



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Andreas Granfors

YRITYSYHTEISTYÖLLÄ UUSILLE ELINTARVIKEALAN VIENTIMARKKINOILLE

Kansainvälinen kauppa

2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Andreas Granfors
Opinnäytetyön nimi	Yritysyhteistyöllä uusille elintarvikealan vientimarkkinoille
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	44 + 2 liitettä
Ohjaaja	Leena Pommelin-Andrejeff

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia, minkälaisia kokemuksia yrityksillä on uusille vientimarkkinoille menosta yksin, osana yritysryhmää tai muiden yritysten kanssa. Tutkimuskysymyksiä oli kolme: ovatko yritykset valmiita tekemään yhteistyötä toisten yritysten kanssa, pyrittäessä uusille vientimarkkinoille, mille uusille markkinoille yritykset haluavat seuraavaksi ja millä aikataululla sekä minkä jakelukanavan kautta yritykset tekevät viennissä yhteistyötä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä syvennytään kansainvälistymiseen, yhteistyöoperaatioihin sekä elintarviketeollisuuteen. Opinnäytetyön tiedonkeruu tehtiin kyselyn avulla, joka lähetettiin 85:lle eri elintarvikealalla olevalle yrityksille. Kysely sai 19 vastausta.

Tutkimuksessa tuli esiin, että melkein kaikki yritykset haluavat kansainvälistyä ja monella oli jo toimintaa ulkomailla. Aasia ja Euroopan markkinat ovat suosittuja kohteita ja näihin alueihin haluttiin kansainvälistyä. Tuloksissa tuli esille, että este kansainvälistymiselle oli rajalliset resurssit. Oli kuitenkin positiivista nähdä, että monet yritykset tekivät jo yhteistyötä toisen yrityksen kanssa, ja ne, jotka eivät tehneet, niin niistä suurin osa oli halukkaita tekemään yhteistyötä toisen yrityksen kanssa. Suomessa elintarviketeollisuuden vientiosuus on 1,77 miljardia euroa, joten tällä alalla vienti on tärkeä ja jotta yritykset voivat kasvaa.

Avainsanat	kansainvälistyminen, kansainvälistymisstrategia, yhteistyö, yhteistyöoperaatio, elintarvikeala
------------	--

ABSTRACT

Author	Andreas Granfors
Title	Business Cooperation for Food Industries Entering New Export Markets
Year	2021
Language	Finnish
Pages	44 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Leena Pommelin-Andrejeff

The aim of this thesis was to find out what kind of experiences companies have of internationalization to a new market, alone or as a member of a group or with other companies. The thesis was aimed to answer three questions: are companies ready to cooperate with other companies when entering a new market, which markets do they want to enter next and in what timeframe and which distribution channel do they use when they cooperate in export?

In the theoretical framework the role of internationalization, cooperative operation, and the food industry is discussed. The data collection of the thesis was done with a questionnaire that was sent to 85 different food industry companies and the questionnaire got 19 answers.

The study found that almost all the participating companies want to internationalize and many of them had already operations abroad. The Asian and European markets were popular destinations where companies had exports, and there was desire to internationalize to these areas as well. The result revealed that the barrier to internationalization was limited resources. However, it was positive to see that many companies were already cooperating with another company, and those that did not, were willing to cooperate with another company when internationalizing. In Finland, the export share of the food industry is EUR 1,77 billion, so in this sector exports form an important share and are necessary for companies to grow.

Keywords	Internationalization, internationalization strategy, cooperation, food industry, cooperative operation
----------	--

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tausta.....	8
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	8
1.3	Työn rakenne	8
2	KANSAINVÄLISTYMINEN	10
2.1	Vienti.....	10
2.2	Mynninedistäminen	12
2.3	SWOT-analyysi	13
2.4	PESTEL-analyysi.....	13
2.5	Kansainvälistymisen menestystekijät	14
2.6	Suomalaisyriyten menestys maailmalla	15
3	YHTEISTYÖOPERAATIO	17
3.1	Allianssit	17
3.2	Projektioperaatiot.....	18
3.3	Teknologiansiirtosopimukset ja johtamissopimukset	19
3.4	Internet-operaatiot.....	19
3.5	Jakelukanavat.....	20
4	ELINTARVIKETEOLLISUUS	24
4.1	Suomen elintarviketeollisuuden kehitys.....	24
4.2	Vienti elintarviketeollisuudessa	25
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS	27
5.1	Teoreettinen viitekehys	27
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	27
5.3	Tiedonkeruumenetelmät	28
5.4	Otos.....	28

6	TUTKIMUSTULOKSET	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7.1	Tutkimustulosten analysointi ja pohdinta	38
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	40
7.3	Toimeksiantajan saama hyöty ja jatkotutkimusmahdollisuus.....	41
7.4	Yhteenveto.....	42
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 Tutkimuksen otos, N=19	29
Kuvio 2 Yrityksien halu kansainvälistyä N=19	30
Kuvio 3 Yrityksien toiminta ulkomailla, N=19	30
Kuvio 4 Yrityksien toiminta ulkomailla vuosissa, N=13.....	31
Kuvio 5 Vientimaan määrä, N=19	32
Kuvio 6 Viennin prosenttiosuus liikevaihdosta, N=19.....	32
Kuvio 7 Yhteistyö viennissä, N=19	33
Kuvio 8 Kartoitus yhteistyön tekemisestä, N=13	33
Kuvio 9 Aikataulu uusille markkinoille menosta, N=19.....	35
Kuvio 10 Vientiponnistelun tekeminen, N=19	36
Kuvio 11 Kansainvälistymisstrategian tarpeen kartoitus, N=19	37
 Taulukko 1 Elintarviketeollisuuden kehitys Suomessa (Ruokatieto, N.d).....	25
Taulukko 2 Otoksen tuotteet ja palvelut, N=19	29

LIITELUETTELO**LIITE 1. Kyselylomake****LIITE 2. Sähköpostin sisältö**

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämä opinnäytetyö on laadittu osana Vaasan ammattikorkeakoulun tradenomitutkintoa. Työn toimeksiantaja on konsultointipalveluita vientiyritykselle tarjoava organisaatio. Toimeksiantaja haluaa tutkimustyöllä selvittää asiakkaiden mielipiteet mahdollisesta yhteistyöstä toisten yritysten kanssa kansainvälisellä tasolla yritysryhmänä. Tutkimuksessa otetaan selvää, haluavatko yritykset jopa tehdä yhteistyötä kilpailijoiden kanssa, niin että he hyötyisivät myynnillisesti kansainvälisellä tasolla.

Henkilökohtaisesti haluan auttaa yrityksiä lisäämään myyntiä, ja tutkimustyöllä haluan selvittää yritysten kiinnostusta kansainvälistymiseen. Täten toimeksiantajalla on parempi kuva siitä, kuinka se pystyy auttamaan muita yrityksiä viennin liittyvissä asioissa. Tarvitsemme Suomelle näkyvyyttä, joka aiheuttaa Suomelle positiivista mainetta, uskottavuutta ja lisää myyntiä. Yhteistyöllä on mahdollista olla vahvempia yhdistämällä resurssit ja taidot. Monet yritykset eivät välttämättä tiedä, kuinka kansainvälistyä ja tutkimustyön avulla selvitetään, kuinka yritykset suhtautuvat kansainvälistymiseen.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimustyön tavoitteena on ottaa selville yritysten kokemuksia uudelle vientimarkkinalle menosta yksin, osana yritysryhmää tai yhteistyössä muiden yritysten kanssa.

1.3 Työn rakenne

Työ koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, jossa lukija pääsee tutustumaan eri kansainvälistymisen termeihin sekä eri strategiaa, jota voi käyttää, kun harkitsee yrityksen kansainvälistymistä. Tämän jälkeen lukija saa ottaa osaa tutkimustyön empirian osiosta, analyysistä sekä tuloksesta ja viimeiseksi pohdinta.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, ja tiedonkeruu tapahtuu kyselyn avulla.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Ovatko yritykset valmiita tekemään yhteistyötä, kun pyritään uudelle vientimarkkinalle?
2. Mille uusille markkinoille on tavoite päästä seuraavaksi ja millä aikataululla?
3. Mitä jakelukanavaa yritykset haluavat käyttää, kun menevät viennissä uudelle vientimarkkinalle?

2 KANSAINVÄLISTYMINEN

Tässä luvussa perehdytään kansainvälistymiseen ja kansainvälistyminen käydään läpi käsitteenä.

Kansainvälistyminen on se prosessi, jossa yritys haluaa laajentaa liiketoimintaansa valtioiden rajojen ulkopuolella. Yritys, joka haluaa kansainvälistyä, on syytä harkita kaikkia näkökulmia ennen, kun päätöksiä kansainvälistymisestä tehdään. Miten kansainvälistyminen vaikuttaa yrityksen toimintaan ja mitä haasteita kansainvälistyminen tuo tullessaan ovat keskeisiä kysymyksiä. Tänä päivänä yritykset eivät pysty välttämään kansainvälistymistä kovenevan kilpailun takia. (Ahokangas & Pihkala, 2002, 7–8)

Kun yritys haluaa laajentaa liiketoimintaansa valtioiden rajojen ulkopuolelle, eli kansainvälistyä, tarkka suunnittelu on tärkeää ja tähän pitää varata tarpeeksi aikaa. Kohdealueen tuntemus on välttämätön ja on edellytys onnistumiselle. Toisessa maassa voi olla erilaisia vaatimuksia kuin Suomessa; nämä on syytä selvittää suunnitteluvaiheessa. On myös hyvä muistaa, että esimerkiksi käyttöohjeen tavalle voi joutua tekemään monella kielellä ja muokkaamaan sen maankohtaisesti. Viennin yhteydessä on hyvä muistaa toisen maan määräykset ja viranomaisvaatimukset. Nämä voivat hankaloittaa kaupantekoa. Kansainvälistymisessä kannattaa myös huomioida, että riskejä on paljon enemmän ulkomaassa kuin kotimaassa. On hyvä myös ottaa huomioon, että ulkomaankaupan kustannukset voi monesti olla toivottua suuremmat ja tulojen saamiseen voi edetä hitaammin kuin kotimaassa. Kauppasopimus pitää olla tarkasti tehty, jotta tulkintaongelmista tai muilta ongelmilta välttyy. (Yrittäjät, 2019)

2.1 Vienti

Vienti tarkoittaa sitä, että viedään tavaraa EU:n ulkopuolelle. Tästä ns. ulkokaupasta vietävistä tavaroista on tehtävä tullilmoitus. Jos tavaraa viedään Suomesta EU:n tullin ja varoalueeseen kuuluviin jäsen maihin, niin kyse on sisäkaupasta ja

silloin ei tarvitse antaa tulli-ilmoitusta viennistä. Vienti-ilmoitus on annettava, koska vientimaan tulliviranomainen valvoo muun muassa vietäviin tavaroihin kohdistuvia vientirajoituksia ja vientikieltoja sekä kerää ulkomaankaupan tilastoaineistoa, torjuu terrorismia ja kansainvälistä rikollisuutta ja lisäksi valvoo vientitavaravaran poistumista EU:sta. (Suomen tulli, 2020a).

