

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Sigrít Tiits

**KÕRGETASEMELISTE VÄLISVISIITIDE ROLL
EKSPORTÖÖRIDE TOETAMISEL AASTATEL 2014-2018**

Magistritöö

Õppekava TATM02/17, peeriala ettevõtte ja ekspordi juhtimine

Juhendaja: Algis Perens, MBA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 14 295 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Sigrit Tiits

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 176671TATM

Üliõpilase e-posti aadress: sigrit.tiits@gmail.com

Juhendaja: Algis Perens, MBA

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult lõputöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	5
SISSEJUHATUS	6
1. KAUBANDUSSUHTE STRATEEGILINE ROLL	8
1.1. Strateegilise kaubanduse teooria	8
1.2. Kahepoolsed kaubandussuhted	9
1.3. Strateegiad Eesti ekspordi edendamisel ja majandushuvide kaitsmisel	11
1.3.1. Konkurentsivõime kava „Eesti 2020“ ja <i>Made in Estonia</i> 3.0	12
1.3.2. Äridiplomaatia strateegia	13
1.3.3. Eesti välispoliitika arengukava 2030	14
2. KÕRGETASEMELISED VÄLISVISIIDID	15
2.1. Lühitulevaade Eesti ekspordist	15
2.2. Ekspordi toetused	16
2.3. Mis on kõrgetasemeline välisvisiit?	20
2.4. Välisvisiitide planeerimine ja korraldamine	20
2.5. Välisvisiitide eesmärk ja tulemuslikkus	23
2.6. Välisvisiidid aastatel 2014-2018	24
3. UURIMISTÖÖ METOODIKA JA TULEMUSED	26
3.1. Uurimustöö- ja analüüsimeetodid	26
3.2. Andmete kogumine	27
3.2.1. Valimi kirjeldus	27
3.2.2. Küsimustiku koostamine	27
3.2.3. Uuringu läbiviimine	28
3.3. Uurimustöö analüüs ja tulemused	29
3.4. Järeldused ja ettepanekud	47
KOKKUVÕTE	53
SUMMARY	56
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	59
LISAD	64
Lisa 1. Välisvisiidid aastatel 2014-2018 nimekiri	64
Lisa 2. Küsimustik	66
Lisa 3. Kirjad uuringus osalemiseks	70

Lisa 4. Küsimustiku valdkonnad	71
--------------------------------------	----

LÜHIKOKKUVÕTE

Maailma majandus on muutunud globaalseks, kuid mitte kõik ei näe selles vaid positiivset arengut. Selles muutuste turbulentsis, kus kokkulepitud lepinguid vaadatakse üle ja otsitakse põhjuseid muutusteks, on oluline roll isiklikel suhetel ja sellel, kui edukalt suudetakse kaubanduskokkuleppeid teha. Rahvusvahelises konkurentsivõimeliseks on riikide loomulik soov toetada oma ettevõtteid, et aidata neil kasvatada eksporti ja seeläbi riigi majandust tervikuna. Kuna kõrgetasemelistel välisvisiitidel on oluline roll äridiplomaatia arendamisel, on see ka uurimistöo keskne teema. Uurimistöo eesmärgiks on anda ülevaade teema teoreetilisest käsitlusest ja viia läbi küsitlus ettevõtete seas, kes on aastatel 2014-2018 osalenud kõrgetasemelistel välisvisiitidel, et saada vastus uurimisküsimusele „milline on kõrgetasemeliste välisvisiitide kasu nendel osalenud ettevõtetele“ ning teha ettevõtete tagasisidet tulenevaid ettepanekuid kõrgetasemeliste välisvisiitide korraldamiseks tulevikus.

Uuringu tulemused näitavad, et kõrgetasemelistel välisvisiitidel on nende olemusest tulenevalt unikaalseid omadusi, mis finantsandmeid analüüsides ei avaldu. Uurimistööst selgus, et enamus välisvisiitidel osalenud ettevõtetest nõustub, et kõrgetasemelised välisvisiidid aitavad ettevõttel suurendada sihtriigis usaldusväarsust, kõrge riigiametnik aitab avada muidu suletud uksi ning välisvisiidid aitavad sihtturule kiiremini siseneda. Muuhulgas pikema ekspordikogemuse ja suurema ekspordimahuga ettevõtted hindavad välisvisiitide rolli ekspordimahu suurendamisel vähem olulisemaks kui lühema ekspordikogemuse ja väiksema ekspordimahuga ettevõtted. Saadud tulemustest selgub seejuures, et enamus ettevõtteid on teiste välisvisiitidel osalenud ettevõtetega loonud äriliselt kasulikke suhteid ning et ligi 30% ettevõtetest ei oleks tõenäoliselt sihtriiki läinud, kui välisvisiiti ei oleks toimunud.

Võtmesõnad: välisvisiidid, eksport, eksporditoetused, kaubandussuhted

SISSEJUHATUS

Maailma majanduse globaliseerumine on muutumas ja jõudnud uude etappi. Kui veel mõni aeg tagasi tundus, et digitaalsed tehnoloogiad on avanud tee globaalsele maailmale ning on siin selleks, et jääda, siis nüüd varjutavad seda trendi järjest enam anti-globalismi sõnumid. Globaalse maailmamajanduse suurimate eelistena on toodud vabakaubandust ja rahvusvaheliste suhete arendamist, mille arengust võidaks terve inimkond. Vaatamata selle näevad kriitikud, et selle tulemusena muutuvad rikkad veel rikkamaks, toimub loodusvarade ränk ärakasutamine ja globaliseeruv maailm on ohuks kohalikele turgudele. (Roldán, Brauer, Rohbeck, 2018)

Selles muutavas maailmas suureneb kaubandussuhete roll ja riikide soov toetada oma ettevõtteid, et aidata neil kasvatada ekspordi ja seeläbi riigi majandust tervikuna. Selleks kasutatakse kaubanduspoliitika võimalusi ja luuakse toetusmeetmeid. (Ruel, Zuidema, 2012) Ekspord on Eesti majanduse üks olulisemaid tegureid, kuna meie väike koduturg jääb kasvavale ettevõttele kiiresti väikseks.

Kui ettevõtte on otsustanud alustada ekspordiga või siseneda uuele turule, kasvab hüppeliselt nende vajadus informatsiooni, teadmiste ja kogemuste järele. (Seringhaus, Mayer, 1988) Selleks, et riik saaks Eesti ettevõtete ekspordi toetamise panustada, on loodud mitmeid eksporditoetuseid ühistest messidest kuni koolitusprogrammide ja rahastusteni. Kuid kindlasti ei ole vähemtähtis töö, mida tehakse kaubandussuhete arendamisel, et tagada riikide kahepoolne valmisolek kaupade liigutamiseks. Äridiplomaatia arendamisel on üheks oluliseks tegevuseks kõrgetasemeliste välisvisiitide korraldamine, kus osalevad kahe riigi esindajad ja kuhu tihti kaasatakse sihtriigi vastu huvi tundvad ettevõtted. Viimase viie aasta jooksul on Eesti kõrgetasemelised äridelegatsioonid külastanud 55 riiki Albaaniast Vietnamini.

Paljude riikide huviks on toetada ettevõtete rahvusvahelist kasvu, pakkudes erinevaid eksporditoetavaid meetmeid. Seda trendi ilmestab hästi see, et eksporditoetustega tegelevate organisatsioonide hulk on viimaste aastakümnete jooksul kolmekordistunud. Eksporditoetuste, seehulgas kõrgetasemeliste välisvisiitide efektiivsuse mõõtmiseks, on sageli uuritud andmeid,

mis iseloomustavad riikidevahelist kaubavahetust ent oluliselt harvem on uuritud toetuste mõju ettevõtete tasandil. (Out, 2019) Vaatamata tehtud uuringutele, on välisvisiitidega kaasnevad kasud endiselt ebaselged (Monreal-Pérez, Geldres-Weiss, 2019), mis ongi käesoleva magistr töö uurimisprobleemiks. Sellest tulenevalt otsib töö autor vastust küsimusele, milline on kõrgetasemeliste välisvisiitide kasu nendel osalenud ettevõtetele. Uurimistöö eesmärgiks on anda ülevaade teema teoreetilisest käsitlusest ja viia läbi uuring ettevõtete seas, kes on aastatel 2014-2018 osalenud kõrgetasemelistel välisvisiitidel, et saada vastus uurimisküsimusele ning teha ettevõtete tagasisidest tulenevaid ettepanekuid kõrgetasemeliste välisvisiitide korraldamiseks tulevikus.

Magistr töö on jaotatud kolmeks peatükiks. Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks tutvub autor töö esimeses osas strateegilise kaubanduspoliitika teooriaga ning annab ülevaate Eesti kaubanduspoliitikat mõjutavatest maailmamajanduse trendidest ning ekspordi edendamiseks ja majandushuvide kaitsmiseks loodud strateegiatest ja tegevuskavadest. Töö teises osas annab autor ülevaate välisvisiitide olemusest, nende korraldamise protsessist ning varasemalt käsitletud uuringu tulemustest. Seejuures võrdleb korraldatud välisvisiite riigi poolt loodud strateegiate ja tegevuskavadega. Töö kolmandas osas annab autor ülevaate uurimistöö meetoditest ja küsitluse tulemustest ning lähtuvalt analüüsi tulemustest ja teooriast teeb järeldused ning ettepanekud.

Töö aktuaalsus tuleneb maailmamajanduse turbulentsest olukorrast ja sellega kaasnevast kaubanduspoliitika suurenevast rollist. Autor soovib valdkonda uurida, kuna töötab ja on töötanud ekspordiga tegelevates ettevõtetes ning tunneb sellest tulenevalt valdkonna vastu suurt huvi. Autor otsustas tulenevalt enda huvist ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse ja Eesti Kaubandus-Tööstuskojaga vajadusest uurida kõrgetasemeliste välisvisiitide kasusid nendel osalevatele ettevõtetele. Töö praktiline väärtus seisneb autori poolt läbiviidud küsitluses ja tehtud järeldustes ning ettepanekutes.

Autor soovib tänada kõiki vastajaid ja käesoleva magistr töö juhendajat Algis Perensit. Eesti Kaubandus-Tööstuskojast Piret Potiseppa, Jana Silaškovat ja Liisi Kirschenbergi ning Ettevõtluse Arendamise Sihtasutusest Kata Varblast ja Krista Mihkelsaart. Lisaks soovib autor tänada oma abikaasat ja lähedasi.

1. KAUBANDUSSUHTE STRATEEGILINE ROLL

1.1. Strateegilise kaubanduse teooria

Rahvusvahelise strateegilise kaubanduspoliitika uurimine muutus aktuaalseks 1980. aastate alguses, kui traditsioonilised kaubanduspoliitika teooriad oma käsitlustes keskendusid täiuslikule konkurentsile samas kui olukord maailmas oli muutunud ning varasemad käsitlused ei selgitanud piisavalt kasvavat rahvusvahelist kaubavahetust. (Brander, 1995) Strateegilise kaubanduspoliitika käsitlus on välja kasvanud Branderi (1984), Spenceri (1984) ja Krugmani (1984) uurimistöödest.

Brander ja Spencer (1984) panevad oma uuringus strateegilise kaubanduspoliitika ebatäiusliku konkurentsi olukorda ja rõhutavad, et strateegiaid luues tuleb arvesse võtta teiste riikide ja välisettevõtete mõjutusi. Nad järeldavad oma uurimistöös, et riigisiseste toetuste suurenemisel toodete hinnad maailmaturul langevad, seejuures kodumaine kasum suureneb, aga välisriikides väheneb. Sellest tulenevalt on riikidel ka huvi oma ettevõtteid toetada, et need rahvusvahelises konkurentsis edukad oleksid. Globaalses maailmas peavad riigid ekspordi vaatenurgast üksteist konkurentideks ja sellises olukorras on riigi rahvusvaheline usaldusväärus vägagi oluline. Maailmas, kus kõik tahavad tegutseda neile kasulikel turgudel, on eksporditoetused muutunud atraktiivseteks tööriistadeks, et saavutada strateegilisi eeliseid. Brander ja Spencer (1984) järeldasid oma uurimistöös, et riigipoolne strateegiline toetamine eksportturgudel tegutsemisel aitab vähendada sisenemisbarjääre ja nendel ettevõtetel on suuremad võimalused olla rahvusvaheliselt edukamad. (Brander, Spencer, 1984)

Brander toob oma uuringus välja, et juba suhteliselt väiksed toetused aitavad ettevõtetel õppimiskõveral kiiremini liikuda, et saavutada suuremat ning pikaajalisemat efekti. (Brander, 1995) Engelmänn ja Normann testisid 2006. aastal Branderi ja Spenceri tehtud strateegilise kaubanduspoliitika mudelit ja jõudsid järeldusele, et nende tehtud uuring ei tõestanud lõpuni teooriat. Samas tõdesid, et eelnimetatud mudel on kindlasti üks suurima mõjuga mudeleid kaubanduspoliitika teooria arendamisel. (Engelmänn, Normann, 2007)

Krugman ja Smith (1994) panevad oma uurimistöös kaubanduspoliitika mõju kahtluse alla isegi siis, kui see on hästi läbimõeldud, sest nende hinnangul on selle mõjud üsna väikesed. Samas toovad nad välja, et lõplike järelduse tegemiseks oleks vaja laialdast praktilist tõendus põhja. (Krugman, Smith, 1994) Krugman (1999) on oma hilisemas uurimistöös keskendunud geograafilise asukoha mõjudele majanduses. Väljatöötatud mudelis uurib ta muuhulgas ka asukoha ja riikliku poliitika sekkumise omavahelisi seoseid ning nende mõju majandusele. Seejuures näitavad mudelid, et teatud tingimustel võivad ka väiksetel riiklikul tasemel sekkumistel olla suured ja pikaajalised mõjud majandusele. Krugman (1999) toob välja, et strateegilise kaubanduspoliitika teooria keerukus, nagu ka geograafiliste mudelite puhul, seisneb selles, et konkreetsete strateegiate mõju empiirilistes uuringutes on äärmiselt keeruline mõõta. Vaatamata pikaajalistele aruteludele on strateegiline kaubanduspoliitika teooria saanud lõppkokkuvõtteks siiski õiglaselt väärtustatud. (Krugman, 1999)

Strateegilise kaubanduspoliitika teooria on pidevas muutumises ja viimase kolmekümne aasta jooksul on teooriat täiendatud eelkõige arenenud maade uurimistöodes. Olukorras, kus arengumaade huvi rahvusvahelistumise osas on jõudsalt kasvamas, võiksime tulevikus näha rohkem strateegilise kaubanduspoliitika teooria kaasamist ka sealsetes uurimistöodes. Oluline on seejuures ära mainida, et erinevad tööstusharud, erinevates arenguetappides, vajavad ka erinevat lähenemist. (Linbo, 2017) Strateegilise kaubanduspoliitika teooria aitab paremini mõista muudatusi ja tõlgendada ajaloos toimunud sündmusi mängides seega olulist rolli praeguse kaubandusolukorra mõjutamises. (Peng, Meyer, 2011)

1.2. Kahepoolsed kaubandussuhted

Viimastel aastatel oleme kuulnud uudiseid proteksionistlikust kaubanduspoliitikast suurriikide vahel, mis mõjutavad rahvusvaheliste kaubandussuhete tasakaalu. Suuremate poliitikate ja oma turu kaitseks on kehtestatud nii sanktsioone kui ka tollipiiranguid ning uusi makse.

Vaatamata poliitilistele mõjutustele on tootmine muutunud järjest globaalsemaks (Greenspan, 2007) ja tarbijad soovivad kaupu tellida rahvusvaheliselt nagu näitab uuring, kus selgus, et 54% e-ostlejatest on tellinud välisriigis asuvast e-poest soovitud kaupu. (DPDGroup... 2017) Bob Swarup kirjutas 2016. aasta lõpus oma artiklis „*It's too late for hand-wringing – globalisation is*

already dead”, et oleme jõudnud deglobaliseerumise ajastusse ja pingestunud kaubandussuhted on hakanud järjest enam mõjutama maailma majandust (Swarup, 2016). Kuigi mõlemad trendid mõjutavad kaubandust, oleme pigem nägemas kiire rahvusvahelistumise aeglustumist kui vabalangust. (Waluyo, 2018) Samas on näiteks Hiina investeeringud Euroopasse ja Ameerikasse üsna märkimisväärselt vähenenud, langedes 73% 2018. aastal. Ka globaalsete ettevõtete rahvusvahelised investeeringud langesid eelmisel aastal 20%. Järjest enam näeme trendi, kus riigid tegutsevad kodule lähemal. Näiteks müüsid Aasia riigid 2017. aastal oma kaupu juba rohkem teistesse Aasia riikidesse, kui Ameerikasse. (*The steam has gone out... 2019*) Bergeijk (2018) uuris oma töös 1928-1932 ja 2008-2012 poliitika rolli deglobaliseerumisele ja leidis, et mõlemal juhul oli poliitikal oluline mõju, kuid see oli kahe võrreldava perioodi vaates vastupidine. Kui 1930-ndatel aitasid demokraatlikud riigid deglobaliseerumist vähendada, siis 2000-ndatel oli tulemus vastupidine. (Bergeijk, 2018).

Eesti väikeriigina ei ole see, kes maailma kaubandussuhteid suuresti mõjutab, kuid sellel kõigel on siiski mõju ka meile. Eesti ettevõtete laienemisvõimalused sõltuvad paljuski ekspordivõimekusest, mistõttu on rahvusvaheline kaubavahetus väga suure tähtsusega.

Eesti kuulub Euroopa Liitu ja selles kehtivad ühtse kaubandusturu reeglid, mis tähendab, et Euroopa Liidu kaubandussuhete poliitikal on Eesti jaoks vägagi oluline roll. Näiteks räägitakse läbi Lähis-Ida Koostöönõukoguga, kuhu kuuluvad Bahrein, Oman, Katar, Kuveit, Saudi Araabia ja Araabia Ühendemiraadid, et saavutada Pärsia lahe piirkonnaga vabakaubandusleping (seni tulutult). (Välisministeerium - Lähis-Ida kaubandussuhted, 2019) Suureks tööõiduks peetakse aga 2011. aasta juulis Lõuna-Koreaga sõlmitud vabakaubanduslepingut, mis oli esimene taoline leping Aasias. Euroopa Liidu ja Lõuna-Korea kahepoolne kaubavahetuse maht 2016. aastal oli 86 miljardi euro väärtuses, mis teeb Lõuna-Koreast Euroopa Liidu jaoks Aasias ühe olulisema kaubanduspartneri. (Välisministeerium - Aasia kaubandussuhted, 2019) Euroopa Liit on oma 2016-2020 strateegias välja toonud, et Euroopa Liidu kaubanduspoliitika eesmärgiks on hoida heaolu, solidaarsust ja turvalisust Euroopas ja mujal maailmas. Kaubanduspoliitika eesmärgiks on suurendada töökohti, investeeringuid ja innovatsiooni, samas ajal muutes elanike, tarbijate, töötajate, ettevõtjate ja ettevõtete ning arengumaade tingimusi paremaks. (European Union, 2016)

Maailmakaubandus on suuresti liberaliseeritud ja reguleerimise roll on pandud Maailma Kaubandusorganisatsioonile, mille ülesandeks on vähendada kaubandusbarjääre ja kanda hoolt

osapoolte vastastike kasude eest. Eesti liitus väliskaubanduse suhete edendamiseks WTO ehk Maailma Kaubandusorganisatsiooniga 1999. aastal. (Välisministeerium - WTO, 2019)

Liberaalsete kaubandussuhete vaatel on aga üks suur vastuolu, kus hea kaubandus on eksport ja halb import. Nii tehakse kokkuleppeid olukorras, kus kõik osapooled soovivad tegelikult vaid eksportida. Vaatamata sellele võivad liberaalsest kaubanduspoliitikast siiski paljud. (Cox, 2006).

Eesti ühed peamised kaubanduspartnerid - Soome ja Rootsi -, on globaalsel turul võidukäiku tegevas Aasias juba aastaid tugevaid kaubandussuhteid loonud. Rootsi ja Soome näitel tähendab see Hiinas kahepoolseid raamlepinguid olulisemates võtmesektorites. Nii Rootsi kui Soome rõhutavad, et koostöö tuleb edendada komplektselt, tehes koostööd kord ekspordis, siis tehnoloogia arendamisel ja investeringutes. (Terk, Meigas, 2012) Samal ajal, kui paljude riikide huvi on suunatud Hiina 14 triljoni dollari suurusele majandusele, käib Hiina ja Ameerika vahel kaubandussõda. Üheks peamiseks kaubandussõja põhjuseks on Ameerika süüdistused Hiina valitsusele, kes pakub riigi ettevõtetele avaliku raha näol odavat kapitali, samas rikkudes erasektori ja välisettevõtete õigusi, moonutades nii kodu- kui välisturge. (The struggle to reform... 2019)

Maailma poliitilistel ja majanduslikel organisatsioonidel on suured vasturääkivused, kus maailma majandussüsteem on muutunud globaalsemaks, samal ajal soovivad poliitiliselt riigid olla tugevalt oma huvide eest väljas. Olukorra tasakaalustamiseks tuleb laiendada arusaama rahvuslikkuse raamistikust ja muuta sisse käidud mustreid. Selleks on vaja luua strateegiaid, mis aitaksid omavahel koostööd teha väga erinevatel regioonidel. (Kissinger, 2014)

1.3. Strategiad Eesti ekspordi edendamisel ja majandushuvide kaitsmisel

Strateegia ei ole pelgalt sõna, vaid hästi tehtud strateegia abil on võimalik parandada oma ettevalmistust ja vähendada halbade tagajärgede riski. (Carter, Whittle, 2018) Turbulentses geopoliitikas suureneb kaubanduspoliitika olulisus (Ruel, Zuidema, 2012) ning Kostecki ja Naray (2007) toovad välja kaubanduspoliitika endist tugevat rolli rahvusvaheliste ärisuhete arendamisel ja välisinvesteeringute kaasamisel. (Kostecki, Naray, 2007)

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi eestvedamisel on koostatud majandushuvide kaitsmiseks ja ekspordi edendamiseks strateegiad, et seeläbi anda sisendid tegevuskavade koostamiseks teistele riigi- ja sihtasutustele.

