

EUROOPA KOLLEDŽI LOENGUD

VIHIK NR. 12

Sigrid Vestmann

**RIIGI MAINE MÕJU SELLE ATRAKTIIVSUSELE
VÄLISINVESTEERINGUTE SIHTRIIGINA
EESTI NÄITEL**

TARTU 2002

Vastutav toimetaja
Liina Kulu

Keeletoimetaja
Eve Kask

Kaane kujundanud
Ain Sakk

Käesoleva brošüüri ilmumist rahastatakse
TEMPUS PHARE projekti raames

© TÜ Euroopa Kolledž, 2002
ISBN 9985-4-0264-2
Tartu Ülikooli Kirjastus
Tiigi 78, Tartu 50410

SAATEKS

Eesti valmisolek Euroopa Liiduga ühinemiseks seisneb nii seadusandlus- ja haldussuutlikkuses kui ka majandusliku lõhe vähendamises võrreldes Euroopa arenenud riikidega. Samas on Eesti liitumisel Euroopa Liiduga äärmiselt oluline osa ka inimeste valmisolekul teadliku valiku tegemiseks, tuginedes mitmekülgsel informatsioonile ühinemise või mitteühinemise tagajärgede kohta. Seetõttu vajab ühiskond laialdast arutelu teemal, millised tulemused kaasnevad liitumise või mitteliitumisega nii Eesti jaoks tervikuna kui ka üksikute regioonide, konkreetsete valdkondade või teatud elanikkonnakihtide lõikes. Just sellise arutelu algatamine ja edendamine on olnud eurointegratsioonilase rahvakoolituse põhieesmärk.

Avatud Hariduse Liit (AHL) ja Tartu Ülikooli Euroopa Kolledž alustasid eurokoolituse projektiga 1998. a. sügisel. Tänapäevaks on juba viie õppesemestri vältel tegeldud eurokoolitusprojekti peamise eesmärgiga – tõsta Euroopa Liidu alast huvitatust ja informeeritust ning anda ülevaade Eesti ühinemisega seotud probleemidest. Informatsiooni on levitatud regionaalsel tasandil ning eurokoolitusse on kaasatud kohalikku avalikkust nii AHL-i koolitusvõrgustiku kui ka maakondlike Euroopa Liidu infopunktide kaudu.

Eurokoolitusprojekti osalevad lektorid ja õppuste läbiviijad on vastava ettevalmistuse saanud TÜ üliõpilased ja magistrandid ning eurointegratsiooni maakondlikud teabekorraldajad. Iga lektorina esinev üliõpilane või magistrant on läbinud Euroopa Kolledži korraldatud 20-tunnise eurokoolitusprogrammi, mille raames on õppurid saanud teavet nii Euroopa Liidu eri valdkondade kui ka Eesti olude kohta Euroopa Liiduga integreerumise kontekstis. Lisaks sellele on tudengitele õpetatud avaliku esinemise ja täiskasvanute koolituse põhitõdesid.

Rahvakoolituse kuulajate ringi ning eurodebattide organiseerimine ja õppuste korraldamine kohapeal on olnud AHL-i piirkondlike keskuste ülesanne.

Avatud Hariduse Liidu ja TÜ Euroopa Kolledži koostöös avanes samuti võimalus publitseerida loenguid, mis põhinevad valdavalt TÜ Euroopa Kolledži eurokoolitusprogrammide ja Euroopa Liidu temaatikat käsitlevate konverentside materjalidel. Käesolev vihik on Euroopa Kolledži loengute sarjas ilmuvast brošüüridest kaheteistkümmes. Loengute avaldamise eesmärgiks on suurendada avalikkuse informeeritust Euroopa Liidust ja saavutada asjakohases arutelus uus kvaliteet, mis tugineb argumenteeritud ja akadeemiliselt põhjendatud seisukohtadel. Brošüüridesse on üritatud koondada uuemat informatsiooni, mis annab kasutajale senisest täpsema ettekujutuse Euroopa Liidu poliitikast ja te-

gevusest, lähtudes Eesti perspektiividest. Seega ei ole tegemist pelgalt õppematerjaliga, vaid õppekirjandus toetub teaduslikule lähenemisele.

Head lugemist soovides

Peeter Vihalemm, AHL-i juhatuse esimees

Raul Eamets, TÜ Euroopa Kolledži asedirektor

SISSEJUHATUS

Väikeriigi jaoks on otsesed välisinvesteeringud majandusliku arengu edendamiseks väga olulised, sest riigi väiksuse tõttu on ettevõtetel suhteliselt keeruline (kuid mitte võimatu) panna oma konkurentsivõimele alus või seda säilitada ilma täiendavate finantsvahendite ning kaasaegse juhtimis- ja oskusteabeta. Välisinvesteeringud on mänginud majanduse arendamisel olulist rolli ka Eestis. Kuigi investeeringute kogumahult ei küüni Eesti edukate lääneriikide tulemuseni, on Eesti edu arvestades välisinvesteeringute taset inimese kohta ülejäänud Kesk- ja Ida-Euroopa riikidega võrreldes märkimisväärt.

Ühelt poolt sõltuvad välisinvesteeringute vood riigi poolt pakutavast investeerimiskliimast: majanduslikust ja poliitilisest stabiilsusest, raha- ja eelarvepoliitika järjepidevusest, infrastruktuuri tasemest ning elukeskkonna kvaliteedist. Teisalt mõjutab investoreid sihtriigi valikul nende teadvuses olev ettekujutus antud riigist ja seal pakutavatest tingimustest.

Tänapäeval, mil investeeringute kaasamises konkurents järjest tiheneb ja kus kõik riigid on muutunud võrreldavaks ja seeläbi ka konkureerivaks, on üha raskem sattuda nende riikide hulka, kuhu välisinvestorid kaaluvad investeeringute tegemist. Üha enam tehakse esialgne valik olemasoleva informatsiooni ning riigi poolt pakutavate eeldatavate võimaluste põhjal. Sisuliselt on riigi eeldatav investeerimiskliima aga ju välisinvestori teadvuses olev riigi maine.

Konkurentsivõimelisuse saavutamiseks ja säilitamiseks on ilmnenud vajadus hakata analoogselt klassikalise turunduse meetmeid kasutavate ettevõtetega looma riikidele mainet, töötama välja tunnuseid ja sõnumit. Riigi turundusstrateegia peab andma vastused küsimustele: kes, kellele, mida ja kuidas teadvustab. See tähendab, et määratletakse iga riigi positiivsed erisused ning konkurentsieelistest tulenev sõnum suunatakse efektiivselt potentsiaalsetele ja olemasolevatele tarbijatele (investoritele).

Käesoleva brošüüri eesmärgiks on uurida, milline on sihtriigi maine komponentide mõju investeerimisotsuse teostamisel ning analüüsida Eesti riigi mainet potentsiaalsete välisinvestorite seas. Esmalt käsitletakse riigi mainet seal valmistatud toodete ning seejärel riigi kui toote kaudu. Riigi kui toote all mõistetakse seejuures riigi poolt välisinvestoritele pakutavat investeerimiskliimat. Riiklikku mainekujundustegevust analüüsitakse Eesti Välisinvesteeringute Agentuuri näite varal. Investorite eelneva teadlikkuse, positiivse eelinfo ja investeerimistõenäosuse vahelise seose uurimisel lähtutakse empiirilisest uuringuist, mis viidi läbi potentsiaalsete välisinvestorite seas Saksamaal, Suurbritannias ja Skandinaaviamaades.

RIIGI MAINE MÕJU INVESTEERIMISOTSUSE LANGETAMISELE NING RIIGI MAINE KUJUNDAMINE

Sihtriigi valik otseste välisinvesteeringute tegemiseks ning investeerimist mõjutavad tegurid

Välisinvesteeringu paigutamist sihtriiki võib võrrelda kaupade ostuprotsessiga. Kui kaupade puhul on saadavaks hüviseks tooted ja teenused, siis välisinvesteeringute puhul on selleks riigi poolt pakutavad eelised ja puudused investeerimispaigana, investeerimiskliima ja asukoht, kus paigutatava raha kaudu omandatakse oluline osalus antud maa ettevõttes, ostetakse või rajatakse tootmisüksus, uurimis- ja arendustöökeskus jne. Samuti nagu kaupade ostuotsuse puhul, saab ka välisinvesteeringute puhul eristada esmaostu ja korduvostu. Esmaostu all mõistetakse siinjuures esmainvesteeringut sihtriiki, reinvesteeringut võib vaadelda korduvostuna (Wells *et al* 2000, lk. 28).

Järgnevas tabelis 1 võrreldakse otsustusprotsessi etappe igapäevakaupade valikul ja sihtriigi valikul välismaiste otseinvesteeringute tegemiseks. Otsustusprotsessi etapid välisinvesteeringute tegemisel on üldjoontes analoogsed kaupade ostuprotsessiga. Erinev on üksnes see, et kaupade puhul on esimese etapina välja toodud probleemi teadvustamine, kuid investeeringu asukoha valikul probleemi teadvustamist otsustusprotsessi etapina ei käsitleta, sest vajadus laieneda väljapoole koduriiki tekib tunduvalt hiljem ega ole üldjuhul võrreldav tavakauba ostuajendi tekkega.

Tabel 1

Kaupade ostu ja asukoha valiku otsustusprotsess

Otsustusprotsess kaupade ostul	Valikuprotsess investeeringute tegemisel sihtriiki
1. Probleemi teadvustamine	
2. Informatsiooni hankimine	1. Informatsiooni hankimine
3. Alternatiivide hindamine	2. Potentsiaalsete sihtriikide sobivuse hindamine
4. Ostuotsuse langetamine	3. Investeerimisotsuse teostamine
5. Ostujärgne käitumine	4. Investeerimisjärgne käitumine

Allikad: Kotler *et al* 1991, lk. 148; Kotler *et al* 1999, lk. 80–89.

Sarnaselt kauba ostmisega algab sihtriigi valikuprotsess mitmesugustest allikatest informatsiooni hankimisega. 1997. aastal 1000 USA ettevõttes läbi viidud

küsitlus näitas, et firma asukohaotsuse langetamiseks kogutav informatsioon pärineb eelkõige mitteametlikest allikatest (isiklikest kanalitest), sellele järgnevad artiklid ajakirjandusest ning kogemus riigi külastusest (Levine 1997, viidatud Kotler *et al* 2000, lk. 83 vahendusel).

Pärast seda, kui erinevatest kanalitest on kogutud informatsiooni, hindab potentsiaalne välisinvestor mitmesugustele teguritele tuginedes alternatiivseid asukohti. Seejuures võib tegureid, mis mõjutavad sihtriigi valikut investeerimise tegemisel, jagada mitmeti. Üheks võimaluseks on jagada tegurid kolme gruppi (Oxelheim 1993, lk. 181–184):

- 1) mikromajanduslikud tegurid (tööstusharu struktuur, välisinvesteeringu teostamise kulud võrreldes müügi või litsentsidega vms.);
- 2) makromajanduslikud tegurid (turu suurus sihtriigis ja lähiriikides, suhtelised kulud, valuutakursid);
- 3) poliitilised tegurid (poliitiline stabiilsus ja valitsuse poliitika).

World Investment Report jaotab oma käsitluses valikut mõjutavad tegurid samuti kolmeks, eristades lisaks poliitilistele ja majanduslike teguritele (eristatud omakorda investeeringute motiivi alusel) investeeringute kaasamise meetmed. Viimased kujutavad endast sihtriigipoolset tegevust eesmärgiga suurendada välisinvesteeringute vooge antud riiki. Investeeringute kaasamise meetmete hulka loetakse riiklik mainekujundus, investoriteenindus, investeerimisjärgsed teenused, riigipoolsed soodustused välisinvesteeringutele, asjaajamise lihtsus, üldine elukeskkonna kvaliteet (World Investment Report 1998, lk. 91).

Lisaks poliitilistele ja majanduslikele teguritele, investeeringute kaasamise meetmetele ning investeeringu motiivile (oriendeeritus turu teenindamisele, ressurssidele, strateegilistele varadele või efektiivsuse suurendamisele) sõltub välisinvesteering ja selle suurus ka järgmistest teguritest (World Investment Report 1998, lk. 90):

- 1) investeeringu tüübist (esmainvesteering, reinvesteering);
- 2) investeeringu sektorist (teenused, tootmine);
- 3) investori suuruselt (väikese või keskmise suurusega investor, suurinvestor).

Praktikas on laialdast kasutamist leidnud ka asukoha atraktiivsust määravate mõjurite jaotamine kaheks: nn. esmased (*hard factors*) ja teisesed (*soft factors*) mõjurid. Esmaste mõjurite hulka kuuluvad majanduslik stabiilsus, tootlikkus, kulubaas, omandi reguleeritus, kohalikud toetavad teenused, kommunikatsiooni infrastruktuur, strateegiline asukoht ning soodustused välisinvesteeringutele. Teiseste mõjurite hulka arvatakse elukeskkonna kvaliteet, tööjõu kvaliteet, paindlikkus, professionaalsus, ettevõtlikkus, kultuur ja muud subjektiivsed tegurid (Kotler *et al* 1999, lk. 42–43).

Aja jooksul on teisesed tegurid muutunud olulisemaks ning rõhuasetus on liikunud madalatelt kuludelt pakutavate toodete-teenuste kvaliteedi suunas. Lisaks riigi headele majanduslikele näitajatele hindavad välisinvestorid järjest

enam tööjõu odavuse asemel selle kvaliteeti ning kommunaalteenuste odavuse asemel nende usaldusväärsust ja töökindlust. Sageli nõutakse sihtriigilt kõrget elukeskkonna kvaliteeti — mitmekülgseid võimalusi vaba aja veetmiseks, ostukeskusi, madalat õhusaastatust, looduskaunite paikade lähedust jms.

Olenevalt siht- ja päritoluriigi geograafilisest ja kultuurilisest kaugusest peavad välisinvestorid vähemal või suuremal määral arvestama ka sihtriigi demograafiliste (elanikkonna suurus, kasvutempo, tihedus, vanuseline struktuur), geograafiliste (riigi suurus, asukoht, kliima), tehnoloogiliste (tehnoloogiliste oskuste tase, olemasolev tootmistehnoloogia, haridustase) ja sotsiaal-kultuuriliste teguritega (väärtushinnangud, elustiili mudelid, etnilised grupid, keeleline jaotuvus) (Young *et al* 1989, lk. 49).

Porter lisab investeeringuid mõjutavate oluliste tegurite hulka ka konkurentsivõimelise keskkonna. Riigid või regioonid, kus paiknevad mitmed sarnased ettevõtted, on atraktiivsemad ka uutele riiki investeerijatele. Sarnased ettevõtted on ühelt poolt konkureerivad, teisalt üksteist täiendavad, mis kokkuvõttes soodustab arengut. Sellist ettevõtete kooslust nimetatakse klastriks (*cluster*) (Porter 1998, viidatud Kotler *et al* 1999, lk. 229 vahendusel). Lisaks klastrisse kuuluvatele ettevõtetele meelitavad uusi välisinvestoreid sihtriiki ka klastrivälised ettevõtted (eriti riikide puhul, kus klastreid ei eksisteeri). Selleks on eelkõige konkurendid ning tuntud suurkorporatsioonid, kelle kohalolek annab märku investeeringu mõttekusest ja kasumlikkusest.

