



Sāk īstenot
Nord Stream
Finansē 26 bankas



Faberge
atdzimšana
Ekskluzīvs salons Ženēvā



Mediju saturs
internetā
Nākotnē – par maksu?

Biznesa ideju žurnāls

Kapitāl

04 / 2010 (148)

**Nodokļu
pieaugums
neizbēgams**

**LIAA
šefs**

**Andris
Ozols**

par
investīciju
piesaistes
modeļi

Polaris



Augstai
pievienotai
vērtībai –
77,5 miljoni latu

Cena Ls 3,50



www.kapitals.lv

10 JAUTĀJUMI Inesei Andersonei

Cik pieprasīti pašlaik ir jūsu pakalpojumi?

Šobrīd eksporta konsultācijas ir ļoti pieprasītas un likumsakarīgi – uzņēmumiem tās ir ļoti nepieciešamas. Mūsu pakalpojumu saņemšanas

rezultātā uzņēmums iegūst konkrētu rezultātu – informāciju par eksporta tirgu un noderīgus kontaktus.

Kopumā konsultāciju biznesā tomēr jūtams kritums. Uzņēmumiem vairs nepietiek brīvo līdzekļu maksai par konsultācijām, kuras nenodrošina izmērāmu, praktisku rezultātu.

Vai pieprasījuma palielināšanās atspoguļojas arī jūsu uzņēmuma finanšu rādītājos?

Mūsu apgrozījums pērn pieauga par 30%, sasniedzot 120 000 latu. Tiesa, mazajiem uzņēmumiem, pie kuriem piederam arī mēs, apgrozījuma pieaugums sasniedzams vieglāk nekā tiem, kam tas jāpalielina par 10 miljoniem latu.

Ceram, ka arī šogad izdosies palielināt apgrozījumu – vismaz par 50%. Gadu esam uzsākuši ar lielāku komandu, interesantiem projektiem. Mūsu uzņēmums ir rentabls, un tas ir rezultāts pamatīgam darbam un enerģijas ieguldīšanai.

Kā izvēlējāties darboties eksporta konsultāciju jomā?

Šo biznesu uzsākām pirms sešiem gadiem, kad Latvija iestājās ES – tirgū nebija pakalpojuma, kas palīdzētu uzņēmumiem iziet eksporta tirgū. Redzējām, ka uzņēmumiem trūkst zināšanu, kā iziet ārpus Latvijas un atrast pareizos klientus un partnerus.

Taču darbošanās šajā jomā nemaz nav tik vienkārša. Pāiet zināms laiks, līdz izveidojas dziļāka izpratne un rodas pieredze. Pagāja apmēram trīs gadi, līdz varējām konkrētizēt pakalpojumu, ko vēlamies piedāvāt saviem klientiem.

Kas ir jūsu mērķauditorija?

Sākumā domājām, ka ar lielajiem uzņēmumiem *viss ir kārtībā*, skatījāmies mazo un vidējo uzņēmumu virzienā. Tad sapratām, ka mazie vēl nav gatavi eksportam. Izrādījās, ka arī ne visiem Latvijas lielajiem uzņēmumiem iet *gludi* šajā jomā – lieli Latvijas mērogā, pasaules tirgū tie izrādījās mazi spēlētāji. Šobrīd galvenokārt strādājam ar vidējiem un lieliem uzņēmumiem, taču neatraidām arī mazos.

Latvijā eksports tiek piesaukts kā uzņēmumu un visas valsts tautsaimniecības dzīvīšanas kritērijs. Šķiet, eksporta konsultāciju pakalpojumu sniedzējiem šis varētu būt īstais *plaujas laiks*, turklāt labs padoms patiesi ir zelta vērts. Kā eksporta konsultanti var palīdzēt uzņēmējiem, jautājām eksporta konsultāciju uzņēmuma *Gateway-Baltic* direktorei Inesei Andersonei.