1.3.1. Konkurentsivõime kava „Eesti 2020“ ja *Made in Estonia 3.0*

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi poolt loodi 2014. aastal tegevusplaan aastateks 2014-2017, et kaasata rohkem välisinvesteeringuid ja kasvatada ekspordimahtu. (EAS - *Made in Estonia 3.0*, 2014) *Made in Estonia 3.0* kava loodi selleks, et toetada konkurentsivõime kava „Eesti 2020“ ja viimane on omakorda suunanud saanud „Euroopa 2020“ strateegilistest eesmärkidest. (*Eesti konkurentsivõime... 2016*)

Made in Estonia 3.0 näeb ette, et EAS suunab 80% oma tegevusi selleks, et realiseerida Eesti ekspordipotentsiaali Rootsis, Norras, Taanis, Saksamaal, Suurbritannias, Prantsusmaal, Hollandis ja Belgias, ning ülejäänud 20% naaberriikidesse ja kaugematesse sihtriikidesse. Välisinvesteeringute kaasamiseks pannakse tähelepanu põhilistele ekspordipartneritele ja Jaapani, Ameerika, Brasiilia ja Hiina turule. (EAS - *Made in Estonia 3.0*, 2014) Ekspordi suunal on oluliseks eesmärgiks tõsta eksport üle 120% Eesti SKP-st. Eesmärgi saavutamiseks tuleb ekspordimahtu suurendada 2-3 protsenti kiiremini kui maailma keskmine kasvutempo. Aastaks 2020 on eesmärk moodustada maailma kaubandusest 0,110%, 2017. aasta lõpu seisuga oli see 0,08%, mis on sama suur osakaal kui näiteks Lätil. Leedu ekspordi osakaal maailma kaubandusest on 0,17% ja näiteks Soomel 0,38%. (Trade Profiles... 2019) Kavas rõhutatakse, et Eesti eksportivad ettevõtted vajavad kestvat riigipoolset toetust - seehulgas nii koolitusi, kui ka otsetoetusmeetmeid ning välisesinduste efektiivset kasutamist. Eraldi tuuakse välja toetusmeetmete mõjude hindamissüsteemi väljatöötamise olulisust. (*Eesti konkurentsivõime... 2016*)

Eesti ettevõtluse kasvustrateegia 2014-2020 juurde on loodud rakendusplaanide aruanded, mille eesmärk on kaardistada plaanide tulemuslikkust ning iga uue rakendusplaani tegemisel esitatakse seda ka valitsusele. (Arengukavad, 2019) Kui 2016. aasta rakendusplaani aruandest on võimalik ekspordiga seotud eesmärkide kohta mõningast infot saada, siis 2017. aasta rakendusplaan on autori hinnangul pigem kiire ülevaade tehtust. Mõlemal aruandel puuduvad ettepanekud järgmisteks tegevusteks ning selgitused, mis on olnud tegevused, mis on aidanud saavutada edu või mis on puudu jäänud, kui eesmärke ei ole saavutatud.

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus analüüsib oma 2017. aasta majanduseelarves 2014-2017 aasta pikemate eesmärkide tulemusi. Kui eesmärgistatud ekspordimaht sellel ajavahemikul oli 3,5 miljardit eurot, siis tulemusteks saadi 5,39 miljardit eurot. EAS-i klientide poolt loodav lisandväärtus jäi eesmärgist alla, ent kaasatud välisinvesteeringute toel loodud töökohtade arv ületas eesmärgi märkimisväärselt. (EAS - majandusaasta... 2017)

1.3.2. Äridiplomaatia strateegia

Äridiplomaatia strateegias antakse põhjalik ülevaade Eesti ekspordi olukorrast ja äridiplomaatia väljakutsetest. Äridiplomaatia hea näitena tuuakse esile meie põhjanaabrit, kes on projektiga *Team Finland* olnud suureks eeskujuks ja inspiratsiooniks *Team Estonia* loomisel. Soomes tehti eelnimetatud projekti käigus ulatuslik reform, mille eesmärk on lahendada Eestile väga tuttavat probleemi – kuidas leida erinevate asutuste vahel sünergia ja järjepidev koostöö. Seetõttu on äridiplomaatia strateegia fookuseks erinevate valitsusasutuste koordineeritud ja mõõdetavad tegevused välisurgudel. Oluliseks strateegia mõõdikuks on püstitatud välisinvesteeringute mahu kasv 3%-ni SKP-st aastaks 2020. Äridiplomaatia efektiivistamise tegevustena on välja toodud neli põhilist alategevust, milleks on ekspordi ja välisinvesteeringute teema regulaarne käsitlemine valitsuse majandusarengu komisjonis, väärtuspakkumiste loomine ja elluviimine, tulemuskaartide loomine EAS-i välisesindajatele ja saatkondadele ning ärivisiitide regulaarne ja sihistatud planeerimine ning teostamine. (Majandus-Kommunikatsiooniministeerium - *Äridip...* 2019)

Strateegias öeldakse, et: „Alalise esindatuse kõrval on ärivisiitide korraldamine kõige olulisemaks äridiplomaatia tööriistaks riigi arsenalis. Meie seniste tegevuste järjepidevus välisurgudel peab suurenema ja vähenema projektipõhisus ja ühekordsus, vajalik on pikem strateegiline lähenemine ja järjepidevus. Igal prioriteetsel sihtturul, milleks on riigid, kus asuvad meie EASi esindused ja saatkonnad, tuleb käia regulaarselt ja sihipäraselt, et suurendada eduvõimalusi.“ (Majandus-Kommunikatsiooniministeerium - *Äridip...* 2019)

EAS-i välisesindused asuvad Soomes, Rootsis, Norras, Saksamaal, Suurbritannias, Taanis, Prantsusmaal, Venemaal ja Hollandis. Kaugematest riikidest Jaapanis, Hiinas, Indias ja Ameerika Ühendriikides. (EAS - tegevuskava 2015-2018) Kõik eelnimetatud riigid kuuluvad ka põhiliste sihtriikide hulka, millele lisanduvad veel Läti, Leedu, Belgia ja Brasiilia. Sihtriikide fookusena keskendutakse eraldi Hiina ja Jaapani turgude kiirele kasvule ja sealsetele võimalustele seoses urbaniseerumisega. (EAS, *Made in Estonia 3.0*, 2014)

1.3.3. Eesti välispoliitika arengukava 2030

Uus Eesti välispoliitika arengukava aastaks 2030 on koostamisel ja selle üheks osaks teiste hulgas on ka majandushuvide kaitse. Nimetatud arengukavas märgitakse muuhulgas ära muutunud globaalselt olukorda, tuues eelkõige näiteid Ameerika Ühendriigist ja Hiinast, aga ka võimalike mõjusid seoses Brexitiga. Sealjuures märgitakse, et hoolimata majandus- ja kaubanduslepingutest, on endiselt risk kaubandustõrgete tekkimisele partneritega, kellega on praegu tihedad kaubandussuhted. Euroopa Liidu kaubandussuhetes globaalsete partneritega toetab Eesti jätkuvalt vaba kaubandust eeldusel, et Eesti majandushuvid on seejuures kaitstud. Esmase analüüsi põhjal hinnatakse koostamisel oleva arengukava mõju majandusele suureks, kuna see aitab kaasa soodsa ettevõtluskeskkonna loomisele ja üheks oluliseks suunaks on ekspordivõimekuse edendamine. Välispoliitika arengukaval on oluline mõju ka julgeolekule ja välissuhete arendamisele. Välissuhete valdkonnas on oluline aidata stabiliseerida rahvusvaheliste suhete olukorda, hoida demokraatlikku õiguskorda ja panustada maailma majandusmudeli jätkusuutlikusse. (Välisministeerium - Välispoliitika arengukava 2030, 2019)

2. KÕRGETASEMELISED VÄLISVISIIDID

2.1. Lühiülevaade Eesti ekspordist

Eesti on oma väiksuse tõttu tugevalt sõltuv oma põhiliste kaubanduspartnerite ja maailma majanduse käekäigust. Statistikaameti andmetel suurenes 2018. aastal Eesti eksport võrreldes aasta varasemaga 12%, seejuures moodustas Euroopa Liidu riikide osatähtsus 68% Eesti koguekspordist. Aasta ekspordikäive jooksevhindades oli 14,4 miljardit eurot. (Statistikaamet, 2019)

Nõudlus Eesti toodete vastu maailmas on olnud kasvutrendis, seejuures domineerivad Soome, Taani, Norra ja Saksamaa sihtriikidena, kuhu eksporditakse kõrge lisandväärtusega tooteid. Madalama lisandväärtuse loomisega ettevõtted tegutsevad pigem Rootsi, Venemaa, Leedu, Mehhiko ja Suurbritannia turgudel. (Tänav, 2018) Peamised ekspordi sihtriigid olid 2018. aastal samad, nagu eelnevatel aastatel - Soome (16%), Rootsi (11%) ja Läti (10%). Võrreldes 2017. aastaga kasvas enim eksport Ameerika Ühendriikidesse, Singapuri ja Soome ning vähenes Rootsi, Hollandisse ja Venemaale. Kokku eksporditi kaupu 183 riiki. (Statistikaamet, 2019)

Eestis on 2017 aasta rakendusplaani andmetel kokku 16 167 (Arengukavad, 2019) eksportööri, kellest kolmsada edukamat teevad ära 20% kogu Eesti ekspordist. Prognoosid näitavad, et kui Eestisse lisanduks juurde 300 edukat eksportööri, kasvaks nende loodav lisandväärtus 1 miljardi euronit ja väliskaubandus suureneks 830 miljoni euro võrra. Kõige suuremaks hindab Rahvusvaheline Kaubanduskeskus (*International Trade Center*) ekspordikasvu riikidesse, kus Eesti ettevõtjad juba tegutsevad. Seega on suurim kasutamata ekspordipotentsiaal Rahvusvahelise Kaubanduskeskuse hinnangul just Rootsis, Soomes, Lätis, Saksamaal ja Venemaal, kus nende hinnangul on kaupade kogueksporti võimalik suurendada ligi 50% võrra. (Tänav, 2018) Samal ajal tasub meele pidada, et lisaks Eestile soovivad oma kaupu välisriikidesse viia kui mitte kõik, siis vähemalt enamus teisi riike.

Eesti on oma ekspordi sihtriikidena määratlenud naaberriigid nagu Läti, Leedu, Soome ja Venemaa ning lisaks Euroopas Rootsi, Norra, Taani, Saksamaa, Suurbritannia, Prantsusmaa, Holland ning Belgia. Vägagi sarnased sihtriigid on välja toonud Leedu oma ekspordi strateegias. Kaugematest riikidest on Eesti ekspordi strateegias nimetanud Aasia, Ameerika Ühendriigid ja Brasiilia fookust. Leedu strateegilises plaanis on kaugematest riikidest lisaks toodud Kanada, Türgi, Ukraina, LAV, Araabia Ühendemiraadid ning Iisrael. Poola arenguplaanis tuuakse välja ka Aafrika turgudele laienemise olulisus. Tšehhi ekspordistrateegias on aga nimetatud 12 olulisemat riiki (Brasiilia, Hiina, India, Iraak, Kasahstan, Mehhiko, Venemaa, Serbia, Türgi, Ukraina, Ameerika Ühendriigid ja Vietnam), millele lisaks veel 25 riiki. Lisaks naaber- ja lähiriikidele on mitmetele riikidele huvipakkuvaks kaubanduspartneriks Hiina. (Andrea, Katalin, 2017)

Eesti ekspordil läheb praegu hästi, kuid Euroopa Keskpanga majandusandmed viitavad märkimisväärsele majanduskasvu aeglustumisele, mille põhjustena tuuakse välja nii geopoliitilist olukorda, proteksionismi kui ka arenevate turgude ebakindlusest tulenevaid tegureid, mis kõik avaldavad mõju majanduskliimale. Maailmamajanduse kasvuhoog jätkab 2018. aasta lõpust alates vähenemist ja suurimat muutust on näha töötleva tööstuse sektoris, mis on tingitud languse maailmakaubanduses. Aeglustumise ühe suurema põhjusena nähakse ülemaailmset ebakindlust ja süvenevaid kaubandusvaidlusi, aga ka arenevate riikide finantsraskusi ning Hiina raugenud majanduskasvu. (Eesti Pank, 2019)

2.2. Ekspordi toetused

Seringhaus oli üks esimesi, kes hakkas 1980-te teises pooles uurima valitsuse poolt ettevõtetele antavate toetuste mõju, keskendudes eksportivate ettevõtete turundustoetustele. Toetuste peamise eesmärgina toodi välja turule sisenemise riskide vähendamist ja ettevõtete huvi äratamist välisriikide vastu, aga ka üldiselt teadmiste kasvu rahvusvaheliste võimaluste osas. (Seringhaus, 1986)

Ettevõtete ekspordivõimekuse toetamine on olnud Eesti üks olulisi prioriteete ja nii nagu enamik maailma arenenud riike, soovib ka Eesti toetusmeetmete abil ettevõtjaid aidata ja koos sellega kasvatada riigi majandust. Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt tehtud Eesti ettevõtete ekspordi-probleemide uuringu üldosast selgub, et 70% ettevõtetest, kes olid riigi poole ekspordiabi saamiseks pöördunud, olid ka abi saanud. Kõige enam oldi rahul EAS-i ja Eesti Kaubandus-

Tööstuskoja pakutava ekspordiabiga, aga ka KredExi ja erialaliitudega. (Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, 2010) Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse kaudu panustati 2018. aastal ettevõtluse ja ekspordi valdkonna toetamisele 44 miljonit eurot, millest rakendustegevuste eelarve oli 13 miljonit ning finantseerimiseelarve 31 miljonit eurot (EAS, 2018), sellest suurem osa tuleb Euroopa Liidu toetustest. (Varblane, Mikhelsaar, 2019)

Eksporditoetuste efektiivsuse kohta leiab vastakaid arvamusi, on näiteid eksporditoetustest, mis kasvatavad ekspordimahtusid, aga ka neid, mis seavad kahtluse alla nende vajalikkuse. Görg (2008) toob oma Iirimaa tootmisettevõtete seas tehtud uuringus välja, et kuigi eksporditoetused aitavad juba eksportivatel ettevõtetel paremini rahvusvahelises keskkonnas tegutseda, siis uuring ei tõestanud, et eksporditoetused julgustaks mitte eksportivaid ettevõtteid rahvusvahelistuma. (Görg, Henry, Strobl, 2008). Lisaks on küsitav nende pikaajaline mõju, nagu selgus Tuneesia ettevõtete seas tehtud uuringust, kus leiti seosed eksporditoetuste lühiajalise mõju kohta, ent nende tehtud uuringu näitel olid kolme aasta vaates saavutatud eelised kadunud. (Cadot, Fernandes, Gourdon, Mattoo, 2015)

Maailma suuruselt kolmas eksportija, Saksamaa, tegeleb riiklikul tasemel eksporditoetuse programmidega, mille eesmärk on sarnane omataolistega – aidata ettevõtteid uutele turgudele, vähendada sisenemisbarjääre ja toetada väike- ja keskmise suurusega ettevõtteid. Nad on oma tegevuste analüüsimisel leidnud kinnitust toetuste efektiivsusele. Eduka ekspordiprogrammina tuuakse esile Taani eksporditoetusprogrammi *VITUS*, kus iga kuue kuu tagant valitakse ekspordiarengu programmi 10-15 ettevõtet. Programmi eesmärk on ettevõtetele pakkuda tuge ja aidata neil saavutada aasta jooksul esimene müük välisurgudel. Enamus programmis osalenud ettevõtetest jõudsid 12 kuu jooksul esimese ekspordimüügini olles seejuures programmis mitte osalenud ettevõtetest paremate käibe- ja töötajate arvu kasvuga. (European Union, 2018).

Eesti Konjunkturiinstituudi poolt tehtud ekspordiprobleemide uuringus tõid ettevõtjad kõige olulisemate riigi toetusmeetmetena välja Eesti tutvustamist välismaal, mida hindasid 67% ettevõtetest väga oluliseks, 26% mõnevõrra oluliseks ja vaid 7% uuringus osalenud ettevõtetest ütles, et see pole oluline. Väga oluliseks hindasid ettevõtteid ka abistamist välis- ja kaubandus-esinduste kaudu ning kaubandust toetavate lepingute sõlmimist. EAS-i ja KredEx-i pakutavatest eksporditoetustest toodi kõige enam esile eksporditurunduse ja tootearendustoetuseid. (Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, 2010) Ettevõtteid on öelnud, et vajavad riigi abi ekspordi mahu suurendamisel eelkõige info hankimisel ja sellega, et esmaste katsetuse korral uuel sihtturul

oleks sisenemiskulud võimalikult väiksed. Selge on aga see, et erinevate sektorite ettevõtetele oleks vaja personaalsemat lähenemist, sest sisenemisbarjäärid ja vajadused on riigiti ning valdkonnast tulenevalt erinevad. (Tänav, 2018)

Ettevõtetele pakutavaid eksporditoetuseid on mitmeid, osad toetused nagu, arengu- ja mentorlus-programmid ja sihtturu seminarid ning infomaterjalid ja uuringud keskenduvad sellele, et ettevõtetele oleks võimalikult hea info plaanitava sihtturu kohta. Näiteks leiab 36 riigi maaülevaated Välisministeeriumi kodulehelt, kus on põhjalik ülevaade riigi majandusest, ärikeskkonnast, turule sisenemisest, seal müümisest ja Eesti majandussuhetest riigiga. Lisaks on seal ka praktilisi soovitusi ettevõtetele ja kasulikke linke täiendavaks lugemiseks. (Välisministeerium - maaüle... 2019) Ettevõtetele, kellel on toode ja esmased teadmised olemas, pakutakse personaalsemaid ja otsekontakte loovaid teenuseid, nagu koostööpartnerite otsing, messitoetused, kontaktreisid ja välisvisiidid, et saada sihtriigi kogemus. Just viimast toodi mitmekülgsete võimaluste tõttu ühe sobivaima lahendusena turgudele sisenemisel. Välisvisiitide tugevustena tuuakse välja võimalust vahetu suhtluse abil saada otsekontakte ja saada teistelt osalejatelt enda ettevõtte jaoks olulist infot. (Seringhaus, Mayer, 1988)

Oma hilisemas uurimistöös jagab Seringhaus (1989) eksportivad ettevõtted nelja arenguetappi, tuues välja nende erinevad vajadused toetustele:

- Eksportimist planeeriv ettevõtte
Põhilisteks küsimusteks on, millised on eksportturu võimalused ja kui suured on väljakutsed turule sisenemisel. Välisvisiidil osalemise eesmärgiks on info ja kogemuste hankimine ja oluline on ka võimalus õppida teiste kogemustest.
- Alustav eksportija
Peamisteks küsimusteks on, kuidas turul kasvada ja milliseid ressursse on vaja kaasata, et teada saada tegelik nõudlus. Kui ka uuel eksportijal sarnaselt alustava eksportijaga on välisvisiitidelt saada teadmisi teistelt osalejatelt, siis nende puhul on oluline ka isiklike kontaktide saamine, sh valitsuse liikmetega. Neile on oluline info turul tegutsevate konkurentide ja teiste toodete kohta.

- Turul kasvav eksportija
Võtmeküsimused on, kuidas süstemaatiliselt sihtriigis laieneda ja milliseid ressursse on vaja selleks, et suurendada turuosa. Välisvisiitidel osalemise eesmärgiks on hinnata edasimüüjaid ja müügimahtu sihtriigis ning suurendada teadmisi eksportturust.
- Pikaajalise kogemusega eksportöör
Taktikalised küsimused on, kuidas efektiivistada eksportimist ja kaardistada, milliseid tegevusi on vaja selleks, et vähendada või paremini kontrollida ohte sihtriigis. Välisvisiitide eesmärgiks on otsekontaktidega kohtumine ja uute teadmiste saamine, aga ka uute võimaluste otsimine sihtriigist.

Ettevõtete arenguetappidesse jagamine annab võimaluse mõista nende vajadusi või põhilisi fookuseid. Kui eksporti planeeriva ettevõtte fookuses on sobivate turgude otsimine ja eksportimiseks vajalikud eeltegevused, siis välisriiki juba sisenev ettevõtte hindab turule sisenemise võimalusi. Kasvatat ettevõtet huvitab eelkõige, kuidas ta võimalikult efektiivselt turul laieneda saaks ning pikaajalise kogemusega eksportööri fookuseks on hoopis süstemaatiline võimaluste kaardistamine. (Oudalov, 2013)

Lederman, Olerreaga ja Payron (2006) tegid uuringu 88 riigis, sealhulgas Eestis, uurides eksporditoetustega tegelevate organisatsioonide mõju ekspordimahtudele ning leidsid, et neil on tugev positiivne mõju riigi ekspordimahtudele. Samas tõid nad välja, et regiooniti võib eksporditoetuste mõju olla erinev. Kui Ida-Euroopas ja Aasias tõi iga dollar tagasi 100 dollarit ja Lädina-Ameerikas 70 dollarit, siis Lõuna-Aafrikas tõi 1 dollar tagasi 38 dollarit ja Kesk-Aasias ning Põhja-Aafrikas miinus 53 dollarit (viimase kahe puhul toodi välja, et statistiline näitaja ei olnud oluliselt erinev nullist). Lisaks toovad nad oma uuringus välja, et eksporditoetustega tegelevatele organisatsioonidele tuleb kasuks, kui selle juhatus on erasektorist, kuid suur osa toetustest tuleb riigilt. Ledermani, Olerreaga ja Paytoni (2006) väidavad muuhulgas, et selliste organisatsioonide täielikult erasektori kätte andmine ei tundu töötavat ning et paremaid tulemusi näitab see, kui keskendutakse suurtele, mitte veel eksportivatele ettevõtetele. (Lederman, Olerreaga, Payton, 2006)

2.3. Mis on kõrgetasemeline välisvisiit?

Üheks kaubandussuhete arendamise, investeringute riiki toomise ja ettevõtete ekspordi toetamise viisiks on korraldada kõrgetasemelisi välisvisiite. Selliste visiitide puhul on tihti lisaks kõrgele riigiametnikule, nagu president, peaminister, minister või asekancler, kaasas ka ettevõtjatest koosnev äridelegatsioon. (Visiitidest, 2019) Äridelegatsioonid on olnud kõrgetasemeliste visiitide osa juba 1990. aastate keskpaigast, mil tollane president Lennart Meri võttis sageli välisvisiitidele kaasa ka Eesti ettevõtjaid. Näiteks toimus 1995. aastal presidendi ametlik riigivisiit Ameerika Ühendriikidesse ja Mehhikosse, mil kaaskonnaks umbes 35-liikmeline ettevõtjatest koosnev äridelegatsioon. (Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, 2015)

Välisvisiitide puhul räägitakse riigivisiidist, ametlikust visiidist ja töövisiidist. Riigivisiit on kõrgetasemeline visiit kahe riigi omavaheliste heade suhete väljendamiseks ja selle delegatsiooni juhib Vabariigi President. Ametliku visiidi korral on tegemist esimese külaskäiguga riiki ja delegatsiooni juhib peaminister. Nii ametliku kui riigivisiidi puhul on tegemist kõrgetasemelise visiidiga, kus äridelegatsioon võib olla osa visiidist. (Visiitidest, 2019)

Cassey (2016) kirjeldab välisvisiite kui ühte riigi tööriista teiste eksporditoetuste seas. Välisvisiitide erilisus võrreldes teiste toetusega seisneb selles, et kui enamus toetuseid on suunatud konkreetsele firmale, siis välisvisiitidel on potentsiaalselt võimalus riiki tutvustades vähendada sisenemiskulusid paljude ettevõtete jaoks. (Cassey, 2016) Välisvisiidid suudavad kombineerida eksporditurunduses mitmeid tegevusi nagu sihtturu võimaluste hindamine, esmaste kontaktide saamine ja hea turu ülevaade ning on samal ajal abiks ka potentsiaalsete klientide otsimisel ja kogemuste vahetamisel teiste visiitidel osalejatega. (Seringhaus, Mayer, 1988) Seejuures on kõrge riigiametnike osalemine välisvisiitidel eriti oluline riikides, mis on kõrge bürokraatia tasemega ning kus juhtimisstiil on ülalt-alla, näiteks nagu Hiina ja India. (Out, 2019)