Välisinvestorite motiive investeerimisel Eestisse on uurinud Eesti Välisinvesteeringute Agentuur (EIA), kelle tellimusel on Tartu Ülikooli majandusteaduskond vastavat küsitlust läbi viinud alates 1996. aastast. Teostatud uurimuste tulemustest ilmneb, et esmainvesteeringul peetakse peamiseks motiiviks tootmiskulusid (majanduslik tegur, ressurssidele orienteeritus), turu võimalikku kasvu (majanduslik tegur, orienteeritus sihtturu teenindamisele), Eesti krooni konverteeritavust ja kapitali vaba liikumist (majanduslikud tegurid) ja tööjõudu (majanduslik tegur, ressurssidele või strateegilistele varadele orienteeritus). Reinvesteeringute ajendiks on eelkõige tööjõud ja tootmiskulud ning poliitiline (poliitiline tegur) ja majanduslik stabiilsus (Välisinvestor 2000 põhjal).

Pärast eeltoodud tegurite analüüsi koostatakse alternatiivide hindamise faasis potentsiaalsetest sihtriikidest või -kohtadest nn. pikk ja lühike nimekiri. Sihtpaikade pikk nimekiri (*long list*), milles on tavaliselt 7–10 potentsiaalset sihtkohta, koostatakse alternatiivide hindamise algfaasis, mil hindamiskriteeriumid on veel suhteliselt üldised. Lühikesse nimekirja (*short list*) arvatakse 3–5 alternatiivi pikast nimekirjast. Lühikesse nimekirja kuuluvate paikade poliitilisi, majanduslikke ja muid tegureid on investor tunduvalt põhjalikumalt uurinud kui esialgsesse nimekirja kuuluvaid. Lühikese nimekirja koostamise tarvis analüüsitakse põhjalikult alternatiive, kogudes informatsiooni isiklike kanalite kaudu, erialasest ajakirjandusest, massimeediast, riikide konkurentsivõimet võrdlevatest kogumikest (*World Competitiveness Yearbook*), välisinvesteeringu

gute ülevaadetest (*World Investment Report*). Samuti pöörduakse sihtriigi investeerimisagentuuride, konsultatsioonifirmade ja riiklike institutsioonide poole. Sageli külastatakse lühikesse nimekirja kuuluvaid riike, et veenduda olemasoleva teabe tõepärasuses ja hankida juurde otsustamiseks vajaminevat olulise tähtsusega informatsiooni.

Tänapäeval, mil kasvab konkurents investeeringute kaasamises, on järjest raskem sattuda “pikka nimekirja” ja veel raskem kuuluda “lühikesse nimekirja” nendest riikidest, kuhu välisinvestori kaaluvad investeeringute tegemist. Järjest enam sooritatakse esialgne valik riikide seas olemasoleva informatsiooni ning riigi poolt pakutavate eeldatavate võimaluste põhjal. Riigi eeldatav investeerimiskliima on aga sisuliselt välisinvestori teadvuses olev riigi maine.

Pärast alternatiivsete sihtriikide hindamist ja otsust mõjutavate tegurite analüüsi järgneb otsustusprotsessis otsuse vastuvõtt. Kavandatava otsuse kujundamisel lõplikuks otsuseks mängivad olulist rolli järgmised tegurid (Kotler *et al* 1999, lk. 86–87):

- 1) autoriteetsete isikute suhtumine (näiteks suurfirmade juhtide arvamused);
- 2) asukoha müüja (sihtriigi kontaktisikud) usaldusväärsus;
- 3) mitte-ennustatavad situatiivsed tegurid (riigi reitingu kiire langus, investeerimiskliima halvenemine), mis omandavad kriitilise tähtsuse alternatiivide suhtelise võrdsuse korral;
- 4) tajutav risk, mis sõltub paigutatavast rahasummast, valikuvõimalustest (alternatiivide kvaliteedist), investori positsioonist (kindlustundest).

Ostuotsuse langetamisele ja ostu sooritamisele (antud juhul asukoha valikule ning investeeringu paigutamisele) järgneb ostujärgse käitumise etapp (Kotler *et al* 1999, lk. 87). Antud etapis kogeb välisinvestor rahuolu või rahulolematust sõltuvalt sellest, kas “ost” vastab ostja ootustele. Kui veel mõned aastad tagasi olid investeerimisagentuurid asetanud rõhu peamiselt riigi maine kujundamisele ja investorite teenindamisele alternatiivide hindamise protsessis, siis käesoleval ajal peetakse investeerimisjärgsete teenuste kvaliteeti sageli olulisemaks üldisest mainekujundustööst ja investoriteenindusest.

Riigi maine kui otseste välisinvesteeringute sihtriigi valiku üks komponent

Lisaks informatsioonile, mida kogutakse investeeringu sihtriigi valikul tehtavate uuringute käigus, sõltuvad investorite eelistused samuti riigis olemasolevast teabest ning sellest, millisena investor riiki ette kujutab. Seega on väga oluline, milline on riigi maine investorite teadvuses.

UNCTAD on viinud Kesk- ja Ida-Euroopa riikide (edaspidi ka KIE) 15 investeerimisagentuuri seas läbi uurimuse, mis selgitab välisinvesteeringute põhjust. Uurimuses analüüsiti siirderiikide kui sihtpiirkonna eeliseid ja puudusi aastatel

1993–1997 ning ennustatavaid võtmetegureid aastateks 1998–2002 (World Investment Report 1998, lk. 286).

Uurimuse kohaselt pidasid agentuurid tähtsamateks investoripoolseteks otsuskriteeriumideks KIE eelisena madalaid tööjõukuluseid ja kvalifitseeritud tööjõudu (majanduslikud tegurid), makromajanduslikku stabiilsust ja valuuta konverteeritavust (poliitilised tegurid) ning geograafilist ja psühholoogilist lähedust investoritele (investeeringute kaasamise meetmed). Nende tegurite hulka, mis takistasid välisinvestoritel KIE riikide kasuks vaadeldud perioodil otsust langetamast, arvasi turgude suurust ja madalat kasvutempot, loodusressursside olemasolu ning füüsilist infrastruktuuri (majanduslikud tegurid), õiguslikku stabiilsust, ettevõtte asutamise lihtsust, erastamispoliitikat ja majandusreforme (poliitilised tegurid) ning riigi mainet, finantssoodustusi välisinvestoritele ja informatsiooni kättesaadavust (investeeringute kaasamise meetmed) (World Investment Report 1998, lk. 286–288).

Sama uuringu raames paluti agentuuridelt hinnangut välisinvesteeringuid soodustavate ja takistavate tegurite kohta järgnevatel aastatel (1998–2002). Vastanud arvasid, et majanduslikest teguritest muutub kriitiliseks teguriks uurimise- ja arendustöö potentsiaal ning füüsiline infrastruktuur, samas tööjõu hind ja kvalifitseeritus ei peaks osutama tulevikus võtmeteguriteks. Poliitilistest teguritest loodeti seni suurimate takistustena nimetatud tegurite seas õigussüsteemi paranemist ning ettevõtete restruktureerimist. Välisinvesteeringute kaasamise meetmete osas peeti tulevikuperspektiivis väga oluliseks riigi mainet, informatsiooni kättesaadavust ning finantssoodustusi välisinvesteeringutele (World Investment Report 1998, lk. 286–288).

Uuringu tulemused on tunnistuseks sellest, et järjest suuremat tähtsust hakkab sihtriikidevahelises konkurentsivõimelises välisinvesteeringutele omama riikide maine. Kui seni on riigi mainet peetud KIE riikide jaoks puuduseks (s.t. teguriks, mis pigem takistab kui soodustab investeerimist), siis prognooside kohaselt on maine muutumas oluliseks võtmeteguriks välisinvesteeringute kaasamisel.

Riigi maine kujundamisel on olulised eelkõige riigis valmistatud tooted. Näiteks assotsieerub tarbijale Rolex'i kelladega Šveits, Absolut Vodka Rootsi ja Chaneli parfüümiga Prantsusmaa. Nimetatud tooted on muutunud riikide lahetamatuteks sümboliteks. Samal ajal ei ole vähem oluline mainekujundus riigi kui terviku, selle majanduskeskkonna, elukeskkonna, turismiobjekti ning välisinvesteeringute kaasamise mõistes.

Välisinvesteeringute seisukohalt võib riigi maine komponente võrrelda toodete kaudu edastatava (päritolu)riigi maine komponentidega, lähenedes üksikutele komponentidele riigi kui terviku seisukohast.

Toodete puhul võib eristada nelja tootega seonduvat päritolumaa mainet iseloomustavat komponenti (Czinkota *et al* 1995, lk. 165):

- 1) innovatiivsus (uue tehnoloogia kasutamise intensiivsus);
- 2) disain (välimus, stiil, värv, mitmekesisus);
- 3) prestiiž (eksklusiivsus, staatus, kaubamärgi reputatsioon);
- 4) töökindlus (usaldusväarsus, kestus, kvaliteet).

Seda käsitlust saab arendada edasi, viies need komponendid riigi kui terviku tasandile. Võrreldes kahte käsitlust, on riigi maine puhul osa komponendimõisteid laiendatud, samuti on lisatud investeringute spetsiifikast tulenevaid komponente.

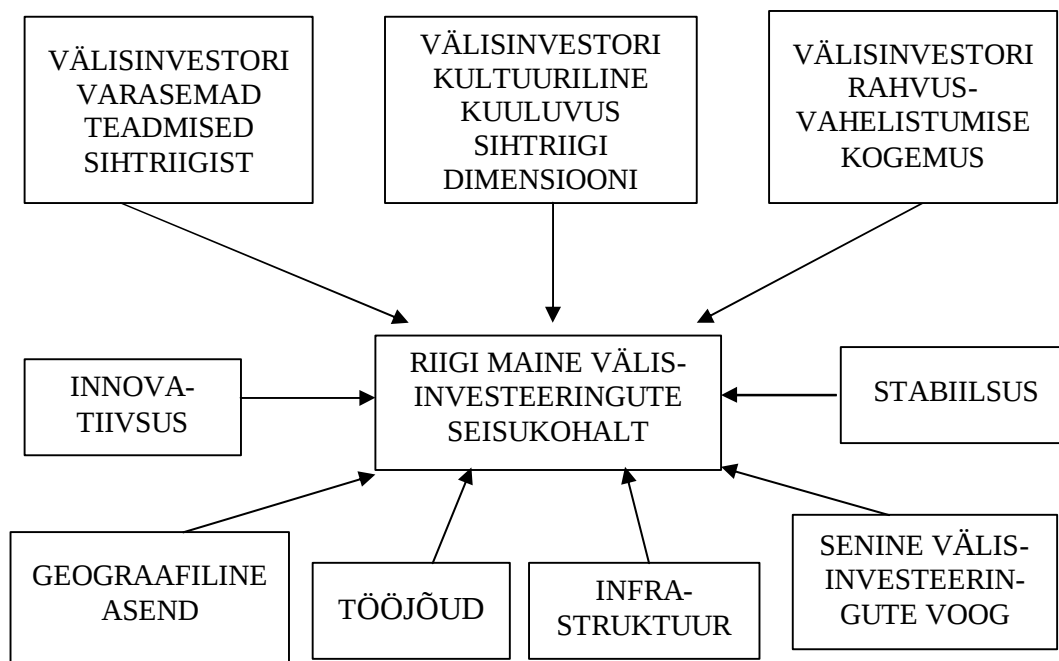
Riigi kui investeringute sihtpaiga maine komponendid võib jaotada järgmiselt.

- 1) Innovatiivsus. Toodetega seonduvat päritolumaa innovatiivsust võib välisinvesteringute seisukohalt analoogselt toodetega seonduva riigi mainega defineerida innovatiivsuseks. Toodete puhul assotsieerub innovatiivsus peamiselt uute tehnoloogiate kasutamise ulatusega tootmisprotsessis ja toodete uudsusega. **Innovatiivsus** riigi kui terviku maine komponendina avaldub uute tehnoloogiate ja tootmissüsteemide kiire kasutuselevõtuna ühiskonnas, riigi saavutustena uurimis- ja arendustöös, kaasaegsete kommunikatsioonivahendite laia tarbijaskonna olemasoluna jpm.
- 2) Disain. Kuna toodete disain edastab füüsilisi (välimus, värv, stiil) karakteristikuid, siis peaks ka riiki iseloomustama siinkohal analoogsete näitajate abil. Kuigi riigi geograafiline **asend** ei ole päris analoogne näitaja disainiga, olles pigem välisinvesteringute sihtriigi valikut mõjutav strateegiline komponent, on see käesoleva teema käsitluse puhul olulisim füüsiline näitaja. Füüsiliste näitajatega võib seostada ka teisi sihtriiki välisinvesteringute tegemisel mõjutavaid majanduslikke tegureid nagu turu suurus, selle kasv, tooraine ja teise strateegilised varad. Strateegilistest varadest on oluline eristada **tööjõudu**, selle kvaliteeti ja maksumust ning **infrastruktuuri** (transpordivõrku, telekommunikatsioonisüsteemi, üldist kulubaasi).
- 3) Prestiiž. Päritolumaast tulenevat toodete prestiiži võib välisinvesteringute seisukohalt võrrelda riigi **senise eduga välisinvesteringute riiki toomisel**. Juhul kui riiki peetakse majanduslikult ja poliitiliselt stabiilseks soodsa investeerimiskliimaga maaks, mida kinnitavad nii riigi kõrge reiting kui ka jätkuv välisinvesteringute voog riiki, on välisinvestoril kergem erinevate alternatiivide vahel valida. Lisaks riigis olevatele välisinvestoritele mõjub mainele positiivselt ka see, kui toimib ulatuslik koostööpartnerite või allhankijate võrk.
- 4) Töökindlus. Toodete töökindlus avaldub riigi maine seisukohalt teatud modifikatsioonina ehk üldise majandusliku ja poliitilise **stabiilsusena**, turvalise elu- ja ärikeskkonnana, püsiva ja äritegevuseks soodsa õigussüsteemina.

Lisaks mainitud neljale komponendile kujundavad riigi maine välisinvestori jaoks hindaja varasemad teadmised antud riigist, eelnev osalemine rahvusvahelistumise protsessis (varasem investeerimiskogemus), sarnasus sihtriigi kultuurilise taustaga ning riigi senine välisinvesteringute positsioon.

