="checkbox"/> Zemas darbaspēka izmaksas
11	<input type="checkbox"/> Citas (lūdzu, ierakstiet):.....

Q10	Atzīmējiet, lūdzu, vai Jūsu pārstāvētajā uzņēmumā tiek izstrādāti un apstiprināti šādi stratēģiskie dokumenti.
01	<input type="checkbox"/> Biznesa plāns
02	<input type="checkbox"/> Eksporta stratēģija
03	<input type="checkbox"/> Mārketinga stratēģija Latvijas tirgum

Q11	Kādas mārketinga metodes Jūsu uzņēmums izmanto eksporta veicināšanai?			
	<i>Atzīmējiet tikai vienu atbildi katrā rindiņā!</i>	Izmantojam bieži	Dažreiz izmantojam	Nekad neizmantojam
		1	2	3
01	Tirdzniecības personāla vizītes pie klientiem ārvalstīs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Pārdošana, izmantojot tirdzniecības aģentus/ starpniekus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Piedalīšanās starptautiskās izstādēs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Pasūtījumu pieņemšana pa tālruni vai faksu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	Piedalīšanās starptautiskos konkursos (tenderos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	Pārdošanas piedāvājumu izsūtīšana pa pastu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	Pircēji brauc uz uzņēmumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	Piedalīšanās tirdzniecības misijās	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	Izmantojot Latvijas eksporta un importa direktoriju (EXIM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Klientu piesaiste, izmantojot INTERNET-u	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Biznesa konsultantu piesaistīšana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q12		Vai Jūs izmantojat informācijas ieguvei par ārvalstu tirgiem un pircējiem sekojošus informācijas avotus?		
		<i>Atzīmējiet tikai vienu atbildi katrā rindinā!</i>		
		Bieži izmantojam	Dažreiz izmantojam	Nekad neizmantojam
		1	2	3
01	Ārvalstu klienti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Latvijas Ārējās ekonomiskās pārstāvniecības	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Starptautiskās izstādes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Latvijas investīciju un attīstības aģentūra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	Latvijas tirdzniecības un rūpniecības kamera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	Ekonomikas ministrija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	Ārlietu ministrija, LR vēstniecības	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	Uzņēmēju asociācijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	Starptautiskie uzņēmumu partneri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Citi uzņēmumi nozarē vai to pārstāvji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Publikācijas presē, specializētajos žurnālos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Datu bāzes internetā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Ārvalstu konsultanti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Biznesa konsultanti Latvijā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Radi, draugi, paziņas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	LIAA interneta lapa www.liaa.gov.lv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Latvijas eksporta un importa direktorijs (EXIM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q13		Kādas maksājumu metodes uzņēmums pielieto eksporta darījumos?
01	<input type="checkbox"/>	Priekšapmaksā
02	<input type="checkbox"/>	Pēcapmaksā
03	<input type="checkbox"/>	Citas metodes [ierakstiet]:

Q14		Novērtējiet, lūdzu, cik būtiski sekojoši faktori kavē Jūsu uzņēmuma produkcijas/ pakalpojumu eksportu.			
		<i>Atzīmējiet tikai vienu atbildi katrā rindinā!</i>			
		Galvenais kavēklis	Nozīmīgs kavēklis	Nesvarīgs kavēklis	Nav kavēklis
01	Informācijas trūkums par ārvalstu tirgiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Ierobežotas ražošanas jaudas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Apgrīzamo līdzekļu trūkums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Eksporta garantiju trūkums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	Pārāk mazs pieprasījums ārvalstu tirgos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	Nepietiekami strauja moderno tehnoloģiju ieviešana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	Kvalificēta, apmācīta darbaspēka trūkums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	Augstas mārketinga izmaksas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	Augstas ražošanas izmaksas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Birokrātija eksporta procedūrās	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Zems privāto investīciju ieguldījums pētniecībā un attīstībā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Nepietiekama piekļuve finanšu resursiem, it īpaši starta un riska kapitālam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Nepietiekama sadarbība starp izglītības, pētniecības un rūpniecības sektoriem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q15		Ja ir vēl citi faktori, kas kavē Jūsu uzņēmuma produkcijas/ pakalpojumu eksportu, ierakstiet tos šeit:
	
	

