

**Eesti ettevõtete  
ekspordiprobleemide uuring.  
Tekstiili- ja rõivatööstusettevõtted**

Tallinn  
November 2010

Töö autor: Eesti Kaubandus-Tööstuskoda

Täname: Eesti Konjunkturiinstituut

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

Uuring on elektrooniliselt kättesaadav Eesti Kaubandus-Tööstuskoja internetilehekülje aadressil [www.koda.ee](http://www.koda.ee)

## Sisukord

1. Tekstiili- ja rõivatööstusettevõtete ekspordistatistika lühiülevaade .....	5
1.1. Tekstiilitööstusettevõtted .....	5
1.2. Rõivatööstusettevõtted .....	5
2. Ekspordiprobleemide uuringu küsimustiku analüüs- tekstiili- ja rõivatööstusettevõtted .....	6
2.1. Ettevõtete üldisloomustus .....	6
2.2. Tekstiili- ja rõivatööstusettevõtete konkurentsivõime .....	8
2.3. Tekstiili- ja rõivatööstusettevõtete ekspordi arengut takistavad probleemid .....	11
2.4. Ekspordialane abi ja riigipoolne tugi tekstiili- ja rõivatööstusettevõtetele .....	25
3. Tekstiili- ja rõivatööstusettevõtete küsimustiku vabad vastused .....	31



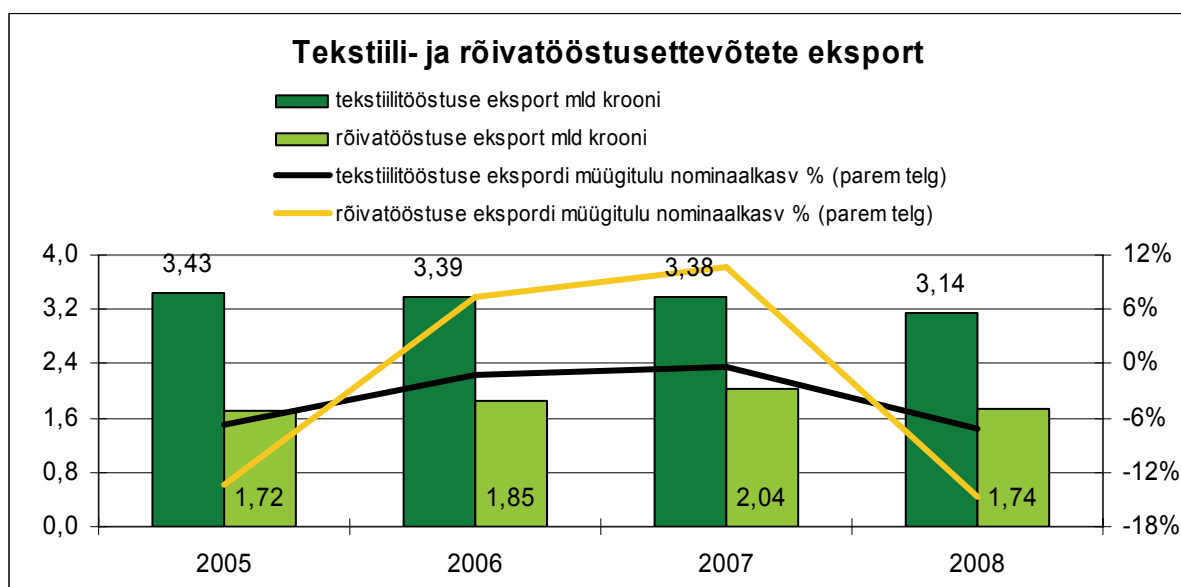
# 1. Tekstiili- ja rõivatööstusettevõtete ekspordistatistika lühiülevaade

## 1.1. Tekstiilitööstusettevõtted

Statistikaameti andmetel tegeles Eesti 170-st tekstiilitööstusettevõttest 76 ettevõtet 2008. aastal ekspordiga. Tekstiilitööstusettevõtete ekspordi kogumüügitulu oli 2008. aastal 3,14 mld krooni (joonis 1.1.), moodustades 4,3% töötleva tööstuse ekspordi kogumüügitulust. Eksportiva ettevõtte keskmine ekspordi müügitulu oli 41 miljonit krooni. 44 tekstiilitööstusettevõtte töötajate arv oli 20 ja enam inimest. Nimetatud töötajaskonnaga tekstiilitööstusettevõtte keskmine ekspordi müügitulu oli 2008. aastal 70 mln krooni ettevõtte kohta.

Üle 3/4 tekstiilitööstuse toodangust läks ekspordiks. Peamised tekstiili ja tekstiiltoodete ekspordiarтиklid olid voodi- ja lauapesu, vaibad ja tekstiilpõranda katted, vatt, vilt ja lausriie. Eesti tekstiiltooteid müüdi välisurgudest enim Rootsi, Soome ja Ühendkuningriikidesse.

Joonis 1.1.



Allikad: Statistikaamet; EKI

## 1.2. Rõivatööstusettevõtted

408-st rõivatööstusettevõttest ekspordisid 2008. aastal 174 (42%). Rõivatööstusettevõtete ekspordi kogumüügitulu oli 2008. aastal 1,74 mld krooni (joonis 1.1.), moodustades 2,4% töötleva tööstuse ekspordi kogumüügitulust. Üle poole väliskaubandusega tegelevatest tööstusharu ettevõtetest oli töötajate arvuga 20 ja enam inimest. Nimetatud töötajaskonnaga rõivaste eksportööri 2008. aasta keskmine ekspordikäive oli 17 mln krooni.

Rõivatööstusettevõtete ekspordikäibe osakaal kogumüügitulus oli 2008. aastal 62%. Enim eksporditi rõivastest kostüüme ja ülikondi. Peamised ekspordi sihtturud olid 2008. aastal Soome, Rootsi ja Läti.

## 2. Ekspordiprobleemide uuringu küsimustiku analüüs- tekstiili- ja rõivatööstusettevõtted

### 2.1. Ettevõtete üldiseloostus

Uuringule vastanud 396-st eksportöörist 37 ehk iga üheteistkümnes eksportöör tegutses tekstiili- ja rõivatootmise tegevusaladel. Küsitatud tekstiili- ja rõivatööstusettevõtetest olid pea pooled väikeettevõtted ( tabel 2.1.).

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

Mikroettevõtted (1-9 töötajat)	27
Väikeettevõtted (10-49 töötajat)	49
Keskised ettevõtted (50-249 töötajat)	19
Suurettevõtted (250 ja rohkem töötajat)	5

71%-l eksportijatel olid ainult Eesti omanikud (tabel 2.2.). Neljandikul eksportööridest oli 100% välisosalus.

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

100% Eesti kapitalil põhinevad ettevõtted	71
välisosaluse vähemusega ettevõtted	5
välisosaluse enamusega ettevõtted	5
100% välisosalusega ettevõtted	19

73%-l välisosalusega eksportööril võttis välisosanik osa ekspordistrateegia loomisest ja ta osales selle koostamisel enamasti suurel määral. Eksporditegevust puudutavad otsused hinnapoliitika, sihtturgude jne kohta võeti nt 100% välisosalusega tekstiili- ja rõivatööstusettevõtetes vastu peamiselt kas Eestis (50%-l vastajatel) või osaliselt väljaspool Eestit (33%).

Pooltel eksportööridest moodustas ekspordi müügitulu osakaal kogumüügitulust üle 75% (tabel 2.3.). Iga seitsmenda eksportööri ekspordi osatähtsus kogumüügist ulatus veerandini.

Tabel 2.3. Ekspordi osakaal müügitulus (% vastanud ettevõtetest)

kuni 25%	14
26%-50%	25
51%-75%	11
76%-100%	50

86% küsitlusele vastanud tekstiili- ja rõivatööstusettevõtetest olid ekspordiga tegelenud viis ja rohkem aastat (tabel 2.4.). Iga kümnenda eksportööri ekspordikogemus ei olnud väga pikk – välisturgudele oli toodete müümist alustatud kaks aastat tagasi.

Tabel 2.4. Ekspordiga tegelemise kestus (% vastanud ettevõtetest)

kuni 2 aastat	11
2-5 aastat	3
5 aastat ja rohkem	86

Eksportööridest oli pooltel vastajatel kaks kuni viis ekspordi sihtriiki (tabel 2.5.). Ligikaudu kolmandik ettevõtetest ekspordis kuude või enamasse välisriiki. Üle poolte küsitletutest (60%) nimetas ära eksporditulu järgi oma tähtsaima välisriigi, kuhu ekspordis toodangut. Vastanutest oli 43%-le Rootsi ja 38%-le Soome peamisteks eksporditurgudeks viimasel ajal olnud. Lisaks nimetatud riikidele oli põhilise ekspordituruna paaril korral ära märgitud ka Saksamaad, Norrat ja Austriat.

Tabel 2.5. Ekspordi sihtriikide arv (% vastanud ettevõtetest)

1 välisriik	19
2-5 välisriiki	49
6-10 välisriiki	19
10 ja enam välisriiki	13

Uuringus osalenud tekstiili- ja rõivatööstusettevõtetest 60% ekspordis kaupu. Iga kümnes eksporditöör tegeles ainult teenuste väljaveoga (tabel 2.6.). Pea kõik eksporditöör (95%) viisid välisriikidele valmistoodangut.

Tabel 2.6. Ettevõtete eksporditüüp (% vastanud ettevõtetest)

Ekspordis nii kaupu kui teenuseid	31
Ekspordis ainult kaupu	57
Ekspordis ainult teenuseid	12

Enim vastanud eksporditöördest (63%) müüs oma toodangut lõpptarbijale läbi vahendaja (tabel 2.7.). Kolmandiku ettevõtete toodang müüdi välismaistele tootmisettevõtetele. Ligikaudu sama paljude ettevõtete poolt teostati müüki otse lõpptarbijale.

Tabel 2.7. Eksporditüüp (-teenuse) sihtgrupp (% vastanud ettevõtetest)

müük lõpptarbijale	31
müük lõpptarbijale läbi vahendaja	63
müük välismaisele tootmise (teenindus) ettevõttele	34
müük emaettevõttele välismaal	14
müük eksporditoodangu (-teenuste) tegijale Eestis	3

Küsitletud eksporditöördest iga kolmas märkis, et vähemalt üks täiskohaga töötaja tegeles ettevõttes eksporditoodete turustamisega. Täiendavalt uuriti küsimustiku ühes küsimuses, mis keeli valdab see ekspordiga tegelev töötaja. 2/3-u vastajate ekspordispetsialistid rääkisid kolmes või enam keeles. Inglise keele valdamist nimetas 90% eksporditöördest. Vene ja soome keelt oskas 2/3 vastanutest. Saksa keeles kõneldi 17% vastanute poolt.

Üle poolte tekstiili- ja rõivatööstuseettevõtetest ekspordib keskmise hinnaga ja kõrge kvaliteediga toodangut (tabel 2.8.). 30% eksportööridest tegeleb keskmise hinnaga ja keskmise kvaliteediga toodete ekspordiga.

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

hind	kõrge	0	0	11
	keskmine	2	30	54
	madal	0	0	3
		madal	keskmine	kõrge
		kvaliteet		

## 2.2. Tekstiili- ja rõivatööstuseettevõtete konkurentsivõime

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

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

### **Tekstiili- ja rõivatööstuseettevõtete konkurentsivõime võrreldes majanduslanguse eelse ajaga**

Üle poolte ettevõtetest hindas, et nende konkurentsivõime Eesti siseturul võrreldes majanduslanguse eelse ajaga ei ole muutunud. Kuuendik ettevõtjatest leidis, et nende konkurentsivõime on tõusnud ning veerand, et langenud (tabel 2.9.). Oma konkurentsivõimet Euroopa Liidu turul hindasid ettevõtted positiivsemalt. Üle viiendiku ettevõtetest leidis, et konkurentsivõime on tõusnud võrreldes majanduslanguse eelse ajaga, konkurentsivõime on langenud samuti viiendikul ettevõtetest. Konkurentsivõime kogemus väljaspool EL-i puudus peaaegu pooltel ettevõtetel. Võrreldes majanduslanguse eelse ajaga oli konkurentsivõime väljaspool EL-i jäänud samaks veerandil ning tõusnud 9% ettevõtetel. Konkurentsivõime langust kolmandate riikide välisurul koges iga kuues vastanud ettevõtte.

Ettevõtjad, kelle hinnangul nende konkurentsivõime välisurgudel tõusis, põhjendasid edu tänu uute võimaluste tekkimisele majanduslanguse käigus, sest konkurente jäi vähemaks ning uute tootesertifikaatide kasutuselevõttuga, mis tähendas konkurentsivõime tõusu väljaspool EL-i.



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

	tõusnud	jäänud samaks	langenud	puudub kogemus, ei saa vastata	saldo*
konkurentsivõime Eesti siseturul	16,7	52,8	25,0	5,6	-8,3
konkurentsivõime EL-is	21,6	48,6	21,6	8,1	0,0
konkurentsivõime väljaspool EL-i	9,4	28,1	15,6	46,9	-6,2

### Ettevõtete konkurentsieelised välisurgudel

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

Kõige suuremaks konkurentsieeliseks välisurgudel pidasid tekstiili- ja rõivatööstusettevõtted kiiret ja paindlikku reageerimist nõudluse muutumisele (89% vastanutest) (tabel 2.10.). Toodete (teenuste) kõrget kvaliteeti ning tööjõu kõrget kvaliteeti ja professionaalsust mainis eelistena vastavalt 87% ja 78% vastanutest. Vajaliku oskusteabe olemasolu pidas eeliseks 3/4 vastanutest. Eraldi toodi konkurentsieeliseks välja veel kõrget kvaliteeti, uuenduslikku disaini, kuid ka näiteks pikaajalist koostöökogemust välismaal.

