

14 Biznesa iespējas Skandināvijā

Lielākā problēma - spēt pārdot

Latvietis pēc būtības ir kautrīgs un nav pārdevējs, bet situācija piespiež sevi pārvarēt un spert soli eksporta virzienā

Eksporta konsultāciju uzņēmuma SIA Gateway Baltic aptauja liecina, ka Skandināvijas uzņēmums interesē vairāk nekā citi eksporta tirgi. Tai seko Vācija un Krievija. «Skandināvijas tirgus Latvijas uzņēmējiem vienmēr bijis interesants, bet tagad aktivitāte ir palielinājusies», saka Inese Andersone, SIA Gateway Baltic valdes priekšsēdētāja. Tas tāpēc, ka Skandināvija ir samērā tuvu sasniedzama un tirgi nav tik lieli, kā, piemēram, Vācija un Krievija. Iespaido arī mīts, ka Skandināvijas valstīs ir daudz naudas. «Protams, viņi ir bagātāki nekā mēs, bet nemaksā vairāk par tirgus cenu, un mēs konkurējam nevis ar vietējiem ražotājiem, bet ar lietuviešiem, poļiem, ķīniešiem, brazīliešiem, taiemiešiem utt. Ar domu, ka nopelnīsim vairāk, uzliekot augstāku cenu, varam iešaut paši sev kājā», teic I. Andersone.

Jābūt pacietīgiem

Visos skandināvijas valstu tirgos raksturīga līdzīga biznesa kultūra, piemēram, ka jau demokrātiskās valstīs arī uzņēmumu vadība tāda ir un lēmumi tiek pieņemti kolektīvi, nevis pēc vadītāja personīgiem iesaukumiem. «Viņi vispirms aprunājas ar kolēģiem un tikai tad pieņem lēmumu, vai vispār būs mums grib satikties. Mums bijuši gadījumi, kad pusgadu pēc tikšanās viņi zvana un saka, ka ir izlēmuši, ka varētu izskatīt mūsu piedāvājumu. Latvieši ir nepacietīgi - aizbrauc, satiekas un jau nākamajā nedēļā gaida pasūtījumu. Jābūt nepārforšēt. Par sevi ir jāatgādina, bet nevar to visu sasiegt un pārādīt, ka nevari bez viņiem izdzīvot», stāsta I. Andersone. Jāņem vērā dažas atšķirības. Piemēram, daži vairāk orientēti uz biznesu un pērk un pārdod, kur izdevīgāk. Viņi ir daudz aktīvāki lēmuma pieņemšanā nekā, piemēram, zviedri. Taču, ja zviedru uz-

ņēmums pieņem lēmumu un Latvijas uzņēmums neko nesabojā, tad tā ir ilgtermiņa sadarbība.

Jāmēģina satikties

Skandināvu uzņēmumi pievērš uzmanību, vai piedāvātais produkts viņu tirgū ir ejošs. Pēc tam izvērtē pašu uzņēmumu, tāpēc jāmeģina satikties, lai pierādītu, ka mēs kā cilvēki esam uzticami un orientēti uz ilgtermiņa sadarbību. Protams, svarīga ir arī cena - ja tā būs tāda pati, viņš izvēlēšies atbalstīt vietējo. Tāpēc atkarībā no nozāres cenai jābūt 15-20% zemāki, lai uzņēmums ieinteresētos par šo produktu. Vai nevar gadīties, ka Latvijas uzņēmumu piedāvātā cena ir pārāk zema? I. Andersone teic, ka liela daļa vietējo uzņēmumu uzsvēr, ka viņu produkcija ir kvalitatīva, kas automātiski arī nozīmē - dārga. Augstāka cena nekā citiem uzņēmumiem rodas tādēļ, ka bieži vien vietējos uzņēmumos ir nepietiekami noslogotas iekārtas, kompānija nemāk apņēmat cenai vai ir neefektīva. I. Andersone atceras, ka uz kādu vietējo uzņēmumu bija atraucis zviedru uzņēmums - abi strādā vienā nozarē, apgrozījums ir līdzīgs, bet Latvijas uzņēmumā ir četras reizes lielāks darbinieku skaits un pārāk liels sortiments. Rezultātā Latvijas uzņēmuma piedāvātā cena ir pārāk augsta.