Välisinvestori **varasemad teadmised kõnealusest riigist** omavad suuremat tähtsust siis, kui koostatakse sihtriikidest pikka nimekirja (*long list*), millesse arvatavate maade valik baseerub suurel määral olemasoleval informatsioonil. Juhul kui välisinvestor omab **välisturgudel tegutsemise kogemust**, on tema teadmiste baas potentsiaalsetest sihtriikidest laiem. Sellest tulenevalt on suurem tõenäosus, et hindajal on varasemaid teadmisi antud riigist ning tal on seeläbi teatud ettekujutus riiki iseloomustavatest majanduslikest, poliitilistest ja teistest teguritest. **Kultuuriline lähedus sihtriigiga** on samuti üks investori teadvuses olevaid sihtriigi maine komponente. Praktika on näidanud, et lähedastesse riikidesse on ettevõtjatel kergem investeerida, kuna sarnased tavad ja kombed ning ärikultuuri iseärasused lihtsustavad äripartneritest arusaamist, asjaajamise kulgu, äritegevuse kohandamist jms. Selle tõestuseks on paljude investorriikide poolt tehtud investeeringud neile kultuuriliselt ja geograafiliselt lähedastesse riikidesse (lääneriikide investeeringud lääneriikidesse, Skandinaaviamaade investeeringud Eestisse). Investeeringud kultuuriliselt erinevatesse riikidesse (näiteks Euroopa riikide investeeringud Jaapanisse) vajavad põhjalikumat keskkonna- ja turu analüüsi, sageli ka suuremaid inim- ja finantsressursse.

Integreeritud lähenemisviis riigi mainet mõjutavatest komponentidest on ära toodud joonisel 1. Esitatud tegurid on välisinvestori teadvuses kujuneva sihtriigi maine komponentideks, mida muutes saab ühtlasi mõjutada ka riigi mainet välisinvesteeringute seisukohalt. Maine kujundamisele avaldavad mõju muutused tööjõus ja selle kvaliteedis, infrastruktuuri arendamine, riigi innovatiivsus jne.



Joonis 1. Välisinvesteeringute seisukohalt riigi mainet kujundavad tegurid.

Nimetatud komponendid on peaaegu kõik ajas muutuvad, v.a. sihtriigi kuulumine välisinvestori kultuurilisse dimensiooni. Analoogselt toodetega kaasneva riigi mainega on ka riigi kui terviku maine ajas muutuv. Näiteks endine rahvusvaheline kaubanduslinn Venezia on aja jooksul oma tähtsuse majanduslikus mõttes minetanud, olles samal ajal turismiobjektina äärmiselt edukas (Kotler *et al* 1999, lk. 225).

Kui erinevate motiividega välisinvestorite jaoks omavad tähtsust erinevad tegurid, siis on ka eri eesmärkidega investorite jaoks riigi maine erineva tähtsusega. Näiteks juhul kui investor on orienteeritud strateegiliste varade kasutamisele sihtriigis, on tema jaoks tähtis riigi kui innovaatilise ja arenemisvõimelise maa maine. Samal ajal riigi loodusvaradest huvituva investori jaoks on oluline ettekujutus puutumatu ja rikka loodusega maast.

Riigi kui terviku maine hindamisel võib aluseks võtta Kosniku poolt välja töötatud maatriksi, mida esialgu kasutati ettevõtete maine hindamiseks ja hiljem riigi maine analüüsimiseks. Maatriks sisaldab endas kahte komponenti: usaldusväarsus ja tuntus (*credibility and visibility*) (vt. tabel 2).

Tabel 2

Usaldusväarsuse/tuntuse maatriks

	Tuntus	Madal	Kõrge
Usaldusväarsus			
Kõrge		Avastamata	Eristatav
Madal		Tundmatu	Soovimatu

Allikas: Kosnik 1988, viidatud Wells *et al* 2000, lk. 45 vahendusel.

Kui ettevõtte tasandil on tooteks pakutavad kaubad selle otseses tähenduses, siis riigi tasandil on kaubaks riik kui väljapakutav atraktiivne investeerimispaik. Tuntuse all mõistetakse riigi maine levikut, teadlikkuse ulatust; usaldusväarsuse all riigi reputatsiooni (kvaliteeti) nende seas, kes on antud riigist teadlikud (Wells *et al* 2000, lk. 45).

Võimalikud maine usaldusväarsuse/tuntuse kombinatsioonid on järgmised (Wells *et al* 2000, lk. 45):

- 1) avastamata (*undiscovered*) – usaldusväärne, kuid tundmatu riik;
- 2) tundmatu (*unknown*) – madala usaldusväarsusega vähe tuntud riik;
- 3) soovimatu (*undesirable*) – madala usaldusväarsuse poolest tuntud riik;
- 4) eristatav (*unparalleled*) – kõrge usaldusväarsusega laialt tuntud riik.

Maatriksi alusel tuleks neil riikidel, kel on madal usaldusväarsus ja keda tuntakse vähe, luua esmalt usaldusväarsus komponentide kaupa (vt. joonis 2) tea-

tud segmentides (riik kui turismiobjekt, riik kui elukeskkond, riik kui investee-ringute sihtpaik). Seejärel tuleks liikuda edasi tuntuse etappi, s.t. tundmatust seisundist avastamata seisundisse ja lõppesmärgina jõuda eristatavaks riigiks. Soovimatut seisundit on otstarbekas vältida, kuna sel juhul on riik laialt tuntud madala usaldusväärsuse poolest ja seda on raske muuta (autori kommentaarid, Wells *et al* 2000, lk. 45).

Kuna sihtpaikade maine on omandamas järjest olulisemat tähtsust investee-ringute teostamisel, tuleks riikidel konkurentsivõime loomiseks/säilitamiseks oma mainet põhjalikult analüüsida. Analoogselt kaupadega kaasneva riigi mainega saab ka riigi kui terviku puhul tuua välja erinevaid aspekte (käesolevas käsitluses üheksa komponenti). Riigi maine üksikasjalikum analüüs sisaldab endas analüüsi erinevate komponentide lõikes. Muutes erinevaid komponente saab mõjutada ühtlasi riigi mainet välisinvesteeringute seisukohalt nõnda, et riigi maine oleks lõpptulemusena usaldusväärne ning selgelt eristatav.

Riigi maine kujundamine

Tänapäeva kiire arengu ja globaliseerumise tingimustes on kõik riigid muutunud võrreldavateks ning konkureerivateks. Konkurentsivõimelisuse saavutamine ja säilitamine on tinginud vajaduse hakata (analoogselt klassikalise turunduse meetmeid kasutavate ettevõtetega) looma riikidele mainet ning töötama välja tunnuseid ja sõnumit. Riigi turundusstrateegia peab andma vastused küsimustele: kes, kellele, mida ja kuidas teadvustab. See tähendab oma positiivsete erisuste määramist ning konkurentsieelistest tuleneva sõnumi efektiivset suunamist potentsiaalsetele ja olemasolevatele tarbijatele (investoritele).

Riikide turunduse ajalugu ulatub 13. sajandisse, mil Hansa Liit edendas sinna kuuluvate linnade vahel koostööd ning reklaamis ühiselt hansalinnu. Ehkki tegemist polnud küll strateegiliselt planeeritud tegevusega, oli see siiski märkimisväärne koordineeritud mainekujundustöö avaldumise vorm. Aja jooksul on strateegiliselt kavandatav mainekujundus läbinud kolm etappi. Ajavahemikul 1950–1960 meelitasid lääneriigid riiklike subsiidiumide ja madalate tööjõukulude abil koduriikidesse tööstusettevõtteid (nn. suitsukorstnate jaht, *smokestack chasing*). Käesoleval ajal on need argumendid paljude KIE riikide strateegiate aluseks. Aastatel 1970–1980 asendasid riigid massturunduse strateegia spetsialiseeritud sihtturundusega (*targeted marketing*) ning tähelepanu hakati pöörama nii uutele kui ka olemasolevatele ettevõtetele, turismi, ekspordi ja välisinvesteeringute edustamisele. Alates 1990. aastast iseloomustab riike konkurentsivõimeliste nišitoodete väljatöötamine (*competitive niche thinking*), kus riigid loovad eristatava maine kindlate sihtgruppide jaoks. Samuti on elukvaliteet, avatus muutustele ja intellektuaalne kapital omandanud märksa suurema tähtsuse (Kotler *et al* 1999, lk. 29–30, 103–105).

Eduka mainekujundusstrateegia aluseks on **sihtgruppide** defineerimine. Olenevalt sellest, kas riik soovib suurendada seal valmistatud kaupade tuntust, teadvustada riiki kui turismimaad või soodsat välisinvesteeringute asupaika, järgneb erinevatele sihtgruppidele suunatud strateegiate formuleerimine. Sihtgrupid ja neile suunatavad strateegiad on nende spetsiifika tõttu küll erinevad, kuid riigist väljuvad sõnumid peavad olema siiski ühesed, vältimaks vastuolusid kattuvates sihtgruppides.

Mainekujunduse üldised sihtgrupid riigi strateegilises turunduses on järgmised (autori kommentaarid; Hannover messikeskus...2001; Kotler *et al* 1999, lk. 27, 33–50).

- 1) Turistid: ärituristid ja mitte-ärituristid. Ärituristidele suunatud ettevõtmise näitena võib tuua Saksamaa suurima messilinna Hannoveri, kus igal aastal toovad ligi 40 välisnäitust kohale enam kui kaks miljonit külastajat, 2000. aastal toimus Hannoveris ka maailmanäitus EXPO.
- 2) Inimkapital: oskustöajõud, kvalifitseerimata töajõud, teadlased, ettevõtjad, üliõpilased, pensionärid jne. Kui varasemalt värbasid Euroopa riigid (näiteks Saksamaa, Rootsi ja Prantsusmaa) kvalifitseerimata välisajõudu Itaaliast, Türgist, Marokost, siis käesolevaks ajaks on kasvava ajatuse tingimustes prioriteedid muutunud ning lääneriigid meelitavad eelkõige haritud ja oskustöajõudu (insenerid, teadlased jne.).
- 3) Tootmis- ja teenindusettevõtted, välisinvestorid: rasketööstus, kergetööstus, kõrgtehnoloogiline tööstus, teenuste pakkujad, ettevõtjad, suurfirmade peakontorid ja regionaalsed keskused. See sihtgrupp on riigi majandusliku edu seisukohalt olulisim. Välisinvesteeringute riiki kaasamiseks kasutatakse mitmesuguseid edustamistehnikaid, mida ka käesolevas brošüüris veidi lähemalt käsitletakse.
- 4) Eksporttoodete tarbijad. Tooted sisaldavad endas päritolumaa faktorit, mis võib soodustada või takistada toodete tarbimist välismaal. Eelnevaga seoses on oluline see, et koduriigis valmistatud kaubad kannaksid endas positiivset mainet ning tugevdaksid seeläbi riigi kui terviku reputatsiooni.

Lisaks neile neljale sihtgrupile võib lisada ka allsihtgruppe ? turismi puhul näiteks turistid ja ärituristid, elanike puhul teadlased ja oskustöajõud jpm. Eraldi võiks nimetada sihtgruppi, mis koosneb ajakirjanikest ja erialaspetsialistidest, kes koostavad riikide kohta mitmesuguseid võrdlevaid kogumikke (*World Investment Report, World's Competitiveness Yearbook, World's Corruption Index*).

Pärast sihtgruppide defineerimist peab riik määrama kindlaks turunduselementid, mille kaudu soovitakse mainet kujundada. Kotler eristab nelja võimalikku mainekujunduse turunduselementi: riigi üldine maine, infrastruktuur (transpordi- ja telekommunikatsioonisüsteem), elanikkond (töajõud, kuulsad isikud, äri- ja poliitilised liidrid), atraktsioonid (peamiselt turistidele suunatud ajaloolised ehitised, kunstiväärtused, meelelahutusüritused jms.) (Kotler *et al* 1999, lk. 51–66, 167–168).

Välisinvesteeringute seisukohalt on otstarbekam kasutada integreeritud käsitlust ehk maine turundust, mis baseerub üheksa teineteist täiendava komponendi teadvustamisel (vt. joonis 2). Üheksale mainet kujundavale komponendile, mida turunduses rõhutada, võib lisada mainekujundamise seisukohalt elukeskkonna taseme, mille kvaliteet kujuneb teiste tegurite koosmõjuna. Samal ajal on see riigi maine kujundamise ja teadvustamise seisukohalt omandamas järjest olulisemat tähtsust.

Kotleri neljast maine turunduselemendist võib välja jätta atraktsioonide turunduse, mis välisinvesteeringute teostamise seisukohalt ei ole võtmetegur. Potentsiaalsed investorid esitavad küll mõnikord sihtpaigale nõude, mille kohaselt peaks seal olema ooperiteater, kino, haridusasutused jms. (sisuliselt on see elukeskkonna kvaliteet), kuid mitte nõudmisi spetsiaalsete atraktiivsete ehitiste, kultuuriväärtuste ja ürituste suhtes.

Eraldi käsitlemist vajab klasterite turundus. Klastreid omavad riigid peaksid teadvustama ja laiendama oma oskustööjõu- ja pakutavate finantsteenuste baasi säilitamiseks klasteri konkurentsivõimelisust tulevikus. Riigid, kus klasterid on tekkimas, peaksid tegelema klasteri kujundamise ja turundusega, et tagada sobiv ettevõtete kooslus ja kompetents klasteris (Porter 1998, viidatud Kotler *et al* 1999, lk. 229 vahendusel).

Pärast seda, kui on määratud kindlaks, kellele ja mida soovitakse teadvustada, viiakse läbi riigi maine **viieetapiline kavandamisprotsess** (autori kommentaarid; Kotler *et al* 1999, lk. 2, 25, 105–124, 165–167; Schenk 2000).

- 1) Hetkeolukorra audit, mille käigus määratakse kindlaks nii esmased kui ka teisesed atraktiivsed tegurid, defineeritakse peamised konkurendid, ennustatakse riigi arengut mõjutavaid tulevikusuundi ning teostatakse riigi maine tugevuste-nõrkuste ja võimaluste-ohtude (SWOT) analüüs. Hetkeolukorra audit käigus määratakse sihtgruppide lõikes kindlaks maine antud ajahetkel (näiteks Eesti maine uuring, mida käsitletakse lähemalt ka käesolevas brošüüris, kus hinnatakse teadlikkust ja suhtumist Eestisse kui võimalikku sihtriiki investeeringute tegemiseks vastava sihtgrupi, s.t. välisinvestorite seas).
- 2) Visiooni ja eesmärkide seadmine tulenevalt hetkeolukorra auditist ehk see, millisenä soovivad riigi mainet näha kohalik elanikkond, ettevõtted, organisatsioonid; milliseid atraktiivseid tegureid peaks rõhutama mainekujundusstrateegia; millised on sihtgrupid ning pika- ja lühiajalised eesmärgid. Visioon koostatakse tavaliselt 5–10 aastaks.
- 3) Strateegia formuleerimine: tugeva ja atraktiivse maine väljatöötamine (sõnumid, tunnuslaused, visuaalsed kujundid), arvestades riigi eeliseid ja olemasolevaid ressursse.
- 4) Tegevusplaani koostamine: strateegia elluviimine eesmärgiga luua/suurendada sihtgrupi teadlikkust riigi eelistest. Lisaks edustamistehnikatele sisaldab see endas ka mitmesuguste soodustuste pakkumist ning investeerimiskliima sisulist muutmist (parandused seadusandluses, majanduspoliitikas).