Ennen kun aloittaa viennin, kannattaa ottaa selvälle, että onko tavaroiden viemiseen rajoituksia. Onko kohdemassa rajoituksia tai vaatimuksia. Tässä on hyvä myös muistaa selvittää kuljetukseen liittyvät rajoitukset, jotka voi selvittää kuljetusyhtiöltä. Tavaralla niin sanottu tullinimike CN-koodi pitää myös selvittää etukäteen. On myös hyvä ottaa selvää, onko kohdemaassa sellainen maa, jossa tavara saa tullittomuuden tai alennetun tullikohtelun, koska tämä alentaa ostajan kustannuksia. (Suomen Tulli, 2020b).

Ennen kun yritys harkitsee menevänsä vientimarkkinalle, tulisi ottaa huomioon erilaisia näkökulmia kuten:

- Mitkä ovat syyt ulkomaan markkinoille menemiselle
- Mitä tiedetään markkinasta?
- Minkälaiset verkostot yrityksellä on, joista yritys voi hyötyä?
- Miltä kulttuuri ja mentaliteetti näyttävät kyseisellä markkinalla?
- Mitkä juridisien lakien alaisena oltaisiin? (kotimaan, ulkomaan tai kansainvälisen laki)
- Millainen kilpailu on kyseisellä markkinalla?
- Kuinka kalkyloidaan hinta?
- Kuinka myynti ja jakelu organisoidaan?
- Kuinka nopeasti odotetaan viennin antavan voittoa?
- Kuinka tunnistaa ja käsitellä sudenkuopat?

(Thorborg, 2011, 324)

2.2 Myynninedistäminen

Tässä kappaleessa perehdytään myynninedistämisestä käsitteenä. Kun halutaan edistää myyntiä kansainvälisellä tasolla, on hyvä laatia strategia tätä varten. Tässä luvussa perehdytään myös strategisen suunnittelun sisältöön.

Myynninedistäminen on toiminta, joka toimii suorana kannustimena tarjoamalla tuotteelle lisäarvoa tai kannustinta jälleenmyyjille, myyntihenkilölle tai kuluttajille. Esimerkkejä myynninedistämisestä ovat kupongit, pakettitarjoukset, messut, bonukset ja kilpailut, joita käytetään tuotteen myynnin parantamiseen. Termiä myynninedistäminen ja edistäminen ei pidä sekoittaa; myynninedistäminen on vain osa kattavampaa edistämisaluetta, joka kattaa mainonnan, henkilökohtaisen myynnin, sponsoroinnin, suoramainonnan, Internetin ja suoramarkkinoinnin. Tällä hetkellä markkinoijat käyttävät noin puolet enemmän aikaa myynninedistämiseen kuin mainontaan. Myynninedistäminen näyttää kasvavan enemmän kuin mainonta. (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 2012, 499)

Kansainvälisen myynninedistämisen strategisessa suunnittelussa sisältyy mm. seuraavat päätökset:

- Kansainvälisen myynninedistämisen tavoitteiden asettaminen.
- Kohderyhmän asettaminen, ellei markkinointistrategiassa ole kohdeasiakas määritelty.
- Sanoman määrittely, eli mitä halutaan asiakkaille viestittää.
- Myynninedistämismenetelmien valinta, esimerkiksi: messut, alennuskampanjoita, ilmaiset näytteet, arvonnat ja kilpailut.
- Myynninedistämisen organisointi, joka kattaa yrityksen sisällä myynninedistämisen johtamisen ja sen tehtävien delegointi.
- Myynninedistämisen ohjelmointi ja ajoitus, kuten esimerkiksi myynninedistämiskampanjoiden suunnittelu.
- Myynninedistämisen resursointi ja budjetointi.
- Myynninedistämisen toteutus ja tulosten seuranta.

(Äijö, 2008, 257)

2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu ja sen avulla voi selvittää yrityksen tilanne tietyllä ajankohdalla. SWOT tarkoittaa:

S = Strengths (vahvuudet)

W = Weakness (heikkoudet)

O = Opportunities (mahdollisuudet)

T = Threats (uhat)

Vahvuudet ja heikkoudet kertovat sisäisistä olosuhteista yrityksessä ja mahdollisuudet ja uhat kertovat ulkoisista olosuhteista. SWOT-analyysi antaa hyvän kuvan strategisesta tilanteesta, jossa yritys on. SWOT-analyysi selventää, onko idea kannattava tai pitääkö ideaa mahdollisesti säädellä ja räätälöidä yrityksen toivomuksiin. Jos vahvuudet ja mahdollisuudet ovat heikkouksia ja uhkia painavampia, on syytä edetä ja toteuttaa idea. Jos tilanne on toisin päin, eli heikkoudet ja uhat ovat vahvuuksia ja mahdollisuuksia suurempia, ei ole syytä edetä idean kanssa. (Thorborg, 2011, 309–310).

2.4 PESTEL-analyysi

Muutokset markkinoinnin ympäristössä, luovat usein strategisia ikkunoita ja jos niitä ei varhain identifioida, luodaan kilpailijalle etuus johtaa markkinaa. On olemassa kuusi eri syytä strategisen ikkunoiden luomiseen, jotka kaikki makro- ja mikromarkkinointiympäristön aspekteja. Uusi teknologia, uudet markkinat, uudet jakelukanavat, markkinan uudelleenmäärittely, uudet lainsäädännöt ja sääntelyt, taloudelliset ja poliittiset shokit saavat aikaan nämä strategiset ikkunat. Johto useimmiten huomaa, että markkinointiympäristö on muuttunut vasta kuukausien jälkeen, kun myynti on laskenut. Tämä voi johtua siitä, että johto ei ole myönteinen muutoksille, mutta usein se johtuu ympäristön skannauksen puutteesta. Strategia-asiantuntijoiden mielestä pitää säännöllisesti arvioida

markkinointiympäristöä. Käytännön harjoittajat kutsuvat tätä PESTEL-analyysiksi. (Dibb, et.al. 2012, 108)

PESTEL tarkoittaa:

P = Political (politiikka)

E = Economical (talous)

S = Social (sosiaaliset tekijät)

T = Technological (teknologia)

E = Environmental (ympäristö)

L = Legal (lainsäädäntö)

(Business-to-you, 2016)

Makromarkkinointiympäristö tarkoittaa laajoja voimia (ulkoiset tekijät), jotka vaikuttavat yritykseen eri tavoin, mm. poliittisesti, oikeudellisesti, säännöstelyn, yhteiskunnan, luonnonympäristön, teknologian ja talouden sekä kilpailukyvyn kautta. Mikromarkkinointiympäristöllä tarkoitetaan, että yrityksen sisäiset tekijät, jotka heijastavat yrityksen luonnetta, sen toimittajia, markkinoinnin välittäjiä, ostajia, kaikenlaisia kilpailijoita - suoria, korvaavia ja uusia tulijoita - ja sen yleisöä. (Dibb, et.al. 2012, 101)

2.5 Kansainvälistymisen menestystekijät

Tässä alaluvussa käydään läpi, mitä kansainvälistymisen strateginen suunnittelu vaatii ja mitkä ovat sen menestystekijät. Yrityksen tarve on saada ylivoimaisen asiakashyöty. Ensiksi yritys voi pohtia, missä se on kilpailijoita selvästi parempi. Toiseksi yritys voi ottaa selville syyt, miksi asiakas ostaa tuotteita tai palveluja kyseiseltä yritykseltä eikä kilpailijoilta. Kolmanneksi yritys voi löytää tärkeimmät myynti- ja viestintäargumentit. Neljänneksi yritys voi miettiä yrityksen menestystekijöiden perustaa. Viimeiseksi yritys selvittää yrityksen kilpailustrategian ytimen. Esi-
merkkejä tyypillisistä ylivoimaisista asiakashyödyistä ovat seuraavat:

tuotteen/palvelun laatu tai hinta, yrityksen valikoima, imago ja ulkonäkö ja yrityksen ominaisuudet kuten esimerkiksi luotettavuus kokonaisratkaisut, helppous ja joustavuus. (Äijö, 2008, 65).

2.6 Suomalaisyrityksien menestys maailmalla

Suomalaisyritysten menestyksen suuremmat haasteet kansainvälisesti ovat tällä hetkellä seuraavat: yritystä ei tunneta, asiakkaalla on vaikea saada luottamusta uudella markkinalla, tai yrityksellä on resurssien puutetta, esimerkiksi henkilöstössä on kielitaidossa haasteita. Muita haasteita ovat, että yritys ei ole tietoinen uuden paikan markkinasta, kuten kilpailusta, kulttuurista ja jakelusta, tai että yrityksellä on yleisiä hankaluuksia ulkopuolisen toimijan kanssa, kuten lainsäädännön haasteita ja paikallisten kilpailijoiden vastatoimia. Yrityksillä, joilla on ollut kyseisiä haasteita, ovat kokeneet tarvitsevansa tukea seuraavissa asioissa onnistuakseen: yritys tarvitsee käytännön liiketoiminnan tukea uudessa paikassa, ulkomaalaisten asiakkaiden löytämisessä, suhteiden rakentamisessa paikallisten toimijoiden kanssa, viestinnän ja myynnin edistämisessä. Yrityksen tarvitsee myös kehittää sekä johdon että henkilöstön osaamista, opettamalla käytännön strategian ajattelua ja sen suunnittelua. Lisäksi yritys tarvitsee tukea tiedonhankinnassa, selvittääkseen paikallisten liitetoimintatapoja, markkinatutkimuksessa ja kohdemarkkinan valitsemisessa. (Äijö, 2008, 49–50). Yrityksen kannattaa pohtia huolellisesti seuraavia asioita asiantuntijoiden kanssa ennen kuin lähtee kansainvälistymään:

1: Onko yritys valmis kasvamaan? Onko yrityksellä tarpeelliset resurssit ja taidot? Riittävätkö yrityksen taloudelliset resurssit tekemään alkuinvestoinnit, riittääkö henkilöstön määrä, onko henkilöstöllä tarvittavat taidot kansainvälisellä tasolla ja ovatko yrityksen kaikki osapuolet kuten johto ja henkilöstö sitoutuneet kansainvälistymään?

2: Yrityksen on myös hyvä miettiä, onko yrityksen tuotteella/palvelulla kansainvälistä markkinaa, tunteeko yritys uuden markkinansa tarpeeksi hyvin, osaako valita

kohderyhmänsä oikein, analysoida markkinan kokoa ja tietääkö johto mitä uuden markkinan tulon esteet ovat?

