

# **Verslas su Švedija: mitų panaikinimas ir tikslų pasiekimas**

**Sigitas Brazinskas**

2010-05-19, Eksporto plėtra į Skandinaviją: Švedija, Norvegija ir Danija



# Verslo plėtra į Švediją po 2009 m. spalio 6 d.

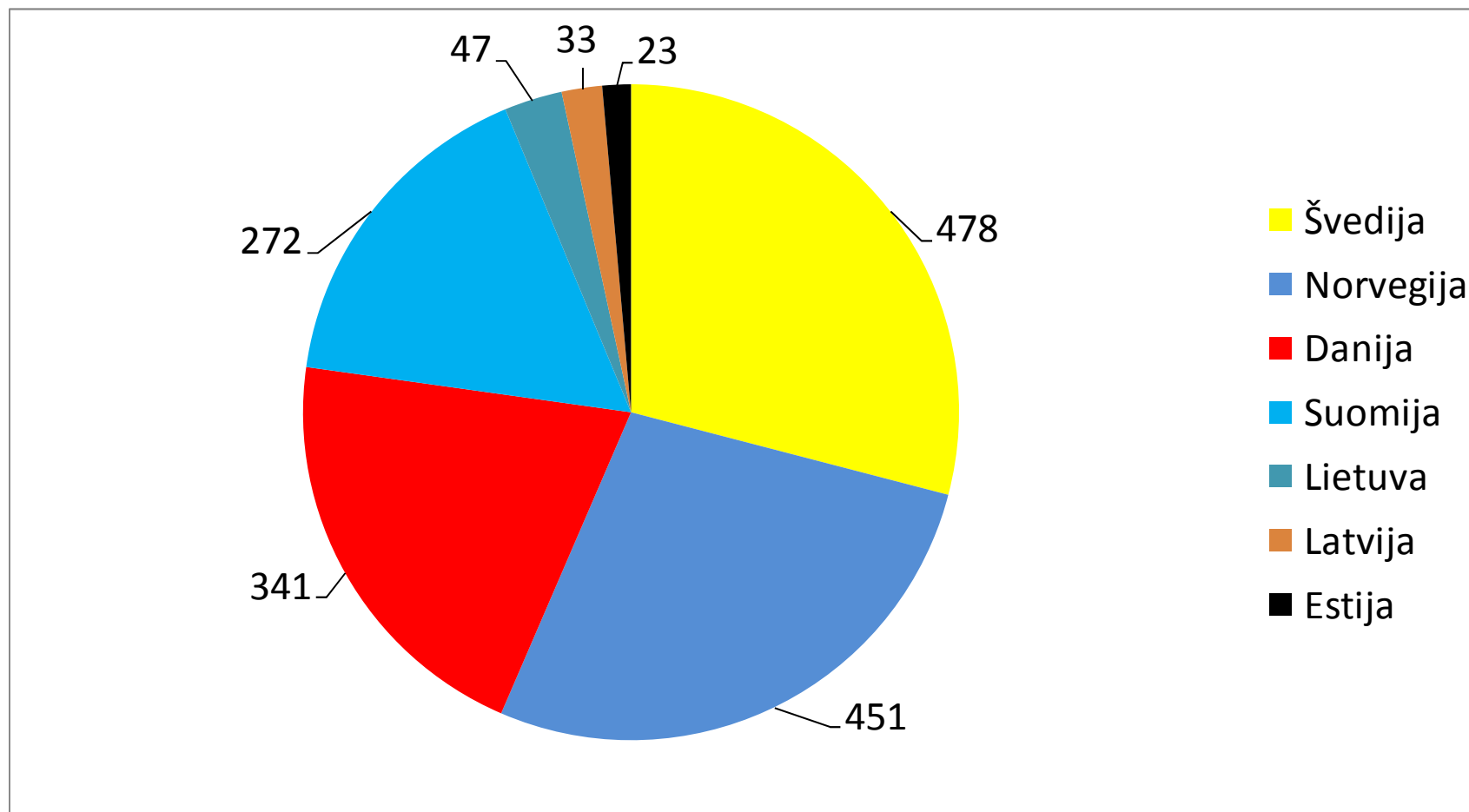
- **Sėkmingai įveikta finansinė krizė, Švedija tarp pagrindinių ES sėkmės šalių:**
  - **BVP pokytis:**
    - 2009 m., -5,2 proc. (SCB)
    - 2010 m., 2.5 proc. (Handelsbanken)
    - 2011 m., 2.6 proc. (Handelsbanken)
- **Skiriama 497 mlrd. SEK infrastruktūros plėtrai 2010-2021**
- **Ženklus Lietuvos įmonių aktyvumo augimas**
  - Dalyvavimas baldų, statybos, maisto parodose
  - Įmonių steigimosi suaktyvėjimas
- **Švedijos importas iš pagrindinių 30 didžiausių prekybos partnerių (Lietuva pradeda atgauti pozicijas: pakilimas iš 30 v. į 28 v., eksporto augimas 19 proc. (2008/2009 m. vasaris))**

