

EKSPORTA VEICINĀŠANA

Radītas platformas eksporta tirgu izpētei

Lai atvieglotu Eiropas Savienības mazajiem un vidējiem uzņēmējiem eksporta iespējas Latīņamerikas un Āzijas valstīs radītas divas platformas



Elanbiz.org ir vērsta uz Latīņamerikas valstīm, savukārt ealink.eu – uz Āziju. Pašlaik Latvijas uzņēmēju interese vairāk ir fokusēta uz Āzijas valstīm, tomēr arī Latīņamerikai nišas produkti var būt gana pievilcīgi.

Var jautāt ekspertiem

Elan Biz platforma ES uzņēmumiem sniedz praktisko informāciju par šādu valstu tirgiem: Argentīna, Brazīlija, Čīle, Kolumbija, Kostarika, Meksika un Peru. Elan Biz pārstāvis Havjers Sančess DB stāsta, ka platformā ir pieejama informācija par prasībām, kas tiek izvirzītas ES precēm un pakalpojumiem katrā no pieminētajām Latīņamerikas valstīm. H. Sančess kā īpaši vērtīgu informācijas ieguves iespēju min platformas sadaļu Pajautā ekspertam, kur ES uzņēmumi var konkrētiem speciālistiem uzdot jautājumu par sev interesējošās valsts tirgu un izvirzītajām prasībām. Atbildes tiek sagatavotas piecu darba dienu laikā. Līdz šim eksperti jau ir sagatavojuši 1500 atbildes un to saņēmuši piecu ballu skalā to kvalitāti ir vidēji novērtējuši ar 4,7 punktiem. Eksperti pārstāv gan ES institūcijas, gan konkrētās valstīs un ir specializējušies jautājumos, kas saistīti ar ES uzņēmumu darbību Latīņamerikas valstīs. Informācija, kas interesē uzņēmējus, ir dažāda un atsevišķa sadaļa ir veltīta konkrētās valsts publisko iepirkumu prasībām, jo tieši valsts pasūtījumi ir tā biznesa iespēja, kas interesē daudzus ES uzņēmumus. H. Sančess teic, ka vienīgā informācija, kuru eksperti nesniedz, ir par konkrētās valsts importētājiem un izplatītājiem, jo šādu informāciju sniedz citas institūcijas, piemēram, tirdzniecības pārstāvniecības. Platformā visa ievietotā informācija uzņēmējiem ir pieejama par velti, vienīgi ir jāpiereģistrējas. Latvijas tirdzniecības un rūpniecības kameras ES projektu vadītāja Līga Ābola atzinīgi novērtē izstrādāto sadarbības platformu un uzsver, ka tā ir lieliska iespēja maziem un vidējiem uzņēmumiem iegūt sev nepieciešamo informāciju par Latīņamerikas valstu tirgiem, jo katram uzņēmumam pašam veikt tirgus izpēti ir samērā laikietilpīgi un arī dārgi.