3: Tietääkö yritys asiakkaistaan ja kilpailijoistaan kohdemarkkinoilla? Tunteeko yritys tarpeeksi hyvin asiakkaansa ja millaiset asiakkaat ostaisivat yrityksen tuotteet tai palvelut. Tunteeko yritys mitkä asiakastarpeet kuuluisi ottaa huomioon?

4: Tietääkö yritys konkreettisesti etunsa ja haittansa kilpailijoihin verrattuna, tunnistaako yritys pahimmat esteet ja tietääkö yritys mitkä asiat sen tuotteessa tai palvelussa ovat ainutlaatuista?

5: Kuinka hyvin yritys hallitsee tärkeimmät kansainvälistystavot ja operaatiomuodot? Kannattaako yrityksen edetä hitaasti tulorahoilla riskien minimoimiseksi vai olisiko yrityksellä viisainta edetä nopeasti ja valloittaa markkina? Kannattaisiko yrityksen hankkia yhteistyökumppanin helpottamaan kansainvälistyminen ja mitä yritysten yhteistyö vaatisi?

6: Tietääkö yrityksen johto, miten tuotteet saadaan asiakkaalle, millaiset myynti- ja jakelukanavat ovat olemassa kohdemarkkinoilla?

7: Kuinka luotettavat tiedot yrityksellä on ja riittääkö yrityksen osaaminen? Voiko yritys luottaa saamiensa tietoihinsa uudesta markkinasta, onko tiedot luotettavia ja perustuuko tieto toisen käden tietoon ja/tai oletuksiin? Mitä yritys tekee, jos myynti ei kehity tavoitteiden mukaisesti ja onko yrityksellä varasuunnitelmia, jos yritys epäonnistuu myynnissä? Tietääkö yritys sudenkuopista ja riskeistä kohdemarkkinoilla?

8: Onko yritys valmis laatimaan onnistuvan kansainvälistymisstrategian? Onko yrityksellä strateginen ajattelu ja suunnittelu kansainvälisellä tasolla kunnossa menestymään? Tietääkö yritysjohto, mitä kansainvälinen menestymisen strategiaan kuuluu ja osaako johto implementoida strategian tehokkaasti?

(Äijö, 2008, 51–53, Thorgborg, 2011, 323)

3 YHTEISTYÖOPERAATIO

Tässä luvussa käydään läpi yhteistyöoperaation käsitteenä. Luvussa pohdintaa, mitä mahdollisuuksia ja esteitä yhteistyöoperaatiolla on.

Yritys voi kansainvälistyä eri operaatioiden kautta (Ahokangas & Pihkala, 2002, 24). Yhteistyöoperaatioita on erilaisia; mahdollisia ovat allianssit, projektioperaatiot, teknologiansiirtosopimukset sekä johtamissopimukset (Ahokangas & Pihkala, 2002, 48).

Yhteistyöoperaatiot on kehitetty luomaan kilpailuetua maailmanlaajuisesti. Yhteistyöoperaatio määritellään yhteistyöllä kahden tai useamman teollisuusyrityksen välillä eri maissa, jolloin kukin kumppani pyrkii lisäämään osaamistaan yhdistämällä resurssinsa kumppaninsa kanssa. Yritykset, jotka perustavat yhteistyöoperaatioita jakavat yhteisiä tavoitteita. (Dibb, et.al., 2012, 132)

Kun yritykset tekevät yhteistyötä, niin niillä on omat identiteettinsä ja yhteistyön menettely voi olla esimerkiksi kotimarkkinoilta ulkomaanmarkkinoille. Vaikka osapuolet ovat erillisiä niin johtaminen, koordinointi ja kontrolli ovat yhteisiä. Yhteistyöoperaatiot ovat pitkäkestoisia piirteeltään. (Ahokangas & Pihkala, 2002, 48)

3.1 Allianssit

Luokittelu kansainvälisistä allianssityypeistä on lähes mahdotonta, koska kyseessä voi olla monentyyppinen toiminta. Kyseessä voi olla sopimusperinteinen allianssi, kuten esimerkiksi vientirenkaat ja toisessa ääripäässä ovat fuusiot, joissa omistukset on yhdistetty. Näiden allianssien takana, on olemassa strategisia kysymyksiä, joihin koskevien yritykset täytyy vastata ennen yhteistyön aloittamista:

- Kannattaako yhteistyö ja miksi yhteistyö aloitetaan?
- Saako toimivan yhteistyön vieraan yrityksen kanssa?
- Millaisiin tavoitteisiin yritykset sitoutuvat?
- Kuinka laajasti yritykset tekevät yhteistyötä?

- Millaiset toimintatavat ovat olemassa?
- Kuinka kauan yhteistyötä tehdään?
- Kuinka paljon ja mitä resursseja käytetään yhteistyöhön?
- Miten toimia yhteistyön päättymisen jälkeen?

Vientirengas on tyypillinen allianssi esimerkki Suomessa. Vientirengas toimii sillä lailla, että muutamat yritykset muodostavat liittoutuman ja pyrkivät tämän kautta yhdessä kansainväliselle markkinalle. Yritykset toimivat tuotteillaan tietyllä markkina-alueella. Tyypilliset ongelmat vientirenkaalla ovat kustannuksien ja tuottojen jakaminen sekä operatiivisen toiminnan johtaminen. (Ahokangas & Pihkala, 2002, 48–50).

3.2 Projektioperaatiot

Projektioperaatiolla tarkoitetaan vientitoimintaa, jossa toimintaa keskitetään yksittäisten hankkeiden toteutukseen joko yksin tai yhdessä toisten toimittajien kanssa. Projektiviennissä on kolme eri päätyyppiä: kokonais-, osittais- ja lisättyyn kokonaisprojektiin. Vastuu vaihtelee projektityypistä riippuen. Kokonaisprojektissa toimittajalla on kokonaisvastuu projektista. Toimittaja pystyy käyttämään alihankkijoita ja muita erikoistoimittajia täyttämään erityisosaamista vaativat osat toimitukset, mutta on kuitenkin itse vastuussa projektin kulusta ja tuloksista. Toimittajan vastuu osittaisprojektissa on vain osa projektia, joka on erikseen sovittu. Jos kokonaisprojekti on jaettu moneen osittaisprojektiin, niin vastuu koordinoimisesta ja valvonnasta voi olla projektin asiakkaalla. Lisätyssä kokonaisprojektissa projektiin voi sisältyä sopimuksia tuotekehityksestä, huollosta tai jopa sitoumuksia tuotannosta projektin toteuduttua. Keskeiset ongelmat projektiviennissä on rahoituksen järjestäminen ja sopiminen, toimitukseen osallistuvien osapuolien järjestäminen, alihankkijoiden johtaminen sekä projektikaupan osaaminen. Projektiviennissä projektin suunnitteleminen vie aikaa ja koska projekti on toisessa maassa, on syytä ottaa huomioon eri maiden lainsäädännöt. (Ahokangas & Pihkala, 2002, 51–53).

3.3 Teknologiansiirtosopimukset ja johtamissopimukset

Teknologiansiirtosopimukset ja johtamissopimukset voidaan luokitella yhteistyöoperaatiomuodoksi. Yleensä nämä sopimukset liittyvät toisen operaatiomuotoon, kuten lisensointiin. Suomessa teknologiansiirtosopimukset ovat yleisempiä, kun johtamissopimukset. (Ahokangas & Pihkala, 2002, 53).

Teknologiansiirtosopimus tarkoittaa sitä, kun osaamista, tekniikkaa tai tietoa vaihdetaan organisaatioiden välillä, esimerkiksi patenttien osto, lisensointi ja yhteisprojektit. Kansainvälinen teknologiansiirto on monimutkaista, koska toimintaan vaikuttavat monet eri tekijät, kuten toimintamallit eri maissa, lainsäädäntö teknologian suojaamisesta ja siirrosta, sekä tariffimääräykset. On tärkeää ottaa näistä asioista selvää, jotta teknologiansiirto toteutuisi lainsäädännön mukaisesti. (Ahokangas & Pihkala, 2002, 53–55).

Johtamissopimuksen avulla yritys voi siirtää yrityksen operatiivisen kontrollin toisen kansainvälisen osapuolen haltuun maksua vastaan. Myös yrityksen yleisjohto, tekninen johto ja markkinointijohto voidaan tällaisen sopimuksen kautta siirtää toisen osapuolen tehtäväksi. Johtamissopimuksen kautta yritys voi päästä uudelle markkina-alueelle, mutta on tilanteita, joissa johtamissopimus ei ole kannattava. Joskus voi käydä niin, että yritys on kouluttanut itselleen uuden kilpailijan johtamissopimuksen loputtua. (Ahokangas & Pihkala, 2002, 55–56).

3.4 Internet-operaatiot

Internet-operaation muoto eroaa paljon muista operaatiomuodoista. Internet-operaatio toimii yhtäaikaaisesti sekä globaalina jakelukanavana että globaalina viestinnällisenä ja mainonnallisena mediana. Globaalisella jakelukanavalla tarkoitetaan, että tuote toimitetaan suoraan asiakkaalle. Globaalinen viestinnällinen ja mainonnallinen media tarkoittaa, että välitetään tuoteinformaatiota suoraan loppuasiakkaalle. Asiakaspalautteet ja maksutapahtumat voidaan myös suorittaa saman kanavan kautta. Markkinoillepääsyn helppous ja sijainnin merkityksen

pieneneminen aiheuttavat sen, että liiketoiminta muuttuu täydelliseksi markkinaksi. Täydellisessä markkinassa tarjoajia on paljon ja asiakkailla hyvä tuntemus toimittajista ja toimittajan tuotteista. Tämä pistää kilpailu kovalle, koska yrityksen pitää kuitenkin Internetissä löytää potentiaalisen asiakkaan. Potentiaalinen asiakas löydetään hyvällä erottautuvalla viestillä, minkä sen jälkeen pitää vielä suostutella asiakasta ostamaan yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. (Ahokangas & Pihkala, 2002, 56–59).

Internet voi olla tehokas kansainvälistymiskanava, kun myynti- ja informaatiokanavat ovat tehottomia tai tuotteet ovat nopeasti kuluvia tai tuotteella on lyhyt kesto aika. Tuotteita tai palveluita voidaan päivittää internetissä, ja ihmiset ovat valmiita käyttämään internetiä. Internetin ongelma on kuitenkin se, että asiakasmyyjäsuhdetta ei synny tai kehity. Yleistyvä internet-tarjonta on aiheuttanut sen, että internet markkinointikanavana ei ole enää strateginen kilpailuetu, vaan on nykyään lähinnä pakollinen markkinointikanava ulkomaan kaupassa. (Ahokangas & Pihkala, 2002, 57–59).