# Verslo plėtra į Švediją po 2009 m. spalio 6 d.

- Tiesioginis susisiekimasis tarp Švedijos ir Lietuvos išliko aktualus
- Vieningas Lietuvos įvaizdis buvo vienas iš esminių sėkmės prielaidų
- Lietuvos įmonės susidūrė su:
  - netikėtai reikia, konservatyvia ir “nematomų” apribojimų kupina rinka
  - pokyčių valdymo iššūkais savo viduje, siekdamos įdiegti vadybos principus, naudojamus Švedijoje
- Tikėtasi didesnės 2009 m. seminaro edukacinės įtakos

## Su kokia rinka siekiame bendrauti?

### Šiaurės regiono šalių BVP, 2008 m. (mlrd. USD)



<http://data.worldbank.org/data-catalog>  
<http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP.pdf>  
[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_GDP\\_\(nominal\)\\_per\\_capita](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(nominal)_per_capita)

# Swedishness

Ką švedai tapatina su Švedija?	Ką užsieniečiai tapatina su Švedija?
<b>Vidurvasario šventė</b> (šved. <i>Midsommar</i> )	<b>Fika kavos pertrauka</b>
<b>Lagom požiūris</b> (angl. <i>Just right, not too little, not too much</i> )	<b>IKEA</b>
<b>Kiekvienas turi teisę ir tuo pačiu yra atsakingas</b> (šved. <i>Allemansrätt</i> )	<b>Antrinių žaliavų perdirbimas</b> (angl. <i>recycling</i> )

John Alexander. How Swedes manage

# Cracking the Swedish business code

Given Sweden's small size, with only around nine million citizens, Swedish companies had to conquer the world in order to grow, resulting in a large export sector and what many perceive as an international business sector. But that doesn't mean that the Swedish business culture is an easy nut to crack. From egalitarianism to pragmatism, this is what you need to know.

CAROLINA JOHANSSON / iStock.com



## Egalitarianism

**1. EGALITARIANISM** is perhaps the most dominant social value in Sweden, and it permeates both work and social life. In the workplace, it expresses itself in a strong belief in consensus, compromise and flat hierarchies. It can also be noted, in an absence of obvious outward signs of status and wealth, Swedes take pride in being frugal. Don't be flashy.

## Patience

**2. THE CONSENSUS** ideal means that new ideas have to be firmly anchored in the organization before being executed. A decision seldom rests with one person. It may take as long to reach consensus around a decision as it takes to carry it out. Well, then, that's the way it is. Remain patient.

## Compromise & Consensus

**3. REACHING CONSENSUS** presupposes a desire for unity. Standing out is not necessarily a good thing. Compromising is. The reward is that once a decision has been made, everyone sticks with it which makes execution easier, but don't be too pushy.

## Space

**4. SWEDES ARE OFTEN** described as open, free and non-conservative, but when it comes to business relations, they want their space. There is a clear distinction between private and business. Just as they don't talk to strangers on the subway, Swedes like to keep their personal affairs away from the office. Don't get too close during conversation, and avoid getting too personal.

## Conflict & Criticism

**5. REMEMBER BJÖRN BORG?** Some tennis stars throw their rackets and scream at the referee when they lose (remember John McEnroe?), but Borg never showed emotion. He was cool as the coolest and one of Sweden's great sport icons. Take after his manner. Being reserved doesn't mean being uninterested. Do stay cool, calm and collected.