Aiztur pārdošana

Latvijas uzņēmumus eksporta tirgos aiztur tieši spēja pārdot sev piedāvājumu un partneru uzrunāšana. I. Andersone uzskata, ka veiksmīgi ir tie uzņēmumi, kam ir laba vadības komanda un sapratne, ka ražot un pārdot ir atšķirīga lietas. To vai prece eksportā tirgos ir ejoša vai nav, galvenokārt nosaka termiņi. Piemēram, piena produktiem un maizīti, kam ir ierobežots realizācijas laiks, jābūt ļoti

lielēm apjomiem, lai tas atmaksātos. «Vienubrīd dabūjam Latvijas maizi Zviedrijas veikalā, bet atdūramies pret to, ka transporta izdevumi tik nelieliem apjomiem ir pārāk augsti. Ar svaigu maizi ir problēmas, bet var te sarāžot, sasaldēt, aizvest un izcept uz vietas», teic I. Andersone. Latvijā ir daudz galdniecības uzņēmumi, kas izgatavo loģus un durvis pēc pasūtījuma, un ir orientēti uz privāto sektoru. «Tur viss ir tik attīstīts un daudz apjomos, ka to visu ražo industriāli un lēti. Tādu latviešu roku darbu tur ir grūti pārdot», teic I. Andersone.

Augstas prasības

Latvija eksporta tirgos visprecīgākie ir metālapstrādes, mašīnbūves un kokapstrādes uzņēmumi. Tiem seko tekstils un tekstilapstrāde. «Pārtikas uzņēmumi līdz šim strādāja vietējā tirgū, un tikai tagad viņi jut nepieciešamību eksportēt», teic I. Andersone. Lai ieietu Skandināvijas tirgos, jāņem vērā arī specifiskas prasības, piemēram, uzņēmumiem, kuri ražo privātas preču zīmes, Zviedrijā ir prasība pēc BRC (British Retail Certification) sertifikāta. «Mums Latvijā ir tikai divi uzņēmumi ar šo sertifikātu - Cissu alas un Rīgas piensaimnieks», apgalvo I. Andersone.

Pārdodot Skandināvijas tirgos Latvija ražotas preces vai produktus nav problēma - loģistika ir vienkārša. Taču, piemēram, lai Zviedrijā un Somijā aizsargātu savu tirgu, olām un svaigai gaļai nepieciešama speciāla salmonelozes kontrole - PVD izzīpa. Problēmas var rasties, sniedzot pakalpojumus Skandināvijas tirgū. Piemēram, jāsadarbojas ar vietējiem arodbiedrībām un, līdzko savus pakalpojumus sniedz ilgāk nekā sešus mēnešus, jāreģistrējas arī par PVN maksātāju.

Anda Asere
anda.asere@dienasmediji.lv # 67084453



Dažādi tirgi - atšķirīgas garšas nianšes



Zviedru uzņēmēji no ārvalstu partneriem sagaida godīgumu - tas nodrošinās labu sadarbību

To novērojusi Laura Sebre, SIA Emila Gustava šokolāde direktore. SIA Emila Gustava šokolāde savu produkciju eksportē arī uz Dāniju, Kipru un Poliju, bet uzņēmuma lielākais eksporta tirgus ir Zviedrija un veido aptuveni 70% no kopējā eksporta apjoma. Kā Skandināvijas valstu sākotnējo mērķa tirgu SIA Emila Gustava šokolāde izvēlējās Zviedriju, jo šis ir tuvs un saprotams tirgus, turklāt lielākais Skandināvijas reģionā. Būtiski bija arī tas, ka zviedri ir izglītoti par šokolādi. «Esam ļoti apmierināti par sadarbību ar Zviedriju - komunikācija ir patikama un vienkārša, klients ir stabils un mērķtiecīgs un apjomi, ko Zviedrija esam sasnieguši, ir lielāki nekā bija planots. Ļoti daudz kas arī ir atkarīgs tieši no paša klienta», teic L. Sebre.

