



**EESTI FIRMADE EHITUSTEENUSTE EKSPORT
ROOTSI TURULE - HETKEOLUKORRA ANALÜÜS**

THE EXPORT OF CONSTRUCTION SERVICES TO THE SWEDISH MARKET BY
ESTONIAN FIRMS - ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION

EPJ 70 LT

Üliõpilane: **Marti Mirka**

Juhendaja: **Emlyn David Qivitoq Witt**

Tallinn, 2016. a

SISUKOKKUVÕTE EESTI KEELES

Ehitusvaldkonda on valdavalt peetud lokaalseks äritegevuseks. Loodavad ehitusettevõtted alustavad oma tegevust asukoha lähiümbruses ning ettevõtte kasvuga laiendatakse ka tegevuspiirkonda. Ühel hetkel jõutakse erinevatel ajenditel riigipiiridest väljapoole ning satutakse uude ja tundmatusse situatsiooni. Ettevõttel tuleb hakata uute oludega kohanema kuna senituntud tavad ja reeglid ei pruugi uuel turul kehtida. Uude ärikeskkonda sisenemine on ressursimahukas, seda nii finantsiliselt kui ka inimressursi kasutuse osas. Tuleb leida vajalikud infoallikad, kontaktisikud, õiged tarnijad ja kliendid ning just see osa võib olla eksportöörile tihti suureks takistuseks.

Autor on käesolevas lõputöös võtnud vaatluse alla Rootsi ehitusturu. Peamise ajendi selleks andis igapäevane töö Rootsi turul aktiivselt tegutsevas ehitusettevõttes. Soovides leida informatsiooni antud piirkonnas tegutsemise eripärade osas, jõudis autor järeldusele, et vajalikku kirjandust napib. Lõputöö jaoks informatsiooni kogudes selgus, et andmeid Rootsis tegutsevate ehitusvaldkonna eksportööride kohta on ebapiisavas mahus ning spetsiifilise piirkonna kohta vajalike andmete leidmine vaearikas.

Lõputöö on struktuuriliselt jagatud järgmisteks osadeks:

- Kirjandusliku ülevaate peatükis selgitatakse erinevatele allikatele tuginedes, mis ajenditel firmad tegelevad eksportimisega. Vaadeldakse mõningaid levinumaid meetodeid, mille abil langetatakse kas positiivne või negatiivne otsus välisurule sisenemise osas. Tehakse ülevaade Eesti ekspordi statistilistest näitajatest ehitusvaldkonnas ja eksportööride konkurentsivõime uuringust aastast 2015.
- Eksportivaid ehitusfirmasid käsitleva osa ilmestamiseks on vaadeldud ühte Eestis ehitusturul tuntud firmat Maru Ehitus AS, kes juba aastaid tegutseb ka Rootsis. Eraldi peatükis antakse ülevaade selle firma tegemistest ning kirjeldatakse hetkeolukorda ekspordi osas.
- Järgnevas peatükis kirjeldatakse uuringus kasutatavaid erinevaid meetodeid ja infoallikaid. Antakse ülevaade tegevuskavast, kuidas autor on planeerinud vajalikud andmed hankida ning mil viisil toimub nende töötlemine, analüüs ja järelduste tegemine.

- Küsitluse tulemusi kajastav peatükk toob välja saadud tulemused küsimuste kaupa ning näitlikustab andmeid paljude graafikute abil. Eraldi vaadeldakse Maru Ehitus AS ekspordiosakonna vastuseid ning leitakse, et need langevad valdavas osas kokku teiste Eesti eksportivate ehitusfirmade vastustega.
- Küsitlustulemuste arutelu ja analüüsi peatükis võetakse eelnenud vastused kokku ning antakse autoripoolne nägemus nende sisulisest poolest. Kasutatakse SWOT analüüsi meetodeid, tuues välja olulised faktorid arvestades vajadust parendada ekspordi efektiivsust. Vastuste baasil luuakse lisandväärtusena Eesti eksportööri tüüpkuvand.

Kokku osales küsitlusel 25 Eesti eksportööri ja 7 Rootsi klienti. Vastuste baasil loodud SWOT analüüsi järgi lugesid eksportivad ehitusettevõtjad oma tugevusteks teenuste head hinnataset, tellimuste täitmise võimekust, soovi teha koostööd teiste eksportööridega ning laia kliendibaasi. Puudujääke nähti teenuste kvaliteedis, töäjõu efektiivsuses ning oma teenuste müügitegevuses. Rootsi klientide vastuste alusel formuleeritud väliskeskonna võimalused on klientide positiivne suhtumine Eesti eksportööridesse, meeldiva kogemuse puhul eeldused pikemaajalisemaks ärisuhteks ning laialdased, kuid seni kasutamata võimalused teenuste reklaamimiseks. Ohtudena toodi välja Rootsi turul äritegevust piiravaid regulatsioone, tugevat konkurentsi ning võimalikke raskusi klientidega esmase kontakti saavutamiseks.

