

Elina Aunola

**KESKI-POHJANMAAN YRITTÄJÄT RY:N
KANSAINVÄLISTYMISSSELVITYS 2016**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016**

TIIVISTELMÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2016	Tekijä/tekijät Elina Aunola
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi KESKI-POHJANMAAN YRITTÄJÄT RY:N KANSAINVÄLISTYMISSSELVITYS 2016		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen	Sivumäärä 62+11	
Työelämäohjaaja Mervi Järkkälä		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Keski-Pohjanmaan yrittäjien kansainvälistymisvalmiuksia ja –tarpeita sekä löytää ehdotuksia uusiksi toimenpiteiksi. Vastaavanlainen selvitys on tehty vuonna 2013 alueellisen yrittäjäjärjestön Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ry:n toimeksiantosta ja tämän työn tarkoituksena on tarkastella, miten asiat ovat kehittyneet ja mitä muutoksia on tapahtunut vuosien varrella. Työn tutkimusongelmana oli erityisesti saada vastauksia siihen, mitkä seikat etenkin pk-yritykset kokevat rajoittavina tekijöinä kansainvälistymiselle ja mitä tukitoimenpiteitä kaivattaisiin lisää. Tavoitteena oli myös kehittää uusia työkaluja jäsenyrityksille kansainvälistymisen parantamiseksi. Työn toimeksiantajana toimi Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ry.</p> <p>Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosioista ja tutkimusosioista. Työn teoriaosiossa käsitellään yritysten kansainvälistymistä ja eri tekijöitä, joita siinä tulee ottaa huomioon. Osiossa käydään läpi kansainvälistymisen eri operaatiomuodot, joista keskitytään eniten vientitoimintaan. Teoriaosio käsittelee myös kansainvälistymisen eri tuki- ja neuvontapalveluja, mitä ne ovat ja mitkä ovat yleisimpiä Suomessa.</p> <p>Tehty tutkimus oli luonteeltaan pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja se toteutettiin sähköisenä kyselynä. Kysely lähetettiin suoraan yrittäjien sähköposteihin, mutta vastauksia saatiin melko vähän.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että kolmen vuoden aikana ei ole tapahtunut kovinkaan paljon muutoksia yritysten kansainvälistymisessä. Samat asiat koetaan edelleen ongelmallisina. Positiivista kuitenkin on se, että voidaan huomata yritysten kiinnostuksen kansainvälistymistä kohtaan nousseen ja alueelta löytyykin paljon potentiaalisia yrityksiä, jotka olisivat halukkaita laajentamaan toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Siihen tarvittaisiin kuitenkin uusia tukitoimenpiteitä sekä rohkaisua ja tässä Keski-Pohjanmaan Yrittäjät organisaationa on keskeisessä asemassa. Työn lopussa on esitelty mahdollisia kehitysideoita yritysten kansainvälistymiskynnyksen pienentämiseksi ja ehdotuksia uusista tukitoimenpiteistä.</p>		
Asiasanat Kansainvälistyminen, Keski-Pohjanmaa, neuvontapalvelu, tukitoimenpide, vienti, yritys		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2016	Author/s Elina Aunola
Degree programme Business Administration		
Name of thesis INTERNATIONALIZATION SURVEY OF KESKI-POHJANMAAN YRITTÄJÄT RY 2016		
Instructor Marko Ovaskainen	Pages 62+11	
Supervisor Mervi Järkkälä		
<p>The aim of this thesis was to study the internationalization of the companies in the area of Central Ostrobothnia. The purpose was to find new suggestions of improvements and tools that could help companies to expand their business abroad. The commissioner of this thesis was Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ry. The same kind of investigation was made in 2013 and the aim of the new survey was to find out how the things have developed and changed during the past few years. The research problem was to determine restrictive matters of internationalization especially when it comes to small and medium sized companies and how Keski-Pohjanmaan Yrittäjät could help them to go international.</p> <p>This thesis consists of two parts; a theoretical part and a research part. The theoretical part is about internationalization and factors that companies should take into consideration when expanding their business abroad. Also different methods of export were described. The theoretical part includes also information about most common organisations that help companies to enter international markets.</p> <p>The research method was mainly a quantitative research and it was made as an electrical survey and sent straight to the receivers' e-mails. Unfortunately, the survey didn't receive so many answers. At the end of the work there are some suggestions of improvements how the commissioner could encourage and create the best possible prerequisites for companies to succeed in the international markets.</p> <p>The results showed that the situation of companies' internationalization hasn't changed a lot during three years. There are still the same few things that the companies find problematic and challenging. However, the results showed that the interest of internationalization has grown a lot and there are lots of potential companies in the area of Central Ostrobothnia that are willing to expand their business abroad. To do so, the companies require encouragement and help and that's where Keski-Pohjanmaan Yrittäjät are in a relevant position.</p>		