2.4. Välisvisiitide planeerimine ja korraldamine

Kõrgetasemelisi visiite korraldavad Eestis Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus ja Eesti Kaubandus-Tööstuskoda ning üksikutel juhtudel ka erialaliidud ning selliste visiitide korraldamisel on ranged protokoll- ja turvareeglid. Kui aastal 2014 korraldati Eestis kokku 7 kõrgetasemelist välisvisiiti, siis 2018. aastal juba 24. (Lisa 1.). Äridelegatsioonis peaks olema

vähemalt 5 ettevõtet, kuid ideaalis võiks delegatsioon mahtuda ühte bussi, mis lihtsustab oluliselt visiidi läbiviimist ja logistikat. (Varblane, Mihkelsaar, 2019)

Visiitide sihtriikide planeerimisel lähtutakse organisatsiooni tegevuskavast, põhilistest kaubanduspartneritest ja oluliseks on ka esinduste olemas olek. Visiite korraldatakse ka riikidesse, kus ei ole Eesti saatkonda või esindajat - need valmistatakse ette Valitsuse või Presidendi soovil. (Ibid.) Eesti Kaubandus-Tööstuskoja kõrgetasemelised välisvisiidid toimuvad koostöös EAS-i ja Eesti Välisministeeriumiga, viimased on seejuures rahastatud arengukoostöö projektidest. (Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, 2018) Kui palju realselt planeeritud visiitidest toimub, sõltub erinevatest asjaoludest, muuhulgas sellest, kas mõni minister vahetub või mitte. Kui Eestis on välisvisiitide mõttes esinduskohustused isikupõhised, siis näiteks Iirimaal on need ametipõhised. See annab võimaluse visiite pikemalt ette planeerida. (Varblane, Mihkelsaar, 2019)

Välisvisiitide info koondamiseks ja ettevõtjatele paremini kättesaadavaks tegemiseks valmis eelmisel aastal välisvisiite koondav veebileht visiidid.ee. Lehel näeb nii planeeritavaid messe kui ka välisvisiite ja kontakte. Visiitidel osalemiseks on veebilehele loodud ka kontaktivorm, mille kaudu saab ettevõtte oma huvist teada anda, kuid mis ei kohusta veel visiidil osalema. Ühte ankeeti saab lisada kuni viis huvipakkuvat sihtriiki. (Visiidid.ee, 2019) Välisvisiitidel ei ole suuri piiranguid osalevatele ettevõtetele (käive, töötajate arv jne.) nagu paljudel teistel eksporditoetustel, kuna erinevalt paljudest teistest riigi poolt korraldatavatest eksporditegevustest ei ole kõrgetasemelised ärivisiidid rahastatud Euroopa Liidu toetusfondidest. Seega tuleb ettevõtetal reisiga seotud kulutusi, nagu lennupiletid ja majutus, ise kanda. Riigipoolne toetus visiidi korraldamisega on aga sellegipoolest märkimisväärne. Visiidi tarbeks luuakse programm, korraldatakse kohapealne transport ja ettevõtete ning sihtriigi esindajatega kohtumised. Välisvisiitidel osalemiseks peab ettevõtte olema registreeritud Eestis, ei tohi olla maksuvõlga ning visiidil osaleva ettevõtte esindajal ei tohi olla kriminaalkaristust. (Varblane, Mihkelsaar, 2019)

Paljudel kõrgetasemelistel visiitidel osalevatel ettevõtetal on juba eelnev kontakt sihtriigiga. Start-up ettevõtted käivad enamasti visiitidel eesmärgiga leida endale investeeringuid ehk tuua raha Eestisse. Seega saavad visiitidel osaleda nii paari töötajaga start-up ettevõtted kui ka mitmetuhande töötajaga valdkonna tipud. Enamasti tuleb visiitidele ettevõtet esindama firma tegevjuht, omanik või juhatuse liige, aga vahel ka ekspordijuht. (Ibid.)

Kaks kuud visiidi ettevalmistamiseks on hea, siis jõuab kõik olulise mõistliku ajaga ära korraldada, kuid pikemas plaanis oleks siiski hea sarnaselt Irimaale teha pikaajaline plaan. Irimaal lepitakse visiidid poolttest aastat ette. (Ibid.) Näiteks on neil 2019. aastaks planeeritud kokku 73 välisvisiiti ja üritust (*Ireland international event programm*, 2019). Eesti Kaubandus-Tööstuskoda hindab visiitide ettevalmistamiseks samuti kaks kuud. (Silaškova, Kirschenberg, 2019)

Välisvisiitide planeerimise protsess jaguneb viieks tegevusgrupiks. Esimeses etapis kaardistatakse võimalikud sihtriigid ja lepitakse kokku visiidi ajad. Kui mõne sihtriigi osas on paljudel ettevõtetel huvi, siis pöördutakse valitsuse poole sooviga aidata ettevõtetel sellele turule siseneda. Oluline roll sihtriikide valimisel on ka sihtriigis toimuvatel üritustel, kus kõrgel ametnikul oleks võimalik Eestit veelgi paremini tutvustada - ehk päris palju visiite toimub kõrgetasemelisele riigiametnikule saabuvatest kutsetest mõjutatuna. Kui täna saadakse ettevõtetele oluliste sihtriikide kohta infot ka visiidid.ee lehelt, siis varasemalt tuli infot koguda erialaliitudelt. EAS-i hinnangul võiks välisvisiitide korraldamine liikuda järjest enam pikema planeerimise poole, kus sisendiks ettevõtete huvi sihtriigi vastu. Kui sihtriigi valimiseks on analüüs tehtud ja visiidi toimumise aeg on kokku lepitud, siis lisatakse info visiidid.ee lehele. Samal ajal vaadatakse üle ettevõtted, kes on sihtriigi huvi osas endast teada andnud ja selgitatakse välja võimalik sektori huvi. Selleks, et programmi kokku panna, otsitakse võimalikult suure ühisosaga ettevõtteid, et programm vastaks ettevõtete vajadusele. (Varblane, Mihkelsaar, 2019)

Pärast kokkuleppeid hakatakse koostama kutseid äridelegatsiooni kokkupanemiseks. Tõsistele huvilistele tehakse taustauuring, et vältida ettevõtteid või isikuid, kes võiksid kahjustada Eesti ja äridelegatsiooni mainet. Kui osalejate nimekiri on lukus, hakatakse tegelema tehnilise korraldusega, et broneerida majutus, lennupiletid, kohapealne transport ja rinnamärgid, tänukingitused vastuvõtjatele jms. Samal ajal pannakse osalejate profiilist ja sektorist tulenevalt kokku programmi ning tehakse kokkuleppeid. Kinnitatud programmi ja ajakavaga info saadetakse osalejatele ning lisaks tehakse ülevaade delegatsiooni juhile. Visiidi kohapealne korraldus sõltub paljuski konkreetsest visiidist. Pärast visiiti saadetakse tänukiri delegatsiooni juhi poolt osalejatele ja kohe pärast visiiti saadetakse välja ka soovitusindeksi küsitlus ning aasta hiljem küsitlus selle kohta, kuidas sihtriigis on läinud. Küsimustele vastamine on vabatahtlik ja

kuigi tulemused tagasisidele on olnud head, siis kuna vastajate arv on väga madal, on nende põhjalt järelduste tegemine keeruline. (Ibid.)

2.5. Välisvisiitide eesmärk ja tulemuslikkus

Visiidid.ee lehel on välisvisiitide eesmärki sõnastatud nii: „Äriviisiitide eesmärgiks on tutvustada Eestit kui atraktiivset välisinvesteeringute sihtkohta ja usaldusväärset ekspordipartnerit ning aidata kaasa riigi poolt seatud pikemaajaliste eesmärkide täitmisele. Eestist väljaminevate visiitide korraldamine on oluline töövahend Eesti ettevõtete globaalse ambitsiooni elluviimisel, Eesti ettevõtluse toetamise ja edendamise tarvis nii uutele turgudele sisenemisel kui ka uute investeeringute Eestisse toomisel.“ (Visiitidest, 2019.)

Head ja Ries (2010) oma uuringus välisvisiitide märkimisväärset mõju välisinvesteeringutele ei leidnud. (Head, Ries, 2010) Wilkinson ja Brouthers (2000) seevastu, tuginedes oma uuringule, soovivad otseinvesteeringute riiki meelitamiseks kasutada välisvisiite ja kõrgtehnoloogiliste toodete ekspordi suurendamiseks messe. Nad rõhutavad, et oluline on toetusmeetmete strateegiline suunamine ja läbimõtlemine, mis annab võimaluse kaasata rohkem välisinvesteeringuid, toetab otseselt uute töökohtade loomist või nende hoidmist ja aitab suurendada maksulaekumisi. (Wilkinson, Brouthers, 2000)

Kõige enam kasu saavad välisvisiitidest väike- ja keskmise suurusega ettevõtted, kellel ei ole varasemat ekspordikogemust. Seejuures on ekspordi konkurentsivõime tõstmiseks oluline nii eksporditoetus kui ettevõttest endast tulenevate tegurite kombinatsioon. (Monreal-Pérez, Geldres-Weiss, 2019) Out (2019) intervjueris oma uurimistöös Hollandi ettevõtteid, kes olid osalenud kahel välisvisiidil Indiasse ja Hiina. Uurimistöös leidis ta kinnitust välisvisiitide kasulikkusele ettevõtetele ning lisas, et välisvisiitidega kaasneb mitmeid kasutegureid nagu suhtlusvõrgustiku loomine, informatsiooni saamine ja visiidil osalemisest tulenev avalik tähelepanu, mille otsest kasulikkust on raske mõõta. (Out, 2019)

Kanada valitsus on väitnud, et välisvisiitide abil on loodud ettevõtetele kümnete miljardite väärtuses lisaraha, samas on aga uuringuid, mis küll ei lükka ümber välisvisiitide vajalikkust kuid ütlevad, et nende tulemuslikkus ei ole suur või kasu on pigem nullilähedane. (Head, Ries, 2010) Prantsusmaa, Saksamaa ja Ameerika Ühendriikide näitel tehtud uuringust aga selgus, et

välisvisiidid kasvatavad riigi ekspordi 8-10%. (Nitsch, 2007) Bergeijk ja Moons (2018) leiavad oma uurimistöös samuti tugevaid seoseid välisvisiitide ja riigi heaolu vahel, seejuures toovad nad välja, et vastastikest visiitidest võidavad mõlemad riigid. (Bergeijk, Moons, 2018) Ameerika Ühendriikide näitel külastati välisvisiitidel kõige enam neid riike, kuhu juba suures mahus eksporditi ja uuringust leiti, et visiidid aitasid suurendada ekspordimahtu, ent tõdeti, et riikides, mida ei külastatud järjepidevalt, eksport ei kasvanud. (Cassey, 2016)

2.6. Välisvisiidid aastatel 2014-2018

Viimase viie aasta jooksul on Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus ja Eesti Kaubandus-Tööstuskoda korraldanud 74 kõrgetasemelist välisvisiiti, seejuures kui 2014. aastal tehti 7 visiiti ja aasta hiljem 11 visiiti, siis eelmisel aastal juba 24 välisvisiiti. Kokku on viie aasta jooksul külastatud 55 riiki, neist enamust ühe korra. Kogu ülevaate välisvisiidi riikidest aastate lõikes on leitav Lisas 1.

Esimeses peatükis tõi töö autor välja erinevad ekspordi toetamiseks ja majandushuvide kaitsmiseks loodud strateegiad ja tegevuskavad. Eesti äridiplomaatia strateegias, mis on koostatud 2017. aasta detsembris, tuuakse välisvisiitide korraldamist välja kui kõige olulisemat äridiplomaatia tööriista ja märgitakse, kui oluline on prioriteetseid sihtriike külastada regulaarselt ja sihipäraselt. *Made in Estonia 3.0* kavas, mis on koostatud aastateks 2014-2017, on olulisemate sihtriikidena esile toodud Hansatee riigid ja naaberriigid. Välisinvesteeringute kaasamiseks on märgitud ka põhilised ekspordipartnerid ning kaugematest riikidest Jaapan, Ameerika Ühendriigid, Brasiilia ja Hiina. Täiendavalt on EAS-i tegevuskavas toodud olulise sihtriigina esile ka Venemaa, India ja Leedu. Eesti Kaubandus-Tööstuskoja visiidid toimusid koostöös EAS-i ja Välisministeeriumiga, seejuures viimane on visiite rahastanud arengukoostöö projektidest.

Kui võrrelda *Made in Estonia 3.0* aastateks 2014-2017 ja EAS-i tegevuskava aastateks 2015-2018 korraldatud kõrgetasemeliste välisvisiitidega aastatel 2014-2018, siis nimetatud prioriteetsetest 17 riigist käidi välisvisiitidel 13 riigis. Viie aasta jooksul ei käidud kordagi kõrgetasemelisel välisvisiidil koos äridelegatsiooniga Belgias, Hollandis, Leedus ja Lätis. Kõige rohkem toimus välisvisiite Jaapanisse, kus käidi 6 korda. Sellele järgnevad Ameerika Ühendriigid ja Soome nelja korraga ja Hiina kolme korraga. Rootsist käidi 2 korda, Brasiilias, Indias, Norras, Prantsusmaal, Saksamaal, Suurbritannias, Taanis ja Venemaal ühe korra.

Kui võrrelda strateegias toodud prioriteetseid sihtriike kõikide 2014-2018 toimunud kõrgetasemeliste välisvisiitide sihtriikidega, siis need moodustavad visiitidest 19%. Ajavahemikul 2014-2018 toimus kokku 74 välisvisiiti, millest 27 toimusid strateegias nimetatud prioriteetsetes sihtriikides. Seega 73% välisvisiitidest toimusid riikides, mida ei ole nimetatud töös käsitletud strateegiates ja 27% visiite toimusid strateegiates nimetatud prioriteetsetes sihtriikides. Strateegiates mitte nimetatud riikidest toimusid kõrgetasemelised välisvisiidid näiteks Beninis, Israelis, Malaisias ja Singapuris kahel korral viie aasta jooksul, millest rohkem käidi välisvisiitidel vaid Hiinas, Soomes, Ameerika Ühendriigis ja Jaapanis ning kahel korral käidi kõrgetasemelisel välisvisiidil ka Rootsis. Kaugematest sihtriikidest toob autor välja Aafrika riigid nagu Botswana, Namiibia, Rwanda, Uganda, Ghana, Nigeeria, Keenia ja Elevantuurannik. Seejuures viimane on üks maailma suurimaid kakao ja õli eksportijaid (World Bank, 2019), olles Lääne-Aafrika suurima majandusega riik, mis näitab kiiret kasvu. Kõikide riikide ülevaade koos käidud aastatega on leitav lisas 1.

Siinkohal on oluline märkida, et tehtud võrdluses ei ole arvestatud otse kõrgele riigiametnikule saabunud välisvisiidi kutseid ning teisi ekspordi toetavaid tegevusi, mida sihtriigi suunal teostati. Võrdluse eesmärgiks on näidata riigi poolt tehtud strateegiate ja tegelikult toimunud välisvisiitide proportsionaalsust.

3. UURIMISTÖÖ METOODIKA JA TULEMUSED

3.1. Uurimistö- ja analüüsimeetodid

Käesoleva uurimistö eesmärgiks on selgitada välja, milline on kõrgetasemeliste välisvisiitide kasu nendel osalenud ettevõtetele. Selleks kaastakse uuringusse ettevõtted, kes on aastatel 2014-2018 kõrgetasemelistel välisvisiitidel osalenud. Tulenevalt uurimisideest ja püstitatud uurimisküsimustest otsustas töö autor kasutada uurimistö läbiviimiseks kvantitatiivset uurimismetoodikat, millel on deduktiivne uurimisstrateegia, kus liigutakse üldiselt üksikule. (Õunapuu, 2014).

Uurimistö protsessis lähtuti lineaarsest uurimisprotsessist, mille alguspunktiks oli uurimisidee, mille mõtted ja küsimused said alguse diskussioonist Eesti Kaubandus-Tööstuskoja esindajatega. Hiljem viis töö autor läbi intervjuu Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse esindajatega, et kaasata ka nemad uurimistöosse. Küsimustest ja mõtetest tulenevalt hakkas autor läbi töötama välisvisiitide ja kaubandussuhetega seonduvat teoreetilist materjali. Lineaarsele uurimisprotsessile on omane, et esmalt on uurimistö idee, siis teooriaga tutvumine ning sellele järgneb oma uurimisprobleemi välja arendamine, toetudes teooriale. (Õunapuu, 2014) Selline etappidesse jagatud ja eelnevalt teooriaga tutvumist eeldav uurimisstrateegia oli autori hinnangul antud juhul kõige sobivam. Sellele järgnes küsimustiku koostamine ja andmete kogumine ning tulemuste analüüs ja esitamine.

Andmeanalüüsi teostati MS Exceli tarkvara abil, kus tulemusi näidati protsendilises väärtustes. Analüüsis kasutati keskväärtust (*av*), mediaani (*me*) ja moodi (*mo*). Arvulised kogused tähistati *n*-tähega ja nimetati miinimum (*min*) ja maksimum (*max*) väärtusi. Keskväärtust kasutati nii keskmiste visiitide arvu edasiandmisel kui ka minimaalse ja ideaalse etteteatamisaja päevades näitamiseks ning ekspordikogemuse edasi andmiseks aastates. Lisaks kasutati keskväärtuses täiendavalt laiendid M€, millega antakse edasi ettevõtete keskmist 2018. aasta ekspordikäivet miljonites eurodes.

3.2. Andmete kogumine

3.2.1. Valimi kirjeldus

Uuringu valimi koostamisel ühendati kahe kõrgetasemelisi välisvisiite korraldava organisatsiooni andmed, et kaasata kõik ettevõtted, kes on kõrgetasemelistel välisvisiitidel aastatel 2014-2018 osalenud. Kuna küsimustik oli eestikeelne, siis eemaldati nimekirjast üksikud ettevõtted, kelle puhul oli teada, et ettevõttes puudub eesti keele oskus. Täiendavalt eemaldati ka meiliaadressid, mille osas oli teada, et need ei ole enam kasutuses. Kuna Eesti Kaubandus-Tööstuskoja kontaktide list sai kokku pandud esimesena, siis saatis autor osalenud ettevõtete nimekirja, kuid mitte meiliaadresse, Ettevõtluse Arendamise Sihtasutusele, et sealsed kontaktid saaksid enda koostatud listist välistada võimalikud kordused. Korraldavate organisatsioonide listidest moodustus kokku valim 402 meiliaadressiga, millest vähemalt 9 meiliaadressi ei olnud enam kasutuses, mis teeb lõplikuks valimiks 393. Valim moodustus ettevõtte kontaktidest, kellest suurem enamus olid ise välisvisiitidel osalenud, kuid väike osa oli ka neid, kelle puhul oli kontaktiks märgitud näiteks juhiabi meiliaadress.

3.2.2. Küsimustiku koostamine

Kõrgetasemeliste välisvisiitide uurimisel on paljude uurimistööde käigus olnud keskmes toimunud välisvisiitide sihtriigid ja nende mõju ekspordimahtudele (Head, Ries, 2010), (Cadot et al., 2015), (Casse, 2016), (Monreal-Pérez, Geldres-Weiss, 2019) aga on uuritud ka välisinvesteeringute ja kõrgetasemeliste välisvisiitide omavahelisi seoseid (Wilkinson, Brouthers, 2000). Uuritud on uuele turule sisenevate ettevõtete erinevaid lähenemisviise välisvisiitidel osalevate ja mitteosalevate ettevõtete võrdluses (Seringhaus, Mayer, 1988) aga ka välisvisiitide organiseerimise protsesse (Oudalov, 2013). Ettevõtetelt on uuritud nende uutele turgudele sisenemise strateegiate kohta pärast visiitidel osalemist (Manly, 2016) ja tehtud kahe sihtriigi välisvisiitide võrdlust, ettevõtete kasude hindamisel (Out, 2019).

Kuna sobivat küsimustikku uuringu eesmärgi saavutamiseks ei leitud siis koostas autor küsimustiku läbitöötatud allikate ning korraldavate organisatsioonide küsimustele tuginedes. Uurimus teostamiseks koostati poolstruktureeritud küsimustikust, mis koosnes 14 suletud ja 8 avatud küsimusest. Küsimused jagati kolmeks - taustaandmed, ettevõtete harjumused ja hoiakud ning vajadused. Taustandmetena küsiti vastaja ametit ja millisest kanalist on ta saanud informatsiooni välisvisiitide toimumise kohta. Valikuvariandid lähtusid EAS-i esindajatega tehtud intervjuust ning Eesti Kaubandus-Tööstuskoja kogemusest. Lisaks küsiti ettevõtte

töötajate arvu ja valdkonda, mille klassifikatsiooni määramisel võeti eeskuju Statistikaameti näidetest ning klassifikaatoritest. Kuna Seringaus (1988) toob oma uuringus välja, et erinevas eksportimise etapis olevatel ettevõtetel on erinevad arenguetapid siis analüüsi küsimusi ettevõtete ekspordikogemuse ja ekspordimahu alusel. Lisaks küsiti välisvisiitidel osalemise arvu, et uurida, kas tulenevalt välisvisiitide arvust on ettevõtete harjumused ja hoiakud erinevad.

Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks, uuriti ettevõtete harjumusi ja hoiakuid. Selleks uuriti, kas ja kui siis milliseid kontakte oli ettevõtetel enne välisvisiidile minemist ning milliseid ettevalmistavaid tegevusi nad enne välisvisiiti teevad. Lisaks küsiti ettevõtetelt, kui tõenäoliseks oleks nad sihtriiki läinud kui välisvisiiti ei oleks toimunud. Out (2019) intervjueris oma uurimistöö käigus ettevõtteid ja selgitas selle tulemusel muuhulgas välja välisvisiitide tugevusi, mida antud küsitluse käigus kontrolliti. Näiteks toob Out välja, et intervjueritavad nimetavad välisvisiitide eristuvate tugevustena välja nii kõrgetasemeliste ametnike kaasamise kui ka selle, et välisvisiitidel luuakse ärilisi kontakte osalevate ettevõtete vahel. (Out, 2019). Toetused aitavad ettevõtetel õppimiskõveral kiiremini liikuda (Brander, 1995) ja vähendada ebaõnnestumise riski (Oudalov, 2013). Vastajatel paluti välja tuua, mis eesmärgil nad välisvisiitidel osalevad ja millised on peamised tulemused, mida nad on visiitide käigus saavutanud ning kui tõenäoliselt nad soovitaksid teistel ettevõtetel välisvisiitidel osaleda.

Selleks, et mõista paremini ettevõtete vajadusi ja teha nendest lähtuvalt korraldavatele organisatsioonidele ettepanekuid, küsiti uuringus minimaalset ja ideaalset etteatamise aega välisvisiidil osalemiseks ning seda milliseid abistavaid materjale nad sooviksid saada. Lisaks küsiti vastajate ettepanekuid, milliseid tegevusi võiksid korraldajad tulevikus teha. Küsimustik on täies mahus Lisas 2.