## Emotion

**6. SWEDES AVOID OPEN** conflict at almost any cost and give criticism in ways that are almost always indirect. The downside to this is that it can create situations where there is 'talk in the corridors' or 'behind one's back'. Accept it. Do avoid conflicts.

## Communication

**7. SWEDES ARE** sometimes described as suffering from communication anxiety, but this is not true. It is merely a reflection of the golden Swedish rule to think before you talk. Sometimes that means for slow conversation, but be patient, everyone has the right to talk until finished. Don't interrupt. Do wait for your turn to speak.

## Fika Culture

**8. THE FIKA-PAUS** is an almost sacred moment at Swedish companies. Fika means coffee break. Sounds simple? Well, Swedes take it seriously and at some companies fika-paus is so ingrained that one cannot see the clock since it's a waste of time? Definitely not. Fika is work around this is where informal consensus building begins. Do say "Yes please" when a Swede offers you a cup of coffee.

## Lagom

**9. LAGOM CAN'T BE** translated. The concept just doesn't exist anywhere else. Being lagom is about middle-of-the-road. It is about not standing out and being just right. It is doing what's needed, neither more, nor less. It takes a long time to decide and where lagom ends and exaggeration starts and it's a fine line between the two. Remember, do try to be lagom. Don't stand out.

## Pragmatism

**10. ACTION SPEAKS** louder than words, and Swedes are doers, not talkers. Respect is gained by results produced, not by talking about them. Swedes are practical, detail oriented and focused on the task at hand - and they expect their business partners to be the same. Swedes are also trustworthy if they say they will do something, they will. Do as your actions call.

Šaltinis: The Swedish IT industry guide, 2007

Švedijos verslo kultūros suvokimas

# Mitai

Mitas	Realybė
Švedijoje partnerių paieškos instrumentai veikia taip pat sėkmingai kaip ir kitose šalyse	Šalis yra išskirtinė ir jei tam tikri instrumentai tinka Danijai ar Norvegijai, jie nebūtinai tinka Švedijai
Paskutinės minutės marketingas yra efektyvus ( <i>angl. last minute marketing</i> )	Bet kokios veiklos planavimas prieš 2-3 mėn. Verslo kontaktų mezgimui netinkamas laikotarpis nuo birželio vidurio iki rugpjūčio pabaigos
Artimi santykiai padeda verslui	Prioritetas teikiamas taisyklėms ( <i>angl. Swedes put rules before relationship</i> ). Tačiau nuorodos (referencijos į patirtį Švedijoje būtinos)
Didelis Švedijos įmonių paklausimų srautas	Nuo 2005 m. srautas ženkliai sumažėjęs, kuris šiuo metu pradeda vėl aktyvėti

# Mitai

Mitas	Realybė
Švedijos rinkoje dominuoja tarptautiniai prekės ženklai	Šalis išskirtinė, dažniausiai bet kuriam tarptautiniam prekės ženklui yra siūlomas švediškas atitikmuo
Dominuoja didelis mažmeninės prekybos tinklų skaičius	Mažmeninė prekyba oligopolinė (ICA užima 50 proc. rinkos, likę trys žaidėjai dalinasi likusius 35 proc.)
Kontaktai inicijuojami per verslo paramos schemą	Taip, tačiau kontaktinė informacija (įskaitant sprendimo priėmėjus) taip pat skelbiama Internete. Kiekvienas kontaktas turi būti "uždirbtas"
Švedijos kompanijas lengva pakviesti, jos lanko bendrus renginius, seminarus, pristatymus	Švedijos kompanijos labai atsakingai vertina laiką ir naudą (susitikimai dažniausiai rengiami savo įmonėse arba pusryčių / pietų metu)