Key words

Central Ostrobothnia, company, consultancy, export, internationalization, trade

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN	4
2.1	Mitä on kansainvälistyminen?	4
2.2	Kansainväliset operaatiomuodot.....	6
2.2.1	Vientitoiminnan eri muodot.....	7
2.2.2	Tuonti	11
2.2.3	Lisensiointi ja franchising	12
2.2.4	Yhteisyritys/Joint venture	13
2.2.5	Sopimusvalmistus	13
2.3	Miksi kansainvälistyä?.....	14
2.4	Kansainvälistymisen ongelmat ja haasteet.....	16
2.5	Pk-yritysten eritysongelmat kansainvälistymisessä.....	17
3	TUKI- JA NEUVONTAPALVELUT YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMISEEN	18
3.1	Tuki- ja neuvontapalveluorganisaatiot Suomessa	18
3.2	Yritysten kokemuksia ja eritysongelmia	21
4	TOIMEKSIANTO JA SEN TOTEUTUS	22
4.1	Yritysten kansainvälistyminen Keski-Pohjanmaalla	22
4.2	Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ja järjestön kansainvälistymispalvelut.....	24
4.3	Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja lähtökohdat.....	24
4.4	Opinnäytetyön toteutus, menetelmät ja etenemisprosessi	25
5	TUTKIMUSTULOKSET	26
5.1	Toteutetun tutkimuksen analysointi ja vertailu aiempaan tutkimukseen.....	27
5.1.1	Yrityksen taustatiedot.....	27
5.1.2	Vienti- ja tuontitoiminta.....	32
5.1.3	Kansainvälinen työvoima.....	42
5.1.4	Kansainvälistymisen tukitoimenpiteet ja palvelut.....	45
5.1.5	Vapaamuotoiset terveiset ja kehitysehdotukset.....	50
5.2	Vertailu vuoden 2016 ja vuoden 2013 tulosten välillä.....	50
6	YHTEENVETO, KEHITTÄMISEHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE JA POHDINTA..	52
6.1	Kyselyn tulokset tiivistetysti	52
6.1.1	Yritysten taustatiedot	52
6.1.2	Vienti- ja tuontitoiminta	53
6.1.3	Tukitoimenpiteet.....	55
6.2	Kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle	56
6.3	Pohdintaa opinnäytetyöstä ja sen merkityksestä.....	58
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET	
	KUVIOT	