Tegevusplaani koostamisel määratakse kindlaks vastutajad, ajakava, kulu-
tused, konkreetsed tegevuskavad.

- 5) Informatsiooni efektiivne levitamine (edustamine ja nn. informatsioonipoliitika), kontroll hindamaks edusamme visiooni ja eesmärkide elluviimisel. Usaldusväärne informatsioonipoliitika on riigi avalike suhete pädevuses. Informatsioonipoliitika kaudu kinnitatakse, lükatakse ümber või tuuakse välja lisaaspektid riigi sõlmprobleemides.

Pärast seda, kui on analüüsitud, kellele, mida ja kuidas teadvustada, tuleb määrata mainekujundusstrateegia elluviijad. Riigi üldmaine kujundajaks võib pidada iga kodanikku, lisaks sellele kujundavad suuremal või vähemal määral mainet ametnikud, poliitikud, kohalikud omavalitused, infobürood, kohalikud ja välisettevõtted, regionaalsed ettevõtluskeskused jpm. Sihtgruppide lõikes kujundavad mainet peamiselt aga selleks määratud institutsioonid (saatkonnad, konsulaaresindused, investeerimisagentuurid, turismiagentuurid, ekspordiagentuurid).

Mainekujunduse strateegia elluviijate edukaimaks näiteks peetakse Singapuri ja Iirimaa, kes on nii sisulise parendamise kui ka eduka turunduse kaudu loonud maine kõrgelt arenenud soodsa investeerimiskliimaga riikidest. Nii Singapuri kui Iirimaa edu kinnitavad üha kasvavad välisinvesteeringute vood. Näiteks on viimase aastakümne jooksul enam kui tuhat välisettevõtet valinud tootmise asukohaks, uurimis- ja arendustöökeskuseks või regionaalseks peakontoriks Iirimaa. Kuigi iirlased moodustavad vaid ühe protsendi Euroopa elanikkonnast, on enam kui veerand USA investeeringutest suunatud Iirimaa (McKeown *et al* 2000). Iirimaa positiivne maine baseerub nii soodsal asukohal, kultuurilisel taustal (suur osa USA tehtud investeeringutest Iirimaa on teinud USA-sse emigreerunud iirlased), keelelisel eelisel (elanikkonna enamus räägib inglise keelt), arenemisvõimelisel tööjõul (alla 18-aastaste osakaal elanikkonnas on 60% kõrgem EL-i keskmisest, Iirimaaale tagasi pöörduvad haritlased, teadlased, spetsialistid) kui sihipärasel mainekujundusalasel tegevusel (Fitzgerald 2001 põhjal).

Lääneriikides on levinud tava, et avalik sektor loob mainekujunduse planeerimis- või töögruppi, kus riigi arvamusiidrid töötavad välja maine argumendid ning turundusstrateegia. Ka Eestis on töötatud välja riigi „märk“ ning kujundamisel on riigi turundusstrateegia, seda eelkõige projekti „Eesti tuntuks!“ raames. Varasemalt on vastavaid tööühmi moodustatud nii Eesti Instituudi kui Turismi- ja Hotellifirmade Liidu poolt, korraldatud on nii selleteemalisi seminare kui ka nõupidamisi. Investeerimiskliima maine kujundamisega on süsteemselt tegelnud Eesti Välisinvesteeringute Agentuur.

2000. aasta augustis kutsus tollane peaminister Mart Laar kokku tööühma, kelle ülesandeks oli töötada välja Eesti märk, mis sobiks Eestit esindama nii sise- kui välisriiklikult. (Plaan „Eesti Märk“ 2001).

2001. aasta sügisel alustati Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse raames tööd projektiga “Eesti tuntuks!” (*Brand Estonia*). Projekti eesmärgiks oli suurendada inimeste heaolu läbi Eesti tuntuse kasvu, mis tuleneb majanduse elavnemisest ja konkurentsivõime tõusust (ekspordi, välisinvesteeringute ja turismi kasv). Projekti käigus selgitati välja ühiskondlikul kokkuleppel põhinev süstematiseeritud kogum omadusi, tegusid, nähtusi ja asju, mille abil tutvustada Eestit rahvusvahelisel tasandil (Int-Lambot 2001).

Koostöös Briti firmaga Interbrand viidi projektis läbi mitmesuguseid uurin-
guid, mille eesmärgiks oli koguda infot märgi loomiseks. Projekti prioriteedid 2002. aastaks olid töö seoses Eurovisiooni ettevalmistamisega (Eesti tutvustamine saabuvatele ajakirjanikele, Eesti maine tutvustamine lennukitel, laevadel ja piiridel, välireklaamide tootmine) ning projekti loovtöö lõpetamine (märgi-platvormi lõpuleviimine, 5-aastase strateegilise turundusplaani väljatöötamine, mainet tõstva programmi väljatöötamine sihtturgudele) (Int-Lambot 2001).

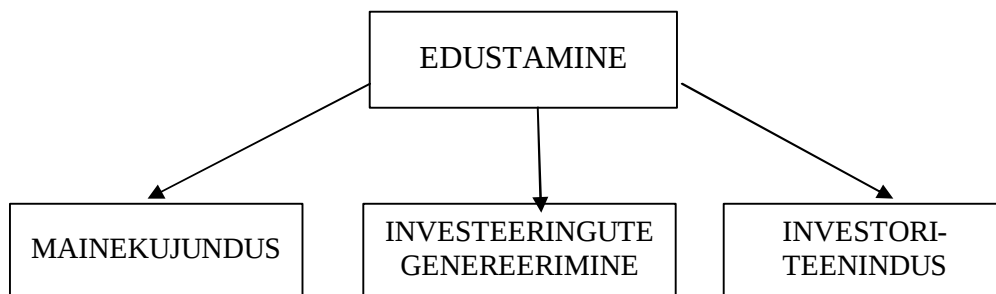
Välisinvesteeringute kaasamise edustamistehnikad

“Eesti tuntuks” tööühma kõrval on erinevatel institutsioonidel (näiteks Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse struktuuriüksused Turismiagentuur, Välisinvesteeringute Agentuur) sihtgruppide lõikes pikaajalisem kogemus maine kujundamisel. Näiteks on Eesti Välisinvesteeringute Agentuur enam kui seitse aastat tegelenud Eesti maine kujundamisega potentsiaalsete välisinvestorite seas, analüüsides Eesti tugevusi-nõrkusi, ohte-võimalusi, potentsiaalseid konkurente. Samuti on koostatud tegevuskavasid maine parendamiseks ning viidud neid ellu, kasutades mitmesuguseid edustamistehnikaid.

Maine kujundamise strateegia elluviimisel saavad riigid välisinvesteeringuid kaasates kasutada kolme järgnevat klassikalise turunduse elementi (Wells *et al* 2000, lk. 4):

- 1) toode (*product*), s.t. riigi eelised või puudused sinna investeerimise seisukohalt;
- 2) hind (*price*), s.t. soodustused (maksusoodustused, grandid, tagastamatud toetused, tasuta maa saamise võimalus jms.);
- 3) edustamistegevused (*promotion*), s.t. riigi kui atraktiivse investeeringute sihtpaiga tutvustamisele suunatud tegevused.

Sealjuures arvatakse traditsiooniliselt edustamistegevuste hulka mainekujundus, investeeringuid genereerivad tegevused ning investoriteenindus. See jaotus on kujutatud järgneval joonisel 3 (Wells *et al* 1999, lk. 21–22).



Joonis 3. Edustamistehnikad (autori joonis allika Wells *et al* 2000, lk. 21 alusel).

Ühelt poolt on edustamine välisinvesteeringute kaasamise vahendiks, teisalt edastab ta informatsiooni ülejäänud kaasamisvahendite (poliitikamuutused, soodustused) kohta.

Mainekujunduse eesmärgiks on luua positiivne maine välisinvesteeringute kaasamiseks, s.t. riigi teadvustamine ja tutvustamine soodsa investeerimispaigana potentsiaalsetele välisinvestoritele. Mida vähem arenenud on riik, seda enam tuleb edustamistegevuses kontsentreeruda sihtsektoritele ja -ettevõtetele, kuna selline riik on atraktiivne vaid vähestele potentsiaalsete välisinvestorite jaoks (Wells *et al* 2000, lk. 144–146).

Mainet kujundavateks tegevusteks loetakse reklaami äri- ja sektorispetsiifilistes väljaannetes, osalemist investeeringualastel messidel ja seminaridel, investeerimisvõimalusi tutvustavate seminaride korraldamist, üldiste investeerimismissioonide organiseerimist. Reklaami hulka kuuluvad riigi kohta teadlikkust tõstvad reklaamtekstid ja kuulutused ajalehtedes, ajakirjades, televisioonis, raadios, internetis jne. Levinud tava on levitada ajalehtede (näiteks *Financial Times*) ja ajakirjade (näiteks *Corporate Location*, *Economist*, *Business Week*) kaudu riigi mainet kujundavat informatsiooni. Harvem tellitakse televisiooni- ja raadioreklaami. Tänapäeval on 5–10% *Financial Times*'is sisalduvast reklaamist seotud riikide ja regioonide edustamisega, lisaks igapäevasele reklaamile ilmuvad ajalehes regulaarsed erilehed riikidest ja regioonidest (Kotler *et al* 1999, lk. 29, 187–188).

Mainekujunduses (reklaami ja brošüüride puhul) kasutatakse sageli meeldejäävaid tunnuslauseid (*slogans*). Tunnuslauseid peavad baseeruma faktidel, olema selgelt eristatavad, usutavad ja suhteliselt lihtsad. Näiteks Singapuri tunnuslauseteks on “Ajude pealinn” (“*Brain Capital*”), “Meditiini pealinn” (“*Medical Capital*”), “Siin toodetakse pooled maailma arvuti kõvaketastest” (“*Half the World’s Computer Disk Drivers are Made here*”); Iirimaa tunnuslauseteks “Iirimaa — Keldi tiiger” (“*Ireland – The Celtic Tiger of Europe*”), “Iirimaa – Euroopa kõnekeskuste riik” (“*Ireland - The Call-Center Country of Europe*”), “Inimesed on Iirimaale sama kui vahuvein Prantsusmaale” (“*People are to Ireland as Champagne is to France*”), Iisraeli tunnuslauseks “Pühast Maast E-

maaks” (“*From Holy Land to Whole E-Land*”). Seni on üheks Eestit iseloomustavaks tunnuslauseks olnud “*Estonia – the Heart of the Baltic Sea Region*” (autori kommentaarid; Kotler *et al* 1999, lk. 6, 51; McKeown *et al* 2000).

Lisaks mainitud mainekujundustegevusele kuuluvad edustamistehnikate hulka investeeringuid genereerivad ning investoriteenindusega seotud tegevused.

Investeeringuid genereeriva tegevuse kaudu luuakse kontakt ettevõtetega, kes kaaluvad investeerimisvõimalusi erinevate riikide vahel (alternatiivide hindamise etapp) ning mõjutatakse nende otsust oma riigi kasuks. Investeerinuid genereerivate tegevuste hulka kuuluvad otseturundus otsepostitus- ja teleturunduskampaaniatena, sektorispetsiifiliste investeerimismissioonide organiseerimine, firmade taustauuringute ja müügipresentatsioonide korraldamine (Wells *et al* 2000, lk. 21–22).

Investoriteeninduse all mõistetakse investorite teenindamist investeeringu toetamise faasis ja investeerimisjärgses faasis. Selle raames teenindatakse investoreid, kes on näidanud üles huvi investeerimise vastu (otsuse sooritamise etapp) ning investoreid, kes kavatsevad reinvesteerida. Investoriteeninduse näideteks on visiitide korraldamine, partnerite otsimine, lobbytöö, valitsusasutustest dokumentide ja mitmesuguste lubade hankimine välisinvestoritele, projektide ettevalmistamine, investeerimisjärgsed teenused (*aftercare services*) (Wells *et al* 2000, lk. 21–22).

Edustamine õigustab end üksnes juhul, kui riik kasutab õigeid edustamistehnikaid investorite otsustusprotsessi erinevates etappides. Välisinvesteeringu kavandamise algfaasis (informatsiooni kogumine) on mõttekas kasutada mitteisiklikku edustamist (reklaam, seminarid, infomaterjalid). Mittepersonaalsed edustamistehnikad kujundavad pigem riigi mainet kui toovad riiki uusi investeeringuid. Samal ajal on üldine mainekujundus aluseks huvi tekkimisele riigi kui võimaliku investeeringute sihtriigi vastu. Investeerimiseelses etapis on investeerimisagentuuride ülesandeks jagada potentsiaalsetele investoritele üldinformatsiooni (üldbrošüürid) ja sektorispetsiifilist teavet (infolehed, sektori ülevaated). Juhul kui investor on väljendanud huvi riigi vastu (alternatiivide hindamise etapis), on mõttekas kasutada personaalsemat lähenemisviisi (presentatsioonid, visiidi organiseerimine, vajadusel viisa muretsemine). Levinud praktika on luua välisesindused sihtriikidesse või -piirkondadesse (autori kommentaarid; Wells *et al* 2000, lk. 143–144, 161–163).

Edukaimateks investeerimisagentuurideks peetakse Iirimaa (*Irish Development Agency*), Singapuri (*Singapore Economic Development Board*) ja Costa Rica (*Costa Rica Investment Promotion Program*) agentuure. Kui Iirimaa ja Singapuri edu üle on (aja)kirjanduses palju arutletud, siis Costa Rica edustamistegevus investeeringute kaasamisel on leidnud suhteliselt vähem kajastamist. Costa Rica ehk nn. Ladina-Ameerika Rootsiks nimetatud riigi edu baseerub nii edukal mainekujundustööl kui ka aastakümnetepikkusel majanduse reformimisel.

Costa Rica agentuuri üheks olulisemaks saavutuseks on Inteli investeeringu kaasamine riiki. Kui Intel alustas alternatiivide valikut ja hindamist, ei olnud Costa Rica esialgu võimalike sihtriikide nimekirjas. Tänu agentuuri edukale edustamistööle suudeti Costa Rica lisada sihtriikide nimistusse ning lõpptulemusena langetas Intel otsuse investeerida Costa Ricasse (Spar 1998, viidatud Kotler *et al* 1999, lk. 179 kaudu).

Eesti riigi maine ja selle kujundamine välisinvestorite seas

Sarnaselt eeltoodud lähenemisviisiga koosneb EIA töö kolmest põhivaldkonnast, millele lisanduvad arendustegevused. Arendustegevuste hulka loetakse iga-aastane välisinvestorite uuring, maineuuringud, infosüsteem, rahvusvaheline koostöö, tööstusparkide arendus ja investeerimiskliima parendamisettepanekud valitsusele. Tabelis 3 on toodud ülevaade EIA poolt rakendatud edustamistegevustest.

