



UNIVERSITY OF TARTU
Pärnu College



EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund



**Nature
Bizz** 

Roheline ettevõtlus ja heaolu –
koolitusprogramm mikroettevõtjale

**8. moodul. Eksport ja rahvusvaheline
turg**

Kas kohalik või ka rahvusvaheline turg?

- Ettevõtetel on alati valik – kas töötada vaid kohalikul turul või püüda siseneda ka rahvusvahelistele turgudele.
- Uute turgude otsimine on vajalik siis, kui kohalik turg on muutunud liiga küllastunuks ja vaja on leida uusi kliente.
- Põhjusteks võivad olla ka soov vähendada tootmiskulusid, kasutada efektiivsemalt kohalikke ressursse, sh ka inimressursse, teadmisi/pädevusi, saada juurdepääsu välisturgudel asuvatele ressurssidele, aga ka hajutada ja/või minimeerida riske.

1.

Different countries have different home-country advantages in different industries

2.

Location-based value chain advantages for certain countries

3.

Differences in government policies, tax rates, and economic conditions

4.

Currency exchange rate risks

5.

Differences in buyer tastes and preferences for products and services

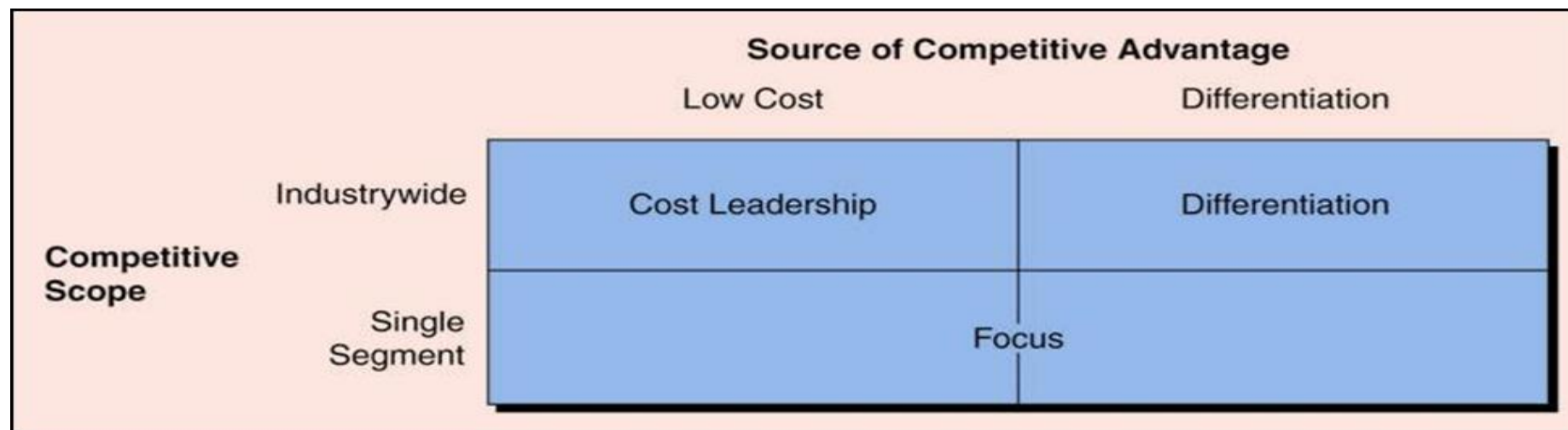
Eksport ja/või import

- Rahvusvahelistumiseks on olemas kaks peamist viisi, eksport ja import.
 - **Eksport** ehk väljavedu on toodete või kaupade müümine välisriiki.
 - **Import** ehk sissevedu on kaupade ja teenuste sissevedu teisest riigist.
- Enne otsuste langetamist tuleb hoolikalt üle vaadata ettevõtte strateegia ja viia end väga hästi kurssi turuolukorraga.