Palielinās apjomi

SIA Emila Gustava šokolāde šogad plāno palielināt eksportu apjomu un izstrādāt īpašus projektus tikai Zviedrijas klientiem. Arī ar Dāniju jau norit darbs, bet apjomi nav lieli, tāpēc uzņēmums vēlas paplašināt darbību šajā tirgū. Pērnā gada beigās tika uzskatītas sarunas ar Norvēģiju, tādēļ pašlaik galvenais mērķis šajā tirgū ir pirmais pasūtījums. Savukārt Somijā tiek veikta izpēte un šī gada rudenī arī vāzē plānots uzsākt eksportu.

«Uzsākt eksportu uz Zviedriju bija grūtāk, nekā bijām gaidījuši, jo konkurence šokolādes tirgū ir ļoti liela», stāsta Laura Sebre, SIA Emila Gustava šokolāde direktore.

FOTO - RITVARS SKUJA, DIENAS MEDIJĀ

Biznesa iespējas Skandināvijā 15

Pārdošanas pieeja «šeit un tur» neatšķiras



► Pie jaunu klientu piesaistes un tirdzniecības uzsākšanas tiek strādāts ap trim mēnešiem, stāsta SIA Evopipes valdes priekšsēdētājs Edgars Viļķins. FOTO - RITVARS SKUJA, DIENAS MEDIJĀ

Latvijā un Skandināvijas valstu tirgos caurules pārdod ar vienādiem paņēmieniem

SIA Evopipes produktu specifika vietēja un Skandināvijas tirgū ir ļoti līdzīga. Uzņēmums ražo polimēru caurules, paredzētas ūdens apgādei, gāzes apgādei, saimniecisko un lietus notekūdeņu kanalizācijai, augšnes drenāžai, elektroinstalācijās, elektrotraudēs un optisko kabelu aizsardzībai, kanalizācijas ierīkošanai utt.

Trīs mēnešu laikā

Pie klientu grupu atlasē mērķa klientu izstrādes tiek strādāts aptuveni mēnesi - klientu uzrunāšana, vizītes, prezentācijas. Pēc tām sākas pirmais pārdošanas aktivitātes. «Kopumā, lai uzsāktu rea-

lu produkcijas piegādi, patērētājam kādus trīs mēnešus», saka Edgars Viļķins, SIA Evopipes valdes priekšsēdētājs.

Apjomi palielinās

«Galvenais iemesls, kāpēc klients iegādājas mūsu produkciju, ir produktu atbilstība un pieņemami nosacījumi», teic E. Viļķins. Darbs pie produktu tirdzniecības neatšķiras no pārdošanas pieejas vietējā un eksporta tirgū ir vienāda.

E. Viļķins uzskata, ka viņa vadītā uzņēmuma panākumi eksporta tirgos ir ļoti labi un piegādes SIA Evopipes klientiem Skandināvijas valstīs palielinās. Sākotnēji klienti iegādājas kādu konkrētu produktu grupu, bet tagad uzņēmums piegādā arvien vairāk produktu no visām produktu grupām. Kopumā Skandināvijas tirgu iptašvārs SIA Evopipes apgrozījumā aizņem jau aptuveni 30%.

«Nākotnes plāni šajā tirgus virzienā ir optimistiski. Paredzam arvien palielināt pārdošanas apjomus šajā reģionā un attīstīt arī citu produktu grupu noietu, kuras pagaidām vēl šajā tirgū netirgojam», saka E. Viļķins.

Vajag sertifikātu

Plānotoj eksportēt savu uzņēmuma produkciju Skandināvijas tirgos, jāņem vērā, ka, lai gan par Skandināvijas tirgu tiek uzskatīts tikai četras valstis, starp šīm valstīm ir atšķirības.

«Katrā tirgū ir kādas īpatnības, bet kopumā nekādu nepārvaramu apstākļu nav. Pielāgojam atsevišķas produktu nianšes šiem tirgiem, tāpat dažām produktu grupām bija nepieciešama Skandināvijas valstu sertifikācija. Atsevišķiem produktiem šī bija vienīgā lielāka barjera, lai sāktu to tirgošanu šajās valstīs», saka E. Viļķins.