Tabel 3

EIA edustamistegevused

Mainekujundus	Investeeringute genereerimine	Investoriteenindus
? Reklaam majandusajalehtedes, sektorispetsiifilistes ja sihtgrupile suunatud ajakirjades (näiteks <i>Financial Times</i>, <i>Estonian Air</i>'i paradaajakirjas <i>Inflight</i> ja SAS-i paradaajakirjas <i>Scanorama</i>) ? Üldiste ja sektorispetsiifiliste artiklite/intervjuude avaldamine välisajakirjanduses ? Presentatsioonide esitamine investeeringualastel seminaridel, konverentsidel ? Osalemine riigivisiitidel ? Infomaterjalide (brošüürid, voldikud, postkaardid, videod, CD-ROM-id) väljaandmine ? Interneti kodulehekülg ? Üldpäringutele vastamine	? Otseturunduskampaaniate korraldamine sihtriikides ja -sektorites ? Müügipresentatsioonide läbiviimine ? Müügipakkumiste koostamine	? Investorite konsulteerimine ? Visiitide organiseerimine ? Lobbytöö ? Mitmesugune asjaajamine riigiasutustega ? Investeeringujärgsed teenused

Allikas: koostatud autori poolt allikate Tegevusaruanne 1999; Tegevusaruanne 2000 alusel.

Eesti maine uuring potentsiaalsete välisinvestorite seas

Eelnevalt käsitletud edustamistehnikate paremaks ja efektiivsemaks elluviimiseks on EIA viinud sihtriikides läbi maineuuringuid. 1999. aasta lõpus viis ACNielsen EIA tellimusel läbi Eesti mainet puudutava uuringu Suurbritannia ja Saksamaa välisinvestorite seas ning 2000. aasta lõpus omakorda GfK Group Skandinaaviamaade (Soome, Rootsi, Norra, Taani) potentsiaalsete välisinvestorite seas.

EIA strateegia üks komponente on potentsiaalsete välisinvestorite seas Eesti maine kujundamine eesmärgiga suurendada välisinvesteeringute sissevoolu riiki. Enne 1999. aastat ei olnud välisriikides läbi viidud Eesti üldist mainet puudutavaid uuringuid, samuti ei olnud uuritud välisinvestorite hinnanguid Eesti kui potentsiaalse sihtriigi kohta. Seetõttu seadis EIA uurimuse eesmärgiks usaldusväärsuse ja teadlikkuse positsioneerimise potentsiaalsete investorite seas. Uurimuse tulemused pidid olema aluseks esmalt EIA mainekujundusstrateegia väljatöötamisele ning hiljem selle kujundamisele. Uuringus osalejate sihtriigid valis EIA välja tulenevalt Eesti välisinvesteeringute üldpositsioonist, saabuvate üld- ja sektorispetsiifiliste päringute struktuurist ning EIA turundusstrateegia sihtriikidest.

Eesti maine uuringu intervjuueeritavad valis EIA sektoritest, mida agentuur pidas sellel ajal Eesti sektorite konkurentsivõimet ning välisriigis asuva sektori tugevust arvestades välisinvestoritele kõige atraktiivsemaks. Järgnevas tabelis 4 on ära toodud valimi spetsifikatsioon. Esimene uuring hõlmas 407 Suurbritannia ja Saksa ettevõtte juhti, teine sisaldas 307 Soome, Rootsi, Norra ja Taani potentsiaalset investorit. Küsitletud ettevõtteid oli kokku 713.

Tabel 4

Eesti mainet puudutava uuringu valim (küsitletud ettevõtete arv)

Sektor/Riik	Suurbritannia	Saksamaa	Soome	Rootsi	Norra	Taani	Kokku
Elektroonika, telekommunikatsioon, IT	48	50	39	40	40	31	248
Masina- ja aparaaditööstus	53	53	35	40	40	41	262
Puidu töötlemine	53	53	-	-	-	-	106
Transport ja logistika	47	50	-	-	-	-	97
Kokku	201	206	74	80	80	72	713

Allikas: koostatud autori poolt allikate Research into ... 2000; Estonia Image ... 2000 alusel.

Investeerimisotsuse tegemiseks peab ettevõtte olema jõudnud oma arengus etappi, mil olemasolevad võimsused ei rahulda enam omanikke ning vajatakse uusi väljakutseid. See tähendab, et enne kui otsustatakse luua allüksused väljaspool koduriiki, peab ettevõtte olema piisavalt kasvanud siseriiklikult. Sageli on potentsiaalsetel investeerijatel kaubanduslikud sidemed (eksport/import) välisfirmadega või allüksused (müügiesindus, tootmisüksus, uurimis- ja arendustöö üksus) välisriigis. Kuna mainitud aspektidest lähtuvalt on multinatsionaalne ettevõtte kõige tõenäolisem investeerija, valis ka EIA uuringu valimisse üksnes rahvusvahelised ettevõtted. Rahvusvahelist ettevõtet defineeriti kui ühe või enama väljaspool koduriiki asuva allüksusega firmat. Kuna investeeringisotsus tehakse üldjuhul omanike ja tippjuhtkonna tasandil, siis valiti intervjuueritavad üksnes tippjuhtkonna seast (tippjuhid, strateegilise arengu juhid, arendusdirektorid jms.).

Enamikul vastanud firmadest on **regulaarsed kaubanduslikud sidemed** Lääne-Euroopaga. Soomlastel (66%) ja taanlastel (54%) on kaubanduslikke sidemeid Eesti ettevõtetega enam kui sakslastel (24%), rootslastel (18%), inglased (7%) ja norralastel (4%). Kaubandussidemeid Eestiga esineb masinaehituses enam kui infotehnoloogia sektoris. Kõigil valimisse kaasatud ettevõtetel asuvad **filiaalid või tütarettevõtted väljaspool koduriiki**.

Järgneva viie aasta jooksul kavatsevad uuringus küsitletud firmad kõige tõenäolisemalt investeerida Lääne-Euroopasse ja Euroopa Liidu riikidesse ning KIE maadesse. Seejuures eelistavad Soome ja Saksa ettevõtted esmase sihtregioonina eelkõige KIE riike, ülejäänud Skandinaavia riigid ning Suurbritannia investeeriks esmajoonel Lääne-Euroopasse. 165 (54%) Skandinaavia, 116 (56%) Saksa ja 56 (28%) Suurbritannia ettevõtet kavatsevad lähiaastatel investeerida Kesk- ja Ida-Euroopasse. Kõikide riikide firmad näevad peamise sihtriigina Poolat, kellele järgneb skandinaavlaste puhul Eesti (24%) ning Suurbritannia ja Saksamaa puhul Tšehhi Vabariik (vastavalt 21% ja 34%). Tabelis 5 on toodud küsitluses osalenute investeerimispaikade eelistused — esinelikusse kuuluva Poola, Tšehhi, Ungari, Venemaa, samuti kolme Balti riigi näitajad.

Eesti kui võimaliku sihtriigi väljatoomises esinevad riikide lõikes olulised erinevused: enim näevad Eestit võimaliku sihtriigina Soome (37%), kõige vähem Saksamaa ettevõtted (4%). Uuringus paluti eraldi hinnata investeerimise tõenäosust KIE riikidesse. Pääaegu pooled Soome (46%) ja Rootsi (41%) ettevõtted vaatlusalustes sektorites kavatsevad väga või üsna tõenäoliselt investeerida Eestisse. Samal ajal on sakslased, britid ja norralased oma hinnangutes pessimistlikumad — enamik (83%) norralastest ning enam kui pooled sakslastest (63%) ja brittidest (76%) peavad Eestisse investeerimist lähema viie aasta jooksul üsna või väga ebatõenäoliseks.

Tabel 5

Välisinvestorite eelistused sihtriikide osas investeringute tegemiseks
(% potentsiaalsetest KIE riikidesse investeerijatest)

	Suurbritannia	Saksamaa	Soome	Rootsi	Norra	Taani
Poola	30	42	37	43	27	51
Tšehhi	21	34	22	22	9	23
Ungari	18	22	24	15	0	23
Venemaa	18	21	30	20	18	19
...						
Eesti	9	4	37	17	14	21
Leedu	5	4	28	11	18	33
Läti	7	4	26	13	9	23

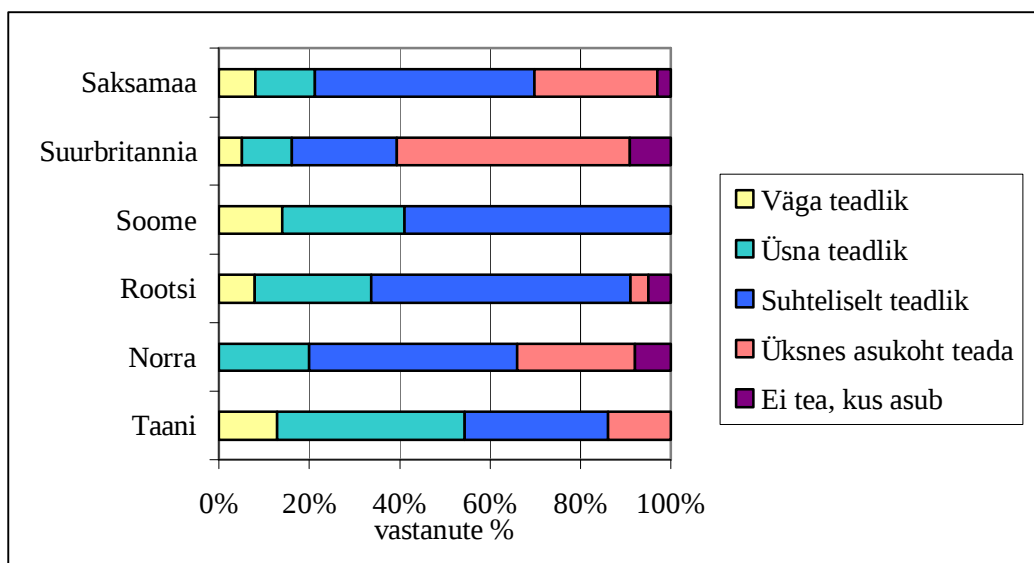
Allikas: koostatud autori poolt allikate Research into ... 2000; Estonia Image ... 2000 alusel.

Tõenäolist investeerimishuvi väljendanutest on 57%-l Skandinaavia ettevõtetel ja 30%-l Suurbritannia ja Saksamaa ettevõtetel ekspordi- või impordisidemed Eestiga ? võrdlusena ebatõenäolistest investeerijatest omab kaubandussuhteid Eestiga vastavalt 24% ja 15%. Seega on ettevõtted, kel on kaubandussidemed selle piirkonnaga, tõenäolisemad investeerijad lühiajalises perspektiivis. Vastanutest, kes pidasid end väga või suhteliselt tõenäoliselt Eestisse investeerijaks, kavatsevad Skandinaavia firmadest 40% investeerida müügiüksusesse ja 29% tootmisesse. Britid peavad Eestit sobivamaks testturuks (18%) või müügiüksuse loomiseks (18%), sakslased müügiüksuse rajamiseks (17%) ning regionaalse jaotuskeskuse asutamiseks (14%). Märkimisväärne on see tulemus, et 22% Skandinaavia IT-, telekommunikatsiooni- ja elektroonikaettevõtetest peavad perspektiivikaks rajada Eestisse oma uurimis- ja arendustöö üksus.

Järgides eelnevalt kirjeldatud Kosniki maatriksit, milles on ühendatud riigi tunnus ja usaldusväärsus, püstitati ka käesolevas uuringus eesmärk esmalt uurida riigi tuntust ning seejärel selle usaldusväärst. Joonisel 4 on kujutatud **teadlikkus Eestist**.

Jooniselt järeldub, et üldine teadlikkus Eesti kohta on suhteliselt madal, seejuures ilmnevad olulised erinevused riikide lõikes. Üllatav on asjaolu, et taanlased peavad end põhjamaalastest kõige teadlikumaks (32% suhteliselt teadlikud, 42% üsna teadlikud ning 13% väga teadlikud Eestist). Samas leidub nii Suurbritannias (9%), Norras (8%), Rootsis (5%) kui ka Saksamaal (3%) ettevõtetes juhtivatel kohtadel olevaid inimesi, kes ei ole Eestist midagi kuulnud ning ei tea, kus see riik asub. Üksnes asukohta oskavad mainida pooled (51%) Suurbritannia ettevõtjatest ning enam kui neljandik Saksa (27%) ja Norra (26%) firmajuhtidest. Sakslaste informeeritus on tunduvalt parem kui brittidel: ligi pooled

sakslastest peavad end suhteliselt teadlikuks Eestist toimuvast, sama vastuse andis veerand brittidest. Suhteliselt teadlikuks peab ennast suur osa soomlastest (59%) ja rootslastest (58%) ning peaaegu pooled sakslastest (48%) ja norralastest (46%). Üle 40% taanlastest on üsna teadlikud Eestist, 14% soomlastest ja 13% taanlastest on meie oludega väga kursis. Mõneti üllatav on oma teadmiste alahindamine soomlaste poolt, kuna geograafiline lähedus ning pikaajalised suhted Eestiga eeldaksid märksa suuremat teadlikkust. Vastajad, kes on tõenäolisemad investeerijad, on enam Eestist teadlikud. Samal ajal ei ole erinevus kuigi oluline.

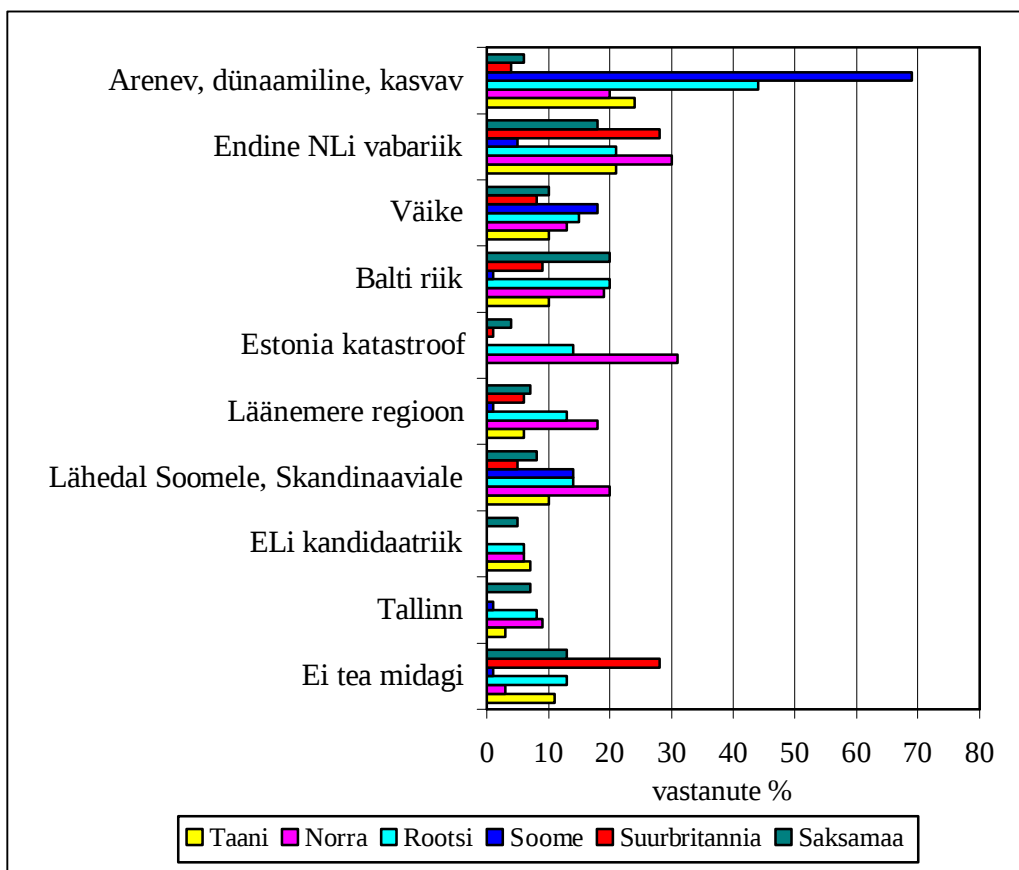


Joonis 4. Teadlikkus Eestist (autori joonis allikate Research into ... 2000; Estonia Image ... 2000 alusel).