Seevastu head turundusoskust ning isiklike kontakte ja laia tutvusringkonda ei pidanud eeliseks vastavalt pooled ja 42% vastajatest. Kogemuse puudust tunnistasid ettevõtted enim välisosaluse olemasolu ja välisurgude eelistuste hea tundmise osas.

Tabel 2.10. Ettevõtete konkurentsieelised välisurgudel (% vastanud ettevõtetest)

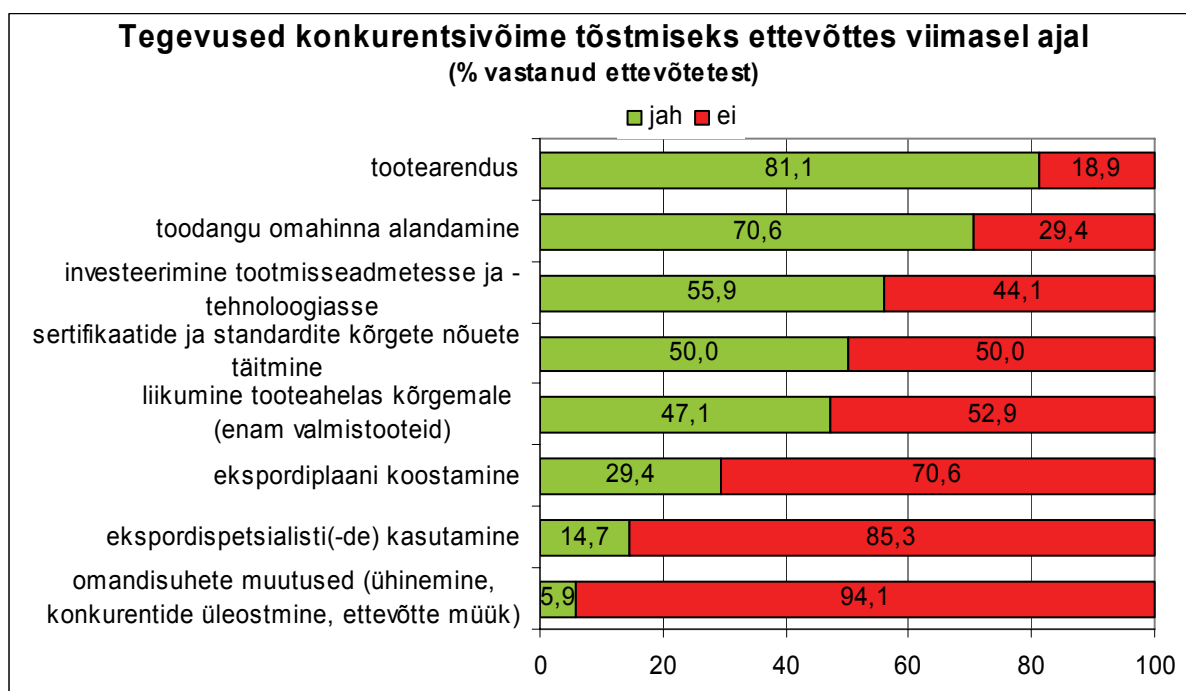
	jah, on eelis	ei ole eelis	puudub kogemus, ei saa vastata
kiire ja paindlik reageerimine nõudluse muutumisele	88,9	8,3	2,8
toodete (teenuste) kõrge kvaliteet	86,5	10,8	2,7
tööjõu kõrge kvaliteet ja professionaalsus	77,8	13,9	8,3
vajaliku oskusteabe olemasolu	73,5	17,6	8,8
pikaajaline koostöökogemus välismaal	67,6	18,9	13,5
kõrge kvaliteediga toode madalama hinnaga	66,7	25,0	8,3
vajalike tootmisvõimsuste olemasolu	64,7	26,5	8,8
madalam tootmise kulutase	61,1	33,3	5,6
hea keeleoskus	57,1	34,3	8,6
isiklikud kontaktid, lai tutvusringkond	52,8	41,7	5,6
innovaatilisus ja tootearendus	52,8	30,6	16,7
välisurgude, -tarbijate eelistuste hea tundmine	48,6	34,3	17,1
kaasaegne tehnoloogia, tarkvara tase	48,5	36,4	15,2
intellektuaalne omand	45,5	36,4	18,2
hea turundusoskus	33,3	50,0	16,7
välisosaluse olemasolu	24,2	33,3	42,4

\* Konkurentsiosas tõusnud ja langenud ettevõtete suhe

## Ettevõtte sisesed tegevused konkurentsivõime tõstmiseks

Konkurentsivõime tõstmiseks olid ettevõtted viimasel ajal tegelenud tootearenduse ja toodangu omahinna alandamisega, mida nimetas vastavalt 81% ja 71% vastanutest (joonis 2.1.). Oluliseks peeti ka investeerimist tootmisseadmetesse ja -tehnoloogiasse ning pooled vastanutest sertifikaatide ja standardite kõrgete nõuete täitmist. Vähem oldi tegeletud ekspordispetsialisti kasutamise ning omandisuhete muutumisega.

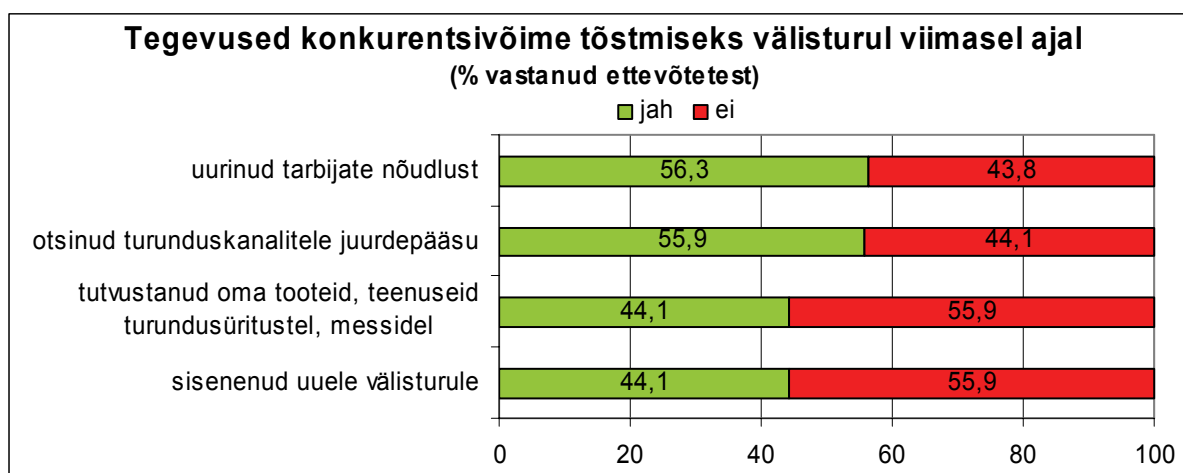
Joonis 2.1.



## Koostöö ja tegevused välisurul konkurentsivõime tõstmiseks

Koostöö laiendamine ja arendamine konkurentsivõime tõstmiseks ei ole ettevõtete hulgas olnud väga populaarne. Kolmandik ettevõtetest oli laiendanud koostööd teiste samal turul tegutsevate ettevõtjatega. Ettevõtjaid ühendava liiduga oli liitunud iga seitsmes ettevõtte (joonis 2.2.).

Üle poolte ettevõtetest oli oma konkurentsivõime tõstmiseks välisurul uurinud tarbijate nõudlust ja otsinud turunduskanalitele juurdepääsu. Alla poolte ettevõtjatest oli tutvustanud oma tooteid messidel ja sisenenud uuele turule. Lisaks olid ettevõtted konkurentsivõime tõstmiseks toonud välja esinduse avamist naaberriigis, toodete esitlusi edasimüüjatele ja uute kontaktide leidmist läbi Eesti Väliskaubanduse Liidu.



### Ekspordialaste tegevuskavade täitumine ja plaanid lähemal ajal

Ekspordivad ettevõtted hindasid oma tegevuskavade ja plaanide täitumist viimasel ajal erinevalt. Ettevõtetest 14% märkis, et tegevuskavad täitusid täies ulatuses, 73%, et osaliselt ja 13%, et ei täitunud üldse.

Lähemal viiel aastal plaanivad pea kõik ettevõtted suurendada ekspordikäivet (92% vastanud ettevõtetest) (tabel 2.11.). Kolmveerand vastanud ettevõtetest plaanib turule tuua uusi tooteid ning 72% suurendada välisurgude arvu. Sortimenti kavatseb laiendada üle poolte ettevõtetest.

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

	plaanin	ei plaani
suurendada ekspordikäivet	91,7	8,3
uute toodete, teenuste turule toomine	76,5	23,5
suurendada välisurgude arvu	71,9	28,1
laiendada sortimenti	54,5	45,5

### 2.3. Tekstiili- ja rõivatööstusettevõtete ekspordi arengut takistavad probleemid

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

1. Ettevõtte sisesed probleemid
2. Sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevad probleemid
3. Sihtriigi seadusandlusest tulenevad probleemid

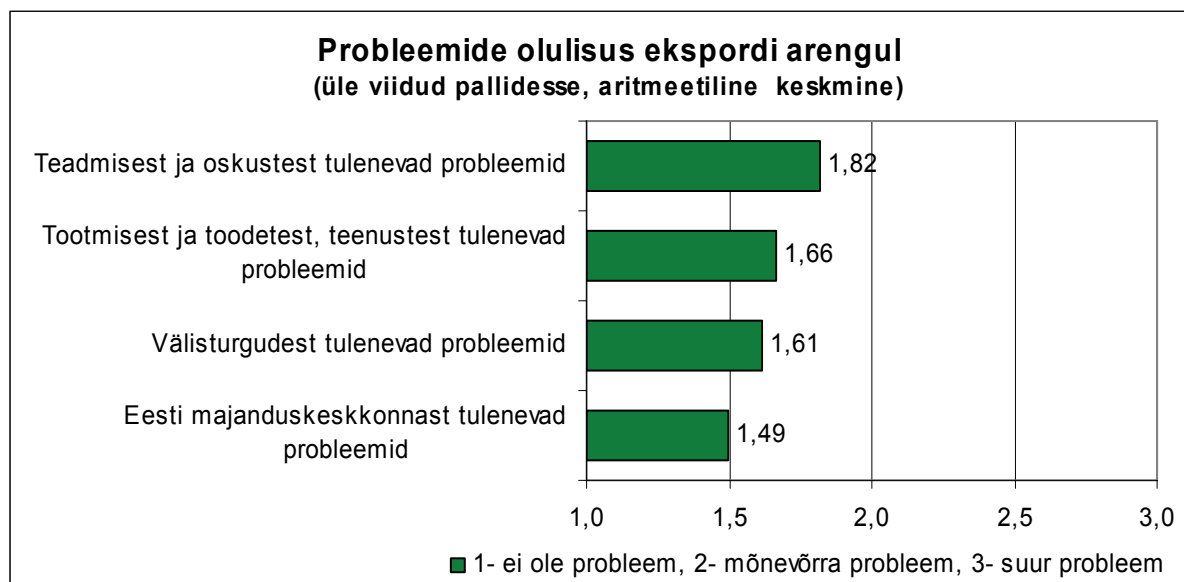
4. Sihtriigi hangetest ja konkurentsitingimustest tulenevad probleemid
5. Takistused sihtriigis seoses isikute, kaupade ja kapitali liikumisega
6. Tariifsete barjääridega kokku puutumine kauplemisel EL-i mittekuuluvate riikidega
7. Mittetariifsete barjääridega kokku puutumine eksportimisel
8. Tehniliste kaubandustõkete esinemine sihtriigis

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

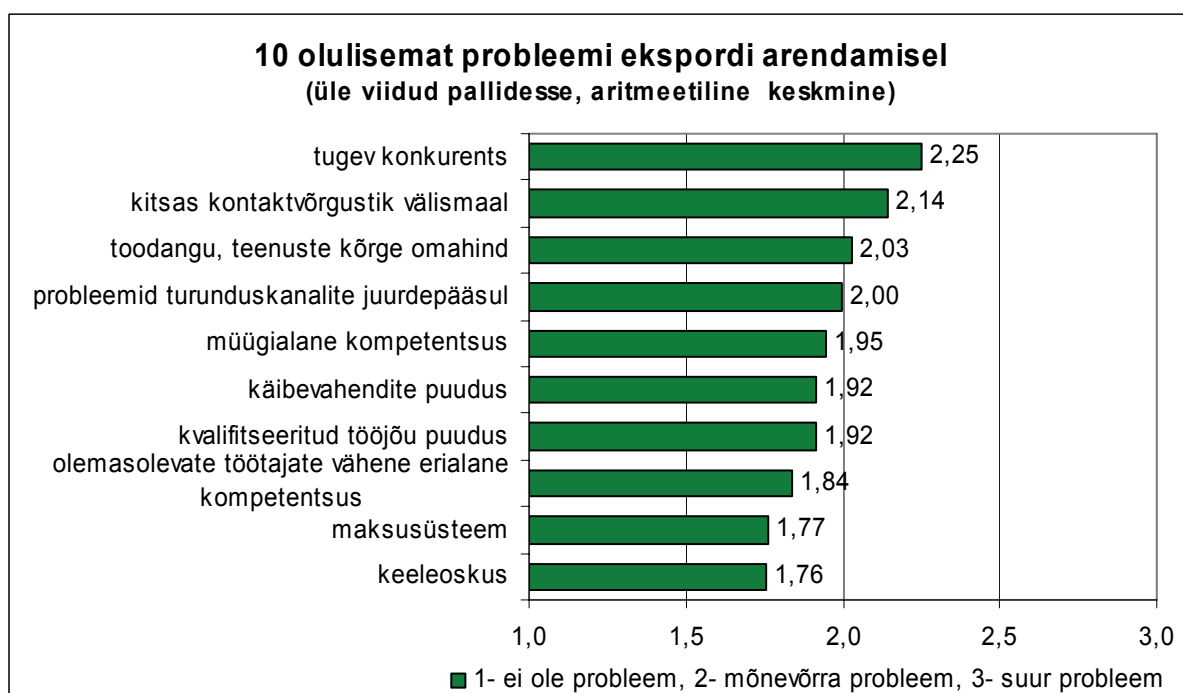
Probleemide peatüki teises osas annavad ettevõtted hinnangu, mis neid eksportimisel on enim takistanud.