Anda Asere

Bosi mācās norvēģu valodu

Vēlme mācīties skandināvu valodas saistīta ar uzņēmējdarbību

Klientu galvenā motivācija iemācīties Skandināvijas valstu valodas saistās ar uzņēmējdarbību un pārceļšanos, bet citas valodas visbiežāk izvēlas, lai ceļojot labāk saprastos ar vietējiem iedzīvotājiem vai vienkārši iemācītos kādu eksotisku valodu, stāsta Ieva Alksnīte, SIA Latconsal Mācību centra vadītāja.

Vidējā un augstākā

Si brīža tendences liecina, ka bieži Skandināvijas valstu va-

loda apgūt vidējā un augstākā līmeņa uzņēmumu vadītāji, daži no tiem ir nodarbināti Skandināvijas valstu kompāniju meitas uzņēmumos Latvijā un ir noskaņoti veidot savu karjeru arī ārpus Latvijas. «Kopumā Skandināvija iedzīvotājiem šķiet interesanta ar savu sakārtoto sociālo politiku un salīdzinoši labākiem dzīves apstākļiem», saka Vasilij Ragačevičs, SIA Shrivaneh Baltic direktors vietnieks. Nesien uzņēmumu uzrunāja latvieši no Norvēģijas, kuri pauda vēlmi apgūt norvēģu valodu attālināti.

Populārākā - norvēģu

SIA Latconsal mācību centrā no Skandināvijas valstu va-

lodām pašlaik populārāka ir norvēģu, stabili otro pozīciju ieņem zviedru valoda. Kopš janvāra apmācītas jau vairākas norvēģu valodas grupas, arī maijā plānotā jauna grupa ar virsma mēnešos paredzētas zviedru valodas grupas. «Pieprasījums pēc Skandināvijas reģiona valodām turpinās pieaugt, jo īpaši populāra ir norvēģu un zviedru valoda, arī somu valoda», saka V. Ragačevičs. Viņaprāt, tas ir skaidrojams ar Skandināvijas tirgus atvērību - īpaši sākoties krīzei Latvijā uzņēmēji spēja piedāvāt konkurētspējīgu pakalpojumu un aktīvāk tiecās pēc jauniem tirgiem.

Anda Asere

Informācija Atšķirības:

► Zviedrija pēc iedzīvotāju skaita ir lielāka nekā citi Skandināvijas tirgi;
► ja zviedru uzņēmums pieņem lēmumu sadarboties un Latvijas puse neko nesabojā, tad tā ir ilgtermiņa sadarbība.

► Dānija ir mazāka, bet viņi ir ļoti aktīvi eksportētāji, piemēram, pārdodot savu produkciju

kādam Dānijas uzņēmumam, iespējams, viņš to pārdos tālāk;
► Dānijā diezgan liela konkurence, jo viņi ir tuvāk Eiropai un ir aktīvi sadarbibā ar Poliju, Vāciju u.c. valstīm;
► dāņi ir orientēti uz biznesu un pērk un pārdod, kur izdevīgāk;
► daudz aktīvāki lēmuma pieņemšanā nekā, piemēram, zviedri;

► tikpat ātri, cik ieiet, var arī iziet no Dānijas tirgus.

► Norvēģija atrodas nedaudz tālāk kā pārējās Skandināvijas valstīs, tāpēc tur lietuvieši un poļi vēl nav tik aktīvi;
► norvēģi ir tieši valodā;
► Norvēģija ir vairāk vērstā uz iekšējo tirgu.

AVOTS: SIA GATEWAYBALTIC

LATVIJAS ĀRĒJĀ TIRDZniecība AR SKANDINĀVIJAS VALSTĪM 200



TOP 5 eksporta preču grupas

(% no kopējā Latvijas eksporta uz šo valsti)

Preču grupa	Dānija (%)	Zviedrija (%)	Norvēģija (%)
koksne un tās izstrādājumi	20%	46%	24%
metāli un to izstrādājumi	18%	11%	17%
tekstilizstrādājumi un tekstilmateriāli	11%	10%	11%
augu valsts produkti	11%	9%	10%
ķīmiskās rūpniecības un tās saskarnozaru produkcija	8%	6%	9%

AVOTS: CSP