Järgmiseks küsiti intervjuueeritavate käest **märksõnu**, mida nad oskavad nimetada Eesti kohta. Kuue riigi potentsiaalsete investorite vastused on ära toodud joonisel 5.

Suur osa Skandinaavia potentsiaalsetest investoritest iseloomustab Eestit kui arenevat, dünaamilist ja kasvavat riiki. Brittidele ja sakslastele assotsieerub Eesti pigem endise NL-i vabariigina või Balti riigina. Tõenäolisemad investorid on oma hinnangutes märksa positiivsemad kui ebatõenäolised investeerijad. Kui britid on oma hinnangutes suhteliselt negatiivsed, siis märgatavalt positiivsemast aspektist teavad Eestit taanlased, rootslased ja soomlased, kes mainivad Eesti nime kuuldes selliseid omadussõnu nagu arenev, kasvav, dünaamiline (vastavalt taanlased 24%, rootslased 44% ja soomlased 69%). Sakslaste, rootslaste ja norralaste jaoks assotsieerub Eesti Balti riigina (keskmiselt 20%), Soome ja Rootsi ettevõtjad nimetasid olulise omadussõnana ka “väike” (vastavalt 18% ja 15%). Üksnes keskmiselt 4%-l vastajatest tekib Eestist assotsiatsioon kui Euroopa Liidu kandidaatriigist, antud omadussõna nimetamise osas olulisi erinevusi ei eksisteeri. Kui Saksa ja Suurbritannia firmajuhtidest keskmiselt 3%

nimetas Eestiga seoses halba ilma, siis skandinaavlased seda mainimisväärses ei pidanud. Küsitletud firmajuhid nimetasid Eestit tunnustavate märksõnadena veel Eesti krooni konverteeritavust, head haridustaset, paindlikkust, tärkavat majandust, sõbralikke inimesi, häid tootmistingimusi ja maitsvat õlut. Negatiivsemate hinnangute hulgas toodi välja vaesus, bürokraatia, tehnoloogia madal tase, nõrk majandus, sõda, viin, ajast mahajäämus.



Joonis 5. Märksõnad Eesti kohta (autori joonis allikate Research into ... 2000; Estonia Image ... 2000 alusel).

Kuna küsitluses osalenud riikide firmajuhtide vastustes on olulised erinevused, analüüsitakse järgnevalt intervjuueeritute vastuseid riikide lõikes. 28% Suurbritannia ja 13% Saksa investoritest ei oska välja tuua ühtegi iseloomustavat märksõna Eesti kohta. Sama palju on brittidest ka neid (28%), kellele assotsieerub Eesti esmajoonel endise Nõukogude Liidu vabariigiga. Siinkohal tekib küsimus, kas antud tunnus on negatiivne või neutraalne. Ühelt poolt on mõistetav eestlaste soov mitte olla seostatud NL-iga, kuid teisalt on tegemist reaalsusega — minevikuga, mida ei saa eirata. Brittide poolt nimetatud märksõnad on aga selgelt Eesti ebasoovitavat mainet edastavad (näiteks ohtlikud linnad, mahajäämus, sõda, ebakindlus). Samal ajal teatakse Eestit Suurbritannias väga vähe (enamik neist teab üksnes Eesti asukohta, kui sedagi). Vähenenud tunnus on

põhjustanud Eesti suhtes ka mitmete väärarusaamade tekkimise – esines vastu-seid, kus Eestit seostatakse sõja ja Balkani poolsaarega, Venemaa ning Kaspia mere piirkonnaga. Seega baseeruvad brittide hinnangud eelarvamustel, mille on kujundanud negatiivne või puudulik informatsioon Eesti kohta. Suhteliselt ilmekalt annab brittide enesekeskset suhtumist Eesti vastu edasi ka ühe ettevõt-ja vastus, kes nimetas Eestit “ei kusagil asuvaks maaks” (“*nowhere country*”).

Saksa ettevõtjad on oma hinnangutes märksa teadlikumad ning positiivse-mad ? paljude neist (20%) nimetavad Eestit Balti riigiks, endiseks NL-i vaba-riigiks (18%) või väikeseks riigiks (10%). Sakslased peavad Eestit Balti riiki-dest arenenuimaks, majanduslikult huvitavaks nooreks riigiks ning tuleviku-maaks. Siiski heidetakse Eestile ette poliitilisi probleeme ja nõrka majandust. Mitmel korral assotsieerus Eesti Saksa firmajuhtidele Riia ja Lätiga.

Uuringus osalenud riikidest on kõige täpsemalt Eestit iseloomustavaid märk-sõnu maininud potentsiaalsed investorid Soomest. Valdavalt on tegemist posi-tiivset mainet loovate omadussõnadega — ligi 70% nimetas selliseid omadus-sõnu nagu arenev, kasvav, dünaamiline, 18% peab meid väikeseks, 14% rõhu-tas lähedust Soomele ja Skandinaaviale. Neid, kes ei osanud Eesti kohta ühtegi märksõna öelda, oli vaid 1%. Lisaks mainitule iseloomustasid Soome potent-siaalsed investorid Eestit kui riiki, kes tahab olla euroopalik, kus on hea töökul-tuur ja haridustase ning kes sõltub Soome turistidest. Samal ajal nimetati ka meie jonnakust, odavat tööjõudu, korruptsiooni, turvalisuse puudumist ja riski.

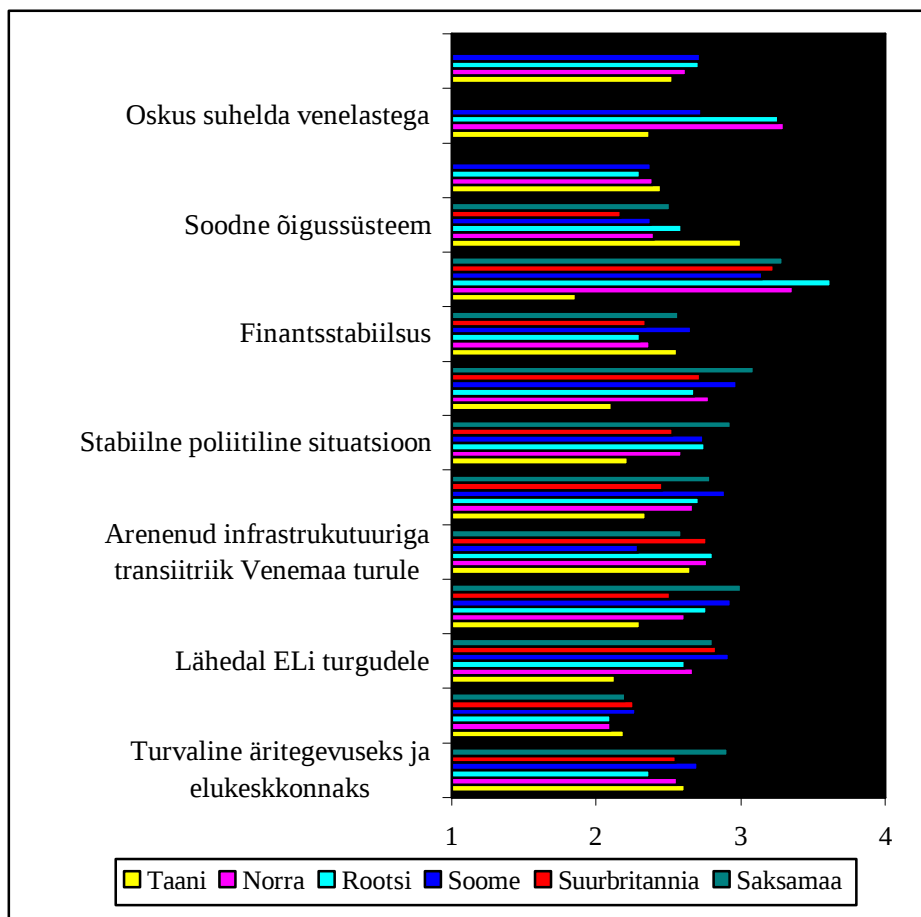
Rootsi potentsiaalne välisinvestor on sarnaselt Soome investoriga Eestist suhte-liselt teadlik, pidades riiki arenevaks ja kasvavaks (44%) Balti riigiks (20%), kes on kuulunud NL-i koosseisu (21%). Üllatav on asjaolu, et 13% rootslastest ei osanud Eesti kohta ühtegi märksõna nimetada. Kui soomlased hindavad Ees-tit kui 1980-ndate aastate Soomet, siis rootslaste arvates on Eestil pigem sarna-sust 1950-ndate aastate Rootsiga.

Ka suure osa Norra ettevõtjate jaoks (30%) seostub Eesti eelkõige endise NL-iga, kuid veelgi suuremale hulgale norralastest (31%) meenub esmajoones parvlaeva *Estonia* katastroof (vastav rootslaste osakaal on üllatavalt väike ehk 14%). Kui seostatus NL-iga ei sisalda märkimisväärset emotsionaalset kompo-nenti, siis assotsiatsioon laevaõnnetusega on kindlalt negatiivne. Tunduvalt vä-hem oli neid, kes iseloomustasid Eestit kui Skandinaaviale ja Soomele lähedal-asuvat riiki (20%), Balti riiki (19%) ja Läänemere regiooni osa (18%). Kuna teadlikkus Eestist on Norras Skandinaaviamaade seas madalaim, võib siin tuua paralleeli brittidega. See tähendab vähest informeeritust Eesti kohta ning siit tulenevad olulisel määral negatiivse või neutraalse taustaga assotsiatsioonid. Norralased olid ka küsitletutest ainsad, kelle vastustes enamjaolt puudus emot-sionaalsus.

Suuremat teadlikkust väljendanud Taani investorid (enam kui pooled neist peavad end Eestist üsna või väga teadlikuks) iseloomustavad Eestit üldjuhul

positiivselt ? areneva ja dünaamilisena (24%), mainitakse ka kunagist seotust NL-iga (21%) ning lähedust Skandinaaviale ja Soomele (10%). Lisaks sellele ennustavad taanlased Eestile suurt tulevikku, seostavad meid Soomega (arvatakse, et me räägime soome keelt), peavad meid läänelikuks, rõhutavad head inglise keele oskust ja kõrgeid majandusstandardeid. Negatiivsematest märksõnadest mainitakse korruptsiooni, vägivalda, prostitutsiooni. Ilmselt ajaloolistel põhjustel tõid taanlased mitmel korral välja sarnasust Taani ja taanlastega.

Lisaks küsimusele, kus vastajad pidid vabal valikul nimetama märksõnu Eesti kohta, uuriti potentsiaalsete välisinvestorite käest ka nende **suhtumist investeerimiskliimasse etteantud väidete kaudu**, mis kuuluvad riigi maine komponentide hulka. Hindamiskaala sisaldas endas hinnanguid “nõustun täiesti”, “nõustun teatud määral”, “ei nõustu teatud määral”, “ei nõustu üldse”. Võrreldavuse eesmärgil on hinnangud teisendatud 4-pallilisele skaalale (maksimum 4 palli, miinimum 1 pall). Lisaks Saksamaa ja Suurbritannia uuringus esitatud väidetele lisati Skandinaaviamaade uuringusse kolm lisaväidet. Joonisel 6 on esitatud riigi maine komponentide hinnangud kokkuvõtlikult riikide lõikes.



Joonis 6. Hinnangud Eesti investeerimiskliimale (autori arvutused ja joonis allikate Research into ... 2000; Estonia Image ... 2000 alusel).

Analüüsidest hinnanguid riikide lõikes võib täheldada, et kuigi teadlikkus Eesti kohta on sakslaste seas madalam kui skandinaavlaste hulgas, on Saksa firmajuhtide poolt Eestile antud hinnangud suhteliselt kõrgemad. Ühelt poolt näitab see Eesti kui potentsiaalse investeerimise sihtkoha positiivset mainet Saksa maal, teisalt iseloomustab see lähinaabrite pisut realistlikumaid hinnanguid Eesti potentsiaalile, mis tuleneb investorite keskmiselt kõrgemast teadlikkusest Eesti kohta. Skandinaavlaste seas on madalamad hinnangud antud taanlaste ning soodsamaid hinnangud soomlaste poolt. Soome ettevõtjate positiivsete hinnangute eranditeks on väited „soodne õigussüsteem” ning „Eesti on arenenud infrastruktuuriga transiitriik Venemaa turule”. Viimast võib selgitada Soome enda huvidega transiidi seisukohalt.

Enim aktsepteeritud väide on uurimuse tulemuste põhjal „suhteliselt madalad tööjõu-, transpordi- ja kommunaalkulud”, mida kõik riigid peale Taani hindasid maksimumpunktidega (keskmiselt enam kui 3 punkti). Kõige teadlikumad Eesti madalatest kuludest on Rootsi potentsiaalsed investorid, kellest enam kui 90% nõustus antud väitega.

Väidet „Eestlastel on head oskused suhelda venelastega” aktsepteerib 70% Skandinaavia ettevõtete juhtidest (keskmine hinnang 2,95 punkti). Üllatavalt kõrgelt hindavad eestlaste suhtlemisoskust venelastega Norra ettevõtjad (keskmiselt 3,3 punkti). Kuna antud küsimus ei olnud lülitatud 1999. aasta uurin-gusse, siis võrdlusi brittide ja sakslastega antud väite osas teostada ei ole võimalik.

Kolmandaks investorite poolt aktsepteeritud väiteks on „hea telekommunikatsioonisüsteem”, mida sakslased hindavad keskmiselt 3 punkti vääriliseks ja skandinaavlased keskmiselt 2,68 punktiga. Samas jäid paljud vastajad nii väite „hea telekommunikatsioonisüsteem” kui ka väite „soodne õigussüsteem” puhul vastuse võlgu. Antud asjaolu annab tunnistust sellest, et kuigi riigi reklaamimisel on nii hea telekommunikatsioonisüsteem kui ka õiguslik keskkond väga olulisteks komponentideks, ei ole potentsiaalne investor siiski sellega kursis.