3.5 Jakelukanavat

Tämä luku käsittelee erilaisia jakelukanavia, jotka voidaan käyttää kansainvälistymisessä. Mikä jakelukanava tai mitkä jakelukanavat yrityksen kannattaa käyttää riippuu kokonaan siitä, mitä tuloksia halutaan saavuttaa, kuinka paljon halutaan hallita paikallista toimintaa ja mitkä funktiot paikallisen jakelukanavan tulisi suorittaa. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Tytäryhtiö

Tytäryhtiöllä tarkoitetaan, että viejällä on paikallinen toiminta kohdemaassa. Tytäryhtiö voi olla myyvä ja tuottava. Näin viejä saa hallinnan tytäryhtiöstä vientimaassa. Tytäryhtiöllä nähdään haitaksi kustannus, koska tytäryhtiön luominen on kallista. Tytäryhtiön luomisessa tarvitaan toimitilat ja henkilökunta. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Epäsuora vienti

Epäsuora vienti tarkoittaa sitä, kun yritys muuttaa pois kotimaasta omien tuotteiden kanssa kohdemaahan, jossa yritys toimii. Toinen esimerkki epäsuorasta viennistä on, kun yritys vie ulkomaalaisen tytäryhtiön kautta tuotteen toisen maahan EU:n ulkopuolelle. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115; Suomen tullit, 2021)

Liiketoiminta

Liiketoiminta tekee myyntiä ja ostoa kansainvälisesti. Hyödyt käytettäessä liiketoimintamuotoa on vakiintuneet kontaktit, joilla saa aikaiseksi kauppaa hankalilla markkinoilla. Riskit pienenevät viejällä ja tarkoittaa samalla pienemmät yleiskustannukset. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Suoramyynti

Suoramyynti ei ole kovin tavallinen jakelukanava kansainvälisessä kaupassa. Tässä tapauksessa myydään tiettyä tuotetta kansainvälisesti ja asiakas mistä tahansa maasta voi tilata esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. Suoramyyntillä saadaan suorayhteys asiakkaaseen viejänä ja tämän takia poistuvat kaikki välit. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Välittäjä (Broker)

Broker nähdään välittäjäksi myyjän ja ostajan kesken ja toimii kuten oikea välittäjä. Brokerin tehtävänä on löytää asiakkaat ja/tai toimittajat, josta broker saa kiinteän rahapalkkion tai provisiopalkkio per myyty yksikkö. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Agentti

Agentti voi olla henkilö tai yritys, joka edustaa vientiyritystä paikallisesti. Agentilla on yhteys ostajaan, mutta toimitukset ja laskutukset menevät suoraan viejältä tuojalle. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Maahantuoja tai jakelija

Maahantuoja on yritys, joka maassa ostaa tuotteen ja sitten myyvät edelleen tuotteen asiakkaalle tai jälleenmyyjälle. Joissakin tuotealueissa kutsutaan jakelijaa tukumyyjäksi. Käyttäessä maahantuojaa viejä saa suoran yhteyden paikalliseen yritykseen, jolla on valmiit asiakaskontaktit ja tietää paikallisesta markkinasta. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Paikallinen jälleenmyyjä

Paikalliseksi jälleenmyyjäksi kutsutaan niitä, jotka myyvät tuotteita loppuasiakaille, joko kuluttajatuotteita tai tuottajatuotteita. Jälleenmyyjä voi siis olla kauppa kuluttajatuotteille tai esimerkiksi konekauppa, joka myy teollisuustuotteita. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Paikallinen ratkaisu

Joskus saattaa markkina olla liian suuri peittääkseen kysyntää, kun myyjiä ei ole tarpeeksi. Samalla voi erittäin laaja valikoima aiheuttaa sen, että on vaikea palvella kaikkia asiakkaita. Yksi tapa on tarjota tuotetta paikallisen myyjän valikoimaan. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Yhteisyritys

Yhteisyritys on jakelumuoto, jolla tehdään yhdessä toisen maan kanssa esimerkiksi tuotannossa tai/ja tuotteiden ja palveluiden myynnissä. Jotkut maat eivät hyväksy 100 %:sta ulkomaalaista omistusta, joten siinä vaiheessa saattaisi paras toimintatapa olla ”joint venture”, eli yhteisyritys. Yhteisyrityksen haasteena on saada eri kulttuurit toimimaan yhdessä. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Lisenssi

Lisenssiä käytetään yleensä yrityksissä, joilla on patentti, mallisuoja tai suojattu tavaramerkki ja siinä vaiheessa, jossa viejä ei jostain syystä itse halua tuottaa tai

markkinoida tuotteensa tai palvelunsa vientimaassa. Yleensä syynä ovat poliittiset syyt, mutta myös vakiinnuttaminen vientimaassa tuovat isot kustannukset. Lisenssillä tarkoitetaan, että annetaan toiselle yritykselle maksua vastaan lupa valmistaa ja myydä tuotteet markkinoilla. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Toimilupa

Franchise eli toimilupa on yksi lisenssin varianteista, mutta sen nähdään olevan edistyneempi variantti. Toimittaja antaa paljon tukea markkinoinnissa ja henkilökunnan koulutuksissa, joka vaatii perehdytystä erikoissääntöihin, esimerkiksi ravintolan ja/tai myymälän sisustuksessa ja tavassa, kuinka sisustus esitellään julkisesti. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Edustusto

Edustusto toimii yleensä tilapäisenä toimintana, koska edustusto ei virallisesti saa tehdä kauppaa vientimaassa, eli myyntiä ei voida laskuttaa tästä yrityksestä. Edustusto avataan, koska vientimaassa tehdään paikallinen markkinaselvitys tai jos halutaan tukea ja palvella jälleenmyyjää. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Sivuliike

Sivuliike nähdään pidennyksenä omalle toiminnalle vientimaahan. Sivuliike on helpompaa rekisteröidä kuin tytäryhtiö, mutta koska sivuliike ei ole oma juridinen yksikkö, vastaa emoyhtiö kaikista sivuliikkeen aiheuttamasta virheistä. Sivuliike voi olla tilapäinen ratkaisu uudessa vientimaassa ja voi antaa emoyhtiölle tietyt ve-roedut, jos sivuliike menee tappiolle. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

Sopimusvalmistus

Joissakin tapauksissa, toisin kuin lisensoitu valmistus, on pyrkimyksenä ehkä hal- lita paikallista valmistusta. Silloin voidaan tehdä tuotannosta sopimus alihankki- jalle paikallisesti vientimaassa. Tällä tavalla saadaan aikaan paikallista tuotantoa ilman omaa toimintaa vientimaassa. (Holmvall & Åkesson, 2004, 107–115)

4 ELINTARVIKETEOLLISUUS

Tässä luvussa käydään läpi elintarviketeollisuudesta käsitteenä. Luvussa pohditaan, kuinka tärkeä elintarviketeollisuus on Suomessa ja kuinka se on kehittynyt.

Elintarvike on lähes kaikkea, mitä syömme ja juomme. Elintarvikkeet ovat biologisia materiaaleja, jotka pilaantuvat jossain vaiheessa. Elintarviketeollisuuden tuotteisiin kuuluvat mm. leivonnaiset, makeiset, virvoitusjuomat, säilykkeet, pakasteet sekä ruoka-annokset. (Ruokatieto, 2021). On syytä muistaa, että kotimainen elintarviketeollisuus turvaa Suomen huoltovarmuuden. Suomessa elintarvikkeiden vientiarvo on vuodessa noin 1,77 mrd. euroa ja tuontiarvo 4,7 mrd. euroa. (Elintarviketeollisuusliitto, N.d.-a).

4.1 Suomen elintarviketeollisuuden kehitys

Suomen elintarviketeollisuus on maan neljänneksi suurin teollisuus. Elintarviketeollisuudessa työntekijöitä on yhteensä noin 38 000 henkilöä ja toimipaikkoja on noin 1800. Suomen elintarviketeollisuudessa käytetyistä raaka-aineista on suunnilleen 80% kotimaisia. Ensimmäinen sokeritehdas tuli Suomeen vuonna 1756. Vuonna 1810 lähti juomateollisuus käyntiin. (Ruokatieto, N.d). Taulukossa 1 on esitetty aikajana Suomen elintarviketeollisuuden kehityksestä.

VUOSI	MITÄ TAPAHTUI?
1756	Ensimmäinen sokeritehdas
1810	Juomateollisuus
1850	Kauppamyyllyt ja liha-alan yritykset
1880	Makeisteollisuus, leipomot ja meijerit
1920	Useimmat tuotannon alat jo perustettuina
1930	Osuustoiminnalliset teollisuusyritykset
1940	Pula-aika
1950	Raaka-aineiden tuonti, kahvinpaahtimot
1960	Tuotannon kasvu ja tekninen kehitys
1970	Joukkoruokailu Valmisruokateollisuus Jalostusasteen kasvu Tuotannon ja pakkausten modernisointi Merkkituotteet ja mainonta Elintarvikevienti Neuvostoliittoon
1980	Atk-ohjatut prosessit Toimialarationalisointi Kansainvälistyminen Yritysfuusiot
1990	Yhdentyvään Eurooppaan
1995	EU:n jäseneksi Terveysvaikutteiset elintarvikkeet T&K -panostus (tutkimus- ja kehittämistoiminta)
2000	Kansallinen elintarviketalouden laatustrategia Laajentuminen naapurimaihin
2003	Suomeen tulee ulkomainen kauppaketju, mikä aiheuttaa hintakilpailua
2008	Ruuan hinta nousee maailmalla, mikä vaikuttaa myös Suomeen

Taulukko 1 Elintarviketeollisuuden kehitys Suomessa (Ruokatieto, N.d)

4.2 Vienti elintarviketeollisuudessa

Suomalaiset elintarvikkeet ovat haluttuja ulkomaille raaka-aineiden puhtoisuuden takia. Suomi on myös tunnettu korkean osaamisen ja laadun vuoksi, myös elintarviketeollisuudessa. Tätä arvostetaan maailmalla. Suomesta viedään pääsijaisesti ulkomaille maitotuotteita, lihaa, kalaa, juomia, makeisia sekä viljatuotteita esim. leipää ja leivonnaisia. Vienti elintarvikealalla on tärkeää, koska Suomi on pieni maa ja kasvumahdollisuuden ovat pieniä Suomen rajojen sisäpuolella. Tämän takia elintarvikealan on hakeuduttava ulkomaille, jotta yritykset saavat mahdollisuuden kasvaa. (Elintarviketeollisuus, N.d.-b)

Suurimmat elintarvikeyritykset Suomessa ovat:

- Valio Oy
- Arla Oy
- Atria Suomi Oy
- HKScan Finland Oy
- Snellmans Köttförädling Ab
- Fazer Makeiset Oy
- Fazer Leipomot Oy
- Oy Gustav Paulig AB
- Saarioinen Oy
- Suomen Nestlé Oy.