KUVIO 1. Yritysten sijainti.....	28
KUVIO 2. Yritysten työllistämä henkilömäärä.....	29
KUVIO 3. Vastaajien toimiala.....	30
KUVIO 4. Yritysten liikevaihto.....	31
KUVIO 5. Yritysten ikä.....	31
KUVIO 6. Yritysten vienti- ja tuontitoiminnan jakauma.....	32
KUVIO 7. Viennin säännöllisyys.....	32
KUVIO 8. Tuontitoiminnan säännöllisyys.....	33
KUVIO 9. Vientitoiminnan käynnistämisen jakauma.....	33
KUVIO 10. Tuontitoiminnan käynnistämisen jakauma.....	34
KUVIO 11. Maat, joiden kanssa yritykset käyvät kauppaa.....	35
KUVIO 12. Uudet potentiaaliset vientikohteet.....	36
KUVIO 13. Tärkeimmät tavoitteet viennille.....	37
KUVIO 14. Viennin harjoittamismuoto.....	38
KUVIO 15. Tärkeimmät tavoitteet tuonnilla.....	40
KUVIO 16. Tuonnin harjoittamismuoto.....	40
KUVIO 17. Jakauma kansainvälisten henkilöiden työllistämisestä.....	42
KUVIO 18. Kansainvälisten henkilöiden määrä yrityksessä.....	43
KUVIO 19. Kansainvälisten henkilöiden kotimaa.....	44
KUVIO 20. Vastaajien tiedonlähteet kansainväliseen kauppaan liittyvissä kysymyksissä.....	46
KUVIO 21. Vastaajien mielipide tarjolla olevien palveluiden riittävydestä.....	47
KUVIO 22. Jakauma vientitoimijoiden tunnettuudesta.....	48
KUVIO 23. Vastaajien halukkuus kasvattaa tuonti-/vientitoimintaa verkostoitumalla.....	48
KUVIO 24. Kuinka vastaajat olisivat halukkaita verkostoitumaan.....	49

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Epäsuoran viennin edut ja haitat.....	8
TAULUKKO 2. Suoran viennin edut ja haitat.....	9
TAULUKKO 3. Välittömän viennin edut ja haitat.....	10
TAULUKKO 4. SWOT- analyysi Keski-Pohjanmaan alueen kansainvälisyydestä.....	23
TAULUKKO 5. Vientiä rajoittavat tekijät.....	39
TAULUKKO 6. Tuontia rajoittavat tekijät.....	41
TAULUKKO 7. Toivotut tukitoimenpiteet.....	45

1 JOHDANTO

Kansainvälistyminen on yksi keskeinen tekijä liiketoiminnan kasvattamisessa ja tämän takia erityisesti pk-yrityksiä kannustetaan kansainväliseen toimintaan. Kansainvälisellä kaupalla on Suomen kansantaloudelle keskeinen vaikutus, jonka merkitys on koko ajan kasvussa. Globalisoinnin myötä yhä useammat kansainväliset yritykset ovat sijoittuneet ulkomaille ja vienti- ja tuontitoiminnalla on edelleen suuri merkitys kansainvälisessä liiketoiminnassa. (Melin 2011, 7.) Tutkimuksessa on keskitytty erityisesti pk-yrityksiin, koska niissä on nykyään suurin työllisyys ja ne hakeutuvat isompia yrityksiä aktiivisemmin kansainvälisille markkinoille (Vähämärtti 2013, 1).

Ulkomaankaupassa mukana olevien yritysten täytyy hallita ja osata viennin ja tuonnin menettelyt hyvin ja sujuvasti. Kuitenkin viime vuosina tapahtuneet menettelyiden ja normistojen muutokset ovat vaikeuttaneet toimintaa, ja aiheista tehdyt useat teoksetkin ovat vanhentuneita. Tämän takia on erittäin tärkeää, että yrityksille on tarjolla kattavia, ajan tasalla olevia tuki- ja neuvontapalveluja kansainvälisen liiketoiminnan aloittamiselle. (Melin 2011, 7.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida alueen pk-yritysten kansainvälistymisen mahdollisuuksia ja esteitä sekä kartoittaa yritysten antamia parannusehdotuksia. Tutkimuksessa haettiin myös uusia ehdotuksia konkreettisiksi kansainvälistymistukitoimenpiteiksi ja pyrittiin poistamaan mahdollisia esteitä kansainvälistymiselle. Näin ollen työ edistää Keski-Pohjanmaan Yrittäjien valmiuksia ja antaa uusia työkaluja sen jäsenyritysten kansainvälistymiseen. Työn voi myös toimia apuna tukemassa alueellisten elinkeinoneuvojen toimintaa.

Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa: kuinka paljon Keski-Pohjanmaan alueen yrityksillä on kansainvälistä toimintaa, onko halukkuutta siihen ja mitä tukitoimenpiteitä tarvittaisiin, jotta yrityksillä olisi paremmat resurssit lähteä kansainvälisille markkinoille. Tutkimuksen avulla haluttiin kartoittaa kansainvälistymisen riskejä, selvittää keinoja saada ne mahdollisimman pieniksi ja alentaa yritysten kynnystä lähteä kansainvälisille markkinoille.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ry. Tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena ja kysely tehtiin sähköisen

Webropol-ohjelmiston avulla. Kysely lähetettiin yrityksille sähköpostin kautta ja vastaukset kerääntyivät automaattisesti Webropol-palveluun.

Opinnäytetyössä analysoitiin yritysten antamia vastauksia ja niitä vertailtiin myös vuonna 2013 tehdyn vastaavan tyyppisen kansainvälistymisselvityksen vastauksien kanssa. Vertailussa pystyttiin havaitsemaan konkreettiset muutokset, ja kartoitettiin mitä asioita koetaan edelleen ongelmallisiksi, sekä mitä parannuksia olisi tehtävä. Työn avulla Keski-Pohjanmaan Yrittäjät haluaa parantaa etenkin sen jäsenyritysten kansainvälistymistilannetta.

Opinnäytetyön rakenne koostuu kuudesta eri luvusta. Tässä ensimmäisessä luvussa eli johdannossa kerrotaan itse työstä, miksi sellainen päätettiin tehdä, kuinka se toteutettiin ja mitkä työn tavoitteet olivat.

Toinen luku käsittelee teoreettisesti yrityksen kansainvälistymistä, mitä se on, miksi yritysten kannattaa kansainvälistyä ja millaisia eri muotoja kansainvälisen kaupan harjoittamiseen löytyy. Tämä työ keskittyy erityisesti vienti- ja tuontitoimintaan, joten niitä käsitellään muita kansainvälistymisen muotoja tarkemmin. Myös muita kansainvälistymisen operaatiomuotoja on esitelty lyhyesti.

Kolmas luku käsittelee tuki- ja neuvontapalveluja yritysten kansainvälistymisen avuksi. Luvussa pohditaan tarkemmin, mitä tuki- ja neuvontapalveluita on tarjolla ja keiden taholta ne on järjestetty, sekä selvitetään yritysten kokemuksia kyseisistä palveluista. Luvussa käydään läpi myös yritysten kokemia ongelmia ja haasteita, sekä mitä parannuksia tuki- ja neuvontapalveluilta kaivattaisiin, jotta kansainvälisille markkinoille lähteminen olisi pk-yrityksille helpompaa.

Neljännessä luvussa kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajasta ja työn toteutuksesta. Siinä käsitellään myös Keski-Pohjanmaan alueen nykyistä kansainvälistymistä ja kansainvälistymispalveluita. Luvussa käydään myös läpi työn tausta, tavoitteet, lähtökohdat, kuinka se toteutettiin ja mitä menetelmiä käytettiin, sekä työn etenemisprosessi.

Viidennessä luvussa analysoidaan toteutetun tutkimuksen tuloksia ja vertaillaan niitä vuonna 2013 tehdyn vastaavan tyyppisen tutkimuksen vastauksien kanssa. Viides luku sisältää jokaisesta kysymyksestä kuvat, jotta vastausten lukeminen ja havainnollistaminen olisi helpompaa.