Analüüsidest potentsiaalsete investorite hinnanguid väidetele üksikute riikide lõikes, võib tõdeda, et britid olid lisaks mainitud madalale kuluaspektile (3,23) nõus ka Eesti lähedusega EL-i turgudele (2,83 punkti), samuti siinse stabiilse ja areneva majandusega (2,72 punkti). Madalaim hinnang anti väitele „Eestis on soodne õigussüsteem” (2,17 punkti). Sarnaselt brittidele rõhutavad Saksa potentsiaalsed investorid lisaks madalatele kuludele (3,29 punkti) ja stabiilsele ja arenevale majandusele (3,09 punkti) ka Eesti head telekommunikatsioonisüsteemi (3,0 punkti), stabiilset poliitilist olukorda (2,92 punkti) ning Eesti turvalisust äritegevuseks ning elukeskkonnaks (2,91 punkti).

Soomlaste poolt on enim aktsepteeritud väide „madalad kulud” (3,15 punkti), lisaks sellele nõustuvad Soome ettevõtjad väidetega, kus Eestit peetakse stabiilseks ja arenevaks majanduseks (2,97 punkti) ning hea telekommunikatsiooni-

süsteemiga riigiks (2,93 punkti), mis asub lähedal EL-i turgudele (2,92 punkti). Potentsiaalsed välisinvestorid Rootsist annavad kõrgeid punkte lisaks madalale kulubaasile (3,62 punkti) ka eestlaste oskusele suhelda venelastega (3,26 punkti) ning perspektiivile transiitriigina Venemaale (2,81 punkti). Norralased rõhutavad madalaid kulusid (3,36 punkti) ja oskust suhelda venelastega (3,3 punkti). Taanlased aktsepteerisid kõige enam soodsat õigussüsteemi (3,0 punkti), ülejäänud hinnangud jäid tunduvalt alla keskmise. Üllatuslikult madalalt hindavad taanlased Eesti madalat kulubaasi, see pälvis hinnangu 1,86. Keskmisest kõrgema hinnangu annavad Taani ettevõtjad Eesti ärikultuuri sarnasusele Skandinaavia ärikultuuriga (2,45 punkti), mis kinnitab vastust eelmisele küsimusele (Eestit iseloomustavad märksõnad), kus taanlased rõhutasid mitmel korral Taani ja Eesti sarnasust.

Üldiselt annavad ettevõtjad väidetele hinnanguid, mis ei väljenda ei täielikku toetust ega ka vastuseisu? peamiselt nõustutakse/ei nõustuta teatud määral. Seega ei oma potentsiaalsed investorid kindlat arusaama Eesti olukorrast, teatakse küll suundumusi, kuid kindlat arvamust selle kohta kujunenud ei ole. Tõenäolised on investorid oma hinnangutes positiivsemad ning annavad väidetele tunduvalt kõrgemaid punkte. Punktide vahe tõenäoliste investorite kasuks on kõige märkimisväärsem brittide ja sakslaste hinnangutes hea telekommunikatsioonisüsteemi osas. Skandinaavia ettevõtjate puhul on erinevus tõenäoliste ja ebatõenäoliste investorite vahel suurim hinnangutes finantsstabiilsusele, tööjõu kvaliteedile ning Eestile kui maale, kus on kerge äri teha. Erandi moodustab aga madalate kulude aspekt brittide ja sakslaste puhul, kus tõenäoliste ja ebatõenäoliste investorite nõustumismäärad on vastavalt 3,17 ja 3,27 punkti; ning väide Eestist kui arenenud infrastruktuuriga transiitriigist Skandinaaviamaade tõenäoliste ja ebatõenäoliste investorite osas vastavate punktidega 2,57 ja 2,65.

Riigi mainekujunduse seisukohalt on äärmiselt oluline positiivse informatsiooni levitamine välisriikides ja selle piisavus. Võiks eeldada, et lähiriikide investoritel (eelkõige Skandinaavia) peaks olema piisavalt informatsiooni investeerimisotsuste tegemiseks. Paraku ei kinnita seda läbi viidud maineuuringud. Ligi pooled vastanutest Skandinaavias (49%) ning kolmveerand vastanutest Suurbritannias ja Saksamaa (72%) leiavad, et neil pole piisavalt **informatsiooni ärivõimaluste kohta** Eestis. Ka siinkohal esinevad olulised erinevused riikide lõikes. Enam kui 2/3 Taani (72%) ja Soome (70%) ettevõtjatest arvab, et neil on piisavalt informatsiooni äritegevuse alustamiseks Eestis. Samal ajal 80% Norra, 79% Suurbritannia, 65% Saksa ja 58% Rootsi potentsiaalsetest investoritest tunnistavad, et olemasolev informatsioon on ebapiisav. Investorid soovivad saada enam informatsiooni üldise ärikeskkonna, õigus- ja finantskeskkonna ning tööjõu kohta.

Peamised **infokanalid**, mille kaudu ettevõtjad on seni Eesti kohta teadmisi omandanud, on televisioon ja raadio (vastav osakaal Skandinaavia, Saksa ja Suurbritannia investorite puhul on 65%, 24%, 56%), kohalikud majandusajale-

hed (40%, 19%, 5%) ning muu kohalik ajakirjandus (36%, 20%, 4%). Informatsiooni on saadud ka rahvusvahelistest majandusajalehtedest, isiklike kontaktide, kolleegide ja Eestis elavate tuttavate kaudu. Kui ebatõenäolisemad investorid kasutavad enam nn. passiivseid kanaleid (televisioon, raadio), siis tõenäolised investorid on saanud informatsiooni eelkõige kolleegide, isiklike tuttavate ja ajakirjanduse kaudu.

Ligi kolmandik (30%) vastanutest soovib informatsiooni saada e-posti ja interneti teel (hetkel kasutab seda infoallikana üksnes 9% skandinaavlastest ja 1% brittidest ja sakslastest investoritest). Soovitavate informatsioonikanalitenä järgnevad saatkonnad, valitsusasutuste infomaterjalid, kontaktid kohalike inimestega, isiklikud sidemed. Kui otsepostitust eelistab üksnes 5% skandinaavlastest ja 13% sakslastest, siis brittidest soovib posti teel informatsiooni saada ligi 40%. Seni peamiseks informatsioonikanaliks olnud massimeediat eelistab edaspidi kasutada üksnes 7% potentsiaalsetest välisinvestoritest.

Kuna riiklik mainekujundus reklaamib ka tulevikus riiki puudutavaid positiivseid asjaolusid, siis uuriti käesolevas maineuuringus **potentsiaalsete muutuste mõju riigi atraktiivsusele** investeerimispaigana. Ligi kolmveerand brittidest ja sakslastest ning enam kui pooled skandinaavlastest leiavad, et Eesti liitumine Euroopa Liiduga muudab riigi atraktiivsemaks. Kõige enam positiivset kaasmõju toob see Saksamaa ja Rootsi investorite arvates, kellest vastavalt 75% ja 71% kinnitavad huvi kasvu Eesti kui Euroopa Liidu liikme vastu. Teiseks uuriti reinvesteeringut kasumi vabastamist tulumaksust. Esimeses uuringus, mis viidi läbi 1999. aasta lõpul, uuriti antud teguri potentsiaalset mõju. Teise uuringu läbiviimise ajaks (2000. aasta lõpp) oli seadusemuudatus jõustunud ning küsitluses uuriti üksnes soodustuse mõju. Antud teguri mõju on küll olemas, kuid on oodatust väiksem. 47% Skandinaavia, 39% Suurbritannia ja 17% Saksamaa ettevõtjatest leiab, et reinvesteeringut kasumi vabastamine tulumaksust õhutab neid siia rohkem raha paigutama. Seejuures on selle teguri positiivne mõju tugevam Rootsi (59%) ja Norra (55%) ettevõtete puhul, samal ajal kui üksnes viiendik sakslastest peab seda oluliseks argumendiks investeerimisotsuse tegemisel.

Skandinaaviamaades läbi viidud uuringus lisati küsimustikku **investeeringuagentuuri teenuseid** puudutav informatsioon. Ligi veerand (23%) uurimuses osalenud Skandinaavia ettevõtete juhtidest on võtnud ühendust või kasutanud teenuseid, mida pakuvad riiklikud investeeringuagentuurid. Märksa aktiivsemalt on seda teinud taanlased, kellest ligi kolmandik (32%) on pidanud vajalikuks kontakteeruda kohalike agentuuridega. Võiks eeldada, et tõenäolisemad investeerijad on ka aktiivsemad investeeringuagentuuride teenuste kasutajad, kuid paraku olulist seost selles osas ei ilmne. Enam kui pooled (57%) vastanutest kinnitavad, et kavatsevad kontakteeruda Eesti Välisinvesteeringute Agentuuriga juhul, kui otsustatakse Eestisse investeerida. Lisaks taanlastele väljendavad aktiivsemat huvi EIA poolt pakutavate teenuste suhtes rootslased. Infotehnoloogia-, telekommunikatsiooni- ja elektroonikaettevõtete juhtidest

64% plaanib väga või suhteliselt tõenäoliselt kontakteeruda EIA-ga, sama ka-vatsus on 47% masina- ja aparaaditööstuse ettevõtetel.

Analüüsides riigi mainet selle komponentide lõikes (erinevad väited Eesti kohta) võib öelda, et peaaegu kõik eelnevalt käsitletud maine komponendid olid maineuuringus kaetud, v.a. innovatiivsus, kuna selle uurimine on suhteli-selt komplitseeritud. Välisinvesteeringute voo aspekt oli uuringus kaetud inves-teerimispositsiooniga, s.t. investeeringute voog Eestisse on fikseeritud suurus. Ettevõtte rahvusvahelistumise aspekt oli kaetud eeltingimuses, mis läbi arvati valimisse vaid ettevõtted, kes teostasid eksport-importtegevust ning omasid all-üksusi väljaspool koduriiki. Varasemat teadlikkust Eestist uuriti nii küsimuses, kus vastajad hindasid oma teadmisi Eesti kohta kui ka nende poolt mainitud märksõnade kaudu. Hinnangud stabiilsusele, asukohale, infrastruktuurile, töö-jõule ja kultuurilisele lähedusele anti nõustumismäärade kaudu erinevatele väi-detele.

Skandinaavia, Suurbritannia ja Saksamaa välisinvestorite seas läbi viidud uuringud näitavad, et mida positiivsemat infot omatakse Eesti ja sinise inves-teerimiskliima ehk Eesti maine kohta, seda tõenäolisemalt kaalutakse Eestisse investeerimist. Teisalt, hinnates maine komponente erinevate väidete kaudu, annavad tõenäolised investorid Eesti investeerimiskliimale tunduvalt positiiv-semaid hinnanguid kui need ettevõtjad, kelle teadlikkus on madalam. See annab tunnistust sellest, et Eesti poolt loodud maine on usaldusväärne ja tegelikkusele vastav. Kuigi tulemused Eesti teadvustamisel on seni veel tagasihoidlikud (suh-teliselt madal teadlikkus), on märkimisväärne, et sihtgrupis loodud maine on üldjuhul positiivne.

Eesti maine kujundamine välisinvestorite seas lähtuvalt maineuuringu tulemustest

Vastavalt uuringu tulemustele on enamiku riikide investorite kavatsused Eestisse investeerida tagasihoidlikud. Üheks põhjuseks on kindlasti vähene teadlikkus Eestist vaatlusalustes riikides. Samal ajal on tegemist riikidega (Soome, Rootsi, Norra, Taani, Suurbritannia, Saksamaa), kelle investeerimis-positsioon Eestis moodustab enamuse Eestisse saabunud välisinvesteeringutest. Samuti seob Eestit Skandinaaviaga geograafiline ja kultuuriline lähedus ning Saksamaaga ühine minevik. Seetõttu kujuneks ilmselt muudes investorriikides (näiteks USA-s, Itaalias või Prantsusmaal) uuritav teadlikkus veelgi madala-maks. See annab tunnistust, et kui isegi Eestiga keskmisest enam seotud riiki-des ning sihtgrupis (rahvusvaheliste ettevõtete juhid, strateegilise arengu juhid jt.), kes peaks olema keskmisest laiema silmaringi ning teadmistega, on tead-likkus väike, siis geograafiliselt kaugemates piirkondades ja madalamatel juhti-mistasemetel on Eesti maine tõenäoliselt veelgi tundmatum. Antud uuring kin-nitab, et mida kaugemal asub investorriik Eestist, seda vähem teda teatakse.

Võrreldes investeerimistõenäosust ja teadlikkust Eestist, saab järeldada, et tõenäolised investorid on väljendanud suuremat teadlikkust, kuigi korrelatsioon on suhteliselt nõrk. Põhjuseks on ilmselt investeerimisotsuse pikaajalisus. Tegemist on otsusega, mida ei viida üldjuhul ellu lühiajalises perspektiivis ning huvi tekkides on investoritel piisavalt aega riigi tundma õppimiseks. Küll aga on tõenäolisemad investorid nimetanud märksa positiivsemaid märksõnu kui ebatõenäolised investeerijad. Niisamuti on tõenäoliste investeerijate hinnangud maine komponentidele kõrgemad kui ettevõtjatel, kes Eestisse investeerida ei kavatse (välja arvatud taanlased).

Tulenevalt maineuuringu käigus saadud hinnangutest erinevatele väidetele peaks EIA oma mainekujundustöös rõhutama sõnumeid, mis on komponentide lõikes toodud ära järgnevas tabelis 6. Sõltuvalt uuringu tulemustest (väidete aktsepteerimismäärast) ja komponentide iseärasustest on tabelis toodud sõnumid üksnes viie komponendi kohta. Põhjuseks on see, et välisinvestorite rahvusvahelistumise kogemust ei saa sihtriik mõjutada, eelnev teadmine sihtriigist kujuneb mitmesuguste tegurite koosmõjul, riigi investeerimispositsiooni ning innovatiivsust käesolevas uuringus ei käsitletud.

Tabel 6

**Sõnumid välisinvestoritele riigi maine komponentide lõikes
tuginedes Eesti mainet puudutava uuringu tulemustele**

Riigi maine komponent	Sõnum välisinvestoritele
Stabiilsus	Eestit iseloomustab finants-, majanduslik ja poliitiline stabiilsus
Asukoht	Eesti asub lähedal EL-i turgudele (mainides lisaaspektina Eesti kandidaatriigi staatust)
Infrastruktuur	Eestis on arenenud telekommunikatsioonisüsteem, suhteliselt madalad tööjõu-, transpordi- ja kommunaalteenuste kulud
Tööjõud	Eestis on haritud oskustööjõud
Kultuuriline lähedus	Eestis on kerge äri teha Eestlastel on oskus suhelda ja teha äri venelastega

Lisaks uuringus käsitletud aspektidele tuleks rõhutada innovatiivsusega seonduvaid karakteristikuid — kõrget internetiseerumise taset, e-valitsust, kõrget mobiiltelefonide kasutajate arvu jms., elukeskkonna kvaliteeti (puhas loodus, hõre asustus, mitmekülgsed vaba aja veetmise võimalused), soodsat maksusüsteemi (reinvesteeritud kasumi vabastamist tulumaksust) jpm.