Q16		Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā katra no zemāk norādītajām valsts politikām, atbalsta mehānismiem varētu veicināt Jūsu uzņēmuma produkcijas/ pakalpojumu eksportu?						
		Neveicinātu			<->		Veicinātu	
		1	2	3	4	5	6	7
01	Valsts atbalstītas eksporta kredītu garantijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Atvieglējumi kvalificēta darbaspēka iebraukšanai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Atvieglējumi mazkvalificēta darbaspēka iebraukšanai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Birokrātijas samazināšana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	Nodokļu atlaides	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	Aktīvāka Jūsu uzņēmuma interešu aizstāvība ārzemēs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	Dažādu ar produkcijas un ražošanas procesu saistītu licencēšanas, reģistrēšanas utt. procedūru pilnveidošana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	Pētniecības izdevumu līdzfinansēšana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	Korupcijas samazināšana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Eksporta institucionālās bāzes pilnveidošana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	ES struktūrfondu finansēta Valsts atbalsta programma eksporta sekmēšanai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	ES tirdzniecības līgumu noslēgšana ar valstīm, uz kurām Jūs eksportējat vai vēlaties eksportēt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q17 uzdot tikai tiem, kuriem Q1601=5 vai 6, vai 7!

Q17		Kādas valsts atbalstītas eksporta kredītu garantijas Jums būtu nepieciešamas?	
01	<input type="checkbox"/>	Īstermiņa (līdz 2 gadiem)	
02	<input type="checkbox"/>	Ilgttermiņa (2 gadi un ilgāk)	

Uzdot visiem!

Q18		Kurus no šiem eksporta atbalsta mehānismiem Jūsu uzņēmums ir izmantojis?	
01	<input type="checkbox"/>	Eksporta kredīts	
02	<input type="checkbox"/>	Kredīts vai līzings investīcijām uzņēmumā	
03	<input type="checkbox"/>	Eksporta kredītu garantijas	
04	<input type="checkbox"/>	Neesam izmantojuši nekādus eksporta atbalsta mehānismus	

Q19 uzdot tikai tiem, kuriem Q18 nav atzīmēts kods 1!

Q19		Kādas ir problēmas, ar kurām jāsaskaras, izmantojot šos eksporta atbalsta mehānismus?	
		
		

Uzdot visiem!

Q20		Sniedziet, lūdzu, atbildes uz dažiem ar Jūsu uzņēmuma eksportu saistītiem jautājumiem	
		JĀ	NĒ
01	Vai Jūsu produkcijas eksportam nepieciešams saņemt atbilstības novērtējumu (sertifikātu, licenci) ārvalstīs?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Vai Jūsu uzņēmums sadarbojas ar pētniecības iestādēm?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Vai Jūsu eksportētā produkcija ir marķēta ar Jūsu zīmolu (brendu) un tirdzniecības marku?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q21		Vai Jūs izmantojat sekojošus valsts institūciju sniegtus uz eksportu vērstus pakalpojumus?			
		IZMANTOJAM		NEIZMANTOJAM	
		Izmantojam regulāri	Izmantojam dažkārt	Neizmantojam, bet būtu vajadzīgs	Neizmantojam un nebūtu vajadzīgs
01	Tirgus pētījumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Atbalsts dalībai starptautiskās izstādēs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Valsts amatpersonu vizīšu biznesa delegācijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Tirdzniecības misijas ārvalstīs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	Individuālās vizītes pie potenciālajiem sadarbības partneriem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	Mārketinga kampaņu organizēšana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

07	Eksporta prasmju semināri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	Ārvalstu kompāniju vizītes uz Latvijas uzņēmumiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	Latvijas un ārvalstu uzņēmumu biznesa forumi Latvijā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Informācija par eksporta jautājumiem (konsultācijas, publikācijas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q22 uzdot tikai par tiem pakalpojumiem, kurus izmanto (ir atzīmēti Q21)!