Võib öelda, et tekstiili- ja rõivatööstusettevõtete hinnangud ekspordi piirangutele varieerusid keskmisest teiste harude ettevõtete vastanute tulemusest rohkem. Rohkem oldi hädas teadmiste ja oskustega seotud probleemidega, vähem tajuti majanduskeskkonnast tulenevaid takistusi (joonis 2.3.).

Joonis 2.3.



Järjestades 31 erinevat probleemi hindepunktide alusel selgus, et ettevõtjate jaoks kõige suuremaks murekohaks oli tugev turukonkurents (keskmine hinne 2,25) (joonis 2.4.). Teiseks väga suureks probleemiks oli kitsas kontaktvõrgustik välismaal (hinne 2,14). Ekspordi arengut takistas veel oluliselt toodangu, teenuste kõrge omahind (hinne 2,03) ja probleemid turunduskanalitele juurdepääsul.



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

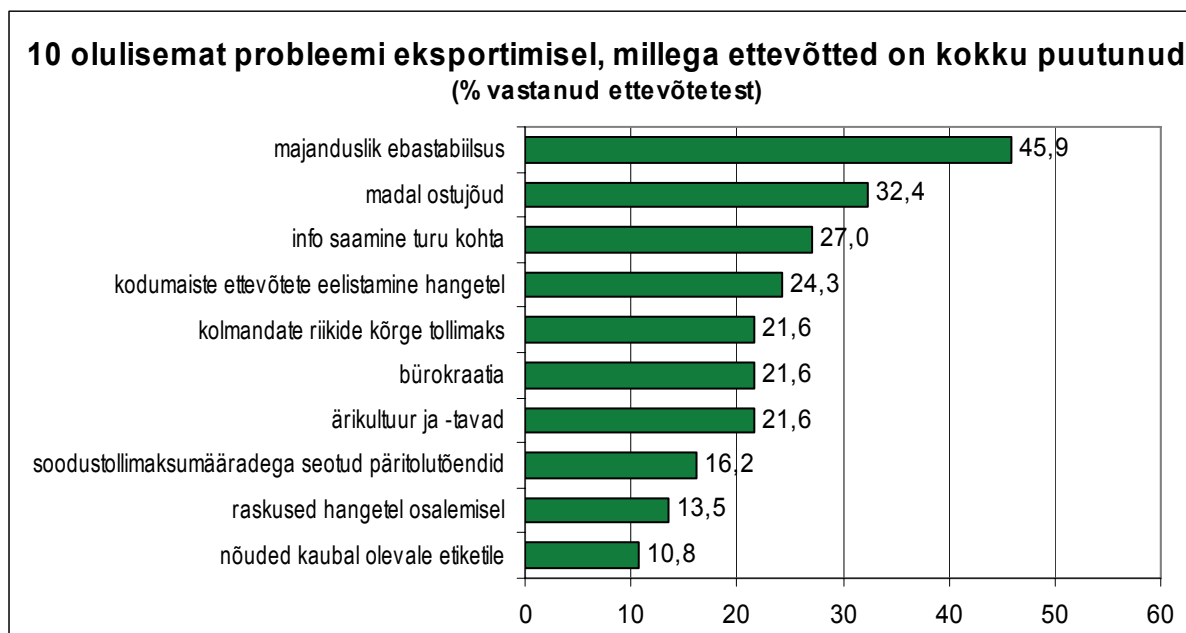
Uuringust ilmnis, et kõige suuremaks probleemidegrupiks, millega ettevõtjad olid kokku puutunud, oli sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevad probleemid (tabel 2.12.). Tekstiili- ja rõivatööstusettevõtted olid keskmisest oluliselt rohkem kokku puutunud tariifsete barjääridega.

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

Sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevate probleemidega kokku puutumine	19.7%
Tariifsete barjääridega kokku puutumine kauplemlisel EL-i mittekuuluvate riikidega	11.4%
Sihtriigi hangetest ja konkurentsitingimustest tulenevate probleemidega kokku puutumine	11.3%
Sihtriigi seadusandlusest tulenevate probleemidega kokku puutumine	5.8%
Sihtriigis esinenud probleemid "tehniliste" kaubandustökete vallas	4.6%
Mittetariifsete barjääridega kokku puutumine	3.0%
Sihtriigis esinenud takistused seoses isikute, kaupade ja kapitali liikumisega	2.7%

Konkreetsetest probleemidest oldi enam kokku puutunud majandusliku ebastabiilsusega (neid nimetas 46% eksportijatest), madala ostujõuga (32% ettevõtjatest), info saamisega turu kohta (27%), kodumaiste ettevõtete eelistamisega hangetel (24%) (joonis 2.5.).

Joonis 2.5.

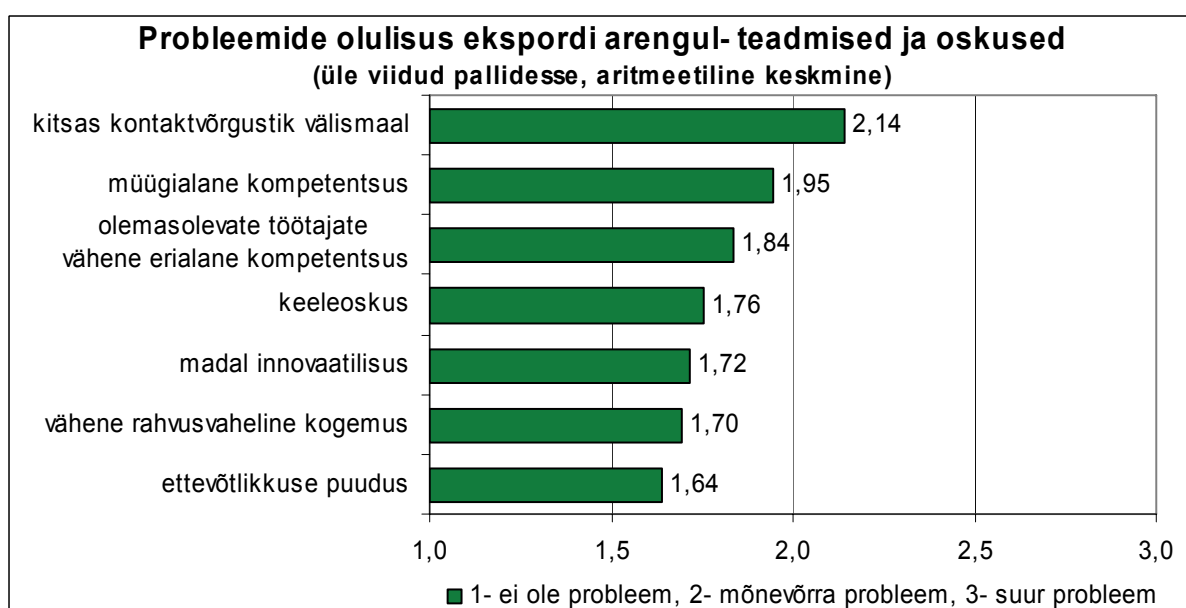


### Ettevõtte sisesed probleemid ekspordi arengul

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

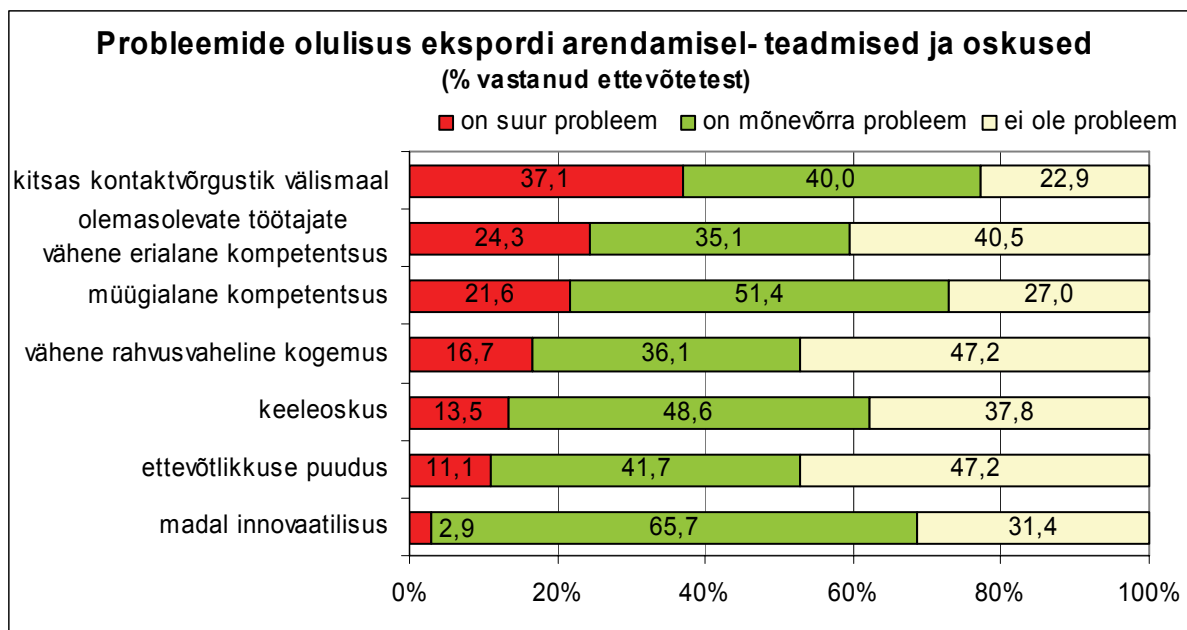
**Teadmiste ja oskustega seotud takistustest** ekspordi arengul olid kõige suuremateks muredeks kitsas kontaktvõrgustik välismaal ja müügiialane kompetentsus (joonis 2.6. ja 2.7.).

Joonis 2.6.



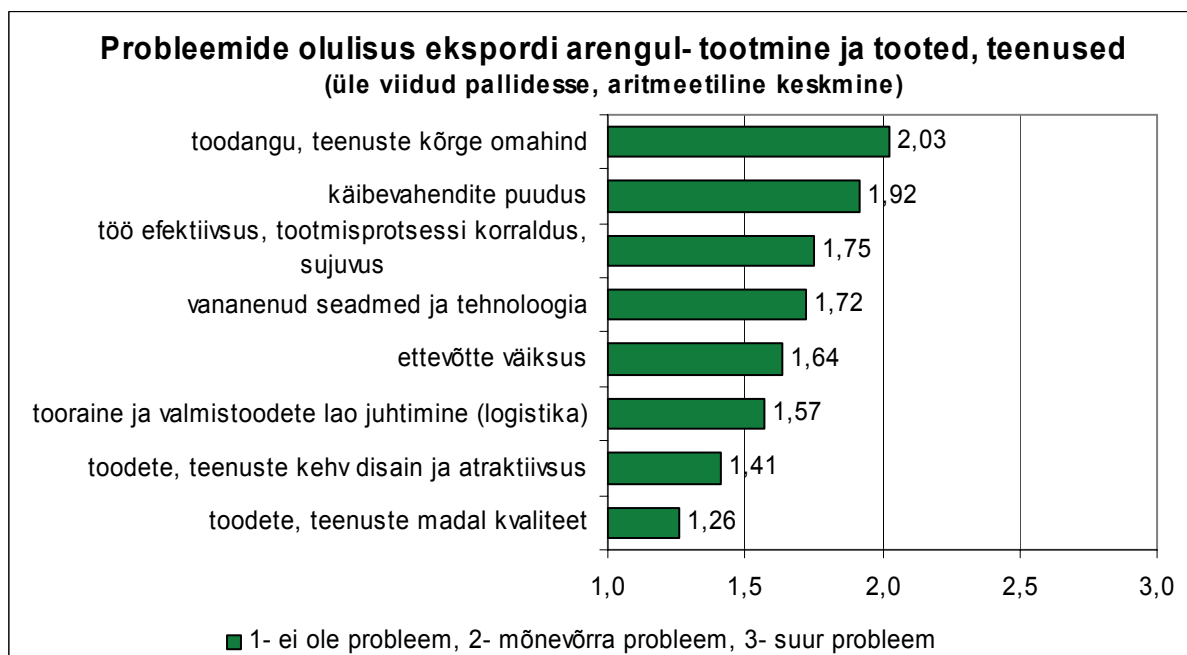
Teadmistest ja oskustest olid enim suure probleemina maininud tekstiili- ja rõivatööstusettevõtted kitsast kontaktvõrgustikku välismaal ja olemasolevate töötajate vähest erialast kompetentsi (vastavalt kolmandik ja veerand vastanutest). Vastanutest 17% tõi suure probleemina välja vähese rahvusvahelise kogemuse (joonis 2.7.). Pooled ettevõtted olid näinud keeleoskuses mõningast probleemi. Ettevõtlikkuse puudust ei tajunud probleemina pea pooled ettevõtted.

Joonis 2.7.