(Ruokatieto, N.d)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Empiiriseen osuuteen kuuluu tutkimuksen viitekehys, tutkimusmenetelmän valinta sekä menetelmä, millä aineistoa on kerätty.

5.1 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys valitaan aina tutkimuksen tarkoituksen perusteella. Tutkimuksen alkuvaiheessa kannattaa valita minkälaisen lähestymistavan ottaa, induktiivisen vai deduktiivisen. Induktiivisessa lähestymistavassa tutkimus alkaa empiriasta ja deduktiivisessa lähestymistavassa aloitetaan keräämällä teoriaa aineesta. Teorian avulla voi korostaa ongelmia ja argumentoida, että on ongelma, jota voidaan tutkia. Deduktiivisella lähestymistavalla tulisi tehdä selväksi ne käsitteet, jotka tulee esiin tutkimuksen viitekehysten teoriassa. (Henricson, 2017, 52–53)

Tämä tutkimustyö on tehty deduktiivisella lähestymistavalla ja teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääosioista, jotka ovat kansainvälistyminen, myynnin edistäminen sekä yhteistyöoperaatiot.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus suoritetaan määrällisenä tutkimustyönä, eli kvantitatiivisena menetelmänä. Määrällisessä tutkimustyössä tutkimusprosessi jaetaan kahteen vaiheeseen: suunnitteluvaiheeseen ja toteutusvaiheeseen. Jotta tutkimuksen tulos voidaan harkita luotettavaksi, on tärkeää käyttää paljon aikaa suunnitteluun. On olemassa eri lähtökohtia määrällisessä tutkimuksessa ja tavoitteet voivat olla:

- Selittää tai kartoittaa jotakin ilman syvempää statistista analyysiä.
- Selvittää, onko variaabelien tai asioiden välillä jonkinlainen yhteys.
- Vertailla eri asioita.

(Billhult, 2017, 99–100)

Tämä opinnäyte työ suoritetaan kyselytutkimuksena, joka on määrällinen tutkimusmenetelmä. Hyvä kysely saadaan, kun suunnitellaan työn tarkasti. Työn tarkoitus tulisi olla selvä ennen kyselyn tekemistä. Epäselvät kysymykset ja epäselvät vastaukset voivat hankalauttaa tutkimuksen kokoamista. Hyvin suunniteltu kyselytutkimus voi saada ison otoksen lyhyessä ajassa ja vastauksien tulokset pystyvät nopeasti kokoamaan yhteen. Tämä tekee kyselytutkimuksen kustannustehokkaaksi. (Billhult, 2017, 121)

Kirjoittaja ja toimeksiantaja ovat sopineet yhdessä, miltä alalta otetaan yrityksiä mukaan kyselyyn. Osallistujat saavat vastata suljettuihin ja avoimiin kysymyksiin.

5.3 Tiedonkeruumenetelmät

Tiedonkeruumenetelmänä käytetään internet-kyselyä. Ali ja Skärsäterin (2017) mukaan internet- kyselyssä on tärkeää, kuinka kysymykset esitetään vastaajalle tietokoneen näytöllä. Pitää harkita mm. mitä tulisi huomioida kysymyksien järjestyksessä. Tämä tulee huomioida, koska yleiset kysymykset voivat vaikuttaa kysymyksiin, jotka jälkeensä esitetään.

Internet-kysely (Liite 1) tehdään Google Formsin kautta ja lähetetään otokselle sähköpostitse. Jotta kyselyyn vastaisi mahdollisimman monta yritystä, laadittiin houkutteleva teksti sähköpostin alkuun. (Liite 2).

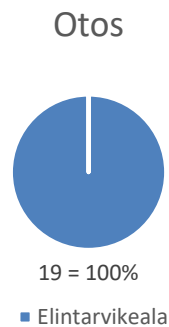
5.4 Otos

Tutkimuksen otos koostuu henkilöistä, jotka ovat elintarvikealan yrityksissä töissä. Toimeksiantaja oli antanut listan, joille kysely lähetettiin sähköpostitse. Muistutus lähetettiin kerran sähköpostitse ja vielä toinen muistutus tekstiviestitse heille, joilla oli kännykkänumero saatavilla. Koska vastauksia tuli niin vähän, laitettiin vielä kolmas muistutus sähköpostitse. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 19, joten vastausprosentti oli 22%.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimuskyselyn tulokset lukijalle selvällä tavalla. Kyselyn kysymyksiä vastaukset esitetään vuorotellen.

Tutkimuksessa tulee esiin, että jokainen vastaaja on elintarvikealalla (kuvio 1).



Kuvio 1 Tutkimuksen otos, N=19

Taulukko 2 näyttää, että vastaajien tuotteet ja palvelut olivat erilaisia.

Lihapohjaisten lopputuotteiden valmistusta, pitkällä arvoketjulla aina tuottajiin asti

Suomalaiset brändätyt lisäarvotuotteet

Meillä on tuotteena erittäin puhdas ja ekologisesti pakattu lähdevesi.

Tuorejuustot

musta valkosipuli

Hyvin säilyviä nestemäisiä tuotteita

Suomalaisia superfood tuotteita. Myymme sekä kuluttajatuotteita että teollisuuteen.

Erikois suklaat

Gluteenittomat jauhot ja jauhoseokset

Ruis ja kaura pohjaiset snack tuotteet

Proteiinipatukat, jauheet, pillerit ja retkiruoka

Pakkaamme luonnon vettä PET-pakkauksiin, Lasi pulloihin, BIB-pakkauksiin

Pillimehuja ja aamiaismuroja

vientimyyntipalvelut ja paikallinen läsnäolo Hongkongissa

Artesaanisuklaa

Koivunmahla juomat, kuusenkerrkajuoma, villi yrtit, metsämarjat

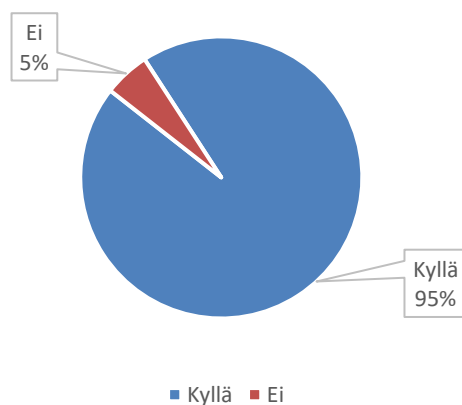
Meijerituotteet ja maitopohjaiset raaka-aineet

Luinnontuotteet

Taulukko 2 Otoksen tuotteet ja palvelut, N=19

Tutkimuksessa ainoastaan yksi (5,3%) yritys ei halunnut kansainvälistyä, mutta muut yritykset (18=94,7%) halusivat kansainvälistyä (kuvio 2).

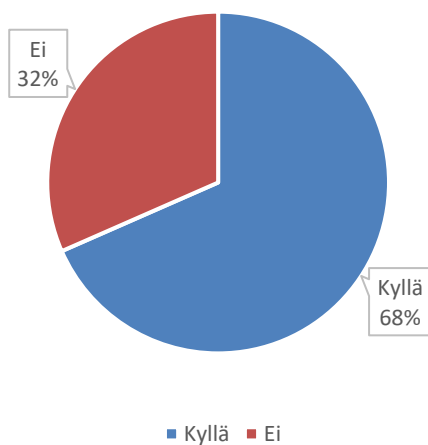
Haluaako yritys kansainvälistyä?



Kuvio 2 Yrityksien halu kansainvälistyä N=19

Vastanneista 13:sta (68,4%) yrityksellä on toimintaa ulkomailla ja 6 (31,6%) yrityksellä ei ole mitään toimintaa ulkomailla (kuvio 3).

Onko yrityksellänne toimintaa ulkomailla?



Kuvio 3 Yrityksien toiminta ulkomailla, N=19

Kaikki yritykset, jotka vastasivat, että heillä ei ole toimintaa ulkomailla (6 yritystä) vastasivat, miksi heillä ei ole toimintaa ulkomailla. Kahdella yrityksellä (33%) syy oli, että heillä ei ole tehdasta ulkomailla. Toisella yrityksellä tuotanto tapahtui

kotimaassa, jota ei pysty siirtämään tuotteen takia. Muita syitä oli, että yritys oli vielä liian nuori, myyntiä ei ole tarpeeksi tällä hetkellä tai että yrityksellä ei ollut tarpeeksi hyviä kontakteja.

13 yritystä vastasi, että niillä oli toimintaa ulkomailla. 12 näistä vastasi, missä heillä on toimintaa ulkomailla. Pari yritystä kertoi, että heillä on toimintaa yli 20:ssä eri maassa. Kiina oli myös suosittu kohde, missä yrityksillä oli toimintaa mm. Hong Kongissa. Vastanneista ainakin kuudella yrityksellä oli toimintaa Euroopan alueella (50%), mm. Saksassa, Ranskassa ja Ruotsissa.

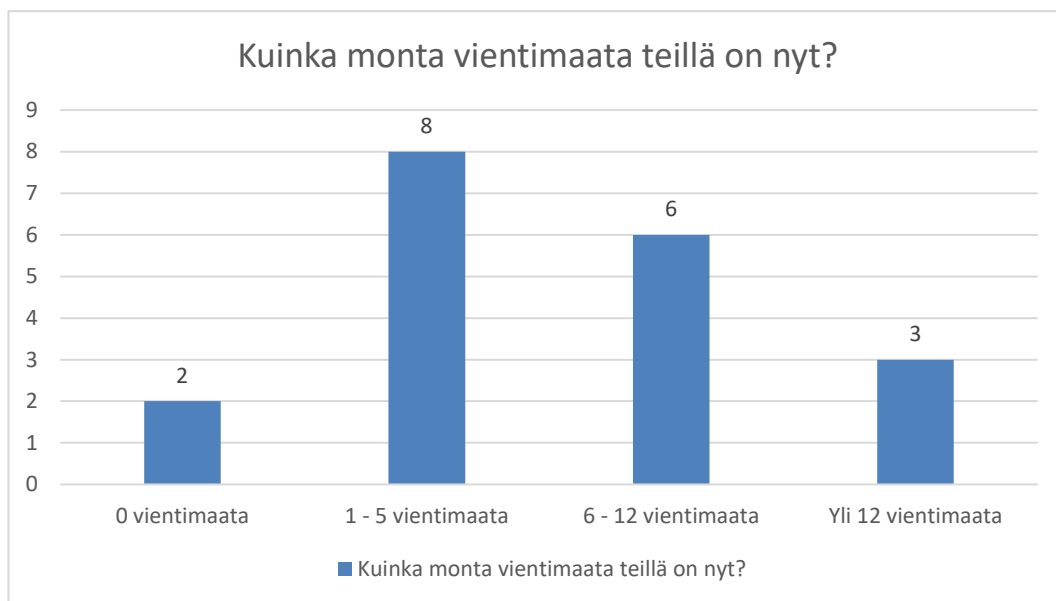
Vastanneista (92,3%, n=13) tuli erilaisia vastauksia siitä, millaista toimintaa niillä on ulkomailla. Kuudella yrityksellä oli myyntiä, kolmella yrityksellä vientiä, yhdellä maahantuojia eri maissa, yhdellä valmistumista ja omistusta ja viimeiseksi tuote-maustatuksia ja – testauksia.