Iespējas nišas produktiem

Taujāta par Latvijas elektronisko pakalpojumu sniedzēju iespējām Latīņamerikas valstu tirgos, Latvijas informācijas un komunikācijas tehnoloģijas asociācijas prezidente Signe Bāliņa teic, ka, viņasprāt, būtu jāorientējas uz nišas produktiem ar augstu pievienoto vērtību nevis publiskajiem iepirkumiem e-pārvaldes jomā. Čīle un Kostarika ir tās valstis, caur kurām visvieglāk iet Latīņamerikas tirgū, tajā pašā laikā, stāsta S. Bāliņa, piemēram, Kostarikā elektronisko pakalpojumu tirgus ir absolūti piesātināts, tur strādā visas lielākās starptautiskās IT kompānijas. Līdz ar to Latvijas uzņēmumiem produktīvāk būtu šajos tirgos iet ar nišas produktiem, piemēram, mobilām aplikācijām, nekā mēģināt startēt publiskajos iepirkumos par e-pārvaldes risinājumiem. Tāpat S. Bāliņa uzsver, ka veiksmīga darbība šajos tirgos ir iespējama tikai kopā ar lokālajiem sadarbības partneriem. Eiropas Komisijas ekspertu 2017. gadā veikta pētījumā par Baltijas valstu IT uzņēmumu iespējām Čīles un Kostarikas tirgū viens no galvenajiem secinājumiem ir: gan Čīlē, gan Kostarikā e-pārvaldes jomā ir augsta konkurence un salīdzinoši neliels tirgus izmērs, tomēr šajā jomā ir atvērtas biznesa iespējas, un abas valstis var būt vērtīgi izejas punkti, no kuriem elektroniskos pakalpojumus izplatīt uz citām Latīņamerikas valstīm. Pētījumā minēts, ka, piemēram, Kostarikā jau pašlaik strādā vairāk nekā 200 starptautiskas IT kompānijas, kas liecina par tiešām augstu konkurenci un tirgus piesātinājumu. Tieši lielās IT kompānijas ir tās, kas īsteno Kostarikas e-pārvaldes projektus.



FOTO: Ieva Lēniņa/LETA

Katrā valstī ir savi specifiski noteikumi. Piemēram, bieži ir nepieciešams nodarbināt zināmu skaitu vietējo darbinieku vai atsevišķos gadījumus pat piešķirt uzņēmuma daļas,

GATIS OŠS,
IT UZŅĒMUMA SQUALIO
DIREKTORS.

Latvijas investīciju un attīstības aģentūras Eksporta veicināšanas nodaļas vadītāja Velga Bolode min, ka saskaņā ar Eurostat datiem Latīņamerika ir trešais nozīmīgākais mērķtirgus ES ārvalstu tiešo investīciju izvietojumam pēc ieguldījumiem Eiropā un Ziemeļamerikā. ES ārvalstu investīciju apjoms Latīņamerikā pārsniedz kopējās investīcijas Ķīnā, Indijā un Krievijā. V. Bolode arī uzsver, ka Latīņamerika ir reģions, ar kura valstīm šobrīd ES ir lielākais skaits Brīvās tirdzniecības līgumu. Plānots, ka jau šī gada beigās varētu stāties spēkā jaunais Eiropas Kopienas un Mercosur nolīgums, kurš savukārt pavērtu plašākas iespējas ES preču un pakalpojumu noietam Latīņamerikā, izlīdzinot konkurences apstākļus šajos tirgos ar starptautiskiem konkurentiem.

Lokalizācija ir obligāta

Viens no Latvijas IT uzņēmumiem, kas sekmīgi darbojas Brazīlijā, ir datu vizualizācijas uzņēmums Infogram, kurš 2014. gadā iegādājās vienu no vadošajām datu vizualizācijas ziņu vietnēm Brazīlijā Visualoop, kas

raksta par infografikām un datu vizualizāciju angļu un portugāļu valodās. Uzņēmuma pārstāvis Lauris Lietavietis, lūgts sīkāk pastāstīt par darbību šajā Latīņamerikas valstī, skaidro: «Mūsu bizness Brazīlijā ir salīdzinoši neliels pret šī tirgus izmēru. Primārais fokuss ir ASV un Eiropa, uz Brazīlijas tirgu pagaidām neesam īpaši fokusējušies. Tā kā esam t.s. freemium serviss, mums ir gan maksas, gan bezmaksas produkta lietotāji no šī reģiona. Esam novērojuši, ka Brazīlijas lietotāji proporcionāli vairāk izvēlas bezmaksas produktus, līdz ar to apgrozījums ir proporcionāli mazs pret lietotāju skaitu, salīdzinot ar citu valstu tirgu. Kas attiecas uz tehnoloģiju risinājumiem, – lai šajā tirgū veiksmīgi darbotos, obligāta prasība noteikti ir lokalizācija, kas attiecas ne tikai uz interfeisu, bet arī atbalstu, klientu servisu un mārketinga kanāliem. Tāpat arī valūtas risku dēļ klienti izvēlēties norēķinus vietējā valūtā. Uzskatu, ka uz tiešo pārdošanu orientētiem B2B (business biznesam) tehnoloģiju risinājumiem šī tirgus veiksmīga apgūšana bez uzticama vietējā know how un proporcionāli lielām mārketinga un pārdošanas investīcijām ir maz iespējama.»