Q22 Vai Jūs apmierina valsts institūciju sniegtie uz eksportu vērstie pakalpojumi?					
<i>Atzīmējiet tikai vienu atbildi katrā rindinā!</i>					
		Pilnībā apmierina	Drīzāk apmierina	Drīzāk neapmierina	Pilnībā neapmierina
01	Tirgus pētījumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Atbalsts dalībai starptautiskās izstādēs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Valsts amatpersonu vizīšu biznesa delegācijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Tirdzniecības misijas ārvalstīs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	Individuālās vizītes pie potenciālajiem sadarbības partneriem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	Mārketinga kampaņu organizēšana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	Eksporta prasmju semināri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	Ārvalstu kompāniju vizītes uz Latvijas uzņēmumiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	Latvijas un ārvalstu uzņēmumu biznesa forumi Latvijā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Informācija par eksporta jautājumiem (konsultācijas, publikācijas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q23	Kādus papildus pasākumus bez jau esošajiem valstij būtu jāsniedz eksportētājiem eksportspējas celšanai?

Q24 Vai Jūs esat saskārušies ar sekojošām tirdzniecības barjerām? Kurās valstīs?			VALSTIS:
01	<input type="checkbox"/> Augstas tarifu likmes		
02	<input type="checkbox"/> Apgrūtinošas muitas procedūras		
03	<input type="checkbox"/> Negodīgi vai diskriminējoši nodokļi		
04	<input type="checkbox"/> Tehniskie noteikumi un novērtēšanas procedūras		
05	<input type="checkbox"/> Sanitāro un fitosanitāro pasākumu ļaunprātīga izmantošana		
06	<input type="checkbox"/> Ierobežojumi izejmateriālu pieejamībai		
07	<input type="checkbox"/> Intelektuālā īpašuma tiesību nepietiekama aizsardzība		
08	<input type="checkbox"/> Barjeras investīcijām un tirdzniecībā ar pakalpojumiem		
09	<input type="checkbox"/> Ierobežojumi valsts iepirkumu noteikumos		
10	<input type="checkbox"/> Piemērotie tirdzniecības aizsardzības instrumenti (piemēram, antidempinga pasākumi)		
11	<input type="checkbox"/> Cits [ierakstiet]:		

Q25 Vai ES tirdzniecības līgumu noslēgšana ar sekojošām valstīm/ valstu grupām sekmētu Jūsu eksporta attīstību?					
<i>Atzīmējiet tikai vienu atbildi katrā rindinā!</i>					
		Noteikti sekmētu	Drīzāk sekmētu	Drīzāk nesekmētu	Noteikti nesekmētu
		1	2	3	4
01	Ukraina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	Krievijas Federācija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	Kīna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	Āfrikas, Karību jūras un Klusā okeāna (ACP) valstīm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	Mercosur (Argentīna, Brazīlija, Paragvaja, Urugvaja)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

06	Vidusjūras reģiona valstis (Alžīrija, Ēģipte, Izraēla, Jordānija, Libāna, Maroka, Palestīnas Pašpārvalde, Sīrija, Tunisija)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	Persijas jūras līča sadarbības padomes valstis (Bahreina, Kuveita, Omāna, Katara, Saūda Arābija, Apvienotie Arābu Emirāti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	Korejas Republika (Dienvidkoreja)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	Indijas Republika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	ASEAN (Birma, Bruneja, Filipīnas, Indonēzija, Kambodža, Laosa, Malaizija, Singapūra, Taizeme un Vjetnama)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Centrālamerikas valstis (Kostarika, Salvadora, Gvatemala, Hondurasa un Nikaragva, kā arī ar Panama, pēc tās iesaistīšanās Centrālamerikas ekonomiskās integrācijas procesā)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Andu Kopienas valstis (Bolīvija, Ekvadora, Kolumbija, Peru).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q26	Cik bieži Jūs esat apmeklējuši Latvijas investīciju un attīstības aģentūras klientu apkalpošanas centru?
01	<input type="checkbox"/> Apmeklējam regulāri
02	<input type="checkbox"/> Apmeklējam reizēm
03	<input type="checkbox"/> Apmeklējam reti
04	<input type="checkbox"/> Esam informēti, ka tāds ir, bet to neapmeklējam
05	<input type="checkbox"/> Neesam informēti par tādu

Q27 uzdot tikai tiem, kuriem Q26=1 vai 2 vai 3!

Q27	Kā Jūs vērtējat šī centra darbību?
01	<input type="checkbox"/> Izcili
02	<input type="checkbox"/> Labi
03	<input type="checkbox"/> Viduvēji
04	<input type="checkbox"/> Neapmierinoši

Uzdot visiem!