Vastanneista (92,3%, n=13), joilla oli toimintaa ulkomailla vastasi, kuinka kauan yrityksellä on ollut toimintaa ulkomailla (kuvio 4).



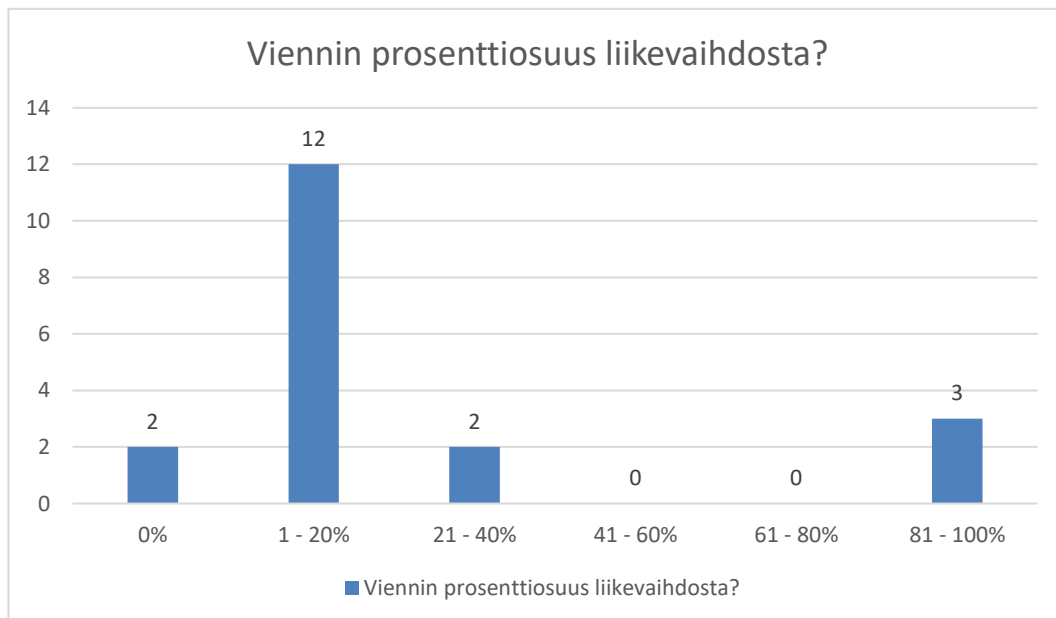
Kuvio 4 Yrityksien toiminta ulkomailla vuosissa, N=13

Aika monella vastanneista (42,5%) oli 1–5 vientimaata. Ainoastaan kahdella (10,5%) yrityksellä ei ollut vientimaata kyselyn hetkellä (kuvio 5).



Kuvio 5. Vientimaan määrä, N=19

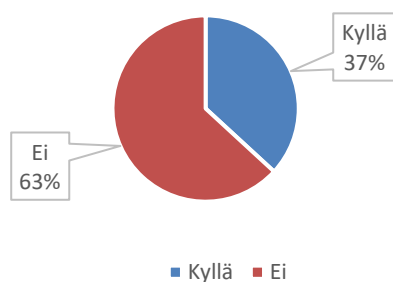
Vastanneiden vastaukset (63,1%) viennin prosenttiosuuden liikevaihdosta olivat 1–20%. Kahdella (10,5%) vastanneista ei ollut vientiä kyselyn hetkellä (kuvio 6).



Kuvio 6. Viennin prosenttiosuus liikevaihdosta, N=19

Kyselyssä selvisi, että 12 (63%) yritystä ei tällä hetkellä tee yhteistyötä toisen yrityksen kanssa viennissä. Kuitenkin seitsemän (37%) yritystä tekee yhteistyötä toisen yrityksen kanssa (kuvio 7).

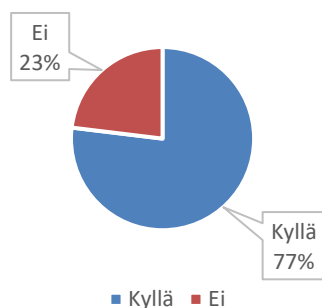
Tekeekö yritys tällä hetkellä yhteistyötä
toisen yrityksen kanssa viennissä?



Kuvio 7. Yhteistyö viennissä, N=19

Suurin osa yrityksistä (10 yritystä = 77%), jotka eivät tee yhteistyötä toisen yrityksen kanssa haluaisi tehdä yhteistyötä toisen yrityksen kanssa. Ainoastaan kolme yritystä (23,1%) ei halunnut tehdä yhteistyötä toisen yrityksen kanssa (kuvio 8).

Jos vastasit "Ei" edelliseen kysymykseen,
haluaisitko tehdä yhteistyötä toisen yrityksen
kanssa?



Kuvio 8 Kartoitus yhteistyön tekemisestä, N=13

Hyvät kokemukset uusille vientimarkkinoille menosta yksin olivat monipuolisia. Moni oli sitä mieltä, että jos yksin lähtee uusille vientimarkkinoille, on helpompaa päättää asioista itsenäisesti verrattuna siihen, että täytyy jonkun toisen yrityksen kanssa, tulisi aina varmistaa ja kysyä lupaa tehdä joku tietty asiaa. Voi tulla paljon säättämistä riippuen siitä, kuinka hyvin toimeen yhteistyössä olevat yritykset tulevat. Vastauksissa tuli esiin myös, ”paljon mahdollisuuksia kasvuun”, ”profilointi” ja ”määrät isoja”.

Huonot puolet uusille vientimarkkinoille menosta yksin olivat esimerkiksi, että resurssien määrä pienenee, jos yritys yksin menisi uusille vientimarkkinoille ja se on aikaa vievää. Kysymykseen vastattiin myös, että ”kallista, riskialtista ja hankalaa kasvaa pienyrityksenä” ja ”pieni volyymisellä lisäarvotuotteella vaikeaa”.

Vastanneista suurin osa kokivat esteet kansainvälistymisellä rahoituksen puutteet ja resurssit. Joku vastasi myös, että ”markkinoilla olemassa olevat tuotteet ja kova kilpailu” ja ”kielitaito”.

Suurin osa vastanneista näkee kansainvälistymisen todella positiivisena. Suomen brändi ja liikevaihdon kasvu viennin kautta tulivat vahvana esiin. Vastattiin muun muassa, että ”hyvät; kauppa erityisesti EU alueella on helppoa” ja ”Suomi 5 miljoonaa kuluttajaa – maailma 7 miljardia kuluttajaa”.

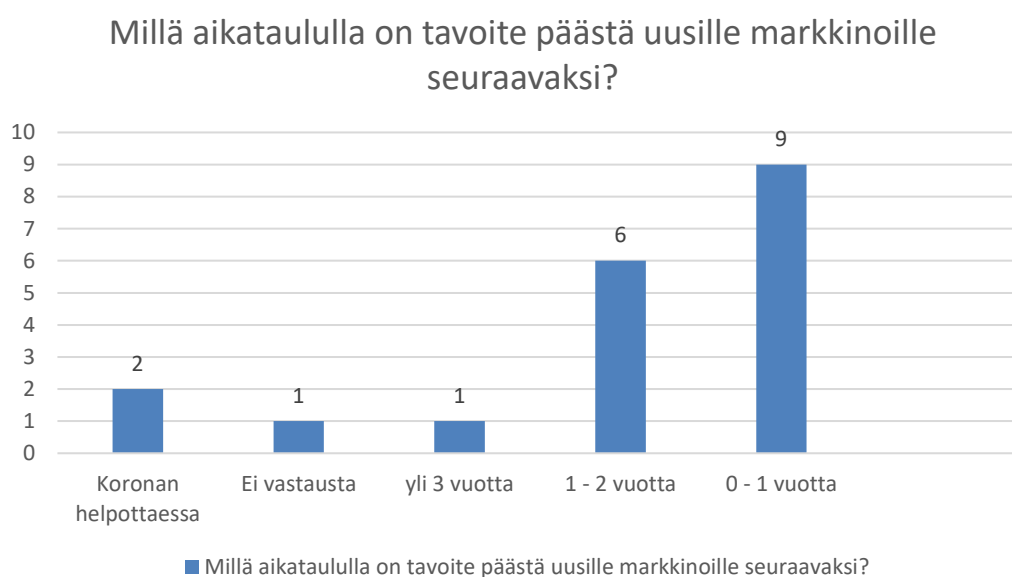
Hyviä puolia uusille vientimarkkinoille menosta osana yritysryhmää tai yhteistyössä muiden yritysten kanssa olivat esimerkiksi ”mahdollisuus ulkoiseen rahoitukseen” ja ”porukassa on enemmän voimaa”. Synergia mainittiin ja se, että yhteistyö toisen yritysryhmän tai yrityksen kanssa antaa ideoita ja yhdessä he voivat jakaa resurssit.

Kokemuksia uusille vientimarkkinoille menosta osana yritysryhmää tai yhteistyössä muiden yritysten kanssa huonoja puolia olivat, että pitää ottaa toiset

huomioon ja, että asenne ulkomaalaisella yrityksellä voi olla huono. Yksi vastanneista oli sitä mieltä, että toiset yritykset voivat käyttää yhteistyötä hyväksi ja että yhteistyö ei ole aitoa.

Vastanneiden tavoitteet uusille markkinoille seuraavat kohdepaikat olivat suurimalla osalla Aasia ja Eurooppa. Yksi vastasi ”Lähemmäs kuluttajaa. Ei uusia maita” ja toinen vastasi ”tällä hetkellä olemassa olevien kasvattaminen on prioriteetti”.

Aika monella oli tavoite lähteä uusille markkinoille vuoden sisällä tai muutaman vuoden päästä (kuvio 9). Ainoastaan yksi ei vastannut ja kaksi oli sitä mieltä, että heidän kannaltansa kannattaa vasta pandemian jälkeen lähteä uusille markkinoille.