3.2.3. Uuringu läbiviimine

Küsitlus viidi läbi ajavahemikus 8.04-21.04.2019. *Survey Monkey* keskkonnas koostatud küsimustik saadeti välja osaliselt kasutades *Survey Monkey* keskkonda ning osaliselt otse EAS-i kõrgetasemeliste välisvisiite korraldava projektijuhil e-posti aadressilt. *Survey Monkey* keskkonnast välja saadetud kirjad olid seadistatud selliselt, et saaja saaks kirja talle tavaliselt projektijuhilt või koordinaatorilt. EAS-i poolt saadetud kirjad saadeti välja *MS Outlook-st* kasutades uuringule viitavat linki, mis viis *Survey Monkey* keskkonnas vastama. *Survey Monkey* keskkonnast saadeti välja uuringu kiri ja kaks meeldetuletust. *Outlook-i* teel saadetud uuringule

läks kiri ja üks meeldetuletus, mis tulenes sellest, et erinevalt *Survey Monkey* keskkonnast ei olnud *Outlook*-s võimalik eristada meiliaadresse, mis olid juba küsimustikule vastanud.

Kõik vastajad olid küsimustiku täitnud täielikult ehk pooleli jäetud ankeedid puudusid. *Survey Monkey* keskkonnast saadetud esimese kontakti valim oli 192, millest kirja avasid 54,2% saajatest, kirja klikimäär oli 24,0% ja 7 meiliaadressi ei olnud enam kasutusel. Vastuseid laekus 40. Teise kontakti valim oli 110 kontakti, millest kirja avasid 58,2%, kirja klikimäär oli 33,6% ja 2 meiliaadressi ei olnud enam kasutusel, vastuseid tuli 32. *MS Outlookist* väljasaadetud kirjade avamise, klikimäärade ning vananenud meiliaadresside hulka ei olnud tulenevalt saatmisviisist võimalik jälgida. Saadetud lingi kaudu tuli 18 vastust. Kokku laekus 90 vastust ehk 22,9% valimist. Saadetud kirja näidised on Lisas 3.

3.3. Uurimustöö analüüs ja tulemused

Kõrgetasemelistel välisvisiitidel osalevad enamasti ettevõtte omanikud või juhid. Küsimustikule vastanutest märkis 72,2% (n=65), et on ettevõtte omanik, 50% (n=45) vastajatest märkisid, et töötavad ettevõtte tegevjuhina, 15,6% (n=14) valdkonnajuhina ja 7,8% (n=7) ettevõtte ekspordijuhina. Mõned (n=3, 3,3%) täpsustasid oma ametinimetust vastates valikuvariandiga muu, mille all täpsustati näiteks nõukogu esimehe, arendusjuhi, kliendihalduri või rahvusvaheliste suhete ametinimetust. Antud küsimustele oli võimalik vastata ühe või mitme valikuvõimalusega, kuna ettevõtte omanik võib olla samal ajal ka näiteks tegevjuht, kuid samas võib olla ka vaid omanik. Küsimustikust selgus, et ligi pooled ettevõtte omanikest (n=32, 49,2%) on ka ettevõtte tegevjuhid. Omanik võib ettevõttes töötada ka valdkonnajuhina (n=6, 9,2%) või ekspordijuhina (n=2, 3,1%). Seega võib öelda, et vastajate hulgas on kõige rohkem omanikke ja omanikke-tegevjuhte ning omanikke-valdkonnajuhte. Kõige suurem osa vastajatest töötavad ettevõtetes, kus on 1-9 (n=24, 26,7%) ja 10-19 töötajat (n=17, 18,9%). Võrdselt sama palju vastajaid on ettevõtetes, kus töötab 20-49 ja 50-99 töötajat (n=16, 17,8%). Suuremates ettevõtetes töötavate vastajatele hulk on teistega võrreldes väiksem. Rohkem kui 250 töötajaga ettevõtetes töötab 11,1% (n=10) vastajatest ja 100-249 töötajaga ettevõtetes töötab 7,8% (n=7) vastajaid. Vastajad, kes märkisid oma ametinimetuseks ainult omanik, oli kõige suurem osakaal 1-9 töötajaga ettevõtetes (n=8, 32%), seejuures 100-249 töötajaga ettevõttes (n=2, 8%) oli neid kõige vähem. Küsitlusele vastas kõige enam ettevõtte omanikke-tegevjuhte, kes töötavad kuni 50 töötajaga ettevõtetes (n=27, 77,1%).

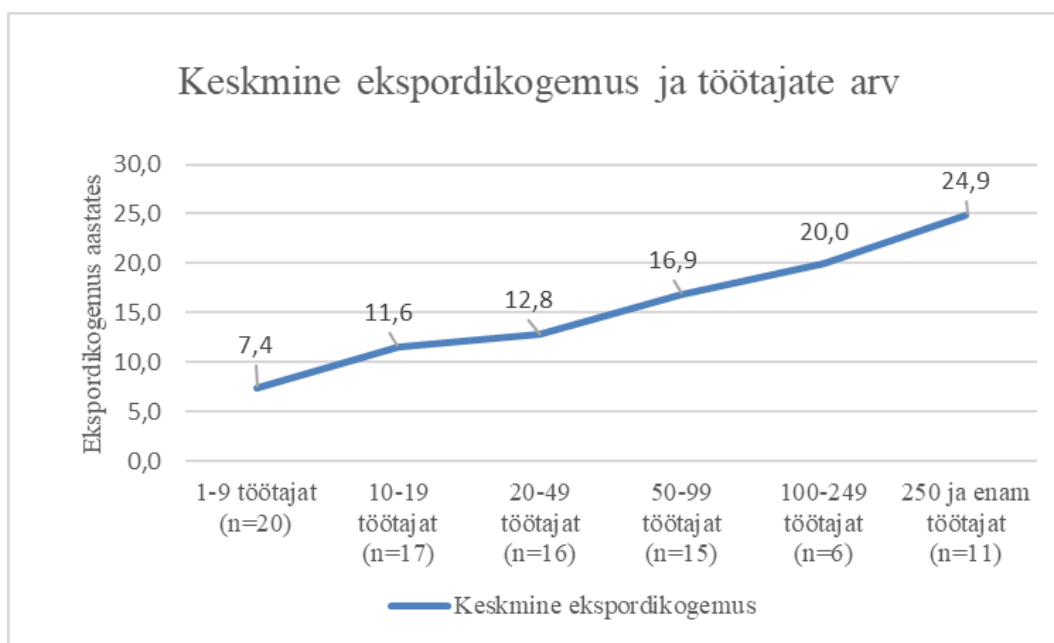
Tegevusvaldkondadest oli kõige enam esindatud infotehnoloogia ja side (n=24, 26,7%), töötlev tööstus (n=14, 15,6%) ning ehitus ja kinnistavara (n=10, 11,1%). Vastajad olid väga erinevatest valdkondadest ning sellest tulevalt jaotusid üsna hajusalt. Seitsme valdkonna puhul oli vastajaid ühes valdkonnas viis või vähem, mille tõttu ei saa uuringus kõikide valdkondade kohta järeldusi teha. Täielik ülevaade ettevõtete tegevusvaldkondadest on esitatud Lisas 4.

Suurem osa vastajatest on ettevõtetest, mis on viimase aasta jooksul eksportinud (n=79, 87,8%). Väike osa vastajatest ei ole viimase aasta jooksul eksportinud (n=9, 10%) ja mõned vastajad täpsustasid (n=2, 2,2%), et ei ole veel müügitegevuse etappi jõudnud. Mõnevõrra ootamatu oli, et ettevõtted, kes eelmisel aastal ei eksportinud, on keskmiselt käinud kolmel välisvisiidil (me=3, av=3,25), mida on rohkem (me=2, av=3,01), kui need ettevõtted, kes on viimase aasta jooksul eksportinud. Eelmisel aastal eksportinud ettevõtetest käisid kõige enam välisvisiitidel 20-49 (n=16, av=3,42) ja 50-99 töötajaga ettevõtted (n=15, av=3,14). Seejuures oli ühe ettevõtte kohta välisvisiitide arv kõige suurem 100-249 töötajaga ettevõtetes (n=7, av=5,14). Sama hulk visiite oli ka 1-9 töötajaga ettevõtetel (n=17, av=2,11), ent nende keskmine visiitide arv oli oluliselt madalam. Kõige enam on neid ettevõtteid, kes on käinud ühel (n=29, 33%), kahel (n=17, 19,3%) või kolmel (n=17, 19,8%) välisvisiidil, moodustades 71,6% kõikidest ettevõtetest. Kümnel või enamal visiitidel on käinud (n=5) 5,8% vastajatest.



Joonis 1. Välisvisiitidel osalemiste arv, aastatel 2014-2018
Allikas: koostatud autori poolt

Uuritaval perioodil kõrgetasemelistel välisviisiitidel osalenud ettevõtete keskmine ekspordikogemus on 12 aastat (me=12), seejuures on kõige pikemaks ekspordikogemuseks märgitud 63 aastat. Vastajate hulgas on 10 ettevõtet, kellel ekspordikogemust ei ole või see on alla ühe aasta. Kõige enam on ettevõtteid, kellel on ekspordikogemust 1-5 aastat (n=23, 25,6%) ja mõnevõrra vähem neid, kellel on 11-15 aastat (n=15, 16,7%) ekspordikogemust. Vastajatest rohkem kui 20% moodustavad ettevõtted, kelle ekspordikogemus on pikemaajalisem kui 20 aastat (n=22, 24,4%). Seega vastasid küsimustikule nii ettevõtted, kes alles teevad eksportimise suunal esimesi samme kui need, kellel on juba pikaajaline eksportimise kogemus. Ootuspäraselt on selgelt kasvavat trendi näha ettevõtte töötajate arvu ja ekspordikogemuse vahel - kõige väiksema töötajate arvuga ettevõtetel on kõige lühem ekspordikogemus ja kõige suurema töötajate arvuga ettevõtetel kõige pikemaajalisem ekspordikogemus.



Joonis 2. Ettevõtete keskmine ekspordikogemus erineva töötajate arvuga ettevõtetes
Allikas: koostatud autori poolt

Küsimustikule vastanud ettevõtted hindasid 2018. aasta ekspordikäibeks kokku ligi 680 miljonit eurot. Vastanud ettevõtete ekspordikogemused olid üsna erinevad ja seda näitasid ka üsna suurte vahedega 2018. aasta ekspordikäibed (min=2000€, max=93M€). Keskmine ekspordikäive on küll 10,9 miljonit eurot, ent see on suuresti mõjutatud äärmustest (me=1,8M€). Seejuures üldstatult saab öelda, et mida pikemaajalisem on ekspordikogemus, seda suurem on ettevõtte ekspordikäive. Kui 1-5 aastase ekspordikogemusega ettevõtete keskmine ekspordikäive on 0,2

miljonit eurot ($me=0,02M\text{€}$) ja 6-10 aastase kogemusega ettevõtetel oli see 1,1 miljonit eurot ($me=0,3M\text{€}$), siis 11-15 aastase kogemuse puhul 2,9 miljonit ($me=0,7M\text{€}$). Üle 20 aastase kogemusega ettevõtete ekspordikäive oli keskmiselt märkimisväärselt suurem ($me=13,4M\text{€}$, $av=24,5M\text{€}$).

Üle poolte ($n=69$, 77,5%) vastajatest tõi välja, et said visiitide kohta informatsiooni, kui korraldaja tegi otsepöördumise visiidil osalemiseks, kolmandik ($n=31$, 34,8%) on informatsiooni saanud korraldava organisatsiooni infokirjast või tuttava või teise ettevõtte soovitusena ($n=28$, 31,5%). Mõned vastajad leidsid vajaliku info ka visiidid.ee lehelt ($n=5$, 5,6%) või muudest allikatest ($n=2$, 2,3%). Otsepöördumise teel info saanud vastajatest 27,5% ($n=19$) olid saanud infot ka korraldava organisatsiooni infokirjast, 26,1% ($n=18$) tuttavalt või teistelt ettevõttelt ning 5,8% ($n=4$) visiidid.ee lehelt. Suurem osa tuttavalt või teiselt ettevõtetelt soovitusena saanud vastajatest olid infot välisvisiidi toimumise kohta saanud ka otsepöördumisega ($n=18$, 78,3%), mõned infokirjast ($n=6$, 26,1%) ja visiidid.ee lehelt ($n=1$, 4,35%). Kokkuvõtteks võib öelda, et otsepöördumised on peamine allikas, kust ettevõtted välisvisiitide kohta informatsiooni saavad, mis muudab korraldava organisatsiooni rolli ettevõtete valikul proportsionaalselt väga oluliseks. Samas on oluliseks infoallikaks ka infokirjad ja teiste ettevõtete soovitusel. Kuna visiidid.ee veebileht valmis alles eelmise aasta teises pooles, siis võib potentsiaalselt selle osakaal lähitulevikus märkimisväärselt kasvada. Selleks, et ettevõtted harjuksid sealt informatsiooni otsima ja oma profiile sisestama, peaks seal ettevõtete jaoks pidevalt värsket infot olema ning teistest allikatest lehele viitama.

Hea ettevalmistus on tugeva tulemuse aluseks. Oudalov (2013) toob oma uuringus välja, et ettevõtete ettevalmistusel on oluline roll kui häid tulemusi välisvisiidil saavutatakse. Oluline on, et ettevõtted teaksid, mida nad soovivad välisvisiidi käigus saavutada. Kirjeldatud eesmärgid aitavad ettevõtetel paremini olulisele fookuseerida ja seeläbi ka tegevusi paremini suunata. Lisaks on oluline, et ettevõtted oleks hästi kursis sihtriigiga ja valmistaksid end ärikohtumisteks ette. (Oudalov, 2013) Selleks, et saada aru, kuidas ettevõtted välisvisiitideks valmistuvad, paluti neil hinnata, milliseid ettevalmistavaid tegevusi nad teevad, kui oluliseks nad peavad nende tegemist ja milliseid kontakte on nad enne välisvisiiti sihtriigis loonud. Küsimusele „Milliseid ettevalmistavaid tegevusi Teie ettevõtte enne välisvisiiti teeb?“ sai kõige kõrgema hinnangu välisvisiidi eesmärkide kirja panemine, mida teeb üle poolte ($n=43$, 48,9%) ettevõtetest alati ja ligi kolmandik ($n=26$, 29,6%) enamasti. Neid, kes panevad eesmärgid kirja mõni kord või pole välisvisiidi eesmärke kirja pannud, oli sama palju ($n=9$, 10,2%). Üks vastajatest ei osanud

küsimusele vastata. Seega suurem osa ettevõtteid (mo=alati) panevad alati enne visiidile minemist eesmärgid kirja. Ootuspäraselt kirjeldavad välisvisiidi eesmärgid alati ettevõtteid, kellel on pikemaajalisem eksportimise kogemus (n=32, av=11,2) võrreldes nende ettevõtetega, kes vastasid, et ei ole enne välisvisiite eesmäärke kirjeldanud (n=9, av=9,4), kuigi oleks võinud arvata, et vahe on isegi suurem.

Veidi alla poolte vastajatest (n=42, 47,2%) teevad alati enne välisvisiidile minekut kokkuleppeid kohtumisteks ja ligi kolmandik teevad seda enamasti (n=24, 27%). Mõnevõrra vähem on neid, kes lepivad kohtumisi kokku mõni kord (n=19, 21,4%) või ei ole seda üldse teinud (n=3, 3,4%). Kui võrrelda vastajaid, kes on vastanud alati ja enamasti nendega, kes vastasid, et teevad kohtumisteks kokkuleppeid mõni kord või pole teinud, siis üllatuslikult ei ole neil märkimisväärset vahet ekspordikogemuse ega 2018. aasta ekspordikäibe osas, vaid hoopis külastatud välisvisiitide arvus. Need, kes vastasid alati või enamasti, on keskmiselt käinud rohkem välisvisiitidel (n=66, av=3,2) kui need, kes vastasid mõnikord või pole teinud (n=22, av=2,4). Seejuures need, kes teevad alati või enamasti (n=66) kokkuleppeid kohtumisteks, kirjeldavad alati (n=27, 88,1%) või enamasti (n=11, 73,1%) ka visiidi eesmärgid.

Vaid viis vastajat toovad välja, et kasutavad enne välisvisiiti alati ekspordinõustamist (6%) ja üheksa teeb seda enamasti (10,8%). Ligi kolmandik vastajatest kasutab ekspordinõustamist enne välisvisiiti mõni kord (n=23, 27,7%). Mitte kordagi ei ole ekspordialast nõustamist enne välisvisiiti kasutanud üle poolte (n=44, 53%) vastajatest. Kui võrrelda ekspordinõustamist mõni kord, enamasti või alati kasutavaid ettevõtteid (n=37, av=4,8M€) nendega, kes ei ole ekspordinõustamist enne välisvisiite kasutanud, siis selgub, et viimastel (n=44, av=11,6M€) on märkimisväärselt kõrgem 2018. aasta ekspordikäive. Sellest võib järeldada, et ekspordialast nõustamist üldiselt enne välisvisiitidele minemist ei ole kasutatud (mo=pole teinud). Seda kasutavad pigem ettevõtteid, kellel on väiksem ekspordikäive, kuid ootamatult ekspordikogemuses märkimisväärset vahet ei ole.

Uue kontori avamise ajatamist välisvisiidi toimumise ajaks sihtriigis enamus vastajatest pole teinud (n=69, 85,2%). Mõni kord on kontori avamise välisvisiidi ajaks planeeritud kuus ettevõtet (7,4%) ja kolm vastajat (3,7%) märgivad, et ajatavad enamasti uue kontori avamise sihtriigis välisvisiidi ajaks. Vastajad on kommentaarides oluliste tegevustena välja toonud reklaammaterjalide ja turundussõnumite loomise sihtriigile sobivaks, aga ka veebist leitava info otsimist turu iseärasuste kohta. Ühe kommentaarina on välja toodud, et ettevõtte on osalenud

välisvisiitidel nii sihtriigis, kus on aktiivne suhtlus, kui ka seal, kus tuleb turgu alles tundma õppida.

Kui võrrelda kahte küsimust, milles esimeses küsiti „Milliseid ettevalmistavaid tegevusi Teie ettevõtte enne välisvisiiti teeb?“ ja teises „Palun hinnake, milliseid tegevusi peaks enne välisvisiiti tegema?“ siis selgus, et ettevõtted hindavad ettevalmistavate tegevuste olulisust kõrgemalt võrreldes sellega, mida tegelikult enne välisvisiiti tehakse. Kui esimeses küsimuses ütles 10,2% (n=9) vastajatest, et pole enne välisvisiiti eesmärgid kirjeldanud, siis teises küsimuses vastasid 85,4% (n=76), et kindlasti tuleks eesmärgid ära kirjeldada ja vaid 2,2% (n=2) vastajatest ütlesid, et eesmärgid ei ole vaja kirjeldada. Ka kohtumiste kokkuleppimise osas vastas valdav osa vastajatest (n=80, 88,9%), et kindlasti tuleks enne kohtumist otsida partnereid, investoreid või kliente, kellega sihtriigis kohtuda. Kui ekspordialast nõustamist alati või enamasti kasutanud ettevõtete hulk ei olnud suur (n=14, 16,8%), siis ligi kolmandik (n=24, 27%) tõi teises küsimuses välja, et ekspordialast nõustamist tuleks kindlasti enne välisvisiiti küsida. Uue kontori avamise ajatamist välisvisiidi ajaks tuleks kindlasti teha 13,8% (n=12) vastajate meelest, seejuures 25,3% (n=39) vastasid, et seda tuleks teha mõni kord.

Küsimusele „Kas ja kui siis milliseid kontakte oli Teie ettevõttel sihtriigis enne välisvisiite?“ vastasid 23,3% (n=21), et neil ei ole sihtriigis kontakte olnud. Nendest veidi üle poolte, kaksteist vastajat, valisid ainsa vastusevariandina, et neil sihtriigis kontakte ei olnud ja ülejäänud üheksa valisid ka teisi valikuvariante. Autori hinnangul võib see tuleneda sellest, et ettevõtetel on osadel visiitidel olnud kontakte, kuid teistel mitte. Suuremal osal ettevõtetest oli juba enne välisvisiite sihtriigis kontakte (n=61, 67,8%). Kaheksa vastajat (8,9%) vastasid muu, kus toodi kontaktidena välja koostööpartnerid, tarnijad, alltöövõtjad ja oma ettevõtte harukontori töötajad.

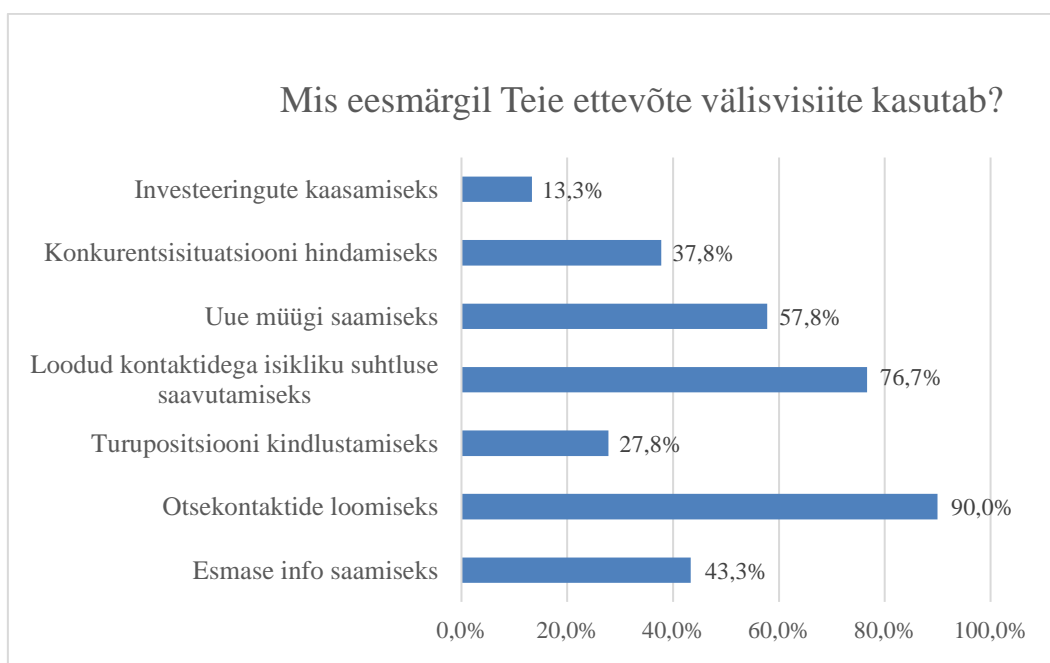
Ettevõtetel oli kõige enam kontakte enne visiiti potentsiaalsete klientide (n=54, 36%) ja olemasolevate klientidega (n=38, 25,3%). Agentide või vahendajate kontakte oli 19,3% (n=29) vastajatest ja edasimüüjatega 12,7% (n=19). Kõige vähem kontakte oli vastajatel investoritega (n=10, 6,7%). Kui ettevõtetel olid enne visiiti olemas kontaktid potentsiaalsete klientidega, siis oli pooltel (n=28, 51,8%) vastanutest kontaktid ka olemasolevate klientidega ning kolmandikul (n=19, 35,2%) ka agentide või vahendajatega. Erinevaid kontaktigruppe analüüsid selgus, et kui 1-9 töötajaga ettevõtetel on küll kõige enam potentsiaalsete klientide kontakte (n=13, 24,1%), siis olemasolevate klientide kontakte on neil kõige vähem (n=4, 10,5%). Seejuures eristuvad 1-9 töötajaga ettevõtted märkimisväärselt neist suurema töötajate arvuga ettevõtetest.