Maineuuringu tulemused riikide lõikes kinnitavad, et erinevatele riikidele tuleks suunata teatud määral erinevate rõhuasetustega sõnumeid. Nõnda tuleks

soomlaste ja rootslaste puhul rõhutada kindlasti kultuurilise läheduse aspekti, taanlastes kinnistada nende ettekujutust Eestis valitsevast soodsast õigussüsteemist jne. Samal ajal tuleb tunduvalt parandada taanlaste ettekujutust stabiilsusest ja infrastruktuurist, pakutavast kulubaasist; rootslastele rõhutada enam meie arenenud infrastruktuuri ja tööjõu kvaliteeti. Saksamaa ettevõtete seas tuleb lisaks madalale kuluaspektile rõhutada juba kinnistunud arvamust meie heast telekommunikatsioonisüsteemist, stabiilsest ja arenevast majandusest ning turvalisest äri- ja elukeskkonnast. Norra ja Suurbritannia firmad vajavad peaaegu kõigi aspektide osas maine parandamist.

Väljatöötatud sõnumite levitamiseks tuleb kasutada nii massimeediat kui ka vahetut lähenemisviisi. Kuigi praeguseni on Eesti kohta informatsiooni saadud peamiselt massimeediast, avaldasid uuringus küsitletud investorid soovi personaalsema lähenemisviisi järele (e-post, saatkonnad, isiklikud kontaktid). Selle tõestuseks on ka fakt, et tõenäolisemad investorid on informatsiooni Eesti kohta hankinud personaalsete allikate kaudu.

On teada fakt, et mainekujunduslik tegevus ei genereeri üldjuhul investee-ringuid. Samal ajal on mainekujundus eelduseks investoris esmase huvi tekitamiseks riigi kui võimaliku investee-ringute sihtriigi vastu. Seetõttu tuleb EIA-l jätkata veelgi intensiivsemat mainekujundustööd nii agentuuri välisesindajate kui ka Tallinna kontori poolt. Lisaks e-posti ja interneti teel levitatavale infole peavad investorid mõttekaks saata infomaterjale, avaldada sektorispetsiifilisi artikleid erialaajakirjanduses, viia läbi otseturunduskampaaniaid, tutvustada Eestit mitmesugustel seminaridel. Kuigi ettevõtjad ei väljenda huvi saada informatsiooni massimeediast, on see siiski oluline teadlikkuse kujundaja. Seda eriti emotsioonide tekitamise aspektist lähtuvalt, kuna internet, e-post ja otsepostitus ei tekita üldjuhul emotsioone, vaid edastavad neutraalseid signaale. Samal ajal loovad televisioon ning raadio tunduvalt emotsionaalsemaid assotsiatsioone.

Kuna enam soovitakse saada informatsiooni üldise ärikeskkonna, õigus- ja finantskeskkonna ning tööjõu kohta, siis on ilmselt mainekujunduse faasis otstarbekas kasutada enam interneti kui mittepersonaalset lähenemisviisi. Investee-ringuid genereeriva tegevuse puhul tuleks aga otsepostituse asemel hakata ulatuslikumalt kasutama e-posti teel läbiviidavaid kampaaniaid. Otsepostitust tuleks jätkata eelkõige Suurbritannias, kuna ligi 40% sealsetest investoritest eelistab just sel teel infot saada.

Võttes arvesse tõenäosuse investeerida ning teadlikkuse Eestist etteantud väidete põhjal vastanud sektorite päritolu alusel, koostati kvadrantanalüüsi baasil neljaväljaline maatriks, mis on kujutatud järgnevas tabelis 7. Maatriksis on toodud neli välja arvestades investorite teadlikkust Eestist ning tõenäosust investeerimiseks Eestisse. Selle põhjal on investee-rimisturunduse seisukohalt perspektiivikamad sektorid elektroonika-, infotehnoloogia- ja telekommunikatsioonisektor Soomes ning Saksamaal, aparaadi- ja masinaehitus Rootsis ning trans-

pordi- ja logistikasektor Saksamaal. Antud sektorites on teadlikkus Eestist suurim ning ka soov investeerida riiki on keskmisest tunduvalt kõrgem.

Sektoritele, kus teadlikkus on üle keskmise, kuid valmisolek investeerida pole märkimisväärne (elektroonikasektor Taanis, masina- ja aparaadiehitus Saksamaal ja Taanis, puidutööstus Saksamaal), tuleks teisejärguliselt läheneda. Nendes valdkondades on vaja läheneda sektorispetsiifiliselt, et suurendada ettevõtjate soovi teostada investering.

Tabel 7

Kvadrantanalüüs suurima investeerimistõenäosusega valdkondadest

		Tõenäosus Eestisse investeerimiseks	
		alla keskmise	üle keskmise
Teadlikkus Eestist	üle keskmise	Elektroonika, infotehnoloogia, telekommunikatsioon (Taani) Aparaadi- ja masinaehitus (Taani) Aparaadi- ja masinaehitus (Saksamaa) Puidutöötlemine (Saksamaa)	Elektroonika, infotehnoloogia, telekommunikatsioon (Soome) Elektroonika, infotehnoloogia, telekommunikatsioon (Saksamaa) Aparaadi- ja masinaehitus (Rootsi) Transport ja logistika (Saksamaa)
	alla keskmise	Aparaadi- ja masinaehitus (Soome) Aparaadi- ja masinaehitus (Norra) Aparaadi- ja masinaehitus (Suurbritannia) Elektroonika, infotehnoloogia, telekommunikatsioon (Norra) Transport ja logistika (Suurbritannia) Puidutöötlemine (Suurbritannia)	Elektroonika, infotehnoloogia, telekommunikatsioon (Rootsi) Elektroonika, infotehnoloogia, telekommunikatsioon (Suurbritannia)

Allikas: autori joonis allikate Research into ... 2000; Estonia Image ... 2000 alusel.

Kõige vähem ressursse tuleks suunata väljale, milles toodud sektorites on nii madal teadlikkus kui ka vähene investeerimispotentsiaal (masina- ja aparaadiehitus Norras, Soomes ja Suurbritannias, elektroonika-, infotehnoloogia- ja telekommunikatsioonisektor Norras, Suurbritannia transport ja logistika ning

puidutöötlemine). Nn. küsimärgid on toodud väljal, kus vaatamata madalale teadlikkusele on sektorites kindel soov investeerida (Rootsi ja Suurbritannia elektroonika-, infotehnoloogia- ja telekommunikatsioonisektor). Nendes sektorites on vajalik nii üldine riiklikul tasandil teostatav mainekujundus kui jätkuv sektorispetsiifiline lähenemine.

Eelnevalt toodi maineuuringu järeldused seostatuna eelnevalt defineeritud maine komponentidega, samuti ettepanekud, kuidas kujundada Eesti mainet efektiivsemaks. Tegevused, mida EIA on juba läbi viinud Eesti maine paremaks kujundamiseks, hõlmavad: levitada uuringut kontaktvõrgus, kontakteeruda uuringus osalejatega ja edastada neile lisainformatsiooni, otseturunduskampaaniaid suurema investeerimistõenäosusega sektorites, viia läbi Eesti importööre puudutavat uuringut, anda välja e-uudislehte, muuta kodulehekülg atraktiivsemaks jpm. Eraldi väärib märkimist väga häid tulemusi andnud otseturunduskampaania Soome elektroonikasektoris.

Ühelt poolt saab maineuuringu tulemuste abil positsioneerida välisinvestorite üldist teadlikkust Eestist ja identifitseerida Eestiga tekkivaid assotsiatsioone. Selle alusel on võimalik täpsustada maine komponentide lõikes välisinvestoritele edastatavaid sõnumeid, kasutades nende levitamiseks investorite nõudmistele vastavaid kanaleid. Teisalt saab uuringu tulemuste põhjal kaardistada atraktiivsemad sektorid, mille osas alustada mainekujundusfaasile järgnevaid ehk investeringuid genereerivaid tegevusi. Selleks võib suuremat teadlikkust ja investeerimishuvi väljendavates sektorites viia läbi otseturunduskampaaniad. Kokkuvõttes võib öelda, et maineuuringu tulemused on praktikas hästi kasutatavad. Selle tõestuseks on järeldused EIA poolt läbi viidud Eesti maine uuringust ning käesolevaks ajaks teostatud tegevused.

KOKKUVÕTE

Uuringud näitavad, et välisinvesteeringute teostamisel on järjest olulisemat tähtsust omandamas sihtriigi maine. Kui seni peeti KIE riikide puhul riigi mainet teguriks, mis pigem takistab kui soodustab investeeringuid, siis lähiaastatel on maine muutumas võtmeteguriks.

Riigi kui investeeringute sihtmaa maine komponentideks on stabiilsus, asukoht, infrastruktuur, tööjõud, kultuuriline lähedus, innovatiivsus, senine välisinvesteeringute voog, investori rahvusvahelistumise kogemus ning varasemad teadmised sihtriigist. Nimetatud üheksa tegurit on välisinvestori teadvuses kujuneva sihtriigi maine komponentideks, mida muutes saab ühtlasi mõjutada ka riigi mainet välisinvesteeringute seisukohalt.

Olemaks konkurentsivõimelised ja teistest eristatavad, vajavad riigid turundust analoogselt toodete ja teenustega. Riikide puhul tähendab see oma positiivsete erisuste määratlemist ning konkurentsieelistest tuleneva sõnumi efektiivset suunamist potentsiaalsetele ja olemasolevatele tarbijatele (investoritele). Mainekujunduse aluseks on mainekujundusstrateegia, mille levitamiseks kasutatakse erinevaid edustamistehnikaid.

Edustamistehnikate paremaks ja efektiivsemaks elluviimiseks on mõttekas viia läbi vastavaid uuringuid sihtriikides ja sihtgruppides. Potentsiaalsete välisinvestorite seas läbi viidud Eesti maine uuringud Skandinaavias, Suurbritannias ja Saksamaal annavad tunnistust sellest, et teadlikkus Eestist kui investeerimise sihtriigist on suhteliselt madal. Brittidele ja sakslastele assotsieerub Eesti pigem endise NL-i vabariigina või Balti riigina. Suur osa Skandinaavia potentsiaalsetest investoritest iseloomustab Eestit kui arenevat, dünaamilist ja kasvavat riiki. Sektorid, kus on kõrge teadlikkus ning tõenäosus investeerimiseks Eestisse, on elektroonika-, IT ja telekommunikatsioonisektor Soomes ja Saksamaal, Rootsi aparaadi- ja masinaehitus ning Saksamaa transpordi- ja logistikasektor.

Tulenevalt Eesti maine uuringust Skandinaavia, Suurbritannia ja Saksamaa potentsiaalsete välisinvestorite seas tuleks Eestil oma mainekujunduses rõhutada lähedust Euroopa Liidu turgudele ja peatset liitumist ELiga, finants-, majanduslikku ja poliitilist stabiilsust, arenenud telekommunikatsioonisüsteemi ning madalat kulubaasi. Infokanalitena tuleks senisest enam kasutada e-posti ja interneti.

Käesolevas brošüüris analüüsiti sihtriigi mainet ja selle mõju investeeringute teostamisele maine komponentide kaudu Eesti riigi näitel. Ühelt poolt saab maine komponentidel baseeruva uuringu abil analüüsida riigi mainet ning

täpsustada selle põhjal komponentide lõikes sõnumeid ja levituskanaleid, mille põhjal viia ellu efektiivsemat mainekujundustööd. Samal ajal annab uuring informatsiooni ka atraktiivsemate sektoritest, mille osas saab alustada mainekujundusfaasile järgnevaid ehk investeeringuid genereerivaid tegevusi. Selleks tuleb suuremat teadlikkust ja investeerimishuvi väljendavates sektorites viia läbi turunduskampaaniad.

KIRJANDUS

Czinkota, M. R.; Ronkainen, I. A. Readings in Global Marketing. The Dryden Press, London, 1995, 408 lk.

Estonia Image Study. GfK Worldwide/Taloustutkimus Oy, Helsinki, Brussels, 2000, 32 lk.

Fitzgerald, G. The Celtic Tiger. Presentation. Tallinn, 2001, 14 lk.

Hannover messikeskus. Deutsche Messe AG, Hannover presentatsioon. Saksa Majandusesindus Eestis, veebruar 2001.

Int-Lambot, E. Projekt "Eesti tuntuks", Ettevõtlike Arendamise Sihtasutus, 2001.

Kosnik, T. J. Corporate Positioning: How to Assess – and Build – a Company's Reputation. Working Paper. Boston: Harvard Business School, 1988, viidatud Wells *et al* 2000, lk. 45 vahendusel.

Kotler, P.; Armstrong, G. Principles of Marketing. 5th ed., Prentice Hall, 1991, 711 lk.

Kotler, P.; Asplund, C.; Rein, I.; Haider, D. Marketing Places. Europe. Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations. Financial Times, Prentice Hall, 1999, 302 lk.

Levine A. T. Getting inside the site selector's brain. – Commentary. Fall 1997 viidatud: Kotler *et al*, Marketing Places. Europe. Financial Times, Prentice Hall, 1999, lk. 83 vahendusel.

McKeown, D.; Wimms, J. Enterprise Ireland. Presentation. Dublin, November 2000, 46 lk.

Oxelheim, L. The Global Race for Foreign Direct Investment. Prospects for the Future. Springer-Verlag, London, 1993, 274 lk.

Plaan "Eesti Märk". Peaministri büroo kodulehekül.

(http://www.peaminister.ee/peaminister/html_materials/eesti.htm.) 12/3/2001.

Porter, M. E. Clusters and the New Economics of Competition. – Harvard Business Review, November/December, 1998, lk. 77–90 viidatud Kotler *et al* 1999, lk. 228–229 kaudu.

Research into Estonia's Image among Potential Investors. Final Report. ACNielsen. Cyprus, 2000, 41 lk.

Schenk, W. Väikeriigid peavad end julgelt maailmas tutvustama. – Eesti Ekspress, 4. mai, 2000, lk. A24.

Spar, D. Attracting High Technology Investment: Intel's cost Rican Plant. FIAS Document, Washington 1998, viidatud Wells *et al* 2000, lk. 179 kaudu.

Tegevusaruanne 1999. EIKAS, Tallinn, 2000, 12 lk.

Tegevusaruanne 2000. EIKAS, Tallinn, 2001, 7 lk.

Välisinvestor 2000. Konkursi materjalid. Eesti Välisinvesteeringute Agentuur & Tartu Ülikool, 2001, 50 lk.

Wells, L. T.; Alvin, G. W. Marketing a Country. Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment. Revised Edition, FIAS, 2000, 189 lk.

World Investment Report 1998: Trends and Determinants. United Nations, New York, 1998, 428 lk.

Young, S., Hamill, J., Wheeler, C. Davies, J. R. International Market Entry and Development – Strategies and Management. Harvester Wheatsheaf, Prentice Hall, 1989, 306 lk.