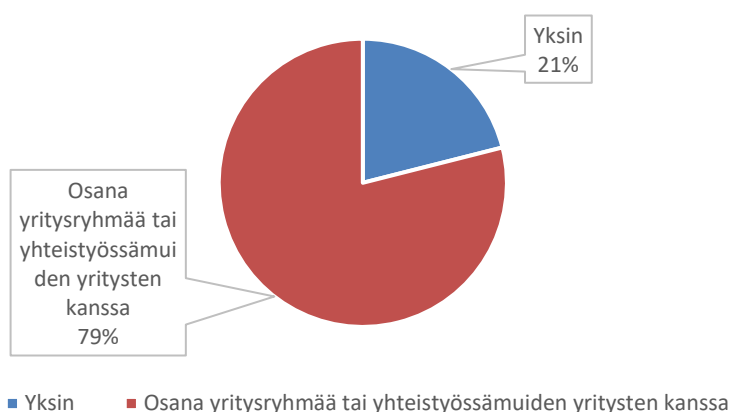
Kuvio 9. Aikataulu uusille markkinoille menosta, N=19

Kysymykseen ”Mitä jakelukanavaa haluaisit käyttää, kun menet uusille markkinoille?” vastasi 17 yritystä. Vastaajista yhdeksän yritystä (53%) kertoi haluavansa käyttää jakelukanavana maahantuojaa. Jotkut olivat myös sitä mieltä, että

jakelukanavan valinta on maankohtaista ja hyödyt vaihtelevat eri maissa ja jakelukanavissa.

Suurin osa vastanneista 78,9% (15 yritystä) haluaisi tehdä vientiponnistelut osana yritysryhmää tai yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Ainoastaan neljä yritystä (20,1%) halusivat tehdä vientiponnistelun mieluummin yksin (kuvio 10).

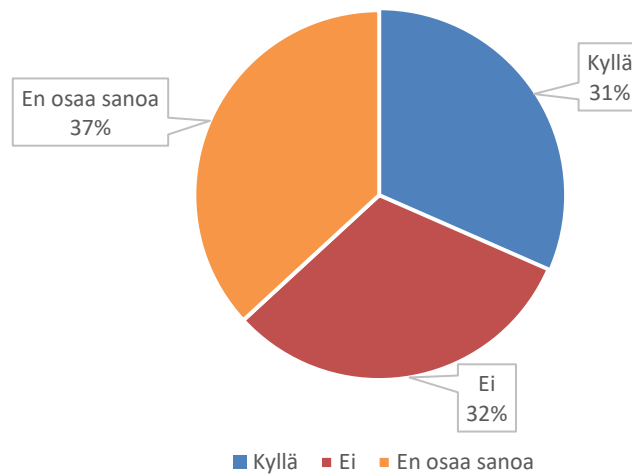
Tekisitkö nämä vientiponnistelut mieluummin



Kuvio 10. Vientiponnistelun tekeminen, N=19

Vastanneiden vastaukset olivat erittäin tasaisesti jaettu, kun kyselyssä kysyttiin ”Helpottaisiko kansainvälistyminen, jos ulkopuolinen yritys laatisi toimivan, onnistuvan kansainvälistymisstrategian yritykselle?”. Kuusi yritystä oli sitä mieltä, että kansainvälistymisstrategia helpottaisi kansainvälistymistä. Kuusi yritystä oli myös sitä mieltä, että kansainvälistymisstrategia ei helpottaisi kansainvälistymistä ja seitsemän yritystä ei osannut sanoa, helpottaisiko se kansainvälistymistä (Kuvio 11).

Helpottaisiko kansainvälistyminen, jos
ulkopuolinen yritys laatisi toimivan,
onnistuvan kansainvälistymisstrategian
yritykselle?



Kuvio 11. Kansainvälistymisstrategian tarpeen kartoitus, N=19

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, minkälaisia kokemuksia yrityksillä on uusille vientimarkkinoille menosta yksin, osana yritysryhmää tai yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Opinnäytetyössä oli kolme tutkimuskysymystä: ”Ovatko yritykset valmiita tekemään yhteistyötä, kun pyritään uudelle vientimarkkinalle?”, ”Mille uusille markkinoille on tavoite päästä seuraavaksi ja millä aikataululla?” ja ”Mitä jakelukanavaa yritykset haluavat käyttää, kun mennään viennissä uudelle vientimarkkinalle?”. Johtopäätökset tehdään viitekehyksen pohjalta, joka koostuu aiheista ”kansainvälistyminen”, ”yhteistyöoperaatio” ja ”elintarviketeollisuus”. Tässä luvussa analysoidaan tutkimustulokset, käydään läpi tutkimuksen luotettavuus, jatkotutkimusmahdollisuudet sekä yhteenveto.

7.1 Tutkimustulosten analysointi ja pohdinta

Yritysyhteistyöllä uusille vientimarkkinoille aiheutta tutkiessa selvisi, että moni yritys haluaisi tehdä yhteistyötä kansainvälistyessä ja lisätä vientimaita. Aika monella vastaajista (68,4%) oli jo toimintaa ulkomailla. Syitä, miksi ei toimintaa ei ollut aiemmin ulkomailla olivat muun muassa rajalliset resurssit. Opinnäytetyön tuloksessa tuli esiin, että suurin osa yrityksistä, jotka halusivat laajentaa toimintaansa uusille markkinoille, näkivät esteenä taloudelliset asiat. Viitaten PESTEL-analyysiin, jossa tulee esiin muitakin tekijöitä, mitä pitää ottaa huomioon ovat politiikka, sosiaaliset tekijät, teknologia, ympäristö sekä lainsäädäntö (Business-to-you, 2016). On kuitenkin positiivista, että vastaajat eivät olleet nähneet muuta kuin rahalliset esteet kansainvälistymisessä. Opinnäytetyössä tuli esiin, että yritykset ovat valmiita tekemään yhteistyötä muiden yritysten kanssa, kun hakeudutaan uusille vientimarkkinoille, koska tämä olisi taloudellisesti kannattavampaa.

Opinnäytetyössä tuli esiin, että monet yritykset ovat kiinnostuneita Aasian sekä Euroopan markkinoista. Suurin osa yrityksistä haluaisi pyrkiä uusille markkinoille jo kahden vuoden sisällä. Kahdella yrityksellä on tavoite päästä uusille markkinoille koronapandemian helpottaessa. Yrittäjät (2019) ottavat esiin tarkan suunnittelun

tarpeen, kun mennään valtioiden rajojen ulkopuolelle, ja se vie paljon aikaa. Opin-
näytetyön tekijä ei ole tietoinen, missä vaiheessa vientiprosessia yritykset ovat,
mutta 1–2 vuoden aikataulu päästä uusille markkinoille vaikuttaa realistiselta. Pro-
sessin aikataulun pituuteen vaikuttaa esimerkiksi, onko yrityksellä aiempaa koke-
musta viennistä, auttaako ulkopuolinen tekijä yritystä, tekeekö yritys yhteistyötä
toisen esimerkiksi kokeneen yrityksen kanssa. Asioita, jotka tulee ottaa huomioon
matkalla kansainvälistymiseen, kuten millainen kilpailu on kohdemaassa, kuinka
kalkyloidaan hintoja, millainen kulttuuri ja mentaliteetti ovat kohdemaassa ja
kuinka nopeasti odotetaan viennin tuottavan voittoa. (Thorborg, 2011, 324).

Opinnäytetyössä selvisi, että suosituin jakelukanava oli maahantuoja, joka myy
tuotteet jälleenmyyjille. Holmvallin ja Åkessonin mukaan, maahantuojan käyttö
viennissä on hyvä valinta, koska näin saa yhteyden paikalliseen yritykseen, jolla on
jo asiakkaita tiedossa ja on tietoinen maan markkinan tilanteesta.

Opinnäytetyössä tuli esille yritysten kokemuksia uusille vientimarkkinoille me-
nosta yksin sekä yhdessä toisen yrityksen kanssa tai osana yritysryhmää. Koke-
muksia oli hyviä, mutta myös huonoja. Yrityksen lähteessä yksin uusille venti-
markkinoille hyviä puolia oli muun muassa, että saa itse päättää kaikesta. Huonoja
puolia oli muun muassa resurssien niukkuus sekä vaikeudet löytää hyvä kumppani
vientimaassa. Hyviä puolia, että tekevät yhteistyötä toisen yrityksen kanssa oli
muun muassa resurssien yhdistäminen. Huonoja puolia yhteistyössä oli rajoitettu
itsenäisyys ja se, että on kallista ja vaikea ohjata toimintaa toisesta maasta. Myös
kustannuksien jakaminen sekä kateutta yritysten välillä tuli esiin huonona puolina
yhteistyössä. Ahokangas ja Pihkala (2002) ottavat esille yhteistyöoperaatiot mitkä
täsmäävät opinnäytetyön tulokseen. Muun muassa operatiivisen toiminnan johta-
minen sekä kustannuksien ja tuottojen jakaminen ja lisäksi myös rahoituksen jär-
jestäminen ja sopiminen voivat olla ongelmia.

Opinnäytetyössä olisi ollut hyvä tehdä PESTEL ja SWOT analyysyjä otoksen tuot-
teista ja palveluista. Tämä olisi kuitenkin vienyt liikaa aikaa, koska analyysyjä olisi
pitänyt tehdä tuote- ja maakohtaisesti.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuutta käsitellään tässä luvussa. Arvioiminen määrällisen tutkimuksen luotettavuuteen käytetään kahta käsitettä: validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti on laaja käsite, jota voidaan kuvata kahdesta näkökulmasta, jotka liittyvät sen mittauskykyyn tai sen suunnitteluun ja tuloksiin, niin sanottu sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Reliabiliteetti kertoo mittauslaitteen luotettavuudesta ja toistettavuuden mahdollisuudesta (toistuvat mittaukset samalla tuloksella). (Mårtensson & Fridlund, 2017, 427–433)

Sisäiseen validiteettiin kuuluu muun muassa tutkimuksen kato (Mårtensson & Fridlund, 2017, 430). Tässä opinnäytetyössä kato oli suuri, 78%, joka laskee tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi opinnäytetyön tiedonkeruu oli puutteellinen. Koska lähetin sähköpostin monelle ihmiselle samalla kerralla, niin voi olla, että suuri osa sähköposteista sijoitti viestin roskapostiin ja tämän takia vastaanottaja ei nähnyt sähköpostia. Myöhemmin yritin kuitenkin tekstiviestien avulla tavoittaa vastaajia. Opinnäytetyön analyysivaiheessa, huomioin, että osa kyselyn kysymyksistä oli puutteellisia tai vaikeita ymmärtää. Tuli myös esiin, että joku lisäkysymys olisi ollut tarpeellinen, esimerkiksi ”Minkälaista yhteistyötä teet toisen yrityksen kanssa?”, jos yritys tekee yhteistyötä toisen yrityksen kanssa. Oli myös kysymyksiä, jotka eivät auttaneet tutkimuskysymyksen vastauksen saamista, ja ne olisi voinut jättää pois. Jotkut kysymykset olisi voinut muodostaa eri lailla, jotta otos olisi ymmärtänyt kysymykset samalla lailla. Esimerkiksi kysymys ”Onko yrityksellänne toimintaa ulkomailla?”, jossa sana ”toiminta” voi ymmärtää eri lailla. Tarkoitin ”toiminnalla” vientiä tai jotain toimintaa ulkomailla. Vastaajat on kuitenkin ymmärtänyt tämän kysymyksen eri lailla, koska kysymykseen, jossa oli kyseessä yrityksen viennin prosenttiosuus, niin oli vastannut 17 yritystä, vaikka aikaisemmassa kysymyksessä oli ainoastaan 13 yritystä vastannut, että heillä on toimintaa ulkomailla. Yksi vastaajista oli myös vastannut, että ei ole vientiä tällä hetkellä mutta seurakysymyksessä vastannut, että on yksi vientimaa. Jos tekisin kyselyn uudestaan, niin

kysymys olisi ”Onko yrityksellä vientiä?”. Tutkimustulosta ei voi yleistää, koska otos oli pieni, mikä on osa ulkoista validiteettia.