Vaid mõnel 1-9 töötaja ettevõttel (n=4, 16,7%) oli sihtriigis enne välisvisiiti olemasoleva kliendi kontakt. Seejuures 10-19 töötajaga ettevõtetes oli olema olevate kliendiga kontakte enne visiiti 70,6% (n=12) ning 250 ja enama töötajaga ettevõtetel lausa 80% (n=8) ettevõtetest.

Järgmiseks uuriti, kui tõenäoliselt oleksid vastajad äriisil eesmärgil sihtriiki omal käel läinud, kui kõrgetasemelist välisvisiiti ei oleks toimunud. Üle poolte vastajatest ütlesid (n=49, 54,4%), et oleksid väga suure tõenäosusega ka ilma välisvisiidi toimumiseta sihtriiki läinud, ent ligi kolmandik (n=25, 27,8%) tõi välja, et ilma välisvisiidita nad tõenäoliselt sihtriiki äriisil eesmärkidel läinud ei oleks. Arvestatav osa (n=16, 17,8%) vastasid, et ei oska öelda, seejuures mitmes täpsustuses on välja toodud, et see sõltub sihtriigist. Kaugematesse sihtriikidesse pigem ei oleks mindud - näiteks Hiinasse ilma välisvisiidita ei oleks mindud, sest sealsete ettevõtetega kohtumisi ei oleks osatud kokku leppida. Samas toob üks vastaja välja, et tõenäoliselt ei jääks ükski sihtriik käimata, ent välisvisiidiga on lihtsam, kuna kõrge riigiametnik aitab jõuda kvaliteetsemate kontaktideni. Lisaks tuuakse välja, et uue sihtturu avamine ei toimu ühe välisvisiidiga, vaid see on vahend, mis aitab süvendada eelnevalt tekkinud huvi ning vahel võib tänu välisvisiidele tekkida sihtriigi vastu suurem huvi ja reaalsed kontaktid, mis muudavad sihtriigi ettevõtte jaoks prioriteetseks.

Selleks, et võrrelda, millised erinevused ja sarnasused on neil, kes ütlesid, et läheksid igal juhul välisriiki ja nendel, kes ütlesid, et kui välisvisiiti ei oleks toimunud, siis nad ei oleks tõenäoliselt sihtriiki läinud, vaadeldi erinevate gruppide kontakte enne välisvisiiti. Nendel ettevõtetel, kes oleks iseseisvalt sihtriiki läinud, oli keskmiselt enamatel ettevõtetel kontakte nii potentsiaalsete klientide (n=32, 65,3%) kui ka olemasolevate klientidega (n=24, 49%) kui neil, kes vastasid, et ei oleks iseseisvalt sihtriiki läinud. Viimaste puhul oli potentsiaalsete klientide kontakte pooltel vastajatel (n=13, 52%) ja juba olemasolevate klientide kontakte kolmandikul (n=8, 32%) ettevõtetel. Märkimisväärne erinevus seisneb ka selles, et neil, kes oleks sihtriiki igal juhul läinud, oli kontakte ka investoritega (n=6, 12,2%), samas kui neil, kes ei oleks läinud, ei olnud ühtegi kontakti. Seejuures ettevõtetest, kes ei oleks iseseisvalt sihtriiki läinud, oli ligi kolmandik (n=6, 24%) neid, kellel ei olnud üldse ühtegi kontakti sihtriigis. Nende seas, kes oleks igal juhul sihtriiki külastanud, oli neli (8,2%) ettevõtet, kellel sihtriigis kontakte ei olnud. Ekspordikäive oli suurem nendel ettevõtetel (me=0,5M€, av=13,2M€), kes tõenäoliselt oleks läinud ka iseseisvalt sihtriiki võrreldes nendega, kes tõenäoliselt ei oleks läinud (me=0,35M€, av=1,94M€).

Järgnevalt küsiti, mis eesmärgil ettevõtte kõrgetasemelistel välisvisiitidel osalevad ning uuringust selgus, et enamuse ettevõtete eesmärgiks on luua otsekontakte (n=81, 90%) ja saavutada olemasolevate kontaktidega personaalsem suhtlus (n=69, 76,7%). Enam kui pooled ettevõtted käivad välisvisiitidel uue müügi saamiseks (n=52, 57,8%) ja kolmandik esmase informatsiooni (n=39, 43,3%) hankimiseks ning konkurentsisisituatsiooni hindamiseks (n=34, 37,8%). Mõnevõrra väiksema hulga vastajate jaoks on oluline läbi välisvisiitide kindlustada oma turupositsiooni (n=25, 27,8%) või tuua ettevõttele uusi investeeringuid (n=12, 13,3%).



Joonis 3. Eesmärgid, miks ettevõtte välisvisiitidel osalevad

Allikas: koostatud autori poolt

Viis vastajat valisid vastuse variandi muu (5,6%). Viiest kolm tõid välja, et välisvisiidid aitavad tekitada suuremat usaldust ning suurendada ettevõtte tuntust ning prestiiži. Eraldi toodi välja, et presidendi või peaministri äridelegatsiooni liikmelisus suurendab tõsiseltvõetavast. Üks vastaja täpsustas, et kasutab välisvisiite pooleliolevate tehingute kinnitamiseks ja täpsustab, et arengumaad on autoritaarsed ning neile annab kõrge riigiametniku kaasas olek kindluse, et firmaga võib koostööd teha. Veel täpsustatakse, et välisvisiitide eesmärk on leida edasimüüjaid ja alltöövõtjaid või suhelda olemasolevate klientidega. Seejuures mitte ükski ettevõtte ei läinud välisvisiidile ainult esmase info saamiseks ega konkurentsisisituatsiooni hindamiseks. Teistel eesmärkidel olid samuti vaid üksikud ettevõtted, kes osalesid ühel kindlal eesmärgil. Näiteks oli kaks ettevõtet,

kes läksid visiidile vaid loodud kontaktidega isikliku suhtluse saavutamiseks. Seega võib öelda, et enamus eesmärke on kombineeritud.

Kõik vastajad, kes on välisvisiitidel käinud eesmärgiga saada oma ettevõtte jaoks investeringuid (n=12), märkisid eesmärgiks ka otsekontaktiga suhtluse loomise (n=12, 100%) kui ka loodud kontaktidega isikliku suhtluse saavutamise (n=12, 100%), seejuures oli 75% ettevõtetest (n=9) eesmärgiks ka uue müügi saamine. Need vastajad, kes olid märkinud eesmärgiks esmase info saamise (n=39), olid suures osas märkinud välisvisiidi eesmärgiks ka otsekontaktide loomise (n=36, 92,3%) ning konkurentsituatsiooni hindamise (n=24, 61,5%). Neist oluliselt väiksem osa (n=7, 17,9%) läksid visiidile turupositsiooni kindlustamiseks, mis tundub ka igati loogiline. Turupositsiooni kindlustamise eesmärgil välisvisiidile läinud ettevõtetest 68% (n=17) märkisid eesmärgiks ka uue müügi saamise. Just turupositsiooni kindlustamise märkinud ettevõtetest oli ka kõige suurem keskmine ekspordikäive eelmisel aastal (n=25, av=11,1M€). Tegevusvaldkonnaks muu teenindava tegevuse märkinud vastajatest töid kõik eesmärgidena välja nii otsekontaktid (n=9, 100%) kui ka loodud kontaktidega isikliku suhtluse saavutamise (n=9, 100%). Infotehnoloogia ja side valdkonna ettevõtetest kolmandik (n=18, 75%) märkisid välisvisiidi eesmärgiks uue müügi saamise.

Kõrgetasemelistel välisvisiitidel on mitmeid teistest eksporditoetustest eristuvaid omadusi, mida tuuakse nende peamiseks tugevusteks. Üheks olulisemaks peetakse seejuures seda, et kõrge riigiametniku kaasamine suudab avada uksi, mis muidu on suletud ning tänu sellele on võimalik luua kvaliteetseid ärikontakte. (Out, 2019) Samas on oluline teadvustada, et välisvisiidid on osa suuremast protsessist ja turule sisenemise strateegiast. Seega ei pruugi ainult välisvisiidil osalemine koheselt ettevõtetele käibe tulemusi anda, seda eriti riikides, kus ärikultuur näeb ette eelnevalt tugeva usaldusväarsuse loomist. (Oudalov, 2013)

Uuringu eesmärgi saavutamiseks paluti ettevõttel hinnata, kui võrd nad nõustuvad välisvisiitidele omaste väidetega. Kõige kõrgemalt hindasid vastajad väidet „välisvisiidid aitasid tõsta meie ettevõtte usaldusväarsust sihtriigis“, millega nõustusid täielikult üle poole vastajatest (n=48, 53%) ja üle kolmandiku olid väitega pigem nõus (n=34, 38%). Seega olid enamus vastajatest nõus (n=82, 91%), et välisvisiidid aitavad tõsta ettevõtete usaldusväarsust sihtriigis. Enamus vastajatest oli nõus ka sellega, et kõrge riigiametnik aitab avada muidu suletud uksi (n=82, 91%) ja vaid alla 10% vastajatest (n=8, 9%) leidsid, et nad pigem ei nõustu selle väitega. Seejuures ükski vastaja ei öelnud, et ei nõustu väitega üldse. Suurem osa vastajatest (n=81, 90%) olid

täielikult nõus või pigem nõustusid väitega, et välisvisiidid aitavad kiiremini sihtturule siseneda, väike osa vastajatest (n=5, 6%) ütlesid, et nad pigem ei nõustu selle väitega ja üks vastaja (n=1, 1%) ütles, et ei nõustu selle väitega üldse. Väitele „välisvisiitidel on oluline roll meie ettevõtte ekspordimahu suurendamisel“ vastasid üle poole ettevõtetest (n=57, 63%), et nad nõustuvad sellega täielikult või pigem nõustuvad. Veidi üle kahekümne protsendi (n=19, 21%) vastajatest ütlesid, et nad pigem ei ole selle väitega nõus ja vaid neli (4%) vastajat ütlesid, et ei nõustu selle väitega üldse. Seejuures 11% vastajatest (n=10) ütlesid, et ei oska väiteid hinnata. Kõige madamala hinnangu sai väide „välisvisiidid aitavad vähendada sihtturul ebaõnnestumise riski“, millele 24% (n=22) vastajatest ütlesid, et nad pigem ei nõustu selle väitega ja 4% (n=4) ütlesid, et ei ole selle väitega üldse nõus. Üle poole vastajatest (n=51, 56%) ütlesid, et on selle väitega pigem nõus või on täielikult nõus. Väitega nõustusid täielikult 14% (n=13) vastajatest, sama palju (n=13, 14%) oli neid vastajaid, kes ei osanud öelda, kas nõustuvad või ei nõustu väitega.

Tabel 1. Vastajate hinnangud väidetele

Väited kõrgetasemeliste välisvisiitide kohta	Vastajate hinnangud väidetele protsentides				
	ei oska öelda	ei nõustu üldse	pigem ei nõustu	pigem nõustun	nõustun täielikult
Kõrge riigiametnik aitab avada muidu suletud uksi	0% n=0	0% n=0	9% n=8	44% n=40	47% n=42
Välisvisiidid aitasid tõsta meie ettevõtte usaldusväarsust sihtriigis	2% n=2	0% n=0	7% n=6	38% n=34	53% n=48
Välisvisiidid aitavad kiiremini sihtturule siseneda	3% n=3	1% n=1	6% n=5	56% n=50	34% n=31
Välisvisiitidel on oluline roll meie ettevõtte ekspordimahu suurendamisel	11% n=10	4% n=4	21% n=19	40% n=36	23% n=21
Välisvisiidid aitavad vähendada sihtturul ebaõnnestumise riski	14% n=13	4% n=4	24% n=22	42% n=38	14% n=13

Allikas: koostatud autori poolt

Välisvisiidi rolli kohta ekspordimahu suurendamisel „ei oska öelda“ vastanud ettevõtetest 80% (n=8) olid käinud ühel välisvisiidil, üks viiel ja üks kuuel välisvisiidil. Kümnest kaks vastajat ütlesid, et ei ole viimase aasta jooksul ekspordinud. Vastajatest neli olid omanikud, neli omanikud-tegevjuhid, üks ekspordijuht ja üks tegevjuht. Väitele, et välisvisiidid aitavad ebaõnnestumiseriski vähendada sihtturul „ei oska öelda“ vastanud ettevõtetest 46% (n=6) olid käinud ühel välisvisiidil, teised vastajad kahel või enamal (n=7, av=3,2). Vastajatest neli olid omanikud, viis omanikud-tegevjuhid, kaks tegevjuhid, üks ettevõtte omanik ja valdkonnajuht ning üks valdkonna ja ekspordijuht.

Väitele, et välisvisiidid aitavad vähendada sihtturul ebaõnnestumise riski „ei ole üldse nõus“ vastanud ettevõtetest (n=4) kolmel puudus 2018. aastal ekspordikäive, seejuures nendest kaks vastasid ka eelnenud väitele, ei ole üldse nõus. Väitega pigem mitte nõustunud vastajatest ligi pooled (n=9, 41%) vastasid „ei nõustu üldse“ ja „pigem ei nõustu“ ka eelnenud väitele. Keskmiselt olid need ettevõtted osalenud kolmel välisvisiidil, neist 27,3% (n=6) ühel visiidil. Ükski ettevõtte ei ole kõikidele väidetele vastanud, et ei ole üldse nõus, ent kuus ettevõtet on täielikult nõustunud kõikide väidetega (7%) ja ligi pooled (n=40, 44%) vastasid kõikidele väidetele, et pigem nõustuvad või nõustuvad täielikult esitatud väidetega.

Järgnevalt võrreldi väiteid ettevõtete ekspordikäibe (miljonit eurot), ettevõtete ekspordi kogemuse (aastates) ning külastatud välisvisiitide arvu järgi. Vastuseid analüüsiti vastavalt sellele, milline oli nende hinnang väitele, ehk kas väitega nõustuti täielikult, pigem nõustuti või pigem ei nõustunud. Kuna väidetega mitte üldse nõustunud vastajate arv oli läbivalt alla 5% kõikides väidetes ja kolme väite puhul sellised vastajad puudusid, siis väikse vastajate arvu tõttu nendest järeldusi ei tehtud. Kõige üllatavam avastus oli see, et kõikides väidetes läbivalt olid väitega täielikult nõustunud ettevõtete keskmine eelmise aasta ekspordikäive väiksem (av=6,6M€) kui nendel ettevõtetel, kes väidetega pigem nõustusid (av=13,9M€). Märkimisväärne erinevus oli väite „kõrge riigiametnik aitab avada muidu suletud uksi“ erinevus, kus täielikult nõustunud ettevõtete keskmine ekspordikäive oli (n=42) 6,3 miljonit eurot, samas kui väitega pigem nõustunud ettevõtete keskmine ekspordikäive oli (n=39) 16,4 miljonit eurot.

Veelgi suurem erinevus oli väite „välisvisiidid aitavad kiiremini sihtturule siseneda“ erinevus, kus väitega täielikult nõustunud ettevõtete keskmine ekspordikäive oli (n=31) 2,6 miljonit eurot ja väitega pigem nõustunud ettevõtete keskmine ekspordikäive oli (n=50) 16,5 miljonit eurot. Seejuures olid väidetega pigem nõustunud ettevõtted valdavalt pikema ekspordikogemusega kui väidetega täielikult nõustunud ettevõtted. Erandiks oli väide „välisvisiidid aitavad vähendada sihtturul ebaõnnestumise riski“, kus väitega täielikult nõustunud ettevõtete keskmine ekspordikogemus oli pikemaajalisem (n=13, av=16,7) kui pigem nõustunud ettevõtete puhul (n=38, av=12,2). Mõnevõrra ootamatu oli ka tulemus, et mida negatiivsem on hinnang välisvisiitide rolli olulisusele ekspordimahu suurendamisel, seda suurem oli ettevõtte ekspordikäive ning pikemaajalisem ekspordikogemus. Seega oli oluliselt suurem ekspordikäive neil, kes väitega pigem ei nõustunud (n=19, av=18,7M€) võrreldes nendega, kes pigem nõustusid (n=36, av=10,6M€) või nendega, kes nõustusid täielikult (n=21, av=2,9M€). Keskmine ekspordikogemus oli vastavalt 15,8 aastat nendel, kes väitega pigem ei nõustunud, 14,1 aastat neil, kes pigem nõustusid ja 12,4

aastat neil, kes nõustusid täielikult. Seega võib öelda, et pikema ekspordikogemuse ja suurema ekspordimahuga ettevõtted hindavad välisvisiitide rolli ekspordimahu suurendamisel vähem olulisemaks kui lühema ekspordikogemuse ja väiksema ekspordimahuga ettevõtted.

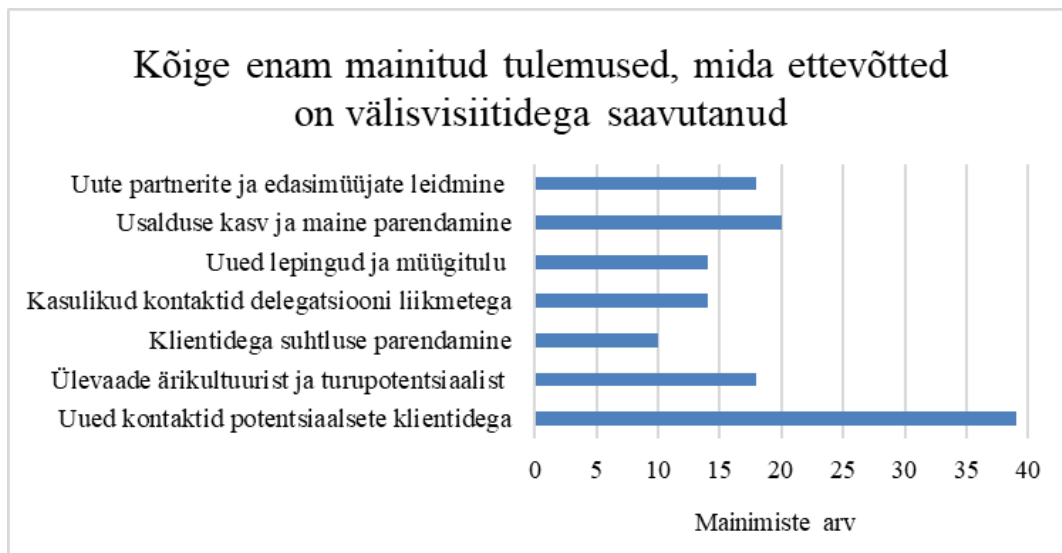
Külastatud välisvisiitide keskmine arv oli kõige suurem neil, kes nõustusid täielikult sellega, et välisvisiidid aitavad tõsta ettevõtte usaldusväärsust ($n=48$, $av=3,6$) - seejuures mida rohkem oli keskmiselt välisvisiitidel käidud, seda positiivsem oli ka hinnang väitele. Väitega pigem nõustunud ($n=34$, $av=2,7$) ja pigem mitte nõustunud ($n=6$, $av=1,3$) ettevõtted olid käinud välisvisiitidel vähem. Sama trend oli ka välisvisiitide rolli hindamisel sihtturule sisenemisel, ent vastupidine, kui hinnati ebaõnnestumise riski.

Järgmiseks küsiti välisvisiidi kasude uurimiseks, kas ettevõtted on teiste välisvisiidil osalenud ettevõtetega loonud enda ettevõtte jaoks äriolulisi kontakte, kus selgus, et lausa 80% ($n=72$) vastajatest ütlesid, et on saanud välisvisiitidelt teiste ettevõtete seast olulisi kontakte ja 20% ($n=18$) vastasid, et ei ole olulisi kontakte saanud. Kommentaaridena on lisatud, et on leitud nii investoreid kui kliente, aga ka koostööpartnereid. Üks ettevõtte töi näiteks, et ennem ostsid toorainet välisriigist, ent visiidilt leiti sobiv pakkuja Eestist ning nüüd kasutatakse teise Eesti ettevõtte tooret. Lisaks on toodud ka välja see, et sealt on võimalus leida teisi ettevõtteid, kellega väiksemate tellimuste puhul sihtriiki saatmisel logistikakulusid jagada. Tänu uutele kontaktidele on jagatud edasimüüjate kontakte ja vahetatud ka teadmisi ning selline teiste valdkondade esindajatega suhtlemine on loonud lisavõimalusi. Üks vastaja on toonud välja ka selle, et teiste kogemused annavad ettevõtjale kindlustunnet ja julgust sihtriigis ekspordiga alustada. Nii selle, kui ka mitme teise küsimuse kommentaarides on välja toodud, et osalevate ettevõtete vaheline suhtlus on väga väärtuslik osa välisvisiitidest.

Kui võrrelda vastajaid, kes on loonud äriolulisi kontakte nendega, kes ei ole, siis üllatuseks ei ole märkimisväärset vahet keskmiselt välisvisiitidel osalemise arvus. Kontakte loonud ettevõtted on keskmiselt osalenud 3,0 välisvisiidil ja need, kes ei ole kontakte loonud, keskmiselt 2,9 visiidil. Kontakte leidnud vastajatest moodustavad ühel visiidil käinud ettevõtted 33% ($n=24$) ja olulisi kontakte mitte loonud vastajad 28% ($n=5$), seega on vahe on arvatust oluliselt väiksem. Üllatuseks ei ole märkimisväärset erinevust ka keskmises ekspordikogemuses, mis on võrreldes kontaktide mitte loonud vastajatega ($av=11,4$) siiski veidi pikemaajalisem neil, kes on kontakte loonud ($av=12,6$). Kontakte loonud ja mitte loonud vastajate seas on protsentuaalselt sama palju ettevõtte omanikke, kuid omanikke-tegevjuhte on kontakte loonud vastajate hulgas rohkem

(n=28, 39%) kui kontakte mitte loonud vastajate seas (n=5, 28%). Kontakte loonud vastajate hulgas on rohkem 250 ja enama töötajaga ettevõtteid (n=9, 12,5%) ning kontakte mitte leidnud vastajate seas vaid üks (5,6%).