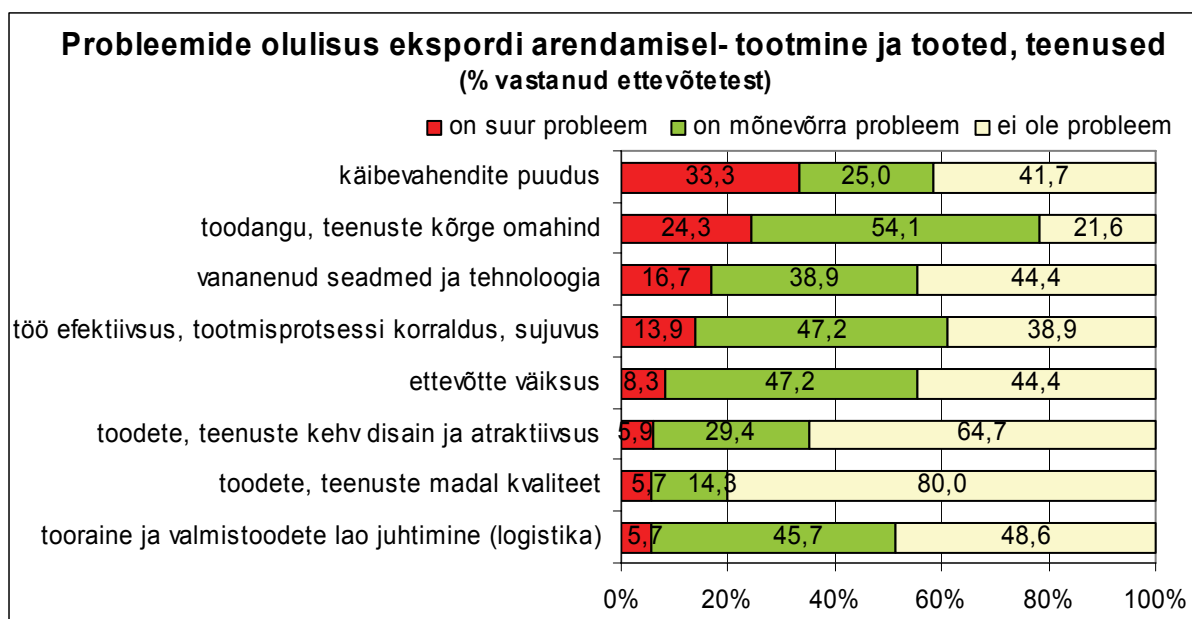
**Tootmise ja toodete, teenustega seotud takistustest** olid kõige probleemsemad toodangu, teenuste kõrge omahind ja käibevahendite puudus. (joonis 2.8.).

Joonis 2.8.



Vastavalt 24% ja 33% ettevõtjatest leidis, et tegemist on suure probleemiga (joonis 2.9). Kõige väiksemate takistustena ekspordi arengul oli nähtud toodete ja teenuste kehva disaini ning madalat kvaliteeti (vähemalt 2/3 vastanutest).

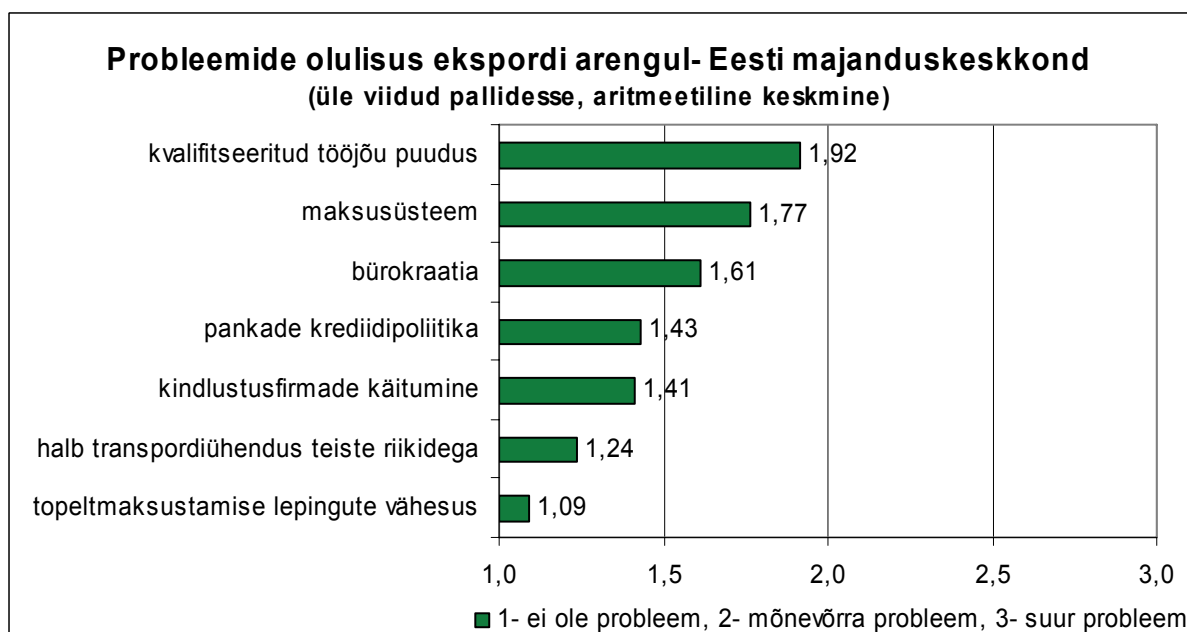
Joonis 2.9.



### Eesti majanduskeskkonnast tulenevad probleemid ekspordi arengul

Eesti majanduskeskkonna mõju ekspordi arengule oli tekstiili- ja rõivatööstusettevõtetele vähem problemaatiline. Siiski suurimateks muredeks olid kvalifitseeritud tööjõu puudus ja maksusüsteem (joonis 2.10.). Vähem probleemseteks hindavad ettevõtjad halba transpordiühendust teiste riikidega ja topeltmaksustamise lepingute vähesust.

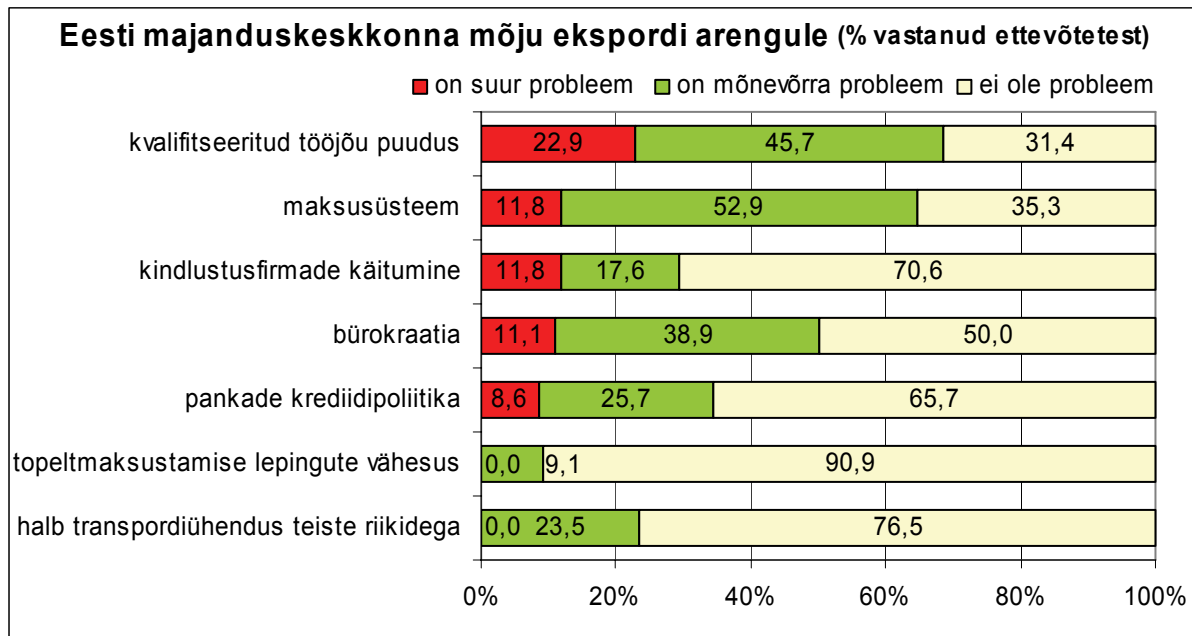
Joonis 2.10.





Lisaks pidasid 12% ja 11% vastajatest suurteks probleemideks kindlustusfirmade käitumist ja bürokraatiat (joonis 2.11.). Seevastu topeltmaksustamise lepingute vähesust ja halba transpordiühendust teiste riikidega ei ole rohkem kui kolmveerand vastanud ettevõtetest tunnetanud majanduskeskkonna negatiivse mõjuna ekspordi arengule.

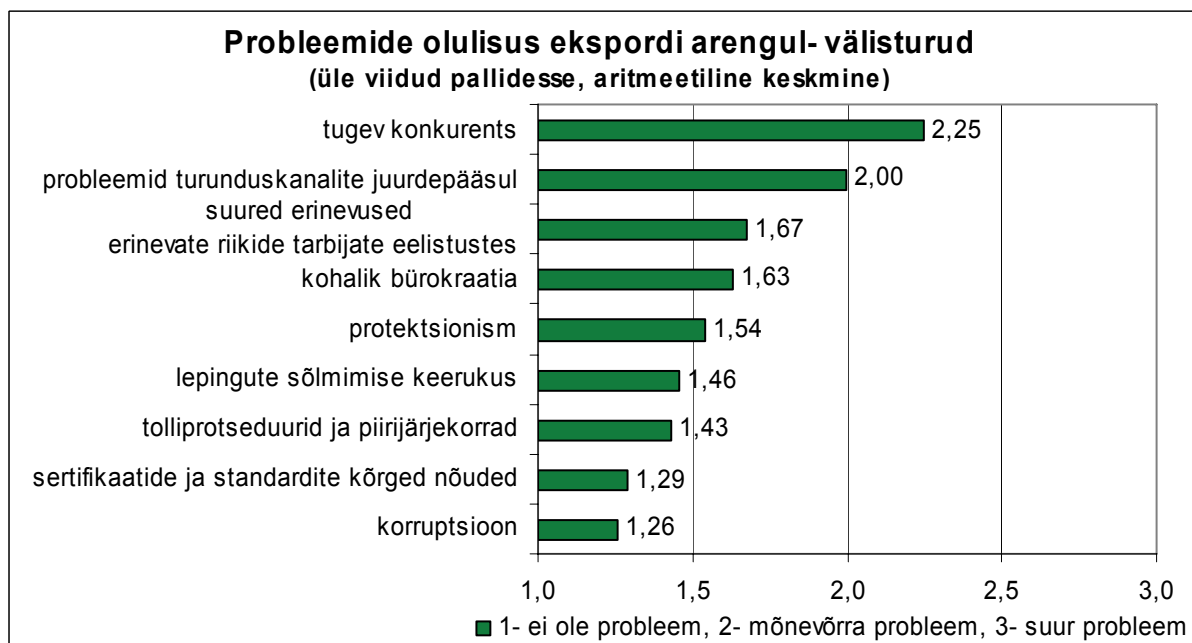
Joonis 2.11.



### Välisurgudest tulenevad probleemid ekspordi arengul

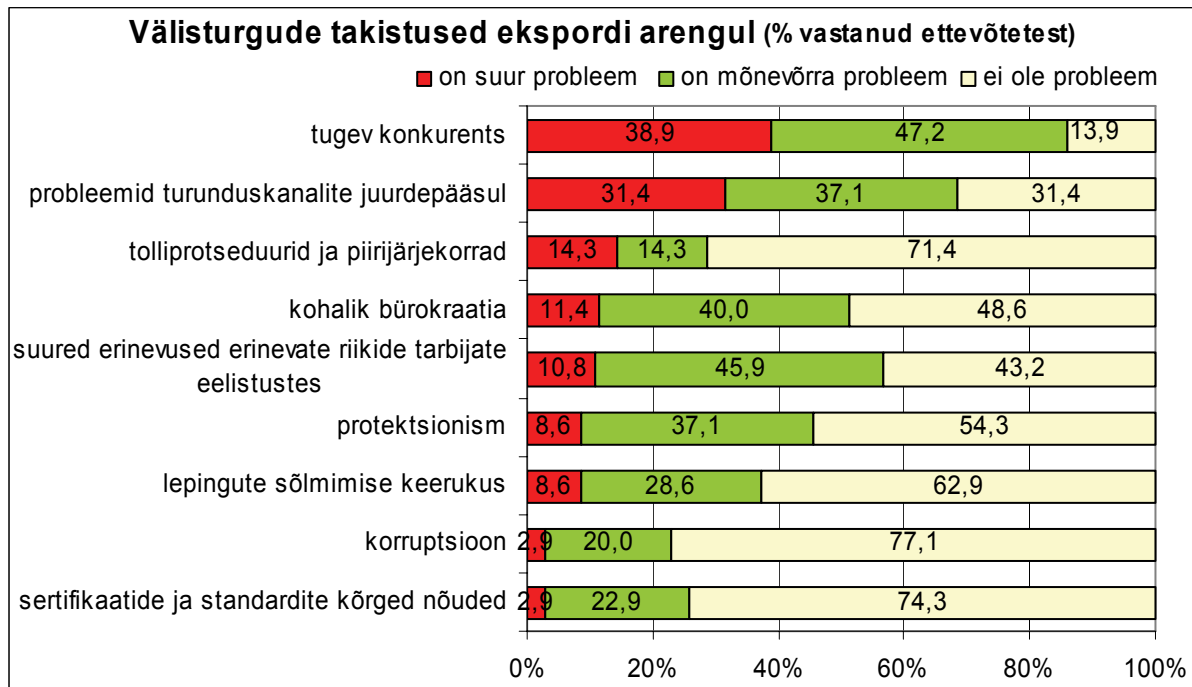
Uuring näitas, et välisurgude takistustest olid kõige suuremad probleemid tugev konkurents ja turunduskanalitele juurdepääs (joonis 2.12.).

Joonis 2.12.



Tekstiili- ja rõivatööstusettevõtetest 39% oli hinnanud tugevat konkurentsi suureks probleemiks ning kolmandik ettevõtetest oli näinud turunduskanalitele juurdepääsus suurt takistust ekspordi arengule (joonis 2.13.). Seevastu sertifikaatide ja standardite kõrgeid nõudeid ja korrupsiooni ei ole probleemidena näinud kolmveerand vastanutest.