# Mitai

Mitas	Realybė
E-marketingo priemonės efektyvios	Dalyvavimas parodose ir jų lankymas (iš anksto suderinus susitikimo laiką), vizitai pas klientus ir pilnai sutvarkyta įmonės Interneto erdvė-efektyviausi instrumentai
Ieškant potencialių klientų, pakanka bendros ir paprastos informacijos	Rašytinės informacijos svarba ( <i>angl. The magic power of the written word</i> )
Lietuvos ekonomikos potencialas žinomas visoje Švedijoje	Geriausiai žinomas Švedijos pietinėje dalyje (žemiau 57 geografinės lygiagretės)
Lietuvoje naudojama šiuolaikinė e-bendravimo metodika	2009 m. apie 16 proc. (iš 350 kontaktavusių Lietuvos įmonių) atsiustų paklausimų buvo iš domenų, netinkamų tarptautinio verslo kontaktų užmezgimui

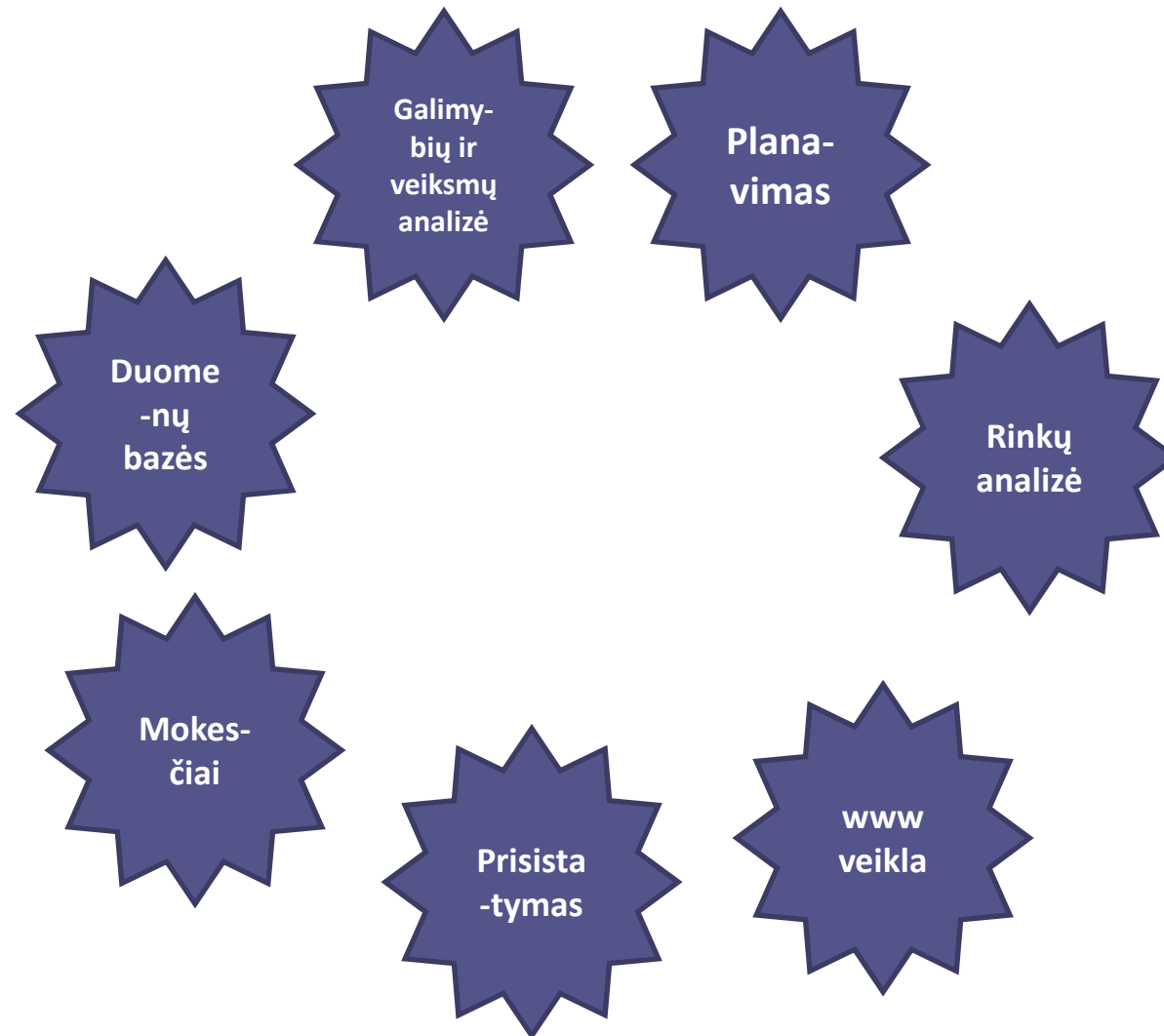
# Lietuvos įmonių lūkesčiai

- Skirtingas Švedijos verslo kultūros traktavimas įtakoja didelius Lietuvos pusės lūkesčius, kurie dažnai būna perdėti (neįvertinamas technologinis ir inovacinis lygis, ilgas sprendimų priėmimo laikas, nerašyti susitarimai ir kitka)
- Švedija - viena konkurencingiausių pasaulio ekonomikų (pagal pasaulinį konkurencingumo indeksą 2009-2010 m.: 4-a vieta), todėl, rengiantis veikti šioje rinkoje, būtinas išsamus pasirengimas ir savo galimybių įvertinimas
- Iš 350 Lietuvos įmonių, turėjusių tikslą įeiti į Švedijos rinką 2009 m., tolesnę veiklą po informacijos suteikimo tęsė apie 60

- ... pica ... ???



# Lietuvos įmonių lūkesčiai



# Lietuvos įmonių tikslų pasiekimas

- Sutvarkyta e-sistema ([vardas.pavarde@imone.lt](mailto:vardas.pavarde@imone.lt), [www.imone.lt](http://www.imone.lt), būtina įmonės Interneto svetainė anglų k.)
- Įvairiapusiškas Interneto svetainės pririšimas prie paieškos mechanizmų
- Esamo potencialo įvertinimas (ar įmonė turi išteklių skverbtis į šią rinką)
- Kruopštus planavimas (2-3 mėnesiai prieš bet kurią veiklą)