Selleks, et teada saada, milline on olnud otsene kasu välisvisiitidel osalemisest paluti ettevõtetel nimetada, millised on nende jaoks 3 kõige olulisemat tulemust, mille nad on välisvisiidil saavutanud ning paluti ära märkida ka see, kui eesmärgid ei ole saavutatud. Saavutatud eesmärkidest mainiti kõige enam ära uute kontaktide loomist sihtriigis (n=39), seejuures toodi välja, et tänu välisvisiitidele on leitud kvaliteetseid kontakte ning loodud häid otsekontakte. Kahekümnel korral mainiti seda, et välisvisiidid aitavad luua usaldusväärset, tõsta ettevõtte mainet ja tuntust sihtriigis. Vastustes toodi välja, et tänu välisvisiidile on saavutatud kohalikul turul meediakajastust. Lisatakse, et välisvisiidid annavad sihtriigis olevatele partneritele kindluse, et ettevõtte on kodumaal lugupeetud ettevõtte. Saavutatud eesmärgina tuuakse välja (n=18), et visiidi tulemusel saadi paremini aimu sihtriigist ja tänu sellele sai hinnata pakutava lahenduse turupotentsiaali ning hinnata tururiske, aga ka mõista sihtturul olevaid regulatsioone. Mitme vastaja poolt toodi välja, et välisvisiidi kaudu saadi parem tunnetus sihtturust. Vastajad toovad välisvisiidil saavutatud eesmärgina välja ka selle, et on leitud uus koostööpartner või edasimüüja (n=18). Vastustes tuuakse välja, et on leitud pikaajalisi ja ka strateegilisi partnereid ning edasimüüjaid. Viieteistkümnes vastuses on öeldud, et visiidi tulemusel on leitud uusi kliente ja tehtud uut müüki. Üks vastaja, kes on osalenud kuuel visiidil, toob välja, et on pooltelt visiitidelt saanud ettevõtte jaoks kasumlikud investeeringud. Paljudes vastustes mainitakse delegatsiooni liikmetega kontaktide loomise olulisust ja kõrge riigiametniku tähtsust välisvisiitidel (n=14), seejuures tuuakse välja, et nii mõnelgi juhul ei oleks ilma kõrgetasemelise saatjata olnud võimalik saada kontakte luua ja kohtumisi saada. Mitmel korral tuuakse välja, et teiste Eesti ettevõtetega on vahetatud kogemusi ja teadmisi ning hakatud koostööd tegema. Lisaks tuuakse välja, et välisvisiidid on aidanud edasi arendada ja kindlustada suhtlust olemasolevate kontaktidega (n=10).



Joonis 4. Kõige enam mainitud tulemused, mida ettevõtted on välisvisiitidelt saavutanud
Allikas: koostatud autori poolt

Täiendavalt tuuakse vastustes välja turupositsiooni kindlustamist, et on leitud uusi tehnoloogilisi lahendusi ja saadud uusi tarnelepinguid. Tuuakse välja ka seda, et saavutatud kontakt kohapealse Eesti saatkonnaga lisab kindlust ning välisvisiidi abil on saavutatud konkurentsieelis. Kuus vastajat on öelnud, et nad ei ole visiidile püstitatud eesmärged saavutanud, seejuures täpsustab üks vastaja, et visiidilt saadi küll kontakt, ent kahjuks ei toonud see oodatud tulemust. Üks vastaja toob välja kõrgetasemeliste välisvisiitide tugevusi kuid tõdeb, et konkreetselt tänu visiidile ühtegi lepingut sõlmitud ei ole. Mitmel juhul mainitakse, et visiidi tulemusena on saadud esinemise kutseid konverentsidele (n=3).

Järgnevalt paluti ettevõtetel hinnata ühest kümneni, kas nad soovitaksid välisvisiitidel osalemist teistele ettevõtetele, kus üks tähendab, et ei soovitaks ja kümme, et soovitaks kindlasti. Küsimusest selgus, et suurem osa vastajatest soovitaks teistel ettevõtetel välisvisiitidel osaleda (me=9), seejuures 44% vastajatest (n=40) märkis vastuseks maksimumi. Üheksa märkis 20% (n=18) ja kaheksa 21,1% (n=19) vastajatest.



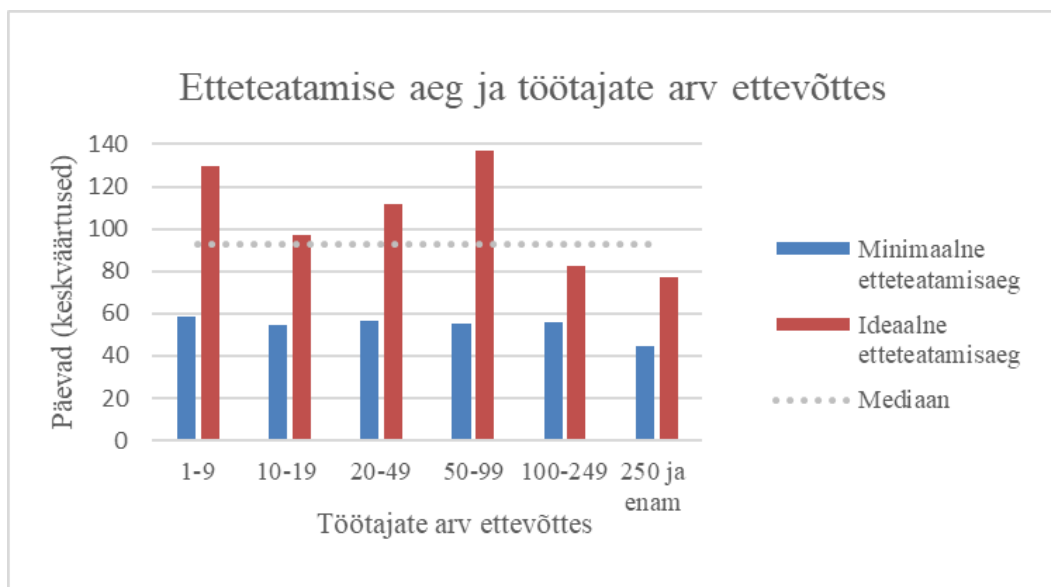
Joonis 5. Vastajate hinnang, kas soovitaksid või ei soovitaks välisvisiite teistele ettevõtetele
Allikas: koostatud autori poolt

Küsimusest selgus, et keskmiselt enamatel visiitidel käinud ettevõtted ehk neljal kuni kümnel välisvisiidil käinud, soovitaksid välisvisiite tõenäolisemalt ($n=25$, $av=9,2$) kui need ettevõtted, kes on käinud ühel kuni kolmel visiidil ($n=64$, $av=8,5$). Kuna enamus vastajaid hindasid ($n=77$, $85,5\%$) välisvisiitide soovitamist teistele ettevõtetele kaheksa, üheksa ja kümnega, siis järgmisena vaadatakse, kas nende ja sellest madalama hinnangu andnud vastajate hulgas ilmneb erinevusi või olulisi sarnasusi. Selleks vaadatakse täiendavalt, kas ettevõtte oleks välisvisiidile läinud ka juhul, kui välisvisiiti ei oleks toimunud. Sealt selgub, et madalama hinnanguga vastajad oleks tõenäolisemalt läinud iseseisvalt välisvisiidile ($n=8$, 62%) kui need vastajad, kes andsid positiivsema hinnangu ($n=41$, 53%). Järgevalt analüüsiti madalama ja kõrgema hinnangu andnud ettevõtete ekspordikogemust ja selgus, et need olid sisuliselt samad, seejuures keskmised väärtused erinesid vaid $0,1$ punkti võrra. Kui võrrelda madalama ja kõrgema hinnanguga vastajaid, siis kõrgema hinnanguga vastajad löid rohkem teiste Eesti ettevõtetega enda ettevõtte jaoks olulisi ärikontakte ($n=64$, 82%) kui madalama hinnanguga vastajad ($n=8$, 62%). Seejuures soovitustes kõrgema hinnangu andnud vastajad vastavad neljale väitele viiest nõustun täielikult või pigem nõustun märkimisväärselt rohkem võrreldes nendega, kes andsid soovitustes madalama hinnangu. Kõige suurem erinevus on välisvisiitide olulisuse hindamisel ettevõtte ekspordimahtudele, kus soovitustel kõrgema hinnangu andnud vastajatest ($n=54$, $69,2\%$) oluliselt suurem hulk vastajaid valib varianti pigem nõustun või nõustun täielikult võrreldes madala

hinnangu andnud vastajatega (n=3, 23,1%). Väitele, et kõrge riigiametnik aitab avada muidu suletud ukse, vastasid kõrgema soovitusel andnud vastajad enamuses pigem nõustuvad või nõustuvad täielikult (n=73, 93,6%) kui madalama soovitusel andnud vastajad (n=9, 69,2%). Samal ajal oli vastupidine hinnang väite puhul, kus paluti hinnata, kas välisvisiidid aitavad vähendada sihtturul ebaõnnestumise riski - sel juhul vastasid madalama soovitusel andnud vastajad pigem nõustun või nõustun täielikult protsentuaalselt rohkem (n=7, 53,8%) võrreldes soovitusel kõrgema hinnangu andnud ettevõtetega (n=14, 17,9%). Kokkuvõtteks saab öelda, et välisvisiitidel osalenud ettevõtted annavad kõrgetasemeliste välisvisiitidele väga kõrge soovitus hinnangu.

Järgevalt uuriti ettevõtete vajadusi, et teha nende hinnangutele ning soovitusetele tuginevaid ettepanekuid. Esmalt paluti ettevõttel hinnata, kui pikk oleks minimaalne ja ideaalne etteatamisaeg selleks, et ettevõtte saaks välisvisiidil osaleda. Kui tulla tagasi selle juurde, et hetkel planeerivad korraldavad organisatsioonid umbes kaks kuud selleks, et kõrgetasemelist välisvisiiti ette valmistada ning enne kutsete saatmist on vaja teha veel kokkulepped sihtriigis, siis võib juba ette ruttavalt öelda, et ettevõtted sooviksid pikemat etteatamise aega. Minimaalne etteatamise aeg ettevõtete jaoks on keskmiselt 54 päeva (me=47) ehk poolteist kuud ja ideaalne keskmiselt 109 päeva ehk kolm kuud (me=93). Minimaalse etteatamise ajana (n=40, av=26) kuni üks kuu toovad välja alla poolte ettevõtete, ligi kolmandik vastab, et nende minimaalne etteatamise aeg on 1-2 kuud (n=26, av=59) ning 16,3% (n=14, av=93) toovad välja, et neil oleks minimaalselt vaja välisvisiidi toimumise kohta infot saada 2-3 kuud varem. Enamus vastajaid sooviksid välisvisiitide kohta infot saada rohkem kui kaks kuud varem (n=56, 66,7%), seejuures on keskmine ideaalne etteatamisaeg ligi viis kuud (av=144). Ligi kolmandik vastajatest (n=21, 25%) sooviksid aga välisvisiidi kohta infot saada vähemalt pool aastat ette (av=203).

Kui võtta minimaalse etteatamise aja mediaanist (m=47) väiksemat etteatamisaega vajavad ettevõtted, siis ootuspäraselt moodustasid sellest kolmandiku (n=13, 31,7%) 1-9 töötaja ettevõtted. Kõige ootamatum oli tulemus, et kõige lühemat etteatamisaega vajasid 250 ja enama töötajaga ettevõtted (n=6, av=44,8). Kuigi võiks eeldada, et mida suurem on ettevõtte, seda rohkem ettevalmistusaega see vajab, siis antud küsimuse põhjal seda kinnitada ei saa. Seda enam, et ka ideaalse etteatamise aja hindamisel kaldusid 250 ja enama töötajaga ettevõtted (n=6, av=77,3) ettevalmistuse aega hindama pigem mediaanist lühemaks.



Joonis 6. Minimaalne ja ideaalne etteteatamisaeg erineva suurusega ettevõtetes
Allikas: koostatud autori poolt

Seejuures on nende vastajate hulk suurem ($n=26$, 78,8%), kes hindavad ideaalse ettevalmistusaja keskmiselt pikemaks ning kirjeldavad enamasti või alati välisvisiidi eesmärgid ja lepivad kokku kohtumisi kui neil, kes hindavad ideaalse ettevalmistusaja keskmiselt madalamaks ($n=17$, 65,3%). Valdkondatest paistis silma, et infotehnoloogia ja side ettevõtted on rohkem esindatud nende ettevõtete seas, kes hindavad ideaalse ettevalmistuse aega keskmiselt pikemaks ($n=13$, 56,5%) kui nende ettevõtete seas, kes hindasid ideaalse ettevalmistusaja keskmiselt madalamaks ($n=6$, 26,1%). Seejuures on nii infotehnoloogia ja side ($n=23$, $av=123,6$) ning ehituse ja kinnisvara ($n=10$, $av=132,6$) valdkonna ettevõtete hinnang ettevalmistusajale üldiselt kõrgem. Kuni viie aastase ekspordikogemusega ettevõtted hindavad ideaalset ettevalmistusaega märkimisväärselt pikemaks ($n=21$, $av=123,7$) kui üle 20 aastase ekspordikogemusega ettevõtted ($n=19$, $av=94,5$). Kokkuvõtvalt saab öelda, et ettevõtted vajavad kõrgetasemelistel visiitidel osalemiseks oluliselt rohkem aega kui praegune protsess võimaldab.

Uuringust selgus, et enamus ettevõtteid oleksid huvitatud sellest, et välisvisiitide korraldajad annaksid sihtriigi ärikultuuri ülevaate ($n=68$, 76,4%), seejuures täpsustatakse kommentaarides, et eriti oluline oleks see kaugemates sihtriikides ja nendes, mis Eesti omast oluliselt erinevad. Üle poolte vastajatest sooviks saada sihtriigi tutvustavaid materjale ($n=52$, 58,4%) ning ligi pooled oleks huvitatud, kui toimuks visiidile eelnev seminar ($n=47$, 52,8%). Muuhulgas lisatakse, et eelnev seminar oleks äärmiselt oluline, sest see võimaldaks teiste osalevate ettevõtetega läbi

mõelda ühised tegevused ning saada ka ülevaade, mis on kõrge riigiametniku eesmärk visiidil ning kuidas need ühtivad ettevõtete omadega (n=2). Lisaks toovad 15 vastajat (16,8%) välja oma täiendavad ettepanekud. Kõige enam oodatakse eelinfot, milliste ettevõtetega sihtriigis kohtutakse ning kes on delegatsiooni liikmed (n=3) ning täpsustatakse, et hea oleks teada ka külastatavate ettevõtete ootuseid. Lisaks tuuakse välja, et ettevõtetele võiks olla nende valdkonnast tulenev lühikokkuvõte ja kaasata võiks ka kohalikke spetsialiste. Ülevaade võiks olla ka Eesti ja sihtriigi majandussuhetest ja millised ettevõtted veel sihtriigis tegelevad, et süvendada ka Eesti ettevõtete omavahelist koostööd sihtriikides. Üks vastaja toob välja, et hea oleks saada infot, kuidas sihtriigis tegutsemist alustada, seejuures jagada kontakte äriühinguid koondavate organisatsioonidega, nagu teiste riikide kaubandus- ja tööstuskojad ning tööandjate esindused. Kasuks tuleks kohtumised riigis tegutseva aukonsuliga ja detailne külastuse ajakava, et plaanida paremini enda korraldatavate kohtumiste ajakava ning ülevaade vastuvõttudest, kuhu saaks kutsuda partnereid ja kliente. Osa vastajatest (n=20, 22,5%) ütlesid, et otsivad vajaliku info ise, pooled neist muid valikuvariante ei valinud (n=10). Need kümme vastajat paistsid silma sellega, et neil on keskmisest pikemaajalisem ekspordikogemus (av=15,8).

Kõik, kes sooviksid, et visiitidele eelnevalt toimuks seminar, sooviksid saada ka ärikultuuri ülevaadet ning suurem osa sooviks saada ka sihtturu ülevaadet (n=31, 77,5%). Enamus, kes sooviks saada sihtturu ülevaadet, sooviksid saada ka ärikultuuri ülevaadet (n=49, 94,2%). Ettevõtted, kes sooviksid saada sihtturgu tutvustavaid materjale, on käinud keskmiselt vähemal arvul välisvisiitidel (n=52, av=2,6) kui need, kes sooviksid saada ärikultuuri ülevaadet (av=2,9) kui ka visiitidele eelnevat seminari soovivad ettevõtted (av=3,1). Ekspordikogemus on küll kõige pikem viimastel, ent vahe teistega on väga väike ja ka ettevõtete töötajate arvu järgi jaotuvad protsendid nende kolme grupi vahel väga ühtlaselt. Seega võib öelda, et huvi abistavate materjalide, aga ka visiidile eelneva seminari vastu, on üsna suur ning see ei olene ei ettevõtte suurusest ega märkimisväärselt sellest, kui paljudel visiitidel on käidud. Ekspordikogemus on vägagi sarnane nende ettevõtete vahel, kes sooviksid saada sihtriiki tutvustavaid materjale, ärikultuuri ülevaadet ja visiidile eelnevat seminari, ent on märkimisväärselt erinev nendest, kes ütlesid, et otsivad ise kõik vajaliku informatsiooni. Muuhulgas oleks need ettevõtted enamuses (n=7, 70%) läinud iseseisvalt sihtriiki ka siis, kui välisvisiiti ei oleks toimunud.

Lõpetuseks paluti avatud küsimusena nimetada tegevusi, mida võiksid korraldajad nende hinnangul välisvisiitidega seoses tulevikus täiendavalt teha. Kõige enam toodi välja seda, et ettevõtted vajaksid personaalsemat lähenemist ja rohkem kohtumisi nii ettevõtete, kui

investoritega (n=8). Lisatakse, et ettevõtete eesmärkide mõistmine aitaks kaasa edukamatele visiitidele ja tegelema peaks rohkem äridelegatsiooniga, et neid aidata, ning et hetkel keskendutakse pigem üldistele tegevusele. Vastajad toovad esile sedagi, et visiitidel võiks olla rohkem kohalike ettevõtete ja tootjate külastusi (n=7) ning kaugemate sihtriikide välisvisiidid võiksid olla ajaliselt pikemad (n=2). Üldiselt võiks olla etteteatamiseaeg pikem (n=5) ja eriti hea oleks saada infokirja kaudu ülevaade kõikidest aasta jooksul planeeritavatest välisvisiitidest. Ettevõtetele kõige enam huvipakkuvate sihtriikide väljaselgitamiseks võiks läbi viia uuringu ja vastustest toodi välja, et välisviite võiks rohkem toimuda. Täiendavalt tuuakse välja, et enne visiiti võiks olla ettevalmistav kohtumine, kus võiks anda sihtturu ülevaate ja rääkida kohalikust ärikultuurist, aga ka valdkonna spetsiifilisest olukorrast, kes on seasel turul valdkonna turuliidrid ning millised võimalused on turule sisenemiseks (n=7). Kaasata võiks ka juba sihtturul tegutsevaid ettevõtteid, kes saaksid oma teadmistega abiks olla. Kuna välisvisiidid on ettevõtetele üsna kulukad, siis oodatakse ka riigipoolset suuremat abi (n=2). Välisvisiidil olles võiks olla rohkem õhtuseid korraldatud koosviibimisi (n=2) ja pärast visiiti võiks alati toimuda ka järel seminar (n=1). Üks vastaja pakub välja, et sihtriigis võiks korraldada avatud Eesti riiki tutvustavaid seminare ja ettevõtete ettekandeid. Ürituste korraldamisel ja tegevuste planeerimisel võiks olla rohkem automatiseeritud lahendusi ning ettevõtted ise saavad siin ka korraldajatele abiks olla. Lisaks tuuakse välja, et on seniste visiitidega rahul oldud ning et visiidid on aastatega järjest professionaalsemaks muutunud (n=5).

3.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva uurimistöö eesmärk oli läbi viia küsitlus ettevõtete seas, kes on aastatel 2014-2018 osalenud kõrgetasemelistel välisvisiitidel, et teada saada, millist kasu on ettevõtted nende osalemisest saanud ning uurida ettevõtete vajadusi ja teha neist tulenevaid ettepanekuid tulevikuks.

Väga palju kõrgetasemelise välisvisiidi edukusest sõltub ettevõtetest ja nende ettevalmistusest. Oudalov (2013) toob oma uuringus välja, et kirjeldatud eesmärgid aitavad ettevõtetel paremini olulisele fokuseerida ja seeläbi ka tegevusi paremini suunata. Lisaks on oluline, et ettevõtted oleks hästi kursis sihtriigiga ja valmistaksid end ärikohtumisteks ette. (Oudalov, 2013) Uuringust selgus, et välisvisiitidel osalenud ettevõtetest enamus (n=69, 78,5%) kirjeldavad alati või enamasti enne välisvisiiti selle eesmärgid ja teevad ka kokkuleppeid kohtumisteks (n=67,

74,2%). Seejuures kirjeldavad välisvisiidi eesmärgid alati ettevõtted, kellel on pikemaajalisem ekspordimise kogemus (n=32, av=11,2 aastat) võrreldes nende ettevõtetega, kes vastasid, et ei ole enne välisvisiite eesmärke kirjeldanud (n=9, av=9,4 aastat). Seega ettevõtted teevad enne välisvisiiti ettevalmistavaid tegevusi, ent selleks, et teha järeldusi, kas see on piisav ekspordiedu toetamiseks tuleks analüüsida ettevõtte strateegiaid ja tegevusi süvitsi.

Manly (2016) uurib oma töös väike- ja keskmise suurusega ettevõtete strateegiaid ja tegevusi ning toob tuginedes uuringu tulemuste välja, et eksporditoetuseid pakkuvad organisatsioonid võiksid juba enne välisvisiite aidata ettevõtetel oma kompetentse arendada, et välisvisiidid oleksid tulemuslikumad. (Manly, 2016) Küsimustikule vastajatest enamus (n=68, 76,4%) sooviks saada ärikultuuri ülevaadet, tuues välja, et see on eriti oluline kaugemate ja Eestist oluliselt eristuvate sihtriikide puhul. Üle poolte uuringus osalenud ettevõtetest huvituksid sihtturu ülevaadetest (n=52, 58,4%) ja sooviks, et enne visiiti toimuks sihtriiki tutvustav seminar (n=47, 52,8%), millel oleks oluline roll ettevõtete ning kõrge riigiametniku visiidi eesmärkide jagamisel ja läbirääkimisel. Ettepanekutes tuuakse välja, et ettevõtete välisvisiitide eesmärgi mõistmine aitaks korraldavatel organisatsioonidel ettevõtete jaoks edukamaid visiite korraldada. Seringhaus (1988) jagab ettevõtted nende ekspordikogemuse põhjal arenguetappidesse, mis aitab paremini mõista nende erinevaid vajadusi või põhilisi fookuseid. (Oudalov, 2013) Selleks, et pakkuda ettevõtetele nende vajadustest ja arenguetapis lähtuvaid välisvisiitidele eelnevaid ja järgnevaid tegevusi, oleks autori hinnangul vaja põhjalikult kaardistada erinevas arenguetapis olevate ettevõtete vajadused ning läbi mõelda tegevused, et maksimaalselt toetada kliendi ehk ettevõtte eesmärke kõrgetasemelistel välisvisiitidel. Kuna riigil on mitmeid välisesindusi ja hulgaliselt teadmisi, siis soovitaks autor alustada ärikultuuri ülevaadete loomise ja jagamisega, sest selle vastu tunti uuringule tuginedes kõige enam huvi. Seringhaus (1986) viitab oma töös mitmele enda varasemale uuringule, aga ka teiste uurijate poolt tehtud uuringutele tuginedes, et ettevõtted hindavad kõrgelt riigi abi teadmiste jagamisel uuele sihtturule sisenemisel. Seejuures toob ta välja, et ettevõtted, kes on välisvisiitidel osalenud, on uuele turule sisenemisel olnud edukamad kui need, kes välisvisiitidel osalenud ei ole. (Seringhaus, 1986) Tulenevalt autori pikaajalisest turunduse valdkonna kogemusest soovitab autor abistavate materjalide loomisel kasutada erinevaid väljundeid, näiteks nagu videoülevaated või vebinarid ärikultuurist, artikleid sihtriigis tegelevate teiste ettevõtetega ning seminare. Ressursside kõige efektiivsemaks kasutamiseks oleks tark visiite korraldavatel organisatsioonidel ja teistel huvipooltel ühiselt visiidile eelnevaid ja järgnevaid tegevusi ning abimaterjale planeerida, et saavutada võimalikult tugev tulemus.