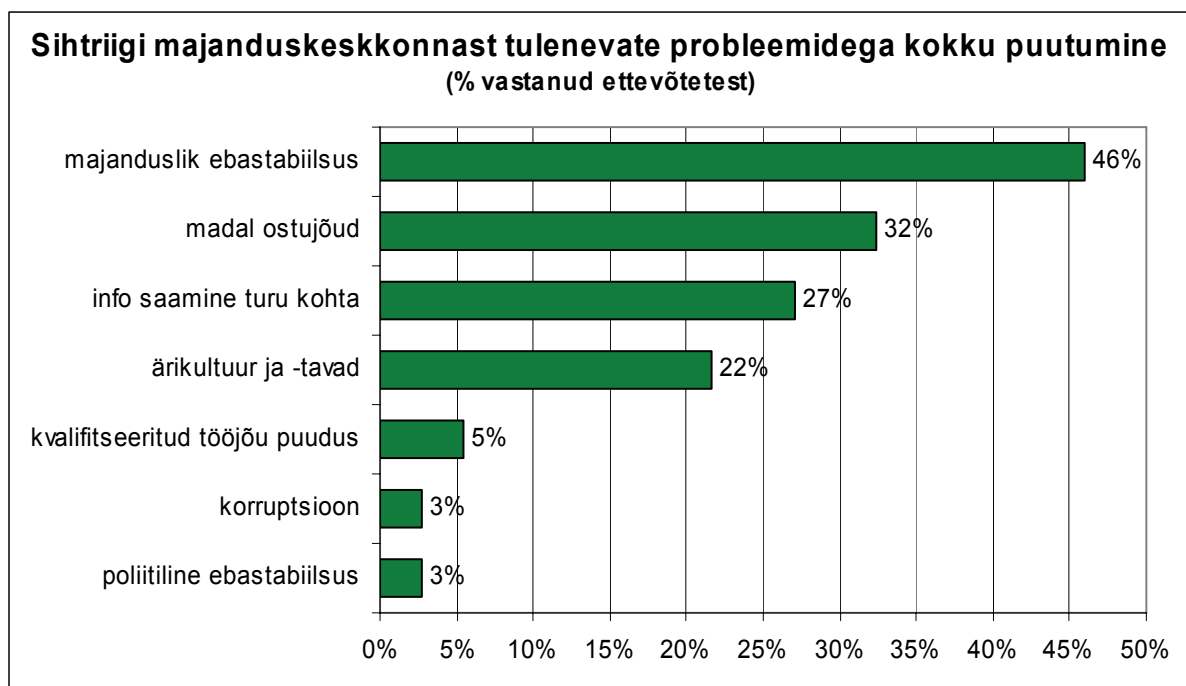
Joonis 2.13.



## Sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevad probleemid ekspordi arengul

Sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevatest probleemidest olid ettevõtted enim kokku puutunud majandusliku ebastabiilsusega (46% vastanutest), madala ostujõu ning info saamisega turu kohta (vastavalt 32% ja 27%) (joonis 2.14.). Sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevatest probleemidest olid ettevõtted vähem kokku puutunud korrupsiooni ja poliitilise ebastabiilsusega.

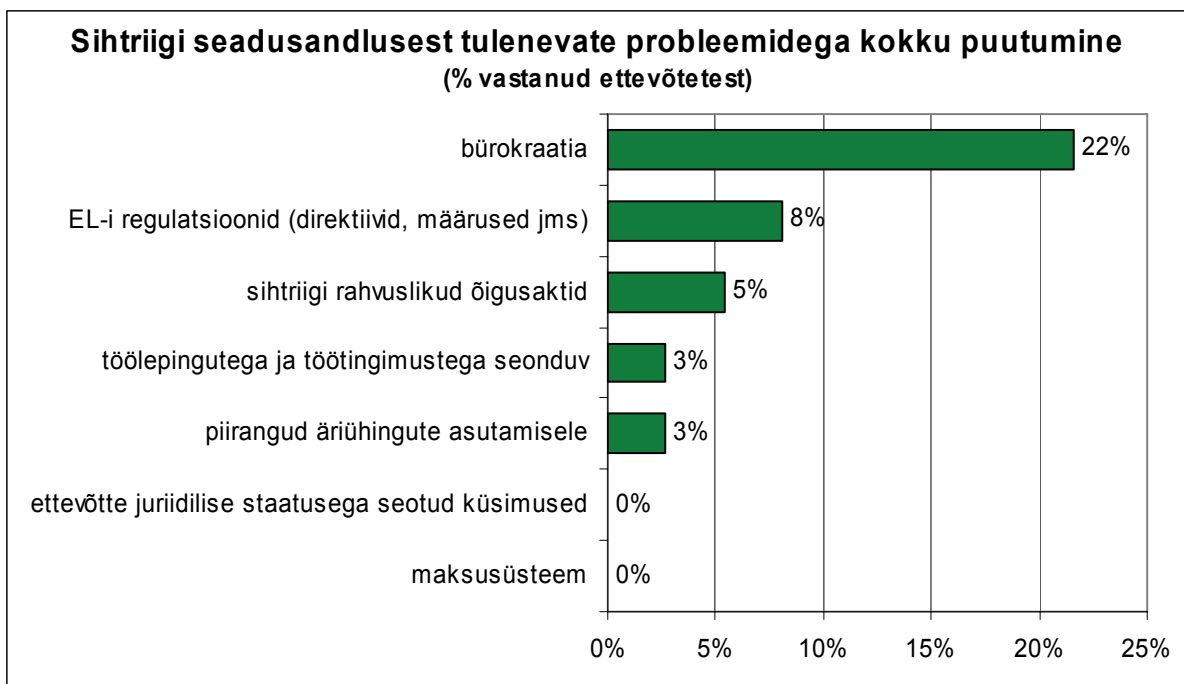
Joonis 2.14.



## Sihtriigi seadusandlusest tulenevad probleemid ekspordi arengul

Sihtriigi seadusandlusest tulenevate probleemidega oli 22% ettevõtetest kokku puutunud bürokraatiaga ja 8% EL-i regulatsioonidega (joonis 2.15.). Ükski vastanud ettevõtte ei olnud pidanud tegelema ettevõtte juriidilise staatusega seotud küsimuste ning maksusüsteemist tulenevate takistuste ületamisega.

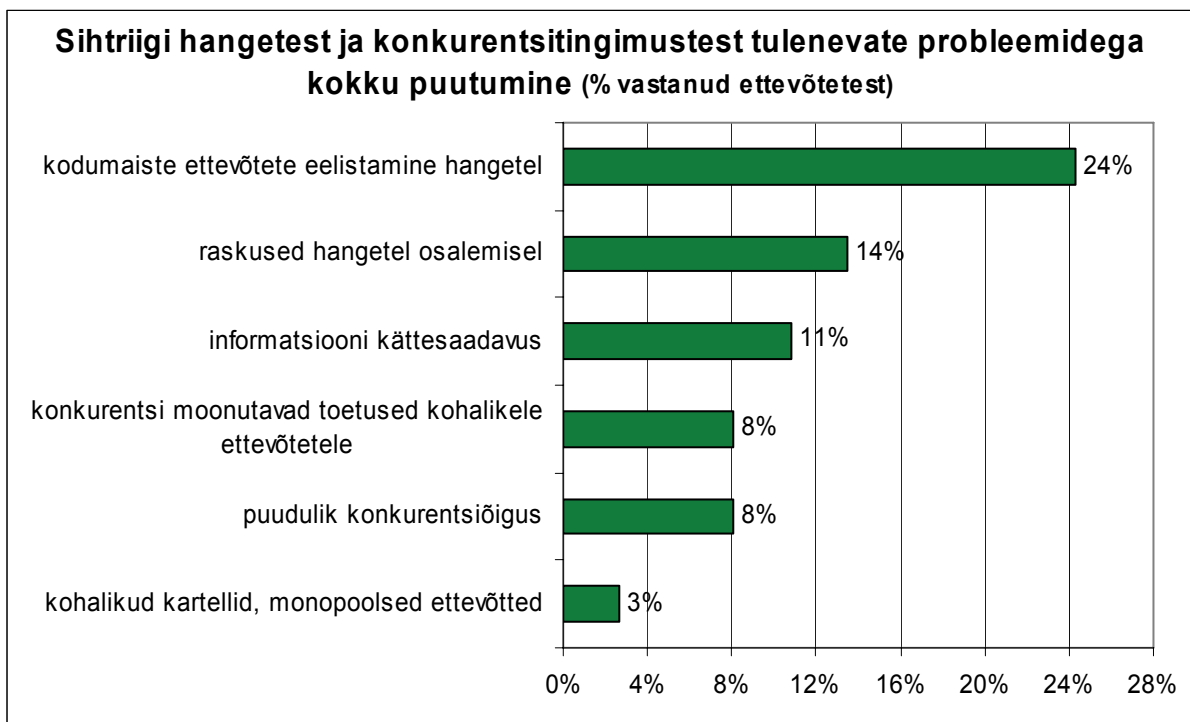
Joonis 2.15.



## Sihtriigi hangetest ja konkurentsitingimustest tulenevad probleemid ekspordi arengul

Sihtriigi hangetest ja konkurentsitingimustest tulenevatest probleemidest olid ettevõtted rohkem kokku puutunud kodumaiste ettevõtete eelistamisega hangetel ja üldse hangetel osalemise raskustega (vastavalt 24% ja 14% vastanutest) (joonis 2.16.). Vähem mainiti probleeme puuduliku konkurentsioigusega ja kohalike kartellide ning monopoolsete ettevõtetega.

Joonis 2.16.

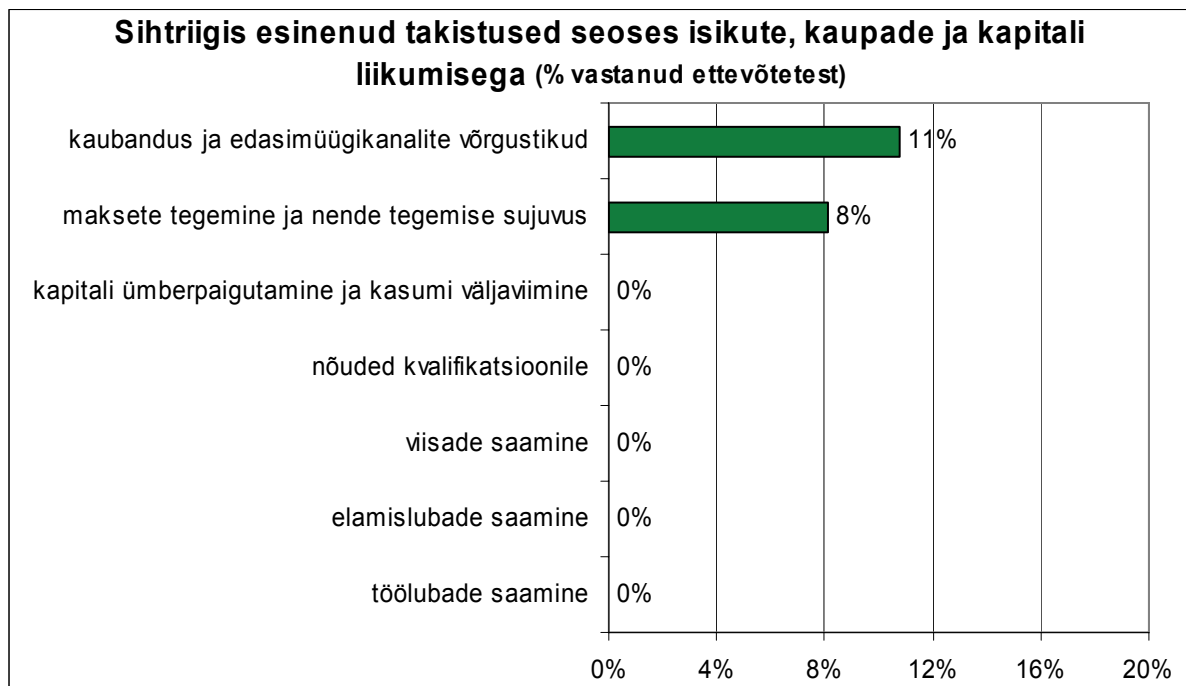


## Takistused sihtriigis seoses isikute, kaupade ja kapitali liikumisega

Sihtriigis esinenud takistustega, mis on seotud isikute, kaupade ja kapitali liikumisega, ei ole tekstiili- ja rõivatööstusettevõtted oluliselt kokku puutunud (joonis 2.17.).

Siiski enam olid ettevõtetel sihtriigis takistusi esinenud kaubandus ja edasimüügikanalite võrgustikkude ning maksete tegemise sujuvusega, mida tõi välja vastavalt 11% ja 8% vastanutest. Ülejäänud isikute, kaupade ja kapitaliga seotud probleemidega ei ole ettevõtjad kokku puutunud.