Prasa pat uzņēmuma daļas

Otrai platformai ealink.eu, kas domāta sadarbības attīstībai ar Āzijas valstīm, ir līdzīgi principi kā Elan Biz. IT uzņēmuma Squalio direktors Gatis Ošs par iespējām šo valstu tirgos stāsta: «Āzijas tirgus pēdējo gadu laikā ir ļoti strauji attīstījies, sevišķi e-pakalpojumu sfērā. Salīdzinoši īsā laika posmā ir izveidojušies vairāki ievērojami e-komercijas parauguzņēmumi. Interneta vidē atālumam ir sekundāra nozīme, un galvenais uzsvārs ir uz produkta vai pakalpojuma kvalitāti, vēl jo vairāk, ja runa ir par Eiropas uzņēmumiem. Arī savā praksē, veidojot biznesa attiecības Vidusāzijā, esam saskārušies ar uzskatu, ka Eiropas uzņēmēji ir ar lielāku atbildības sajūtu un atbilst augstam kvalitātes līmenim. Squalio nav bijusi sadarbība ar Tālo austrumu valstīm, taču pamazām virzāmies uz šo pusi, jo Āzijas tirgus šobrīd ir ļoti aktīvs un pieprasījums pēc Eiropas pakalpojumiem ir jūtams. Katrā valstī ir savi noteikumi attiecībā uz uzņēmējdarbības attīstīšanu. Ja ir vēlme atvērt filiāli, tad bieži vien ir nepieciešams nodarbināt zināmu skaitu vietējo darbinieku vai atsevišķos gadījumus pat piešķirt uzņēmuma daļas. Katra valsts aizsargā savu vietējo darba tirgu savādāk. Piemēram, Kazahstānā, kur nesen atvērām filiāli, tiklīdz uzņēmums ir sasniedzis noteiktu biznesa izaugsmi, uz katru ārvalstu darbinieku ir jābūt septiņiem vietējiem darbiniekiem.» Tieši katras valsts atšķirīgās specifikas dēļ G. Ošs teic, ka jaunā platforma ir ļoti noderīgs rīks uzņēmējiem, kas vēlas apgūt jaunus eksporta tirgus. Runājot par eksporta aktivitātēm LIAA Eksporta veicināšanas nodaļas vadītāja Velga Bolode norāda, ka Latvijas uzņēmēju interese par Āzijas un Latīņamerikas tirgu pieaug. Par to liecina gan uzņēmēju pieprasījumi par eksporta jautājumiem, gan dalība nozīmīgākajās nozaru izstādēs, tirdzniecības misijās un semināros. Pašlaik LIAA ir vairākās pārstāvniecībās Āzijas reģionā – Japānā, Ķīnā, Singapūrā, AAE un Kazahstānā. Tiesa, neviens no Latīņamerikas valstīm pārstāvniecības nav, taču nepieciešamības gadījumā var tikt izmantots vēstniecību atbalsts. Papildu informāciju par Latīņamerikas un Āzijas tirgu iespējams saņemt arī ar Eiropas Biznesa atbalsta tīkla palīdzību. V. Bolode teic, ka šogad uz Āzijas reģionu ir noorganizētas 12 tirdzniecības misijas – tās bijušas Japānā, Kazahstānā, Ķīnā, Honkongā, AAE. Ir notikušas arī konkrēti nozaru tirdzniecības misijas, kā arī vairākas daudznozaru uzņēmēju vizītes uz Kazahstānu, Izraēlu, AAE, Kuveitu un Japānu. Savukārt vizītē uz Ķīnu devās kokapstrādes un izglītības nozares pārstāvji, kā arī IT nozares uzņēmēji.

Rūta Kesnere