Analüüsitud info taustal võib järeldada, et Rootsi turule sisenenud Eesti ehitusettevõtjad on valdavalt eelistanud seda teha ilma tugistruktuuride abita (EAS jt) ning oma teenuste turundustegevusele ei ole suurt rõhku pandud. Loodetakse peamiselt oma madalale hinnatasemele ning positiivsele kuvandile Rootsi võimalike tellijate seas. See aga ei ole pingelises konkurentsis püsimiseks piisav, kuna Rootsi klient hindab peale soodsa maksumuse ka kogemusi, usaldusväärsust ning professionaalset suhtumist tellija probleemide lahendamisse.

Autor on kogutud ja analüüsitud andmete baasil andnud omapoolsed soovitusel:

- Vajadus parandada tööde kvaliteeti ja müügitegevuse efektiivsust.
- Personaalsem lähenemine uutele klientidele.

- Sobivate klientide leidmine vajadus – fookuse seadmine lähtuvalt oma teenuste spetsiifikast
- Soovitus kasutada kohalikku esindajat hõlbustamiseks suhtlust võimalike klientidega
- Vajadus tutvuda põhjalikult pakkumisdokumentidega, vältimaks võimalikust keelebarjäärist tulenevaid arusaamatusi
- Koostöö vajalikkus Eesti eksportööridega konkurentsivõime tugevdamiseks välisurul.

Käsitletud teemad on ekspordituru aktiivsust silmas pidades aktuaalsed ning vajaksid kindlasti edasist uurimist. Seni kogutud andmete ja ka laekumata vastuste baasil saab järeldada, et paljud Eesti eksportöörid tegutsevad omal käel ilma tugistruktuuride abita ja soovimatusena teha koostööd teiste Eesti ettevõtjatega. Arvestades Eesti ja Rootsi mastaapide erinevust, tuleks rohkem konsolideeruda, et saavutada ühiselt paremad tulemused.

Antud teema edasistele uurijatele soovib autor laiendada küsitlevate firmade hulka ning seda nii Eesti kui Rootsi poolelt. Suurem arv tagab eeldatavalt paremad tulemused vastuste analüüsil ning katab seni käsitlemata teemasid.

SUMMARY OF MASTER THESIS

In the construction sector, most activities take place in the local market rather than abroad so that the primary target area is nearby where all conditions and relationships between different parties are well known or easy to discover. After years of consistent development and growth, companies could reach the point where it becomes necessary to enter foreign markets to facilitate expansion and increase turnover.

Entering a new, unfamiliar market requires courage and initiative. Local market participants are more likely to act as opponents than to welcome foreign competitors. Occasions of protectionism in different markets are widely known and possible exporters of goods and/or services should be aware of this. It is reasonable to conduct a thorough market survey before taking any further steps. Depending on the location of the target market, various surveys and publications may already be available. Sometimes, however, the potential exporting company must carry out all of the market research by itself.

The author of this thesis has experienced this while working for an Estonian construction company that attempted to enter Scandinavian (Finnish, Swedish and Norwegian) markets. It was very difficult to collect relevant and suitable information about the opportunities and threats in the new markets because most of the valuable data was case-based and empirical. There are several surveys available on the competitiveness of Estonian exporters (Ernst & Young Baltic, 2015), but these are too general to be used for entering a specific foreign market. It is possible to obtain from them a very basic overview of the general conditions and recommendations on how to proceed, but this is probably not enough. Therefore, the author decided to conduct a market survey by himself, focusing on the Swedish construction market.

The primary objective of this thesis is to find out what the main advantages and disadvantages for companies attempting to enter the Swedish market are. Is there something special to be aware of? What do Estonian construction exporters consider to be their strengths? Who are the main clients in Sweden, and what is their attitude towards Estonian contractors? These and other questions will be answered in the following chapters.

The first part of the thesis provides an overview of the available literature from different sources – scientific articles, publications by different agencies and previous research. Export strategies through various entry methods are explained, decision-making models are touched upon, and client selection is discussed.

After presenting general information about the issues facing exporters, an overview of Estonian export based on data from Statistics Estonia (*Eesti Statistikaamet*) is provided. The current, overall situation regarding export is explained with a focus on Sweden as the destination country. To summarise the literature review, a Strengths Weaknesses Opportunities and Threats (SWOT) list with respect to exporters is derived as an initial basis for further development.

In Chapter 3, an example of an Estonian company that exports construction services (the author's own employer, Maru Ehitus) is described in order to relate this research to a specific, existing enterprise. The company's structure, areas of activity and, in particular, its export department are presented.

This is followed by an explanation of the methodology adopted for this research, justification of the choice of survey methods and analysis tools – SWOT analysis and web-based surveys.

Chapter 5 reports the results of the surveys. The responses of Swedish clients and Estonian exporters are considered separately, and the responses of the example firm are extracted to enable comparison. The results are discussed and analysed in Chapter 6 and a SWOT analysis incorporating all the findings is carried out.

The thesis is concluded in Chapter 7 with a compilation of all the relevant findings from the previous chapters followed by recommendations for Estonian exporters and also for the export department of Maru Ehitus. Finally, the limitations of this research are acknowledged and suggestions for further research are put forward.