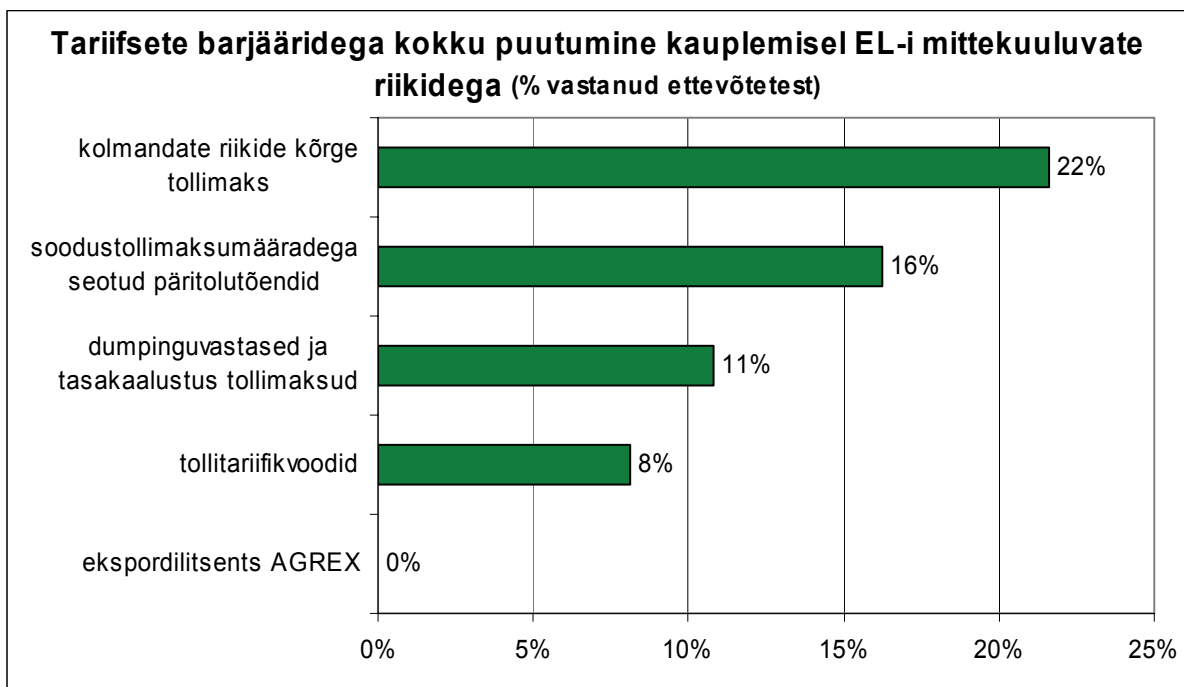
Joonis 2.17.



## Tariifsete barjääridega kokku puutumine kauplemisel EL-i mittekuuluvate riikidega

Tariifsetest barjääridest kauplemisel EL-i mittekuuluvate riikidega olid tekstiili- ja rõivatööstusettevõtted rohkem kokku puutunud võrreldes vastuste keskmisega. Vastanud ettevõtetest 22% mainis kolmandate riikide kõrget tollimaksu ning 16% soodustollimaksumääradega seotud päritolutõendeid (joonis 2.18.).

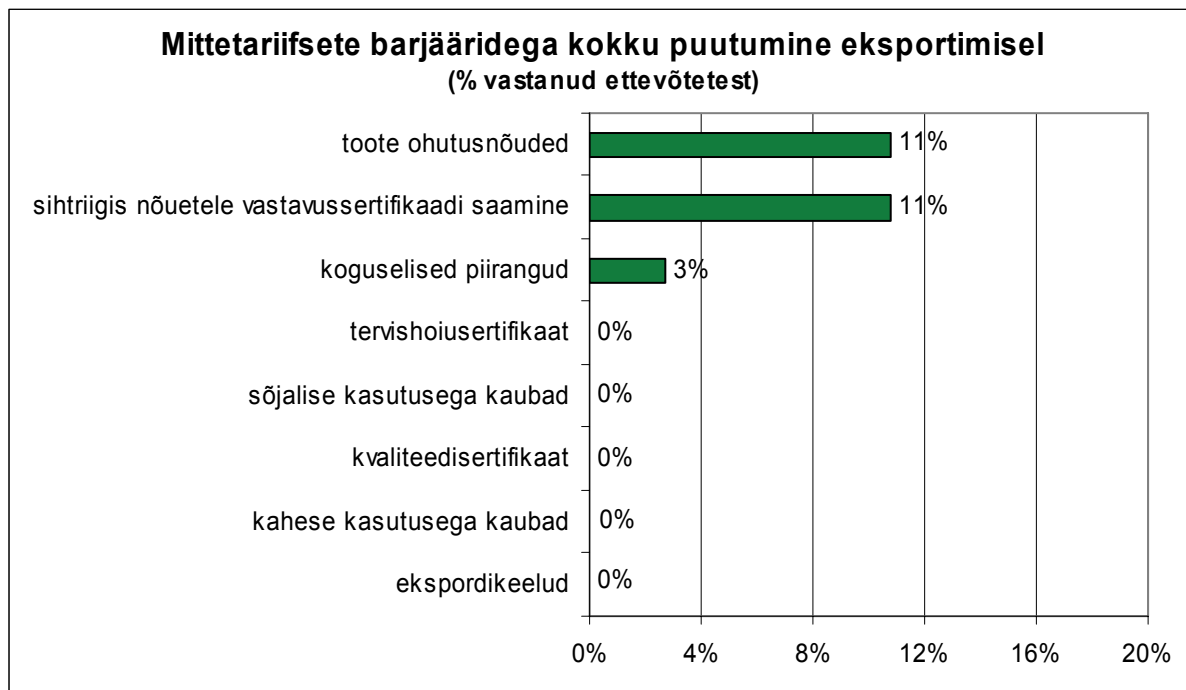
Joonis 2.18.



## Mittetariifsete barjääridega kokku puutumine eksportimisel

Mittetariifsete barjääridega ei ole tekstiili- ja rõivatööstusettevõtted oluliselt kokku puutunud. Vastanutest oli toodete ohutusnõuete ja sihtriigis nõuetele vastavussertifikaadi saamisega kokku puutunud 11% vastajatest (joonis 2.19.). Koguselisi piiranguid oli takistusena kogenud 3% ettevõtjatest.

Joonis 2.19.

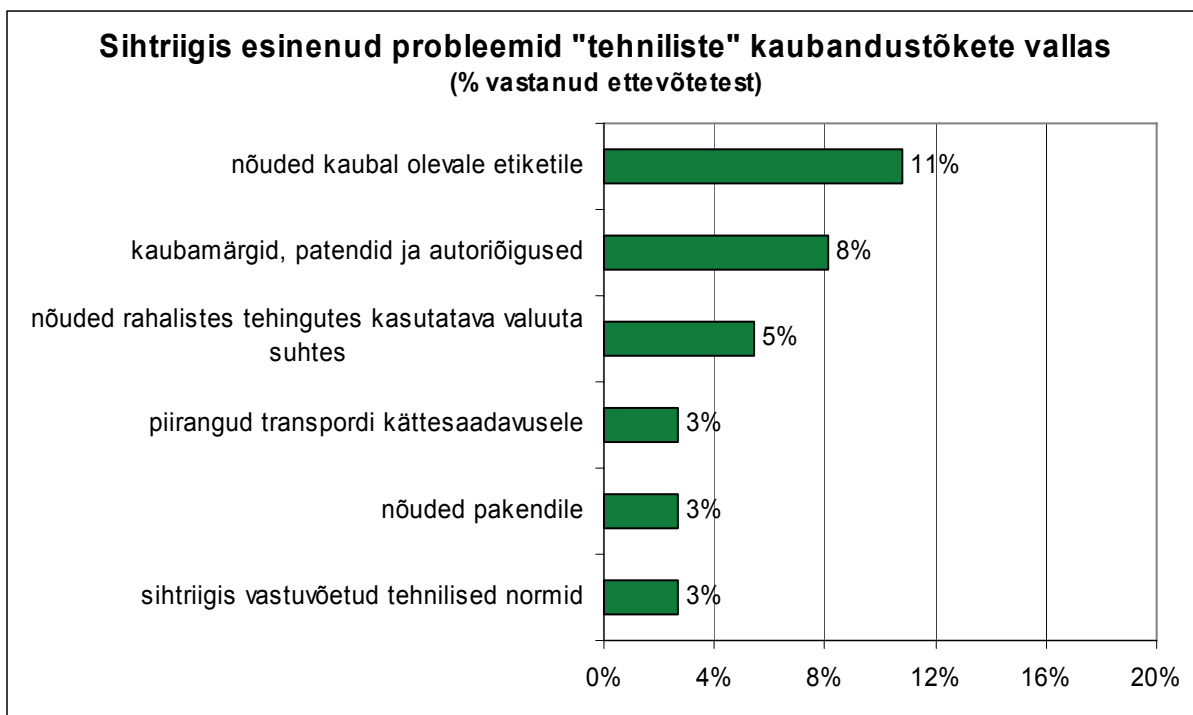




## Tehniliste kaubandustõkete esinemine sihtriigis

Tehnilistest kaubandustõketest kõige enam ehk 11%-l vastajatel esines probleeme nõuetega kaubal olevale etiketile. Kaubamärkide, patentide ja autoriõigustega oli kokku puutunud 8% ettevõtetest (joonis 2.20.). Vastanutest 3% oli ekspordi takistustena kogenud piiranguid transpordi kättesaadavusele, sihtriigis vastuvõetud tehnilisi norme ja nõudeid pakendile.

Joonis 2.20.

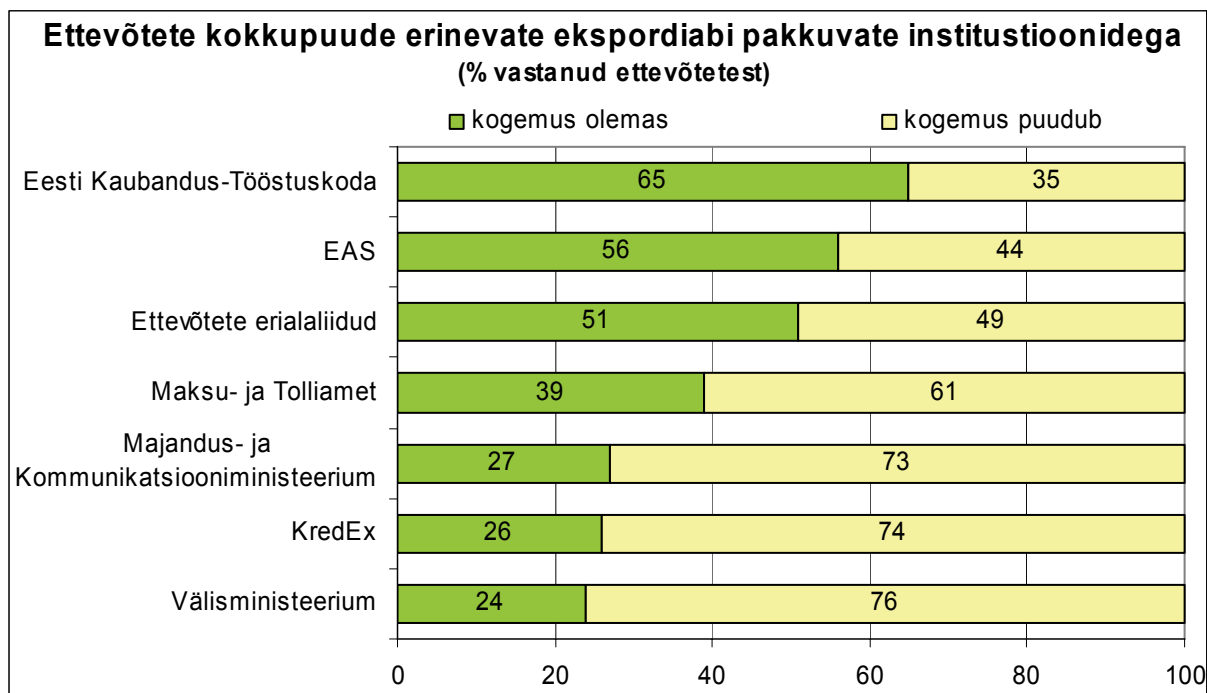


## 2.4. Ekspordialane abi ja riigipoolne tugi tekstiili- ja rõivatööstusettevõtetele

Uuringule vastanud **eksportivatest tekstiili- ja rõivatööstusettevõtetest iga neljas oli pöördunud** riigi poole ekspordialase abi saamiseks. Pöördunutest suur osa (67%) sai abi.

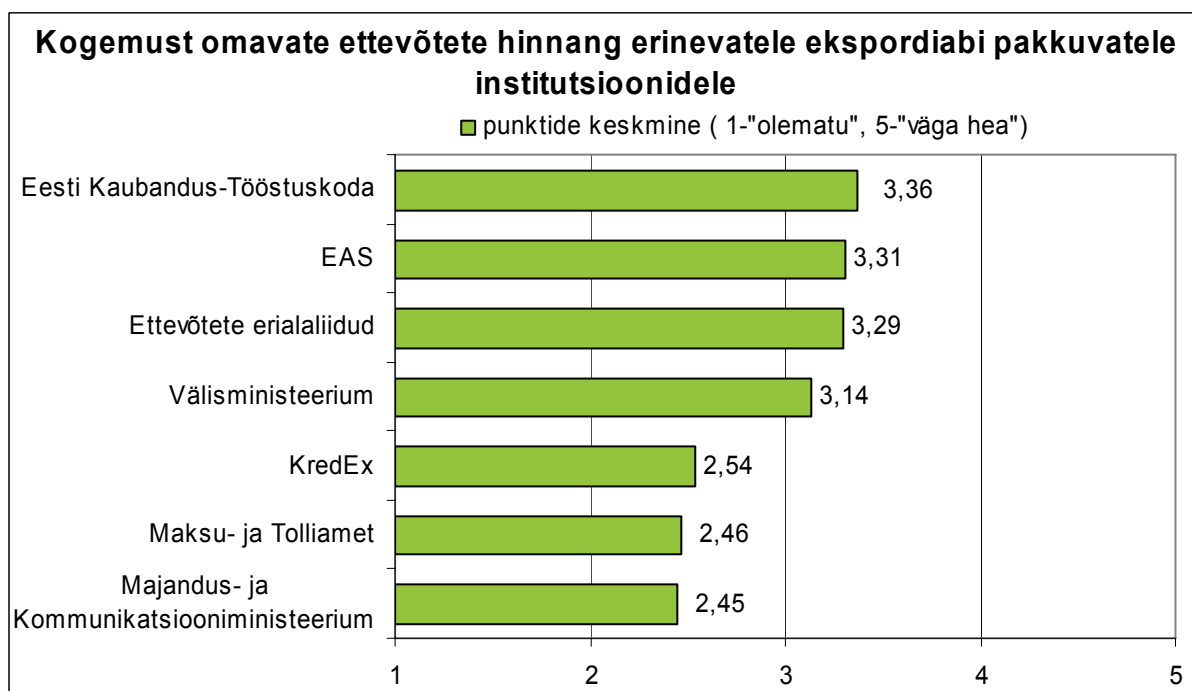
Põhiosa küsitlusele vastanud tekstiili- ja rõivatööstusettevõtetest (65%) oli ekspordiabi saamiseks pöördunud EKTK poole (joonis 2.21.). EAS-ist otsis abi 56% vastanutest. Iga teine ettevõtte oli soovinud informatsiooni ning ekspordiabi erialaliidust. Kõige vähem olid tekstiili- ja rõivatööstusettevõtted ekspordiabi suhtes pöördunud Välisministeeriumi ja KredEx-i poole.