- **Abipusės** naudos (*angl. Win-win approach*) siekis
- Konkretumas bendravime (*angl. Down to business, elevator pitch, 60 sek.*)
- Švedijos mokesčių sistemos įvertinimas

# Lietuvos įmonių tikslų pasiekimas

- Eksporto referencijų (nuorodų į klientus, rinkas) parengimas
- **Prezentacija:**
  - Įmonės profilio anglų k. parengimas
  - Nedidelės apimties katalogų parengimas
- **Veiksmai:**
  - Dalyvavimas renginyje (paroda, tikslinė konferencija / seminaras) ir ne kartą
  - Renginio lankymas (iš anksto prieš 2-3 mėn. suderinus susitikimus)
  - Tiesioginis marketingas (paštu) ir skambučiai telefonu
  - Interneto galimybių panaudojimas
- Partnerių švedų (agentai, asociacijos, klientai, nuorodos į dalyvavimą parodose Švedijoje) įtraukimas į potencialių klientų paiešką
- Operatyvus bendravimas ir atsakymas į užsienio kompanijų užklausimus

# Potencialių klientų duomenų bazės sudarymas

- Galimi šaltiniai:
  - Verslo asociacijų tinklapiai
  - [www.nordicnet.net](http://www.nordicnet.net)
  - [www.riksdelen.se](http://www.riksdelen.se)
  - Kitos duomenų bazės (pagal nuorodas skaidrėje # 15)
- Paieškos sistemose [www.emfas.com](http://www.emfas.com) ir [www.riksdelen.se](http://www.riksdelen.se) – konkretūs asmenys

# Lietuvos įmonių tikslų pasiekimas

- Realus verslo kultūros vertinimas
- Susipažinimas su informacija nuorodose:
  - [www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos\\_kryptys/atashe/](http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos_kryptys/atashe/)
  - [www.lepa.lt/lt/EksportoRinkos.html](http://www.lepa.lt/lt/EksportoRinkos.html)
- Jei pasiekta sėkmė, plėtojant veiklą Švedijoje, tikėtina sėkmė ir kitose rinkose

## Kontaktai:

Mob. +46 703 926600

[Sigitas.brazinskas@litemb.se](mailto:Sigitas.brazinskas@litemb.se), [www.litemb.se](http://www.litemb.se)



**Ačiū už dėmesį !**