Ettevõtte toote/brändi maatriks

- Juhtimisvalmidus eksporditegevusteks.
- Ekspordivalmiduse SWOT analüüs (tugevused-nõrkused; ohud ja võimalused).
- Kui olulised välis- ja siseanalüüsid on tehtud, tuleks õigete riikide ja õigete segmentide valikuks koostada toote/brändi maatriks, pidades silmas kulude juhtimist, fookuse juhtimist (segmentidele keskendumine) ja diferentseerumist



Sobiva ekspordiriigi ja turusegmendi valimine

- Käsiraamatu Joonisel 4 toodud sammude järgimine on abiks sobiva riigi ja turusegmendi valimisel.
- Ettevõtjatel on silme ees kindlasti mitmed riigid, kuhu nad sooviksid ekspordida.
- Käsiraamatu Joonise 4 toel saaks leida esmase teabe selle kohta, kui lihtne või keerukas on riiki siseneda, hinnata turu või toote potentsiaali ja leida suurema turupotentsiaaliga riigid.
- Seejärel tuleks tuvastada sihtsegmendid või segmendikombinatsioonid, hinnata müügipotentsiaali ja analüüsida turu konkurentsi.
 - *NB! Ekspordiriigi ja turusegmendi valimine on väga olulised, sellest sõltub, kas n-ö kala (turg) näkkab või mitte!*



Kolm peamist strateegilist lähenemist

- **Mitmeriigisene strateegia:** ettevõtte kasutab erinevates riikides erinevat lähenemist, arvestades ostjate erinevaid eelistusi ja turutingimusi, teeb kohalikule tasandile sobivaid detsentraliseeritud otsuseid.
- **Üleilmne strateegia:** ettevõtte kasutab samasugust lähenemist kõigis riikides, kus ta tegutseb, müüb samu tooteid kõikjal, püüab ehitada üleilmseid kaubamärke ja koordineerib läbi keskkontori oma tegevust kogu maailmas.
- **Riikidevaheline strateegia:** üleilmne lähenemisviis, mis hõlmab nii valdkondade vahelisi kui ka üleilmseid strateegiaid.



Tegevuskava ekspordistrateegia rakendamiseks



- Pärast strateegia valimist ja kirjeldamist tuleks välja töötada tegevuskava, mis toetab ekspordistrateegia rakendamist.
- Tegevusplaani näidis:

	Tegevus	Tulemus	Maksumus	Ajastus	Vastutaja	Tähtaeg
1.						
2.						

Alternatiivsed strateegiad

- Tulevased või alternatiivsed strateegilised võimalused rahvusvahelistel turgudel laiendamiseks:
 - Kasutada **litsentsiettevõtteid**, mis toodavad ja jaotavad ettevõtte tooteid välismaal.
 - Kasutada **frantsiisstrateegiat**.
 - Luua täielikult omandis olev **tütarettevõtte** kas omandades välismaise äriühingu või läbi nt "Greenfield" **riskikapitali**.



Ülesanded

1. Kirjeldage lühidalt, millist ekspordiulatust soovite planeerida.
2. Hinnake ettevõtte valmisolekut ekspordi- ja põhistrateegia kohandamiseks.
 - Turu/konkurentsi analüüs.
 - SWOT analüüs.
 - Konkurentsieelis.
3. Valige ekspordiriigid ja kliendisegmendid.
4. Kirjeldage eksporditurgu ja kliendisegmente.
 - Analüüsige turusegmente.
 - Analüüsige ja hinnake eksporditoote turupotentsiaali ja toote trende.
 - Analüüsige, milliseid muudatusi tuleks teha pakendamisel.
 - Analüüsige, milliseid muudatusi tuleks teha hinnakujunduses.
5. Määratlege, milline tarneviis oleks kõige sobivam.
 - Millised on saatmishinnad?
 - Millised on seadused ja erinõuded?
6. Järeldused ja otsused.
 - Kas minna rahvusvahelisele turule?
 - Kui minna, siis mida on vaja muuta ja/või parendada?
 - Kuidas tuleks tegevuskava edasi arendada?

Täiendage oma ärilõuendit!



UNIVERSITY OF TARTU
Pärnu College



EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund



Interreg
Central Baltic

Nature
Bizz 

Edukat rahvusvahelistumist!