Joonis 2.21.



Kõige enam valmistas eksportööridele rahulolu ekspordiabi, mida olid küsinud EKTK-st ja EAS-ist (joonis 2.22.). Halvimad hinnangud andsid tekstiili- ja rõivatööstusettevõtted-eksportöörid Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi ning Maksu- ja Tolliameti ekspordialasele abile.

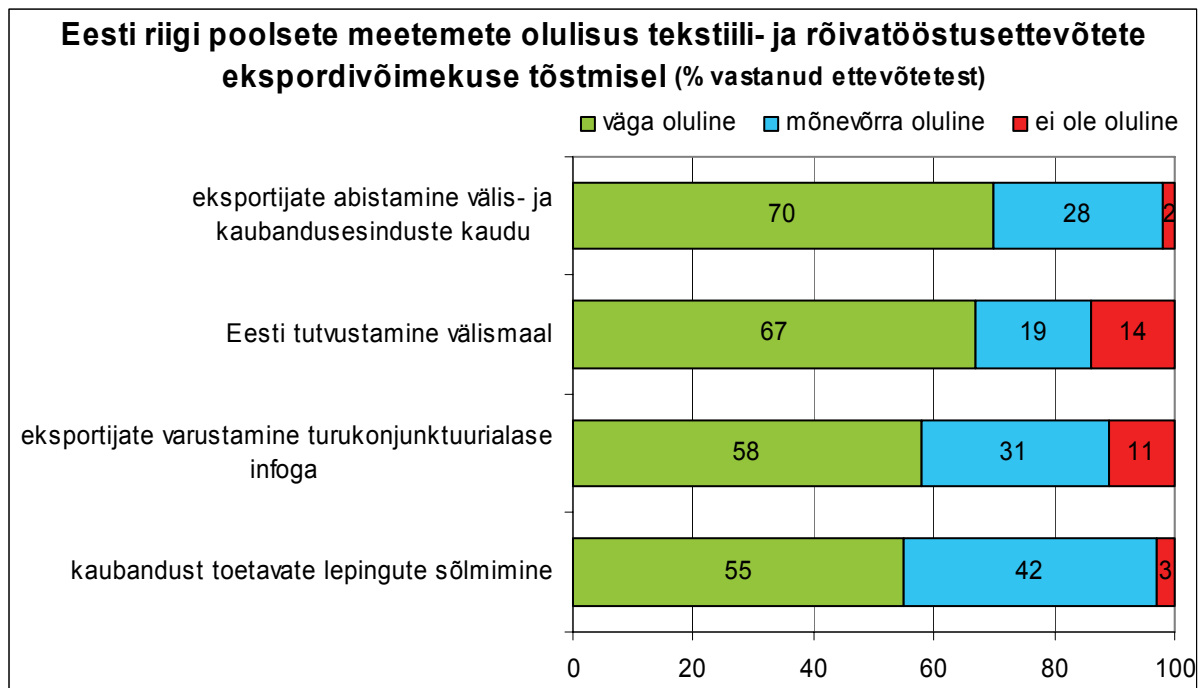
Joonis 2.22.



## Eesti riigi poolsed abimeetmed

Suur osa küsitlusele vastanud Eesti tekstiili- ja rõivatööstuseettevõtetest (70%) hindas kõige olulisemaks riigi poolseks eksporti toetavaks meetmeks eksportijate abistamist välis- ja kaubandusesinduste kaudu (joonis 2.23.). 2/3 vastajatest pidas pea sama tähtsaks Eesti tutvustamist välismaal.

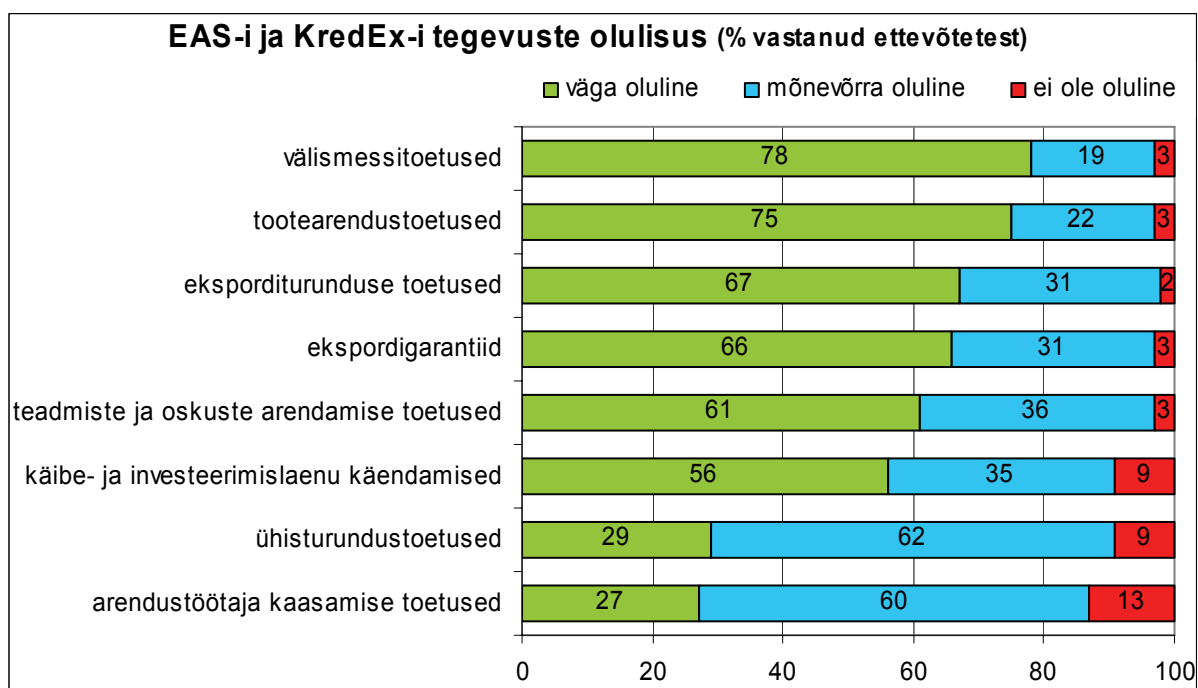
Joonis 2.23.



## EAS-i ja KredEx-i poolsed tegevused

EAS-i poolsetest toetustest hinnati kõige olulisemaks välismessi- (78% vastajatest) ja tootearendustoetust (3/4 vastajatest, joonis 2.24.). Paljud said tuge ja kindlust KredEx-i poolt väljastatud ekspordigarantiidest (2/3 vastajatest) ning käibe- ja investeerimislauu käendusest (56% vastajatest). Kõige enam mitteoluliseks toetuse liigiks pidas iga seitsmes tekstiili- ja rõivatööstusettevõtte-eksportöör arendustöötaja kaasamise toetust.

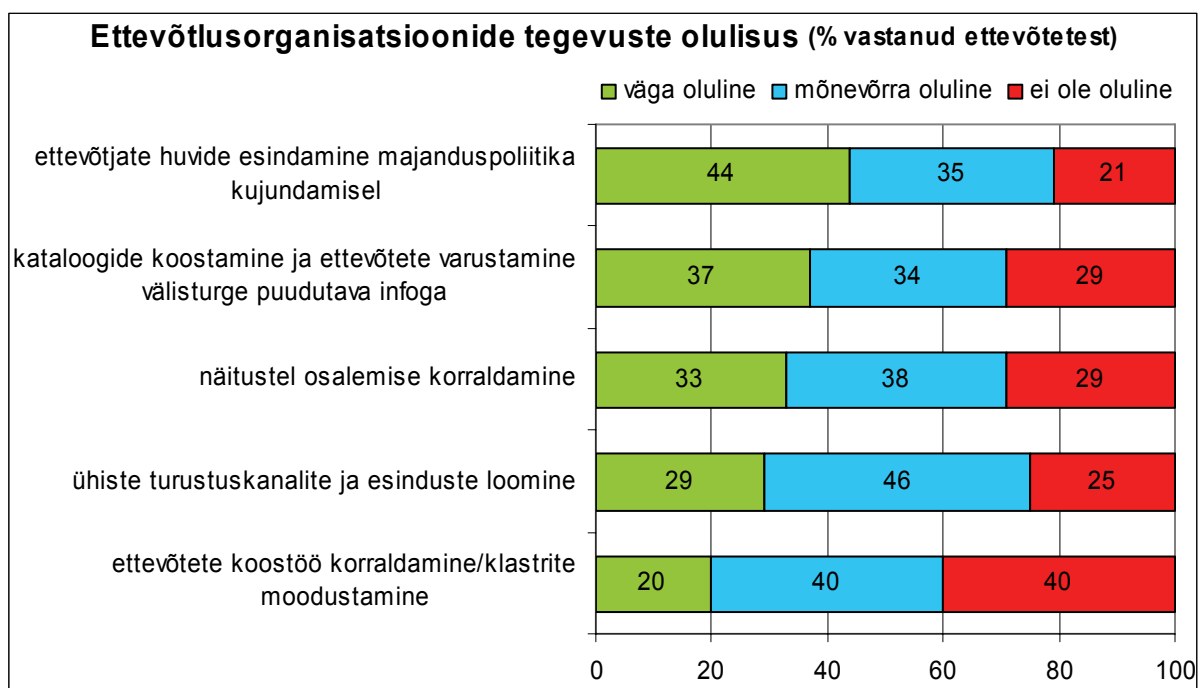
Joonis 2.24.



## Ettevõtlusorganisatsioonide tegevused

Ettevõtjate huvide esindamine majanduspoliitika kujundamisel oli esmatähtis 44%-le küsitlusele vastanud tekstiili- ja rõivatööstusettevõttele (joonis 2.25.). Väga oluliseks tegevuseks peeti ka kataloogide koostamist (37% vastajatest). Ettevõtete vahelise koostöö loomisele, sh klastrite moodustamisele, omistas 40% vastanud ettevõtetest hinnangu kui mitteoluline ettevõtlusorganisatsioonide tegevus.

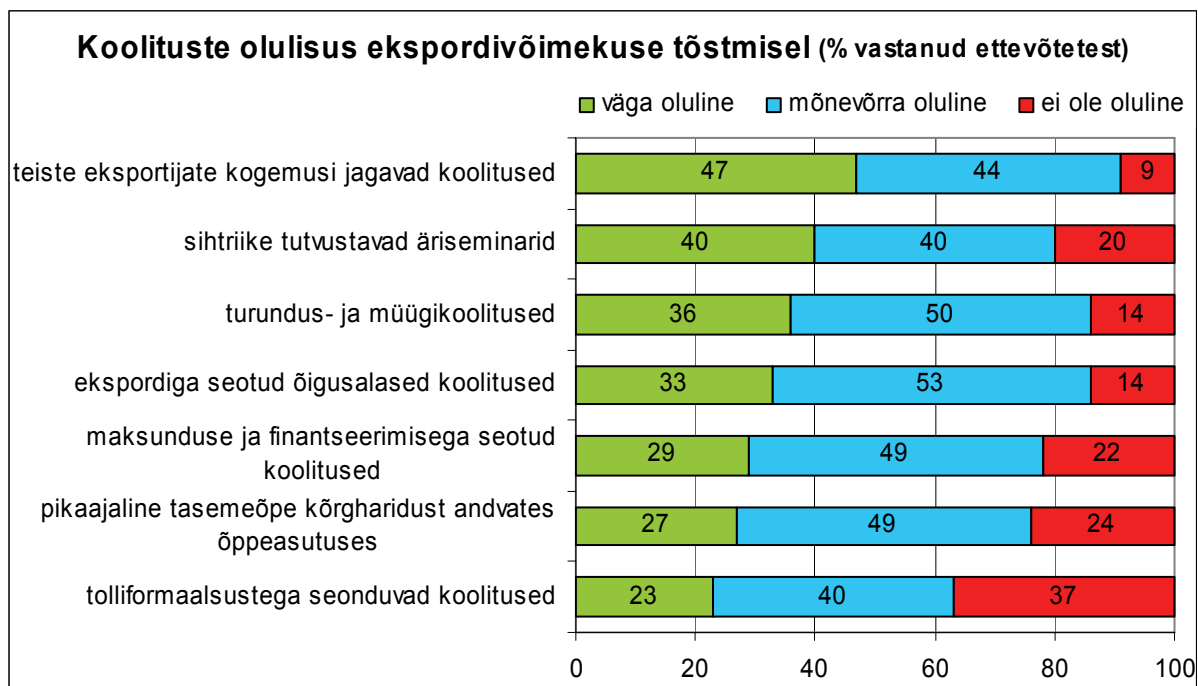
Joonis 2.25.