Kuudennessa luvussa on yhteenvetoa saaduista vastauksista ja uusia kehittämissuhteita toimeksiantajalle sekä opinnäytetyön tekijän omaa pohdintaa työstä ja sen merkityksestä.

2 YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN

2.1 Mitä on kansainvälistyminen?

Kansainvälistymisellä tarkoitetaan prosessia, jossa yritys laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Kansainvälisyyttä voidaan kuvailla oppimis- ja muutosprosessina, joka kehittyy pikkuhiljaa. Se tuo mukanaan paljon uusia haasteita, koska globaalit toimintaympäristöt ja kulttuurit poikkeavat paljon siitä, mitä ne ovat kotimarkkinoilla. Uusien asiakkaiden tarpeet ja arvot voivat olla hyvin erilaisia. Siksi yritysten on opittava ymmärtämään erilaisia bisnes- ja yrityskulttuureja ennen kuin ne ovat valmiita kansainvälisille markkinoille. (Äijö 2008, 41-42.) Yrityksellä täytyy siis kansainvälistä toimintaansa varten olla selkeä strateginen suunnitelma (Selin 2004, 15). Yksilötasolla kansainvälistyminen on myös näkyvä prosessi niin toiminnassa, ajattelussa kuin asenteissa. Jokaisen yritystoiminnassa olevan henkilön on pohdittava, mitä kansainvälisyys tarkoittaa niin itselleen ihmisenä kuin työyhteisön jäsenenä. (Saukko 2011, 9.)

Ennen kansainvälisen liiketoiminnan aloittamista, yrityksen on hyvä pohtia omia valmiuksiaan seuraavien kysymysten avulla:

- Kuuluuko kansainvälistyminen yrityksen toimintastrategiaan ja onko johto siihen henkisesti valmis?
- Onko tiedossa, mitä resursseja, osaamista ja tietoa se vaatii?
- Onko yrityksen tuotteille tarpeeksi kysyntää ja tunnetaanko vientimarkkinoita?
- Tunnetaanko ulkomaisten asiakkaiden tarpeet ja ostoskäyttäytymiset, jotka voivat poiketa hyvinkin paljon kotimaasta?
- Ovatko kilpailijat yrityksen tiedossa?
- Mikä on yrityksen oma kilpailuetu?
- Hallitaanko tärkeimmät kansainvälistymistavat ja operaatiomuodot?
- Tunteeko johto toiminnan riskit ja osaako se laatia menestyksekkään kasvu- ja kansainvälistymisstrategian?

(Äijö 2008, 25-26.)

Tavoitteiden täytyy olla selvillä, eli se, mitä uusilta markkinoilta halutaan ja kuinka paljon ollaan valmiita panostamaan toimintaan. Ainakin perinteisesti on myös ajateltu, että yrityksen kotimaan markkinat täytyy olla myös tarpeeksi hyvin hallussa, ennen kuin kansainvälinen liiketoiminta on yleensä ajankohtaista. (Rauman Kauppakamari.)

Suomalaisista pk-yrityksistä joka kymmenes ilmoittaa olevansa voimakkaasti kiinnostuneita ulkomaan liiketoiminnasta, mutta todellisuudessa kasvavat yritykset ovat harvassa (Finpro 2014). Noin 20 prosenttia Suomen pk-yrityksistä harjoittaa kansainvälistä liiketoimintaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Suomessa on noin 56 000 pk-yritystä, jotka vievät tavaroita tai palveluja ulkomaille tai vastaavasti harjoittavat jotain muuta liiketoimintaa Suomen ulkopuolella. Noin 12 prosenttia pk-yrityksistä harjoittaa suoraa vientitoimintaa, mikä tarkoittaa, että niitä on lähes 35 000. Nämä luvut ovat pysyneet vuosien ajan suhteellisen vakaina. (Malinen, Lemmelä & Neimala 2015, 4.)