Läbimõeldud ja eesmärgistatud tegevused on olulised ka riigi tegevuste planeerimisel. Praeguses turbulentses maailma kaubanduspoliitikas on isiklike suhete roll ja oskus rahvusvahelisel tasandil läbirääkimisi pidada muutunud järjest olulisemaks. Äridiplomaatia strateegias on välja toodud, et välisvisiitide korraldamine on üks olulisemaid tegevusi äridiplomaatias ning Eestile olulistest sihtriikidel tuleks käia süstemaatiliselt. (Majandus-Kommunikatsiooniministeerium - *Äridip... 2019*) Cassey (2016) toob oma uurimistöös välja, et Ameerika Ühendriigi näitel külastati välisvisiitidel kõige enam neid riike, kuhu juba eksporditi ja uuringust leiti, et visiidid aitasid suurendada ekspordimahtu, ent tõdeti, et riikides, mida ei külastatud järjepidevalt, eksport ei kasvanud. (Cassey, 2016) Töö autor analüüsis 2014-2018 aastal toimunud välisvisiite ekspordivaldkonna strateegiate ja tegevuskavadena ning tõi välja, et 2014-2018 toimus kokku 74 välisvisiiti, millest 27 toimusid strateegiates nimetatud prioriteetsetes sihtriikides. Seega 73% välisvisiitidest toimusid riikides, mida ei ole nimetatud töös käsitletud strateegiates ja 27% visiite toimusid strateegiates nimetatud prioriteetsetes sihtriikides. Seega moodustavad strateegiates toodud prioriteetsed sihtriigid kõikidest välisvisiitidest 19%, seejuures enamustes riikides on käidud ühel korral ja neljas strateegias nimetatud riigis ei käidud aastatel 2014-2018 kordagi. Autori hinnangul on sellest tulenevalt küsitav, kuivõrd saavad korraldavad organisatsioonid kõrgetasemeliste välisvisiitide sihtriike strateegilistest eesmärkidest tulenevalt ettevõtete vajadustest juhtida ja kui palju on need sõltuvad kõrgele riigiametnikule tulevatest kutsetest ja muudest teguritest. Järelduste tegemiseks tuleks süvitsi uurida tehtud strateegiate protsessi ja seda, kui palju on sellesse kaasatud ettevõtjaid. Lisaks käsitleda igat kõrgetasemelise välisvisiidi sihtriiki eraldiseisvalt, et aru saada, millisel eesmärgil on sihtriikides käidud, mis ei tulene käsitletud strateegiatest, et saada terviklik pilt, mis eesmärgil riiklikul tasandil välisvisiitidel käiakse.

Kõrgetasemeliste visiitide korraldamisel on planeeritav aeg hetkel umbes kaks kuud. Oudalov (2013) intervjueris oma töö raames kaubandusdiplomaate, kellest peaaegu kõik tõid välja, et aastane välisvisiitide plaan aitab visiite targemalt korraldada, ühildades need mõne olulise sündmuse, messi või konverentsiga. Pikalt etteplaneeritud strateegiline plaan aitab muuta kõrgetasemeliste välisvisiite korraldamist efektiivsemaks, aidates luua selget visiooni, millised valdkonnad konkreetsest sihtriigist võiks kõige enam kasu saada. (Oudalov, 2013) Uuringu käigus uuriti ettevõtetelt, milline oleks nende hinnangul minimaalne ja milline ideaalne etteteatamisaeg välisvisiidil osalemiseks. Enamus vastajaid sooviks välisvisiitide kohta infot saada rohkem kui kaks kuud varem (n=56, 66,7%), seejuures on keskmine ideaalne etteteatamis-

aeg ligi viis kuud (av=144 päeva). Ligi kolmandik vastajatest (n=21, 25%) sooviksid aga välisvisiidi kohta infot saada vähemalt pool aastat ette (av=203 päeva). Mõnevõrra ootamatu oli see, et kõige lühemat etteteatamisega vajavad 250 ja enama töötajaga ettevõtted (n=6, av=44,8 päeva). Kuigi võiks eeldada, et mida suurem on ettevõtte, seda rohkem ettevalmistusajaga see vajab, siis antud küsimuse põhjal seda kinnitada ei saa. Seda enam, et ka ideaalse etteteatamise aja hindasid 250 ja enama töötajaga ettevõtted (n=6, av=77,3 päeva) keskmisest lühemaks. Kõige pikemaks hindasid ideaalse etteteatamisaja 1-9 ja 50-99 töötajaga ettevõtted, seejuures kuni viie aastase ekspordikogemusega ettevõtted hindasid ideaalset ettevalmistusajaga märkimisväärselt pikemaks (n=21, av=123,7 päeva) kui üle 20 aastase ekspordikogemusega ettevõtted (n=19, av=94,5 päeva). Kokkuvõtvalt saab öelda, et ettevõtted vajavad kõrgetasemelistel visiitidel osalemiseks oluliselt rohkem aega, kui praegune protsess võimaldab.

Uuringu küsimusele vastamiseks paluti ettevõtetel hinnata, kuivõrd nad nõustuvad välisvisiitidele omaste väidetega. Vastajad tõid välja, et välisvisiidid on aidanud suurendada ettevõtte usaldusväärset ja kõrge riigiametnik on aidanud avada muidu suletud uksi ning välisvisiidid on aidanud neil sihtturule kiiremini siseneda. Kõige kõrgemalt hindasid vastajad väidet „välisvisiidid aitavad tõsta meie ettevõtte usaldusväärset sihtriigis“, millega olid nõus enamus vastajatest (n=82, 91%). Sama palju vastajaid oli nõus ka sellega, et kõrge riigiametnik aitab avada muidu suletud uksi (n=82, 91%). Seejuures enamus vastajatest (n=81, 90%) nõustusid, et välisvisiidid on aidanud neil kiiremini sihtturule siseneda. Väitele „välisvisiitidel on oluline roll meie ettevõtte ekspordimahu suurendamisel“ vastasid üle poole ettevõtetest (n=57, 63%), et nad nõustuvad sellega täielikult või pigem nõustuvad. Kõige madalamala hinnangu sai väide „välisvisiidid aitavad vähendada sihtturul ebaõnnestumise riski“, millele 24% (n=22) vastajatest ütlesid, et nad pigem ei nõustu selle väitega ja 4% (n=4) ütlesid, et ei ole selle väitega üldse nõus. Üle poolte vastajatest (n=51, 56%) ütlesid, et on selle väitega pigem nõus või on täielikult nõus.

Mõnevõrra ootamatu oli see, et kõikides väidetes läbivalt väitega täielikult nõustunud ettevõtete keskmine eelmise aasta ekspordikäive oli väiksem (av=6,6M€), kui nendel ettevõtetel, kes väidetega pigem nõustusid (av=13,9M€). See näitab, et suurema ekspordimahuga ettevõtted hindavad välisvisiitide kasusid mõnevõrra madalamalt. Seejuures olid väidetega pigem nõustunud ettevõtted valdavalt ka pikema ekspordikogemusega, kui väidetega täielikult nõustunud ettevõtted. Mõnevõrra ootamatu oli ka tulemus, et mida negatiivsem oli hinnang välisvisiitide rolli olulisusele ekspordimahu suurendamisel, seda suurem oli ettevõtte

ekspordikäive ning pikemaajalisem ekspordikogemus. Seega oli oluliselt suurem ekspordikäive neil, kes väitega pigem ei nõustunud (n=19, av=18,7M€) võrreldes nendega, kes pigem nõustusid (n=36, av=10,6M€) või nendega, kes nõustusid täielikult (n=21, av=2,9M€). Sellest tulenevalt võib järeldada, et pikema ekspordikogemuse ja suurema ekspordimahuga ettevõtted hindavad välisvisiitide rolli ekspordimahu suurendamisel vähem olulisemaks, kui lühema ekspordikogemuse ja väiksema ekspordimahuga ettevõtted. Seejuures oli külastatud välisvisiitide keskmine arv kõige suurem neil, kes nõustusid täielikult sellega, et välisvisiidid aitavad tõsta ettevõtte usaldusväarsust (n=48, av=3,6) - seejuures mida rohkem oli keskmiselt välisvisiitidel käidud, seda positiivsem oli ka hinnang väitele.

Usaldusväarsuse ja ettevõtte tuntuse suurendamine oli üks enim nimetatud kõrgetasemeliste välisvisiitide eesmärke uuringus osalenud ettevõtete poolt (n=20). Seejuures kõige enam on ettevõtted oluliste välisvisiitide tulemustena märkinud ära uute kontaktide loomise sihtriigis (n=39), tuues välja, et visiidid on aidanud leida kvaliteetseid kontakte, aga ka saada uusi lepinguid ja müügitulu (n=15). Kuus ettevõtet tõid välja, et ei ole välisvisiidile püstitatud eesmärke saavutanud. Kui vastajatelt küsiti, kas nad soovitaksid teistel ettevõtetel välisvisiitidel osaleda, andsid nad välisvisiitidele väga kõrge hinnangu. Enamus vastajaid (n=77, 85,5%) hindasid välisvisiitide soovitamist teistele ettevõtetele hinnangutega kaheksa, üheksa ja kümme ning muuhulgas tuuakse välja, et kõrgetasemelised välisvisiidid on aastatega professionaalsemaks muutunud.

Uurimisprobleemi keskmes on olukord, kus kuigi välisvisiitide efektiivsuse analüüsimisel on maailmas tehtud mitmeid uuringuid, on nende kasud endiselt ebaselged (Monreal-Pérez, Geldres-Weiss, 2019). Selleks, et aru saada, kus asub selle uurimisprobleemi raskus, tutvus autor paljude teoreetiliste allikate ja varasemate uurimistöödega ning mõistis, et suur hulk uurimustöid analüüsivad riigi ning selle kaubanduspartnerite vahelist ekspordimahtu (Nitsch, 2007), (Head & Ries, 2010), (Cassey, 2016) ja ettevõtete strateegiatega mõju tulemustele (Seringhaus, Mayer, 1988), (Manly, 2016), (Monreal-Pérez, Geldres-Weiss, 2019). Tutvudes teoreetilise materjaliga ja viies läbi uuringu ettevõtete hulgas, soovib töö autor tuua esile ettevõtete tagasiside kaasamise olulisuse edaspidistes uurimistöödes. Kuna kõrgetasemelistel välisvisiitidel on nende olemusest tulenevalt mitmeid unikaalseid omadusi, mis vaid ekspordimahtude finantsandmeid analüüsides ei avaldu. Monreal-Pérez ja Geldres-Weiss (2019) toovad välja, et väiksema kogemusega ettevõtted saavad kogemuste tagamise tulemusel enda konkurentsivõimet eksporditurgudel kasvatada. (Monreal-Pérez, Geldres-Weiss, 2019). Out (2019) toob oma uurimuses välja, et

kõrgetasemeliste välisvisiitidega kaasnevad ärisuhete loomise, informatsiooni ja kogemuste jagamisest ning avalikust tähelepanust tulenevaid kasusid, mis on oluline kõrgetasemeliste välisvisiitide osa. (Out, 2019) Läbiviidud küsitluses toovad ligi kolmandik ettevõtteid välja, et välisvisiitidel osalemise eesmärgiks on sihtriigis turupositsiooni kindlustamine. Ligi pooled on välisvisiitidel osalenud selleks, et saada esmast informatsiooni sihtriigi kohta ning selleks, et hinnata tururiske või teada saada, kas ettevõttel tasub konkreetsele turule siseneda. Välisvisiidil käimise eesmärgina tuuakse välja ka investeringute kaasamist (13,3%) ning üks vastaja toob välja, et poolte visiitide tulemusena on ettevõtte saanud kasumliku investeringu. Enamik vastajatest (80%) on välisvisiitidel loonud teiste osalevate ettevõtetega enda ettevõtte jaoks olulisi ärikontakte. Kasudena tuuakse muuhulgas välja, et teiste visiidil osalevate ettevõtetega on logistikakulude kokkuhoidmiseks ühildatud saadetisi, aga hakatud ka varem välismaalt ostetud tooret hoopis Eesti ettevõttelt ostma. Lisaks tuuakse vastajate poolt välja teadmiste ja kogemuste jagamise olulisust teiste välisvisiitidel osalevate ettevõtetega. Uurimistöö tulemustest võib järeldada, et kõrgetasemelistel välisvisiitidel on ettevõtete jaoks olulisi kasusid, seehulgas ka selliseid, mis on omased vaid kõrgetasemelistele välisvisiitidele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva uurimistöö küsimuse eesmärk oli teada saada, milline on kõrgetasemeliste välisvisiitide kasu nendel osalenud ettevõtetele. Uurimuse probleem tulenes sellest, et suur osa kõrgetasemeliste välisvisiitide efektiivsust ja kasulikkust hindavad uuringud analüüsivad riikidevahelist ekspordimahtu. Uurimistöö eesmärgiks oli anda ülevaade teema teoreetilisest käsitlusest ja viia läbi uuring ettevõtete seas, kes on aastatel 2014-2018 kõrgetasemelistel välisvisiitidel osalenud ning teha ettevõtete tagasisidest tulenevaid ettepanekuid kõrgetasemeliste välisvisiitide korraldamiseks tulevikus.

Uurimistöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Töö esimeses osas tutvus autor strateegilise kaubanduspoliitika teooriaga ning kaardistas selle hetkeolukorda maailmas. Muuhulgas tegi autor ka ülevaate olulisematest Eesti majandushuvide kaitsmiseks ja ekspordi edendamiseks loodud strateegiatest ja tegevuskavadest. Äridiplomaatia strateegiast selgus, et lisaks välisesindustele on välisvisiidid üheks oluliseks tööriistaks rahvusvaheliste suhete arendamisel. Tulenevalt maailma kaubanduspoliitika turbulentsest olukorrast on kehtivate kaubanduslepingute püsivus pandud kahtluse alla. Sellest tulenevalt leiab töö autor, et isiklike suhete roll ja äridiplomaatia muutub järjest olulisemaks ning sellest tulenevalt ka kõrgetasemeliste välisvisiitide roll.

Töö teises osas annab autor ülevaate välisvisiitide olemusest, nende korraldamise protsessist ning varasemalt käsitletud uuringu tulemustest. Varasemate uuringutega tutvudes selgub, et nii eksporditoetuste kui välisvisiitide efektiivsuse ja kasulikkuse osas saadakse vastuolulisi tulemusi ning puudub ühtne arusaam, millist kasu nendega riigile ja ettevõtetele luuakse. Seejuures võrdleb töö autor 2014-2018 aastal korraldatud kõrgetasemelisi välisvisiite riigi poolt loodud strateegiate ja tegevuskavadega. Selle tulemusel selgus, et 2014-2018 aastal korraldasid Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus ja Eesti Kaubandus-Tööstuskoda kokku 74 välisvisiiti, millest 27 toimusid strateegiates nimetatud prioriteetsetes sihtriikides. Seega 73% välisvisiitidest toimusid riikides, mida ei ole antud töös käsitletud strateegiates ja 27% visiite toimusid strateegiates nimetatud prioriteetsetes sihtriikides. Seejuures enamustes riikides on käidud ühel

korral ja neljas strateegiates nimetatud riigis ei käidud aastatel 2014-2018 kordagi. Sellest tulenevalt võiks autori hinnangul käsitleda igat kõrgetasemelise välisvisiidi sihtriiki eraldi-seisvana, et aru saada, millisel eesmärgil on käidud ülejäänud 47 sihtriigis, mis ei tulene käsitletud strateegiatest, et saada terviklik pilt, mis eesmärgil riigi vaatenurgast välisvisiitidel käiakse.

Töö kolmandas osas andis autor ülevaate uurimistöö läbiviimisest ning selle tulemustest ja järeldustest. Tutvudes teoreetilise materjaliga ja viies läbi ka uuringu ettevõtete hulgas selgus, et kõrgetasemelistel välisvisiitidel on nende olemusest tulenevalt mitmeid unikaalseid omadusi, mis vaid ekspordimahtude finantsandmeid analüüsid ei avaldu. Sellest tulenevalt soovib töö autor välja tuua ettevõtete tagasiside olulisuse kõrgetasemeliste välisvisiitide kasude hindamisel.

Uurimistööst selgus, et suurem osa ettevõteteid nõustuvad sellega, et kõrgetasemelised välisvisiidid aitavad ettevõtetel suurendada sihtriigis usaldusväärset, seejuures mida rohkem on visiitidel käidud, seda kõrgemalt seda väidet hinnati. Enamus ettevõteteid nõustusid ka sellega, et kõrge riigiametnik on aidanud avada muidu suletud uksi ning välisvisiidid on aidanud neil sihtturule kiiremini siseneda. Üle poolte vastajatest nõustusid, et välisvisiidid aitavad neil vähendada sihtturul ebaõnnestumise riski ja suurendada ekspordimahtu. Seejuures viimase puhul hindasid pikema ekspordikogemuse ja suurema ekspordimahuga ettevõtteid välisvisiitide rolli ekspordimahu suurendamisel vähem olulisemaks kui lühema ekspordikogemuse ja väiksema ekspordimahuga ettevõtteid. Enamus ettevõtetest tõid välja, et on teiste delegatsiooniliikmetega loonud äriliselt kasulikke suhteid. Ligi 30% vastajatest tõid muuhulgas välja, et ei oleks tõenäoliselt sihtriiki läinud, kui välisvisiiti ei oleks toimunud. Ettevõtteid on saavutatud kõrgetasemeliste välisvisiitide eesmärkide ja kasudena uurimistöös välja toonud näiteks uute partnerite või edasimüüjate leidmise, uute lepingute ja müügitulu saamise, aga ka olemasolevate klientidega suhtluse edasiarendamise ning uued investeeringud. Lisaks toodi välja võimalust teiste delegatsiooniliikmetega kogemusi vahetada ja suurema kogemusega ettevõtetelt õppimist. Enamus ettevõteteid soovitasid teistel ettevõtetel kõrgetasemelistel välisvisiitidel osaleda ning nendest ligi pooled vastajad andsid soovitudele maksimaalse hinnangu.

Tuginedes läbitöötatud teooriale ja ettevõtete kommentaaridele toob autor välja järgmised välisvisiitide parendamise ettepanekud:

- Muuta kõrgetasemeliste välisviitide planeerimise protsess minimaalselt pooleaastaseks, kuid soovituslikult aastaseks ettevalmistusprotsessiks, et ettevõtetal oleks piisavalt aega ettevalmistavateks tegevusteks;
- Tuua operatiivsete tegevuste kõrvale rohkem strateegilisi tegevusi, koostades välisviitidele eelnevate ja järgnevate tegevuste plaani, et toetada seeläbi paremini ettevõtete eesmärke sihtturul;
- Ressursside efektiivseimaks kasutamiseks mõelda tegevustele, kuidas korraldavad organisatsioonid saaksid koostöös veelgi suuremat kasu ettevõtetele luua;
- Välisviitide käigus võiks olla rohkem sihtriigi ettevõtete ja investoritega kohtumisi;
- Edaspidi vaadelda korraldavate organisatsioonide tehtud välisviite ühiselt, et saada terviklik ülevaade nende kasudest ettevõtetele.

Kokkuvõtteks leiab töö autor, et uurimistöö eesmärk sai saavutatud. Edaspidistes uurimistöodes võiks autori hinnangul analüüsida ettevõtteid, kes on välisviitidel osalenud eesmärgiga tuua oma ettevõttele välisinvesteeringuid ning analüüsida nende tulemuslikkust.

SUMMARY

THE ROLE OF TRADE MISSIONS IN SUPPORTING EXPORTERS FOR THE YEARS 2014 - 2018.

Sigrit Tiits

The aim of this Master's thesis was to find out what are the benefits of high-level trade missions for the companies involved. The research problem comes from the fact that a large scale of studies evaluating the efficiency and gains of trade missions, analyze the volume of exports between countries. The aim of the research was to give an overview of the theoretical approach of the topic and to carry out a survey among companies that have participated in trade missions in 2014-2018 and to make proposals for the activities needed in the future. The research idea began from the discussion with the representatives of the Estonian Chamber of Commerce and Industry. Later, the author of this thesis conducted an interview with representatives of Enterprise Estonia to have both organizations of trade missions involved.

The author gave an overview of Estonia's most important strategies and action plans for the protection of its economic interests and export promotion. The strategy of business diplomacy revealed that in addition to embassies, trade missions are one of the important tools for developing international relations. Due to the turbulent situation in world trade policy, the persistence of existing trade agreements has been questioned as a result of which the author of the thesis finds that business diplomacy is becoming more and more important and consequently the role of trade missions. The author compares the high-level trade missions organized in 2014-2018 with the strategies and action plans established by the government. The Enterprise Estonia and Estonian Chamber of Commerce and Industry have organized a total of 74 trade missions in 2014-2018, of which 27 were in the priority countries indicated in the strategies. Thus, 73% of the visits took place in countries not referred in the strategies and 27% of the visits in the priority countries mentioned in the strategies. The author concludes, that in order to understand the

purpose of the remaining 47 destination countries, which are not in strategies, each target countries purpose should be considered as separate.

Previous studies show that there are contradictory results both in terms of export refunds and the efficiency and gains of trade missions. There is no common understanding of the benefits for the government and businesses. The theoretical material and the findings of the research conclude that trade missions have a number of unique features that will not reveal analyzing only financial data on export volumes. The author of the thesis wishes to point out the importance of feedback from companies in assessing the benefits of trade missions.

The research findings showed that most companies agree that trade missions help their company to increase credibility in the target country. The more company had participated in trade missions, the higher this assessment was. Most companies also agreed that a high public official has helped to open otherwise closed doors and that trade missions have helped them to enter the target market faster. More than half of the respondents agreed that trade missions have helped them reduce the risk of failure in the target market and increase export volume. In the latter case, companies with a longer export experience and larger export volumes estimated the role of trade missions to increase export volumes less important, than companies with shorter export experience and lower export volumes. Also, most of the companies pointed out that they have established commercially beneficial relationships with other members of the delegation. Furthermore, nearly 30% of respondents pointed out, that they would not have gone to the target country if a trade mission had not taken place. Companies have highlighted the gains of trade missions such as finding new partners and resellers, signing new contracts and having new sales, as well as the development of communication with existing customers and getting new investments. Moreover, the possibility of exchanging experience with other members of the delegation and learning from more experienced companies was highlighted. Furthermore, most companies would recommend other companies to participate in trade missions. Nearly half of the respondents gave the recommendations a maximum rating.

Based on the theory and the research findings, the author proposes the following suggestions for improving trade missions in the future:

- Change the process of planning trade missions to a minimum of half a year, but preferably an annual preparatory process, so that businesses have enough time for preparatory activities;
- Bring more strategic activities aside to operational activities by having a pre-visit and follow-up plan to improve the support of business goals in the target market;
- For the most efficient use of resources, organizations should cooperate even more to create even greater benefits for companies;
- There could be more meetings with companies and investors from the target country during trade missions;
- In the future, trade missions organized by both institutions could be analysed together to provide a comprehensive overview of the gains for businesses.