## Koolitused

Uuringus osalenud tekstiili- ja rõivatööstusettevõtete-eksportööride põhisooviks koolituste osas oli kohtumine teiste eksportijatega koolitustel, kus edastatakse informatsiooni välisurgude kohta ja jagatakse vastastikku ekspordialaseid praktilisi kogemusi (joonis 2.26.). Lisaks huvituti väga sihtriike tutvustavatest äriseminaridest (40% vastanutest) ning turundus- ja müügikoolitustest (ligi 40% vastanutest). Tolliformaalsustega seotud koolitusi pidas mitteoluliseks 37% vastanud eksportööridest.

Joonis 2.26.



### 3. Tekstiili- ja rõivatööstusettevõtete küsimustiku vabad vastused

Tabel 3.1.

#### Ekspordi peamine sihtriik (eksporditulu järgi) on:

- Rootsi x 8
- Soome x 7
- Saksamaa x 2
- Austria
- Norra
- Venemaa

Tabel 3.2.

#### Ettevõtte konkurentsivõime muutus sise- ja/või välisturgudel\*

- Tootearenduse teostus.
- Uusi võimalusi on rohkem, sest nii mõnigi konkurent pankrotistus majanduslanguse käigus.
- Ettevõtte on muutunud efektiivsemaks.
- Investeeringud tootearendusse ja uude tehnoloogiasse võimaldavad unikaalse tootega leida turul oma nišši.
- Siseturul on hinnatase väga palju langenud, seetõttu vaatamata meiepoolsele hinnalangenemisele on osad meie tööstusharu firmad suutnud hinda enam kärpida.
- Meie tellijad otsivad odavamaid tootjaid, et rõivast odavalt müüa. Paljud on läinud tootma Türgi ja muidugi Hiina, Indiasse, jne. Inimestel on ostuvõime langenud ja soovitakse aina odavamaid tooteid.
- Tänu uutele tootesertifikaatidele konkurentsivõime tõus väljaspool EL-i.
- Nõudluse puudumine.
- Osa õmblusfirmadest on lõpetanud oma eksistentsi.
- Meie toodete algmaterjali valik ei ole enam nii hea kui varem, seoses tarnijate vahetusega ning tootmisvõimsuse vähenemine.
- Klientide halb maksevõime.
- Müügitulemused.
- Kulutused tootmisele on jäänud samaks, eestlaste ostujõud langenud ja turistide vähemaks jäänud.

Tabel 3.3.

#### Ettevõtte (toote, teenuse) kõige olulisem konkurentsieelis välisturgudel

- Kõrge kvaliteediga toode madalama hinnaga, kiirus, paindlikkus.
- Pikaajaline koostöökogemus välismaal, paindlikkus kliendi nõudmiste suhtes.
- Tööjõu kõrge kvaliteet ja professionaalsus.

---

\* Vastused on antud retsenseerimata kujul

### **Ettevõtte (toote, teenuse) kõige olulisem konkurentsieelis välisturgudel**

---

- Madalam hind ja kõrge kvaliteet, mis saavutatakse üldkulude madala tasemega, mitte madala tootmise kulu tasemega. Aga töö käib selle viimase kallal!
- Kõrge tootekvaliteet; piisavalt väike ja paindlik tootmistsükkel (sh logistikateenus).
- Paindlikkus ja kiirus toodete valmistamisel.
- Uudsus ja ainulaadsus.
- Kiire, paindlik reageerimine kliendi soovidele, toodete hea kvaliteet, omanäoline disain (sisseostetud).
- Kiire ja paindlik reageerimine turu nõudlustele, lühikesed tarne ajad.
- Kiire ja paindlik kliendi soovidele lähenemine.
- Toodete kõrge kvaliteet ja paindlikkus.
- Kiired tarneajad, soodne hind.
- Disaini ja tarnekindlus - Eesti, Läti, Leedu muu - tarnekindlus ja paindlikus.
- Uuenduslikum disain kõrge kvaliteedi ja mõistliku hinnaga.
- Meie konstruktorid ja õmblejad on väga suurte kogemustega ja valmistooted on kõrge kvaliteediga.
- Kõrge kvaliteet, innovatiivsus.
- Paindlikkus suhtlemises, kiirus, kvaliteet.
- Vajaliku tootmisvõimsuse olemasolu.
- Toodete testimine enne turule laskmist ning nende vastavus standarditele. Laovarude olemasolu ning hea kvaliteediga teenindus.
- Kõrge kvaliteet, madalamad tootmiskulud.
- Pakume täiustatud tootearendusele rõivatööstuses.
- Välisosaluse olemasolu ja kvaliteetne töö ning tähtaegadest kinnipidamine.
- Naturaalsus.
- Kvaliteet.
- Kõrge kvaliteet ja madalam hind.
- Materjali naturaalsus ja pisidetallide variatsioonid.
- Ökoloogiliselt puhas toode.

Tabel 3.4.

### **Kõige olulisem tegevus ettevõttes konkurentsivõime tõstmisel**

---

- Sertifikaatide ja standardite kõrgete nõuete täitmine.
- Püüame kasutada võimalikult häid uusi materjale, täiendada masinaparki.
- Omahinna alandamine ja liikumine tooteahelas kõrgemale.
- Toote müügiteenus kiiremaks ja paindlikumaks muutmine.
- Omahinna alandamiseks vaadati üle kõik kulupositsioonid, suurema paindlikkuse saavutamiseks reorganiseeriti ettevõtte struktuur.
- Uuenduslikkus läbi tootearenduse ja kaasaegse tehnoloogia.



### **Kõige olulisem tegevus ettevõttes konkurentsivõime tõstmisel**

---

- Enam valmistooteid otse lõpptarbijatele ja kõrgema lisaväärtusega teenused.
- Tootearendus.
- Vajalikud uued seadmed ja omahinna alandamine.
- Kõik tooted on sertifitseeritud ÖkoTex 100 sertifitseerimissüsteemi poolt.
- Investeerimine uude tootmiskompleksi 2008, mis andis suurema tootmisvõimsuse.
- Tootearendus.
- Toodangu omahinna alandamine.
- Tootearendus ja innovaatus.
- See kõik ei sõltu meist.
- Tootmine vastavalt standarditele ja oma toodete testimine, millele toetudes on meie kliendid kindlad meie toodete kvaliteedis. Tootmisseadmete ja -tehnoloogia kaasajastamine aitab kiiremini ja kvaliteetsemat toodangut viia klientideni.
- Kvaliteet, tellimuste täitmise kiirus ja materjalide sujuv kättesaamine.
- Vanade masinate väljavahetamine uute vastu, madalama tootmise kulutaseme hoidmine.
- Messidel osalemine.
- Omahinna alandamine.
- Müügihinna alandamine.
- Algmaterjali valik.
- Otseturundus sihtturgudel.

Tabel 3.5.

### **Koostöö laiendamine, arendamine konkurentsivõime tõstmiseks**

---

- Tegevuse efektiivistamine, kulude alandamine.
- Liitunud ettevõtjaid ühendava liiduga.
- Tegeleme süvendatult erinevate niššitoodete arendusega. Hangime uute omadustega kaasaegseid kangaid.
- Koostöö teiste ettevõtetega välismaal.
- Valmistatavate toodete nomenklatuuri suurendamine.
- Koostöö teiste ettevõtetega.
- Kasutanud ühistevõimusest tekkivat sünergia.
- Oleme ammu ERTL-i liige.
- Kasutades allhankeid võimaldab meil kliente teenindada piisavalt kiiresti.
- ISO sertifikaadi taotlemine.
- Osalemine messidel
- Turustava partneriga läbirääkimised tootegrupi laiendamiseks.

Tabel 3.6.

#### **Ettevõtte kõige olulisem tegevus väliseturul konkurentsivõime tõstmisel**

---

- Uued kontaktid läbi Eesti Väliskaubanduse Liidu.
- Uurinud tarbijate nõudlust.
- Nii Eesti kui välisuru konkurentsivõimet saame tõsta samadel alustel - tootearendus, uued materjalid, lai toodete valik.
- Uued turud/kliendid.
- Oleme sisenemas uutele turgudele läbi uute turustuskanalite.
- Uute turunduskanalite otsing välismaal.
- Töötajate koolitamine.
- Osalemine regulaarselt suurimatel EU valdkonna messidel ning sisendite hinna alandamine.
- Toodete esitlused edasimüüjatele, reklaammaterjali väljatöötamine, uue toote turule toomine ja sellele eelnenud küsimustiku koostamine, et näha, mida oodatakse.
- Otsinud turunduskanalitele juurdepääsu agendi kaudu.
- Meid leitaks ise kliendi poolt üles.
- Teeme pidevalt oma toodete õigesti kasutamise koolitusi otse klientide juures ning tutvustanud uusi tooteid. Omame müügiesindajaid mitmes välisriigis, kes esindavad meid messidel.
- Emaettevõtte on käinud messidel, sisenenud uutele välisurgudele, tutvustanud uusi tooteid.
- Agentuuri avamine naaberriigis.
- Innovaatilisuse suurendamine.

Tabel 3.7.

#### **Ekspordialaste tegevuskavade mitte täitumise põhjused**

---

- Läheb lihtsalt veel vähe aega ehk arendustöö on jäänud hiljaks.
- Masu mõju.
- Tarbimise madalseis ekspordi sihtriikides.
- Majandussurutus.
- Konkurentsivõime langus.
- Nõudluse langus.
- Peamiselt riikliku ekspordikrediidikindlustuse puudumine, toorainehindade volatiilsus maailmaturul, USD tugevnemine EURO suhtes.
- Majanduskriis.
- Tellimused olid planeeritust väiksemad.
- Globaalne maj. langus.
- Välisriikide majanduslangus.
- Üldine langus EL-is, sellest tulenevalt koguste ja mahu langus meie klientidel.
- Mõned suurkliendid ei taha teha ettemaksu kauba eest, väikeettevõttele on ohtlik selliseid riske enda peale võtta. Kindlustusfirmad ei tee maksekindlustust.

- Tihe konkurents, nõrk müügitöö.
- Ülemaailmse majanduskriisi kaudsed mõjud.
- Majanduslangus sihtturgudel.

Tabel 3.8.

#### **Teadmiste ja oskustega ning toodete, teenustega seotud probleemid**

---

- Vähene kontaktide võrgustik välismaal.
- Toorainelao juhtimine (logistika).
- Kontakte vähe, ettevõttes ei ole inimest, kes sellega oskaks eesmärgikindlalt tegeleda. Puuduvad teadmised. Kuna oleme väikefirma, siis meelsasti osades valdkondades kasutame vahendajat, aga samas tõstab see hinda.
- Töötajate vähene kompetentsus.
- Vaja oleks rohkem isiklike kontakte ekspordi sihtriikides.
- Kitsas kontaktvõrgustik, vähene kogemus.
- Kõrge omahind.
- Kitsas kontaktvõrgustik ja tagasihoidlik müügioskus.
- Laenuandjate konservatiivsus laenude andmisel ja pikendamisel.
- Käibevahendite puudus.
- Vähene toetus v toetuse puudus innovaatiliste süsteemide soetamisel (eelkõige seadmed, tehnoloogia).
- Napib käibevahendeid.
- Õigete hankijate leidmine idaturult pidurdab ekspordi arengut.
- On probleemiks noorte asjatundlike õmblejate puudus.
- Käibevahendite puudus. Kaubatarbijad tahavad tooraine eest ettemaksu, aga kliendid nõuavad maksetähtaja pikendust.
- Välisurgudel müügikanalite puudumine, vajaliku tarkvara ja tootmiseseadmete puudumine.

Tabel 3.9.

#### **Eesti majanduskeskkonna probleemid**

---

- Bürokratia ekspordi toetuste taotlemisel.
- Meil ei ole olnud vajadust laenu raha järele, samas on probleemiks väga kõrge maksutase.
- Kvalifitseeritud tööjõu puudus, eriti insenerid.
- Eestist on raske leida häid müügiinimesi, kes suudaks müüa ka Euroopasse.
- Heade spetsialistide puudus.
- Kõrged tööjõumaksud.
- Pankade krediitpoliitika.
- Tööjõud.
- Maksusüsteem võiks olla ettevõtja sõbralikum.

### **Eesti majanduskeskkonna probleemid**

---

- Tootmishoonele laienduse tegemine.
- Keerulised projektid toetuste saamisel ja kvalifitseeritud tööjõu puudus.
- Kasutame Eesti Posti teenuseid. Paki saatmine Soome on kordades kallim kui mujale Euroopasse, isegi Austraalia, Ameerika ja Aafrika oleks sihtkohana odavamad.

Tabel 3.10.

### **Välisurgude probleemid**

---

- Uute kontaktide leidmine keeruline.
- Tolliprotseduurid ja piirijärjekorrad.
- Keerukas on leida turgu.
- Konkurents, mis täna mõnevõrra vähenenud.
- Erinevused riikide tarbijate eelistustes ja ka tugev konkurents.
- Tugev konkurents.
- Turgude suletus.
- Hiina masstoodang.
- Välisriikide tellimused.
- Müügivõrgu puudumine välisurgudel, tolliprotseduurid.

Tabel 3.11.

### **Sihtriigi majanduskeskkonnast tulenevate probleemidega kokku puutumine**

---

- Sotsiaalne ärakasutamine - Rootsi.
- Kõikjal majanduslik seisak - Läti, Leedu, Taani.
- Poliitiline ja majanduslik ebastabiilsus Ukrainas.
- Soome-möödunud aasta ebastabiilne.
- Majanduslik ebastabiilsus Venemaal, Lätis, Leedus.
- Madal ostujõud- Soome ja Rootsi.
- Arvete maksmine tellitud töö eest- Taani.
- Tolliprotseduurid, sertifikaat Venemaal.
- Läti, Leedu- maksuvõimetus.
- Eurotsooniga arveldades on pankadevaheliste ülekannete tasud väikesele ettevõtjale suhteliselt liiga kõrged.