Haastavasta taloustilanteesta huolimatta, viennin määrän odotetaan nousevan lähitulevaisuudessa paljon, sillä voimakkaasti kasvuhakuisten yritysten määrä on kasvanut: yhdeksän prosenttia yrityksistä sanoo olevansa erittäin kasvuhakuisia ja 36 prosenttia suunnittelee kasvavansa mahdollisuuksien mukaan. Tutkimusten mukaan viennin määrän uskotaan kasvavan useissa yrityksissä huomattavasti jo vuoden aikana. Rahoituksen hakeminen kansainväliseen toimintaan on edelleen melko vähäistä, sillä yritykset hakevat rahoitusta lähinnä käyttöpääomaksi. Rahoituksen saamista yritykset eivät kuitenkaan pidä ongelmana. Finnveran toimitusjohtaja Pauli Heikkilä sanoo, että vientituotteiden kysyntä on jo lähitulevaisuudessa huomattavasti korkeampi euroalueen taloustilanteen kohentumisen myötä. Suomalaisten pk-yritysten olisi erittäin tärkeää löytää kansainvälistymispotentiaali, sillä viennin osuus jää tällä hetkellä alle EU:n keskiarvon. (Myllykangas 2016.)

Pk-yritysten vienti painottuu suurilta osin teollisuuteen, ja kaikista sen alan pk-yrityksestä noin joka kolmannes harjoittaa vientiä. Kaupan ja palvelualojen yrityksistä vain 15 prosenttia harjoittaa vientiä. Viennin osuus on kasvuhakuisissa yrityksissä selvästi yleisempää kuin pk-yrityksissä keskimäärin. (Rikama 2016, 13.)

Yritykset ovat 1990-luvulta lähtien alkaneet perustaa ulkomaille omia myyntiorganisaatioita, valmistusyksiköitä ja myyntikonttoreita, eli ne ovat etabloituneet kansainvälisille markkinoille. Toimintaa pidetään kehittyneempänä kansainvälistymisen muotona, vaikka toisaalta yritykset

ovat saaneet tästä kritiikkiä, koska samaan aikaan paljon työpaikkoja siirtyy Suomen rajojen ulkopuolelle. (Melin 2011, 10.)

2000-luvulla Suomen vientitoiminta on ollut vuosittain suurempaa kuin maahantuonti ja kauppatase on myös ollut ylijäämäinen. (Melin 2011, 10.) Kuitenkin viime vuosien aikana vienti on ollut pienempää kuin maahantuonti ja kauppatase on ollut vuodesta 2011 lähtien alijäämäinen. (Tilastokeskus 2016.) Suomen tärkeimpiä kauppakumppaneita ovat olleet Venäjä, Ruotsi ja Saksa (Äijö 2008, 43). Vienti Venäjälle kuitenkin laski sen talousoikeuksien myötä yli kolmanneksen vuoden 2015 alussa. Lähes kaikkein tavararyhmien vienti Suomesta Venäjälle laski huomattavasti. Myös Venäjältä Suomeen tuonti romahti samaan aikaan. Tämän myötä Venäjä tippui Suomen viidenneksi tärkeimmäksi kauppakumppaniksi Yhdysvaltojen ja Alankomaiden ohitettua sen. (Tulli 2015.)

2.2 Kansainväliset operaatiomuodot

Pk-yritykset kansainvälistyvät monin eri tavoin. Toimintamuodon valinta riippuu täysin siitä, minkä yritys kokee sille sopivimmaksi ja mikä tuote on kyseessä (Selin 2004, 23.) Toimintamallia valittaessa, tulee ottaa huomioon yrityksen omat resurssit, tuotteen tai palvelun rajoitteet ja kohdemarkkinan ominaisuudet. Yrityksen tilanteesta riippuen toimintamalleja voidaan myös yhdistellä ja joskus se on välttämätöntä. Mahdolliset riskit on myös hyvä käydä läpi valmiiksi tulevaisuuden varalle. (Vienti.net 2012.) Suora vientitoiminta on kuitenkin yleisimmin käytetty kansainvälistymisen muoto Suomessa. Neljä prosenttia suomalaisista yrityksistä käyttää ulkomaista yhteisyritystä (joint venture) tai tytäryhtiötä. Näiden lisäksi lisensointi- ja franchising-toiminta, palkka- ja sopimusvalmistus ovat pk-yritysten eniten käyttämiä kansainvälistymisen muotoja. (Malinen ym. 2015, 4.)