Kuras, jūsu prāt, ir perspektīvākās eksporta nozares?

Lai Latvijas ekonomikā varētu pievienot vērtību un eksportēt, noteikti vajadzīgi apjomīgi projekti, ražošana lielos apjomos. Tie var būt jebkuri produkti vai izejvielas, galvenais, lai būtu apjoms, lai tās nebūtu, piemēram, pāris dizaina lietas vien.

Protams, mazajiem uzņēmumiem arī neliels eksports ir nepieciešams, bet Latvijai ekonomikā kopumā tas gandrīz neko nedod. Ir nepieciešama nopietna un konkurētspējīga ražošana.

Nozarēs situācija ir ļoti atšķirīga un atkarīga no attiecīgā uzņēmuma konkurētspējas un piedāvājuma. Mēs, piemēram, strādājam ar pārtikas uzņēmumiem, kas lielos apjomos eksportē vistu filejas uz Zviedriju. Mēnesī uz šo valsti tiek eksportētas aptuveni 50–100 tonnas vistu fileju. Tas ir konkurētspējīgs un pieprasīts produkts, tāpēc eksports ir ļoti veiksmīgs. Savukārt cits uzņēmums, kas varbūt ražo ar mīlestību ceptu rupjmaizi, nav atpazīstams eksporta tirgos. Latvijā šie maizes produkti ir kvalitatīvi un pieprasīti, taču eksporta vajadzībām īsti neatbilst – tiem ir īsi derīguma termiņi un ražotājam grūtības saražot lielus apjomus.

Kādas ir uzņēmumu lielākās kļūdas, kas kavē eksporta attīstību?

Latvijas uzņēmumi visvairāk maldās, ja domā, ka viņu vietā kāds attīstīs eksportu un pienesīs to gluži vai „uz paplātes”. Protams, darbojas dažādi nosacījumi un mehānismi, kā valsts var uzņēmumiem palīdzēt, piemēram, nodokļu atvieglojumi, Latvijas tēla veidošana ārvalstīs, izglītības un zināšanu veicināšana. Tomēr valsts jau nepalīdz eksportam, bet gan padara mūs kopumā konkurētspējīgus.

Uzņēmumiem jāapzinās, ka ir beigušies tie laiki, kad ārvalstu klienti tos uzmeklēja un tie varēja izvēlēties, ar ko sadarboties. Uzņēmumiem pašiem aktīvi jāiet uz eksporta tirgiem un, protams, jāizmanto visi atbalsta instrumenti.

Tomēr veiksmē atkarīga no katra paša. Lai atrastu eksporta tirgu, vairs

nepietiek ar 100 izsūtītām vēstulēm. Ļoti lielai daļai Latvijas uzņēmumu trūkst pareizi organizēta pārdošanas procesa – viņi zina, kā savu produkciju realizēt Latvijā, bet nezina, kā ar to iziet ārpus Latvijas.

Vai jūs atrodat savus klientus, vai viņi atrod jūs?

Latvijas uzņēmēju kopīgā problēma, neatkarīgi no tā, kādus produktus tie pārdod, ir uzskats, ka pircējs viņus pats atradis. Kad mēs sākām darboties konsultāciju jomā, bijām mazi un nezināmi. Šajā ziņā joprojām neesam izlepuši. Taču pašlaik uzņēmumi jau sāk atpazīt un meklēt mūs. Tomēr nevaram paļauties tikai uz to, ka uzņēmumi mūs atradis.

Projektu biznesā tā diemžēl ir, ka – šodien darbs ir, bet rīt jau var nebūt. Ja tiekamies ar uzņēmumu februārī, pastāv iespēja, ka sadarbībai tas var *nobriest* līdz jūnijam un tāpat tikai pēc pusgada sākt ar mums strādāt.

Tādēļ ir ļoti svarīgi pie pārdošanas strādāt visu laiku.