Q28	Kādas informācijas saņemšanā Jūs būtu ieinteresēti?
01	<input type="checkbox"/> Uzņēmumu datu bāzes
02	<input type="checkbox"/> Sadarbības piedāvājumi
03	<input type="checkbox"/> Tirgus pētījumi
04	<input type="checkbox"/> Informācija par tirdzniecības ierobežojumiem
05	<input type="checkbox"/> Pasaules tirdzniecības statistika
06	<input type="checkbox"/> Izsludinātie tenderi (konkursi, piedāvājumi)
07	<input type="checkbox"/> Cits [ierakstiet]:

	Nobeigumā daži jautājumi par Jūsu pārstāvēto uzņēmumu.
Q29	Lūdzu, norādiet Jūsu uzņēmuma dibināšanas gadu:

Q30	Cik darbinieku strādā Jūsu uzņēmumā?
01	<input type="checkbox"/> 1 – 9
02	<input type="checkbox"/> 10 – 49
03	<input type="checkbox"/> 50 – 249
04	<input type="checkbox"/> 250 un vairāk

Q31	Vai Jūsu uzņēmumā ir atsevišķa nodaļa/ struktūrvienība, kas nodarbojas ar eksporta jautājumiem?
01	<input type="checkbox"/> Ir atsevišķa nodaļa, struktūrvienība
02	<input type="checkbox"/> Ir viena atbildīgā persona
03	<input type="checkbox"/> Nav atsevišķi izdalītas nodaļas/ personu darbam ar eksportu

Q32	Lūdzu, norādiet, cik liels ir Jūsu uzņēmuma eksporta personāls (menedžeri un citi cilvēki uzņēmumā, kas nodarbojas ar eksportu saistītiem jautājumiem):
Q33	Kāds ir galvenais Jūsu pārstāvētā uzņēmuma ekonomiskās darbības veids?
01	<input type="checkbox"/> Pārtikas rūpniecība
02	<input type="checkbox"/> Viegļā rūpniecība
03	<input type="checkbox"/> Kokapstrāde
04	<input type="checkbox"/> Papīra ražošana un izdevējdarbība
05	<input type="checkbox"/> Ķīmiskā rūpniecība un tās saskarnozares
06	<input type="checkbox"/> Pārējo nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošana
07	<input type="checkbox"/> Metāli un metālizstrādājumu ražošana
08	<input type="checkbox"/> Mašīnu un iekārtu ražošana
09	<input type="checkbox"/> Pārējās rūpniecības nozares
10	<input type="checkbox"/> Transporta pakalpojumi
11	<input type="checkbox"/> Tūrisma pakalpojumi
12	<input type="checkbox"/> Finanšu pakalpojumi
13	<input type="checkbox"/> Informācijas tehnoloģiju pakalpojumi
14	<input type="checkbox"/> Citi pakalpojumi
Q34	Lūdzu, norādiet nerezidentu (ārvalstu fizisko vai juridisko personu) kapitāla daļu īpatsvars uzņēmuma statūtkapitālā: %
Q35a	Kāds bija Jūsu uzņēmuma apgrozījums 2006. gadā (tūkst. LVL):
Q35b	Kādu apgrozījumu plānojat sasniegt 2007. gadā (tūkst. LVL):
Q36	Kāds bija Jūsu uzņēmuma eksporta apjoms 2006. gadā (tūkst. LVL):
Q37	Kāds bija Jūsu uzņēmuma importa apjoms 2006. gadā (tūkst. LVL):
Q38	Lūdzu, norādiet, kāds ir ražošanas jaudu noslogojums Jūsu uzņēmumā: %
Q39	Vai Jūs izpildiet pasūtījumus saskaņā ar apakšuzņēmēju līgumiem (<i>sub-contracting agreements</i>)?
01	<input type="checkbox"/> Jā
02	<input type="checkbox"/> Nē
Q40	Lūdzu, norādiet, cik liels īpatsvars Jūsu uzņēmuma eksporta apjomā ir produkcijai, kas tiek realizēta saskaņā ar apakšuzņēmēju līgumiem: %
	Ja Jums ir kādas piebildes, priekšlikumi vai komentāri par anketā minētajiem jautājumiem, tos varat ierakstīt šeit:

Paldies par atsaucību!

8.3 Eksportētāju aptaujas datu grafiki, kuri nav iekļauti pētījuma ziņojuma tekstā