In conclusion, the author finds that the goal of the Master's thesis was achieved. In further research, the companies that have been participating in trade missions to involve more foreign investment into their company, could be analyzed.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Andrea, É., Katalin, A. (2017). Export Promotion Aims and Reality: A Comparison of the Iberian, Baltic and Central European Region - *Baltic Journal of European Studies*, No 7, lk 43–63.
- Arengukavad. (2019) Kättesaadav: <https://www.mkm.ee/et/arengukavad>, 31. märts 2019.
- Bergeijk, P. A. G. (2018). On the brink of deglobalisation...again - *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Vol 11, lk 59–72.
- Bergeijk, P. A. G., Moons, S. J. V. (2018). *Research Handbook on Economic Diplomacy: Bilateral Relations in a Context of Geopolitical Change*, Edward Elgar Publishing, lk 236.
- Brander, J., Spencer, B. (1984). Export Subsidies and International Market Share Rivalry- NBER Working Paper Nr 1464, lk 19.
- Brander, J. (1995). Strategic Trade Policy - *NBER Working Paper*, No 5020, lk 1, 65.
- Cadot, O., Fernandes, A. M., Gourdon, J., Mattoo, A. (2015). Are the benefits of export support durable? Evidence from Tunisia - *Journal of International Economics*, Vol 97, 310–324.
- Carter, C., Whittle, A. (2018). Making strategy critical? - *Elsevier Enhanced Reader*, Vol 53, lk 11.
- Cassey, A. J. (2016). The Destinations of State Trade Missions - *CESifo Economic Studies*, Vol 62, lk 547–571.
- Cox, S. (2006). *Economics: Making Sense of the Modern Economy, Second Edition*, 2d ed. London, Profile Books, lk 46-47,
- DPDGroup. (2017). *E-shopper barometer 2017. Global report – Europe*. Kättesaadav: https://www.dpd.com/be_en/business_customers/dpd_insights/e_shopper_barometer_2017, 15. märts 2019, lk 20.
- EAS (2017) *EAS-i majandusaasta aruanne 2017*. Kättesaadav: <https://www.eas.ee/wp-content/uploads/2018/05/EASi-majandusaasta-aruanne-2017.pdf>, 19.aprill 2019, lk 3.
- EAS (2018) *Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse 2018. aasta koondtegevuskava*. Kättesaadav: <https://www.eas.ee/wp-content/uploads/2018/09/EAS-2018-a-koondtegevuskava.pdf>, 15. märts 2019, lk 8.

- EAS (2019) *EAS-i tegevuskava 2015-2018*. Kättesaadav: https://www.eas.ee/wp-content/uploads/2015/11/EASi_strateegiline_tegevuskava_2015-2018_luehiversioon.pdf, 31.märts 2019, lk 9.
- Economist (2019) *The steam has gone out of globalization - Slowbalisation*. 24. jaanuar 2019, lk 9.
- Economist (2019) *The struggle to reform China's economy - Pandas can fly*. 21. veebruar 2019, lk 11.
- Eesti Kaubandus-Tööstuskoda. (2010), *Eesti ettevõtete ekspordiprobleemide uuring*. Kättesaadav: <https://www.ki.ee/>, 15. märts 2019, lk 145-150.
- Eesti Kaubandus-Tööstuskoda. (2015), *Eesti ettevõtlike eestkõneleja*. Tallinn, Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, lk 76-77.
- Eesti Kaubandus-Tööstuskoda. (2018), *Kaubanduskoja majandusaasta aruanne 2017*, Kättesaadav: <https://www.koda.ee/sites/default/files/content-type/content/2018-05/Kaubanduskoja%20majandusaasta%20aruanne%202017.pdf>, 19. aprill 2019, lk 12.
- Eesti konkurentsivõime kava „Eesti 2020“, Kättesaadav: https://www.riigikantselei.ee/sites/default/files/content-editors/Failid/eesti2020/eesti2020_2016-2020_05.05.16.pdf, 31. märts 2019, lk 4, 17-19.
- Eesti Pank. (2019) *Euroopa Keskpanga majandusülevaade 2/2019*. Kättesaadav: <https://www.eestipank.ee/publikatsioon/ekp-majandusulevaade/2019/euroopa-keskpanga-majandusulevaade-22019>, 21. märts 2019, lk 2.
- Engelmann, D., Normann, H.-T. (2007). An experimental test of strategic trade policy - *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol 64, lk 144–156.
- European Union. (2016). *Strategic plan 2016-2020*. Kättesaadav: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/36ecaa33-4e3d-11e6-89bd-01aa75ed71a1/language-en>, 15.aprill 2019, lk 7.
- European Union. (2018). *Study on best practices on national export promotion activities*. Kättesaadav: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e13fa3eff54-11e8-a96d-01aa75ed71a1/language-en>, 14. märts 2019, lk 11, 23.
- Greenspan, A. (2007). *The age of turbulence: adventures in a new world*. London, Allen Lane, lk 364.
- Görg, H., Henry, M., Strobl, E. (2008). Grant Support and Exporting Activity - *MIT Press*, Vol 90, 18-19.
- Head, K., Ries, J. (2010). Do trade missions increase trade - *The Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'Economique*, Vol 43, 772.

- Ireland international event programm. (2019). Kättesaadav: <https://enterprise-ireland.com/en/Publications/Reports-Published-Strategies/International-Events-Programme.pdf>, 17. märts 2019.
- Kissinger, H. (2014). *World order*. 1d ed. New York, Penguin Books, lk 368-371.
- Kostecki, M., Naray, O. (2007). Commercial Diplomacy and International Business - *Clingendael and Antwerp Univerity*, 42, lk 29.
- Krugman, P., Smith, A. (1994). *Empirical Studies of Strategic Trade Policy*.
Kättesaadav: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/detail.action?docID=408257>, 30. märts 2019, lk 63.
- Krugman, P. (1999). The Role of Geography in Development - *International Regional Science Review*, 22(2), lk 159.
- Lederman, D., Olarreaga, M., Payton, L. (2006). Export promotion agencies: what works and what doesn't - *Policy Research Working Paper Series Nr 4044*, lk 7, 23-24.
- Linbo, J. (2017). The Development of the Strategic Trade Policy and Its Application in China - *Chinese Economy*, 50, lk 109.
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2014) *Made in Estonia 3.0*, Kättesaadav: https://www.mkm.ee/sites/default/files/mie_3.0_english_version.pdf, 31. märts 2019, lk 2, 27-28.
- Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. *Äridiplomaatia*. (2019). Kättesaadav: https://www.mkm.ee/sites/default/files/eesti_aridiplomaatia_strateegia.pdf, 31.märts 2019, lk 6-9.
- Manly, T. (2016). Exporting After Trade Missions: A Qualitative Analysis of Small and Medium Enterprises - *Walden Dissertations and Doctoral Studies*, lk 168.
- Monreal-Pérez, J., Geldres-Weiss, V. V. (2019). A configurational approach to the impact of trade fairs and trade missions on firm export activity - *BRQ Business Research Quarterly*, Vol 22, lk 17-18.
- Nitsch, V. (2007). State Visits and International Trade - *The World Economy*, Vol 30, lk 20.
- Oudalov, N. (2013). *How trade missions work*. Kättesaadav: https://essay.utwente.nl/63014/1/Master_Thesis_BA_Nikolai_Oudalov.pdf, 6. aprill 2019, lk 17, 29-42.
- Out, W. (2019). The Effectiveness of Trade Missions: How Communication Benefits Played a Role in the 2015 Dutch Trade Missions to India and China. Kättesaadav: <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/70056/Wim%20Out%20Thesis%20Dutch%20trade%20missions-geconverteerd.pdf?sequence=1>, 18. aprill 2019, lk 3, 23-35.
- Peng, M. W., Meyer, K. (2011). *International Business*. 1st. Cengage Learning, lk 146.

- Roldán, C., Brauer, D., Rohbeck, J. (2018). *Philosophy of Globalization*. Berlin/Boston, Walter de Gruyter. Kättesaadav: <https://www.degruyter.com/viewbooktoc/product/475740>, 20. aprill 2019, lk I-II.
- Ruel, H., Zuidema, L. (2012). The Effectiveness of Commercial Diplomacy - *Clingendael and Antwerp University*, Vol 123, lk 1.
- Seringhaus, R. F. H. (1986). The impact of government export marketing assistance - *International Marketing Review*, No 3, lk 55–60.
- Seringhaus, R. F. H., Mayer, C. S. (1988). Different Approaches to Foreign Market Entry between Users and Non-Users of Trade Missions - *European Journal of Marketing*, 22, lk 7.
- Silaškova, J., Kirschenberg, L. Eesti Kaubandus-Tööstuskoda esindajad, intervjuerija märkmed. 5. aprill 2019.
- Statistikaamet. Eesti Eelmisel aastal kaubavahetus suurenes - Eesti Statistika. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/pressiteade-2019-018>, 15. märts 2019.
- Swarup, B. (2016, detsember 2). It's too late for hand-wringing – globalisation is already dead. *The Guardian*. Salvestatud <https://www.theguardian.com/business/economics-blog/2016/dec/02/too-late-for-hand-wringing-globalisation-dead>.
- Terk, E., Meigas, L. (2012). *Eestist ja ettepoole: valik artikleid aastaist 1994-2012*, Tallinn, Tallinna Ülikool, Eesti Tuleviku-uuringute Instituut, lk 69-72.
- Trade Profiles. (2019). Kättesaadav: <http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=E&Country=EE%2cLV%2cLT%2cFI>, 31. märts 2019.
- Tänav, T. (2018). *Eesti ekspordipotentsiaal 2018*. Kättesaadav: <https://www.eas.ee/wp-content/uploads/2018/09/Eesti-ekspordipotentsiaal-2018-1.pdf>, 15. märts 2019, lk 1-2, 7.
- Varblane, K., Mihkelsaar, K. Ettevõtlike Arendamise Sihtasutuse esindajad, Intervjuerija märkmed. 6. märts 2019.
- Visiidid.ee. (2019). Kättesaadav: <https://visiidid.ee/>, 15. märts 2019.
- Visiitidest. (2019). Kättesaadav: <https://visiidid.ee/visiitidest/>, 14. märts 2019.
- Välisministeerium. *EL - Aasia kaubandussuhted*, Kättesaadav: <https://vm.ee/et/el-aasia-kaubandussuhted>, 15. märts 2019.
- Välisministeerium. *EL - Lähis-Ida kaubandussuhted*, Kättesaadav: <https://vm.ee/et/el-lahis-ida-kaubandussuhted>, 15. märts 2019.
- Välisministeerium. *Maaiülevaated*, Kättesaadav: <https://vm.ee/et/maaulevaated-eksportooridele> 15. märts 2019.

- Välisministeerium. *Välispoliitika arengukava 2030*. Kättesaadav:
https://www.valitsus.ee/sites/default/files/content-editors/arengukavad/valispoliitika_arengukava_koostamise_ettepanek_kodulehele.pdf,
15. aprill 2019, lk 5-6, 10.
- Välisministeerium. *WTO*, Kättesaadav: <https://vm.ee/et/wto>, 15. aprill 2019.
- Waluyo, D. B. (2018). Globalisation and deglobalisation - *BIS, Bank for international settlements*, No 100, 369, lk 43.
- Wilkinson, T. J., Brouthers, L. E. (2000). Trade Shows, Trade Missions and State Governments: Increasing FDI and High-Tech Exports - *Journal of International Business Studies*, Vol 31, lk 731.
- World Bank (2019), Côte d'Ivoire, Kättesaadav:
<http://www.worldbank.org/en/country/cotedivoire/overview>, 15. märts 2019
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Kättesaadav:
http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf, 15. märts 2019, lk 75, 122.

LISAD

Lisa 1. Välisvisiidid aastatel 2014-2018 nimekiri

Välisvisiitide sihtriigid	Visiidid aastatel 2014-2018	Külastamise aasta (kordi aastas)
Jaapan	6	2014, 2015(2), 2016, 2017, 2018
Ameerika Ühendriigid	4	2014, 2016, 2017, 2018
Soome	4	2014, 2017(2), 2018
Hiina	3	2015, 2016, 2018
Benin	2	2017, 2018
Israel	2	2017, 2018
Malaisia	2	2017, 2018
Rootsi	2	2016, 2017
Singapur	2	2016, 2017
Albaania	1	2018
Austraalia	1	2016
Botswana	1	2018
Brasiilia	1	2014
Costa Rica	1	2018
Dubai	1	2015
Egiptus	1	2016
Elevandiluurannik	1	2017
Ghana	1	2017
Gruusia	1	2017
Hongkong	1	2016
Horvaatia	1	2016
Iirimaa	1	2018
India	1	2018
Iraan	1	2016
Itaalia	1	2015
Kanada	1	2018
Kasahstan	1	2018
Keenia	1	2016
LAV	1	2017
Läti	1	2016
Makedoonia	1	2018
Namiibia	1	2018

Lisa 1. järg

Välisvisiitide sihtriigid	Visiidid aastatel 2014-2018	Külastamise aasta(d)
Nigeeria	1	2017
Norra	1	2014
Omaan	1	2015
Poola	1	2014
Prantsusmaa	1	2017
Rwanda	1	2018
Saksamaa	1	2015
Senegal	1	2018
Serbia	1	2018
Suurbritannia	1	2018
Šveits	1	2017
Taani	1	2016
Tai	1	2018
Tšiili	1	2018
Türgi	1	2016
Uganda	1	2018
Ukraina	1	2018
Ungari	1	2017
Usbekistan	1	2016
Uus-Meremaa	1	2016
Valgevene	1	2017
Venemaa	1	2014
Vietnam	1	2016

Allikas: koostatud autori poolt, Eesti Kaubandus-Tööstuskoja ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse edastatud tööfailide põhjal.

Lisa 2. Küsimustik

1. Teie ametipositsioon ettevõttes (Valige üks või mitu):
 - Omanik
 - Tegevjuht
 - Valdkonnajuht
 - Ekspordijuht
 - Muu (palun täpsustage)
2. Töötajate arv ettevõttes:
 - 0-9 töötajat
 - 10-49 töötajat
 - 50-99 töötajat
 - 100-249 töötajat
 - 250 ja enam töötajat
3. Teie ettevõtte tegevusvaldkond:
 - Infotehnoloogia ja side
 - Finants- ja kindlustustegevus
 - Energia
 - Avalik haldus ja riigikaitse
 - Mäetööstus
 - Kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus
 - Tervishoid ja sotsiaalhoolekanne
 - Veevarustus, kanalisatsioon, jäätmekäitlus
 - Veondus, laondus
 - Ehitus ja kinnisvara
 - Töötlev tööstus
 - Põllumajandus, metsamajandus, kalandus
 - Haldus
 - Hulgi- ja jaekaubandus, mootorsõidukite jms. remont
 - Haridus
 - Kunst, meelelahutus, vaba aeg
 - Majutus, toitlustus
 - Muud teenindavad tegevused

Lisa 2. järg

- Muu
4. Kas ettevõtte on viimase aasta jooksul ekspordinud?
- Jah
 - Ei
 - Muu (palun täpsusta)
5. Mis aastast alates on Teie ettevõtte ekspordinud?
(Avatud küsimus)
6. Millistest kanalitest olete saanud välisvisiitide kohta informatsiooni? (Valige üks või mitu)
- Visiidid.ee lehelt
 - Tuttava või teise ettevõtte soovitus
 - Otsepöördumine (korraldavalt organisatsioonilt)
 - Infokirjast (korraldava organisatsiooni)
 - Muu (palun täpsusta)
7. Milliseid ettevalmistavaid tegevusi Teie ettevõtte enne välisvisiiti teeb?
(1=pole teinud, 2=mõni kord, 3=enamasti, 4=alati, 0=ei oska öelda)
- Paneme kirja välisvisiidi eesmärgid
 - Teeme kokkuleppeid kohtumisteks (sh. investorid)
 - Kasutame ekspordialast nõustamist
 - Ajatame uue kontori avamise sihtriigis
- Lisage siia oma kommentaarid:
8. Palun hinnake, milliseid tegevusi peaks enne välisvisiiti tegema?
(1=ei pea tegema, 2=mõni kord, 3=kindlasti tuleks teha, 0=ei oska öelda)
- Kirjeldama visiidi eesmärgid
 - Otsima partnereid, investoreid või kliente, kellega sihtriigis kohtuda
 - Kasutame ekspordialast nõustamist
 - Küsima ekspordialast konsultatsiooni
 - Ajatama uue kontori avamise sihtriigis
- Lisage siia oma kommentaarid:
9. Kas ja kui siis milliseid kontakte oli Teie ettevõttel sihtriigis enne välisvisiiti/välisvisiite?
(Valige üks või mitu)
- Kontakte ei olnud

Lisa 2. järg

- Edasimüüjad
- Vahendajad/Agendid
- Investorid
- Kliendid
- Potentsiaalsed kliendid
- Muu (palun täpsustage)

10. Kui tõenäoliselt oleksite välisvisiidi sihtriiki/sihtriikidesse ärilisel eesmärgil läinud (sh. juhul, kui olete varem käinud), kui välisvisiiti ei oleks toimunud?

- Väga suure tõenäosusega
- Tõenäoliselt mitte
- Ei oska öelda

Lisage siia oma kommentaar:

11. Milline on Teie ettevõtte jaoks minimaalne etteteatamise aeg välisvisiidil osalemiseks?

(Avatud küsimus)

12. Kui pikk oleks ideaalne etteteatamisaeg välisvisiitide toimumise kohta?

(Avatud küsimus)

13. Mis eesmärgil Teie ettevõtte välisvisiite kasutab? (Valige üks või mitu)

- Esmase info saamiseks
- Otsekontaktide loomiseks
- Turu positsiooni kindlustamiseks
- Loodud kontaktidega isikliku suhtluse saavutamiseks
- Uue müügi saamiseks
- Konkurentsituatsiooni hindamiseks
- Investeeringute kaasamiseks
- Muu (palun täpsustage)

14. Palun hinnake, kas nõustute või ei nõustu järgmiste väidetega:

(1=ei nõustu üldse, 2=pigem ei nõustu, 3=pigem nõustun, 4=nõustun täielikult, 0=ei oska öelda)

- Kõrge riigiametnik aitab avada muidu suletud uksi
- Välisvisiidid aitasid tõsta meie ettevõtte usaldusväärust sihtriigis
- Välisvisiidid aitavad kiiremini sihtturule siseneda
- Välisvisiitidel on oluline roll meie ettevõtte ekspordimahu suurendamisel

Lisa 2. järg

- Välisvisiidid aitavad vähendada sihtturul ebaõnnestumise riski

15. Kas olete visiidil osalenud teiste Eesti ettevõtetega loonud enda ettevõtte jaoks olulisi ärikontakte?

- Jah
- Ei

Lisage siia oma kommentaar:

16. Millised on Teie ettevõtte jaoks 3 kõige olulisemat tulemust, mille olete välisvisiidil/visiitidel saavutanud? (Kui ei ole soovitud tulemusi saavutanud, siis palun lisage see vastusesse)

(Avatud küsimus)

17. Millist infot välisvisiidi/sihtriigi kohta ootaksite korraldavalt organisatsioonilt? (Valige üks või mitu)

- Sihtriiki tutvustavaid materjale
- Ärikultuuri ülevaadet
- Visiidile eelnevat seminari
- Otsime ise vajaliku info
- Muu (palun täpsustage)

18. Mitmel kõrgetasemelisel välisvisiidil on Teie ettevõtte aastatel 2014-2018 osalenud?

(Avatud küsimus)

19. Kui suur oli Teie ettevõtte ekspordikäive 2018. aastal?

(Avatud küsimus)

20. Kas soovitaksite teistel ettevõtetel välisvisiitidel osaleda?

(1- ei soovitaks; 10- kindlasti soovitaksite)

21. Milliseid tegevusi võiksid korraldajad Teie hinnangul välisvisiitidega seoses tulevikus täiendavalt teha?

(Avatud küsimus)

22. Lisage oma meiliaadress, kui soovite valminud analüüsi? (Analüüs valmib juunis 2019)

E-post:

Lisa 3. Kirjad uuringus osalemiseks

Teema: Kuidas välisvisiidi on Teie ettevõtet toetanud?

Tere

Oleme koos (EAS-ga/Eesti Kaubandus-Tööstuskojaga) panustanud ühisprojekti, et saada paremini aru välisvisiitide kasust ettevõtetele. Selle tulemusena valmib teadustöö, mis aitab meil teha targemaid ja teadlikumaid otsuseid, et seeläbi pakkuda Teile paremaid teenuseid. Selleks, et seda teha, vajame Teie tagasisidet ja mõtteid, mis on meile tõesti väga olulised.

Küsimustikule vastamine võtab umbes 9 minutit Teie aega, mille eest oleme äärmiselt tänulikud. Kui soovite, saadame Teile ka valminud analüüsi - selleks tehke palun märges viimases küsimuses. Teie vastuseid ootame hiljemalt 18. aprilliks.

Heade soovidega
(Kontakti nimi)
(Organisatsiooni nimi)

Meeldetuletuskiri
Teema: Teie tagasiside on meile oluline

Tere

Tuletan meelde, et ootan Teie arvamust ja tagasisidet kõrgetasemeliste välisvisiitide kohta.

Miks on oluline, et ka Teie arvamus saaks kirja?

Ettevõtete vastustest valmib põhjalik analüüs, mis aitab meil targemini ja efektiivsemalt välisvisiite planeerida. Just seetõttu on oluline, et võimalikult paljude ettevõtete, seejuures Teie arvamus ja tagasiside saaks kirja.

Küsimustikule vastamine võtab umbes 7 minutit. Kui soovite, saadame Teile ka valminud analüüsi - selleks tehke palun märges viimases küsimuses. Teie vastuseid ootame hiljemalt 18. aprilliks.

Ette tänades
(Kontakti nimi)
(Organisatsiooni nimi)

Lisa 4. Küsimustikule vastanud ettevõtete valdkonnad

Teie ettevõtte tegevusvaldkond:	Vastajate arv	Vastajaid (%)
Infotehnoloogia ja side	24	26,7
Finants- ja kindlustustegevus	1	1,1
Energia	1	1,1
Avalik haldus ja riigikaitse	1	1,1
Mäetööstus	0	0
Kutse-, teadus- ja tehnikaalane tegevus	6	6,7
Tervishoid ja sotsiaaltoetused	2	2,2
Veevarustus, kanalisatsioon, jäätmekäitlus	0	0
Veondus, laondus	5	5,6
Ehitus ja kinnisvara	10	11,1
Töötlev tööstus	14	15,6
Põllumajandus, metsamajandus, kalandus	3	3,3
Haldus	0	0
Hulgi- ja jaekaubandus, mootorsõidukite jms. remont	6	6,7
Haridus	0	0
Kunst, meelelahutus, vaba aeg	0	0
Majutus, toitlustus	1	1,1
Muud teenindavad tegevused	9	10,0
Muu	7	7,8

Allikas: koostatud autori poolt