Toinen asia, joka heikentää opinnäytetyön luotettavuutta on kirjoittajan äidinkieli, joka tässä tapauksessa ei ole suomi, ja olen tämän takia voinut ymmärtää jotain asioita väärin ja ajatusten ilmaiseminen kirjallisesti on voinut olla haaste. Luotettavuuden vahventamiseksi, olen kuitenkin pyytänyt apua ihmisiltä, joiden äidinkieli on suomi, jos minulla on ollut jotain epäselvää. Oli myös tärkeää lukea vastaukset tarkasti läpi yksitellen, koska Google Forms antoi väärät luvut yhteenveetoon.

Kysely tutkimusmenetelmänä oli huono riittävän hyvien vastauksien saamiseksi tutkimuskysymyksiin. Jos tekisin tutkimuksen uudestaan, valitsisin menetelmäksi haastattelun, koska silloin olisin voinut kysyä lisäkysymyksiä, jos olisi ollut tarvetta. Haastattelumenetelmällä olisin myös voinut selventää kysymyksiä, jos haastateltava olisi ymmärtänyt kysymyksen väärin.

7.3 Toimeksiantajan saama hyöty ja jatkotutkimusmahdollisuus

Kyselytutkimuksessa kaikki vastaajat olivat elintarvikealalta. Toinen asia, joka selvisi oli, että monet yritykset haluavat hakeutua sille vientimarkkinoille. Toimeksiantaja voi tehdä omia johtopäätöksiä käyttäen opinnäytetyön tulosta ja käydä listan läpi, jos hän haluaa ottaa yrityksiin yhteyttä. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja pystyy jonkin verran kartoittamaan yrityksien tilannetta saamallaan tiedoilla ja tavoittaa yritykset ja mahdollisesti myös auttaa niitä, jos he haluavat apua kansainvälistymisessä.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia voisi olla esimerkiksi tutkia muita aloja kuin elintarvikealaa ja selvittää, minkälaista tarvetta niillä on saada apua kansainvälistymisessä, ja haluavatko toisetkin alat tehdä yhteistyötä viennissä. Toinen jatkotutkimusmahdollisuus olisi tehdä tuote ja maa -kohtaiset SWOT ja PESTEL analyysit elintarvikealan kansainvälistymismahdollisuuksista.

7.4 Yhteenveto

Opinnäytetyön tulos näyttää osaksi sitä, että elintarvikealalla olevat yritykset ovat halukkaita tekemään yhteistyötä viennissä sekä halukkaita kansainvälistymään uusille markkinoille. Haasteena voi olla yrityksen resurssit, jos päätetään mennä ulkomaille yksin tai löytää hyvä kumppani, jonka kanssa voi yhdessä lähteä uusille markkinoille. Hyvät puolet uusille markkinoille menosta yksin oli päättämisoikeus, kun mennään yksin mahdollisuus kasvuun on isompi, kun yritys lähtee yksin uusille markkinoille. Hyviä puolia siinä, että kun uusille markkinoille pyritään yhdessä, on isommat resurssit sekä mahdollisuus saada ulkoista rahoitusta. Lisäksi kun yritykset tekevät yhteistyötä voidaan saada enemmän ideoita ja jakaa resurssit. Elintarviketeollisuuden vientiosuus on kuitenkin Suomessa 1.7 mrd. euroa, joten vienti on erittäin tärkeä osa elintarvikealan myyntiosuudesta.

LÄHTEET

Ahokangas, P. & Pihkala, T. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki. Edita Prima Oy.

Ali, L. & Skärsäter, I., 2017. Att använda internet vid datainsamling. Julkaisussa: Henricson, M. (red.), Vetenskaplig teori och metod – från idé till examination inom omvårdnad. 2.uud. painos. Lund. Studentlitteratur AB.

Billhult, A., 2017. Enkäter. Julkaisussa: Henricson, M. (red.), Vetenskaplig teori och metod – från idé till examination inom omvårdnad. 2.uud. painos. Lund. Studentlitteratur AB.

Business-to-you, 2016. Scanning the Environment: PESTEL Analysis. Viitattu 10.5.2021. <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. & Ferrell, O.C. 2012. Marketing: Concepts & Strategies, 6th Edition. China. RR Donnelley.

Elintarviketeollisuusliitto, N.d.-a. Elintarviketeollisuus. Viitattu 24.10.2021. <https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus.html>

Elintarviketeollisuusliitto, N.d.-b. Vienti. Viitattu 24.10.2021. <https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus/vienti.html>

Henricson, M., 2017. Forskningsprocessen. Julkaisussa: Henricson, M. (red.), Vetenskaplig teori och metod – från idé till examination inom omvårdnad. 2.uud. painos. Lund. Studentlitteratur AB.

Holmvall, L. & Åkesson, A., 2004. Export & Import – att göra internationella affärer Fakta och övningar. Danmark. Liber AB.

Mårtensson, J. & Fridlund, B, 2017. Vetenskaplig kvalitet i examensarbete. Julkaisussa: Henricson, M. (red.), Vetenskaplig teori och metod – från idé till examination inom omvårdnad. 2.uud. painos. Lund. Studentlitteratur AB.

Suomen Tulli, 2020a. Perustietoa viennistä. Viitattu 30.11.2020 <https://tulli.fi/yritysasiakkaat/vienti/perustietoa-viennista>

Suomen Tulli, 2020b. Ennen viennin aloittamista. Viitattu 30.11.2020. <https://tulli.fi/yritysasiakkaat/vienti/ennen-viennin-aloittamista>

Suomen tullit, 2021. Vad är export? Viitattu 18.11.2021. <https://tulli.fi/sv/foretag/export/vad-ar-export->

Thorborg, S., 2011. Försäljning och säljledning. Egypten. Sahara Printing.

Ruokatieto, N.d. Elintarviketeollisuus Suomessa. Viitattu 24.10.2021. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/elintarviketeollisuus/elintarviketeollisuus-suomessa>

Ruokatieto, 2021. Elintarvike. Viitattu 24.10.2021. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/lupa-kokata-elintarvikehygienian-perusteet/hygieniaosaaminen/elintarvike>

Yrittäjät. 2019. Kansainvälinen toimintaympäristö. Viitattu 27.02.2021. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistaminen/opas-kansainvalistamiseen/kansainvalinen-toimintaymparisto-317956>

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon – Suomalaisyritys kansainvälistyy. Juva. WS Bookwell OY.

KANSAINVÄLISTYMISEN TUTKIMUSKYSELY

Opiskelen kansainvälistä kauppaa Vaasan ammattikorkealla ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä. Arvostaisin jos ottaisitte aikaa ja vastaisitte kyselyyni.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, minkälaisia kokemuksia yrityksillä on uudelle vientimarkkinalle menosta yksin, osana yritysryhmää tai yhteistyössä muiden yritysten kanssa.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Onko yritykset valmiita tekemään yhteistyötä toisten yritysten kanssa, kun menään uudelle vientimarkkinalle?
2. Mille uusille markkinoille on tavoite päästä seuraavaksi ja millä aikataululla?

Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Kiitos vastauksestasi!

OSA 1

- Kuinka monta vuotta yritys on tehnyt vientiä?
- Kuinka monta vientimaata teillä on nyt?
- Viennin prosenttiosuus liikevaihdosta?
- Tekeekö yritys yhteistyötä toisen yrityksen kanssa viennissä?
 - Kyllä
 - Ei

- Jos vastasit ”Ei” edelliseen kysymykseen, haluaisitko tehdä yhteistyötä toisen yrityksen kanssa?
 - Kyllä
 - Ei
- Haluaako yritys kansainvälistyä?
 - Kyllä
 - Ei
 - Yritys on kansainvälistynyt jo
- Mitkä esteet koette kansainvälistymisellä?

OSA 2

Kokemukset uudelle vientimarkkinalle menosta yksin.

Jos ei ole kokemuksia uudelle vientimarkkinalle menosta, jätä alla olevat kentät tyhjäksi ja siirry seuraavaan otsikkoon.

- Hyvät puolet:
- Huonot puolet:

OSA 3

Kokemukset uudelle vientimarkkinalle menosta osana yritysryhmää/yhteistyössä muiden yrityksien kanssa.

Jos ei ole kokemuksia uudelle vientimarkkinalle menosta osana yritysryhmää, jätä alla olevat kentät tyhjäksi.

- Hyvät puolet:
- Huonot puolet:

OSA 4

Viimeinen osa

Olet melkein valmis!

- Mille uudelle markkinalle on tavoite päästä seuraavaksi?
- Millä aikataululla on tavoite päästä uudelle markkinalle seuraavaksi?
- Mitkä jakelukanavat haluaisit käyttää, kun menet uudelle markkinalle?
(Esimerkiksi: Suoraan asiakkaalle, maahantuojan kautta, jälleenmyyjän kautta tai muuta.)
- Tekisitkö nämä vientiponnistelut mieluummin
 - Yksin
 - Osana yritysryhmää tai yhteistyössä muiden yritysten kanssa
- Helpottaisiko kansainvälistyminen, jos ulkopuolinen yritys laatisi toimivan, onnistuvan kansainvälistymisstrategian yritykselle?
 - Kyllä
 - Ei
 - En osaa sanoa

SÄHKÖPOSTIN SISÄLTÖ



Suomi maailmalle!!

Teen äärimmäisen tärkeän opinnäytetyön. Opiskelen kansainvälistä kauppaa Vaasan ammattikorkeakoulussa (VAMK).

Teidän avullanne keräisin tietoa, kuinka saataisiin yritykset kansainvälistymään ja mitkä esteet yrityksillä on kansainvälistymisessä. Minulle on tärkeätä, että viennin osuus nousee Suomessa, koska se lisää meille työpaikkoja, pitää yhteiskunnan kunnossa, antaa Suomelle näkyvyyttä ja vaikka mitä positiivista.

Sitä paremmin vastaatte kysymyksiin, sen paremmin voidaan analysoida ongelmat ja kuinka niitä voi ratkaista.

Kiitos erityisen paljon ajastanne ja työniloa!!

Ystävällisin terveisin

Andreas Granfors (opiskelija)

Vaasan ammattikorkeakoulu