Vai uzņēmumi pie jums vērsas ar konkrētiem mērķiem attīstīt eksportu uz kādu noteiktu valsti, vai jūs piemeklējat iespējamus tirgus produkcijai?

Ir abējādi. Tas lielā mērā atkarīgs no uzņēmuma sagatavotības eksportam. Piemēram, pie mums atnāk uzņēmums, kas ražo higiēnas preces. Mēs nevaram uzreiz pateikt, kurā tirgū tam būtu potenciāls bez konkrētu tirgu izpētes un iegūtās informācijas izvērtēšanas. Šādos gadījumos piedāvājam salīdzināt vairākus potenciālos tirgus un pēc konkrētiem indikatoriem un statistikas varam saprast, kurā valstī šim produktam ir perspektīvāks noieta tirgus. Attiecīgi lēmumi par tirgu izvēli ir bāzēti uz faktiem, nevis balstoties uz vadītāja pašsajūtu.

Ir arī uzņēmumi, kuri jau pētījuši iespējamus eksporta tirgus un pie mums vērsas ar interesi par konkrētu tirgu. Tiem palīdzam atrast un piesaistīt partnerus.

Ļoti liela nozīme eksporta darījumu procesā ir tikšanās norisei klātienē, mūsu pakalpojums ir veidots

tā, lai uzņēmums pēc iespējas ātrāk satiktu savus potenciālos klientus. Tad radīsies skaidrība – vai piedāvātais produkts un piedāvājums ir konkurētspējīgs attiecīgajā tirgū, vai, iespējams, ir jāveic kādi uzlabojumi, lai to varētu pārdot. Nereti uzņēmums sāk sadarbību ar atrasto partneri un kopīgi veido savu piedāvājumu attiecīgajā tirgū.

Kuru valstu eksporta tirgus jūs pārzināt?

Sākām ar zināšanām un kontaktu veidošanu starp Latviju un Zviedriju, jo es pati biju dzīvojuši un strādājuši Zviedrijā. Tagad piedāvājam gan Dāniju, Norvēģiju un Somiju, gan Austrumeiropas tirgus – Čehiju, Poliju, Slovākiju, Ukrainu, lūkojamies Vācijas virzienā. Ar katru gadu pakāpeniski paplašinām tirgus, ar kuriem strādājam. Apkopojot uzņēmumu vēlnes, secinām, ka uzņēmumiem joprojām ļoti interesē Skandināvijas tirgi, seko Vācijas un Krievijas tirgi.

Vai esošā ekonomiskā situācija sekmē jūsu uzņēmuma izaugsmi?

Mums padomā divi stratēģiskie plāni – esam izlēmuši palielināt klientu bāzi Baltijas valstīs, jo arī Igaunijā un Lietuvā ir ļoti labi ražotāji, kas ir līdzīgā situācijā kā Latvijas uzņēmumi un kuriem nepieciešams iziet eksporta tirgos. Vēl paskatīsimies, kā Latvijas uzņēmumiem varam līdzēt *Market Intelligence* jeb tirgus informācijas analīzes jomā.

Uzņēmumiem ir jāseko līdzi tirgus izmaiņām, lai tie būtu labāk informēti un spētu pieņemt lēmumus, kas ietekmē viņu darbību – proti, ja Lietuvā ienāk jauns tirgus spēlētājs, tad viņu plānā var būt arī Latvijas tirgus apgūšana. Attiecīgi vieniem tas ir risks, citiem – iespēja. Ja Latvijas tirgus situāciju uzņēmumi pārzina, tad zināšanas par Igaunijas un Lietuvas tirgu ir daudz mazākas. Tikai veicot regulāru tirgus monitoringu, iespējams gan apzināt potenciālos riskus, gan visātrāk izmantot radušās iespējas. Ar Lietuvas un Igaunijas tirgus speciālistiem mūsu komandā varam droši piedāvāt uzņēmumiem Baltijas tirgus monitoringu. 