Yritys voi tarkastella omia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT- analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) avulla ja tehdä sen perusteella valinnan sille sopivasta vientitavasta. Tämän avulla yritys pystyy havaitsemaan sen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristöstä tulevat ulkoiset uhat ja mahdollisuudet, jotka on tärkeä tiedostaa, ennen kuin vientitoiminta aloitetaan. Kilpailuedun arviointi voidaan myös lisätä analyysiin.

Ensimmäiseksi yrityksen on päätettävä, jatkaako se tuotteen valmistusta Suomessa vai siirtääkö valmistus osittain tai kokonaan ulkomaille. Tämä riippuu yrityksen omista tavoitteista ja kohdemarkkinoista. (Jukka 2008, 3.)

2.2.1 Vientitoiminnan eri muodot

Vienti tarkoittaa tuotteen tai palvelun valmistamista kotimaassa, josta se viedään ulkomaisille asiakkaille välikäsiä, esimerkiksi agenteja tai maahantuojia käyttäen tai itse suoraan. Viennin toteuttamiselle on kolme eri vaihtoehtoa, jotka ovat epäsuora, suora ja välitön vienti.

Kun yritys käyttää välikäsiä kotimaassa, puhutaan epäsuorasta viennistä (Äijö 2008, 187). Tämä on yleensä melko vaivaton ja pieniä panostuksia vaativa tapa, sillä yrityksen ei tarvitse itse huolehtia tarvittavista asiakirjoista, vaan välikäsi hoitaa ne. Epäsuora vienti sopii hyvin pienille yrityksille toiminnan alkuvaiheessa sekä kaukasiin maihin viedessä. (Selin 2004, 23.) Kulutustavaroita vievät yritykset suosivat myös tätä tapaa. Epäsuorassa viennissä yritys valmistaa tuotteen kotimaassa, minkä jälkeen kotimainen välikäsi toimittaa sen eteenpäin ulkomaiselle asiakkaalle. Välikäsinä voivat toimia vientiagentit, -liikkeet ja -yhdistykset. (Jukka 2008, 6.) Alla (TAULUKKO 1.) on lueteltuna epäsuoran viennin edut ja haitat.

TAULUKKO 1. Epäsuoran viennin edut ja haitat (Karhu 2002, 82.)

Edut	Haitat
<ul style="list-style-type: none"> + ei tarvitse perehtyä vientimuodollisuuksiin + kommunikointi onnistuu omalla kielellä + helppo tapa tehdä kauppvoja + pienet kustannukset + vähäiset riskit + mahdollisuus hyödyntää välikäden kokemusta ja resursseja + lyhyet maksuajat + mahdollisuus tavoittaa laajat markkinat 	<ul style="list-style-type: none"> - ei tietoa kohdemarkkinoista tai lopullisesta asiakkaasta - sidonnaisuus välijäseneen - ei mahdollisuutta perehtyä vientitoimiin - tiedonkulku hyvin rajoitteista - ei kontaktia loppuasiakkaan kanssa - markkinoinnin seuraaminen vaikeaa - myynnin kasvua vaikea edistää omatoimisesti - välikäsien palkkiot lisäävät kustannuksia - tehtaan matala lähtöhinta

Kuten voidaan huomata, epäsuorassa viennissä on usein enemmän haittoja kuin etuja. Välikäden käyttö tuotteen myynnissä on kuitenkin toimiva tapa, jos toiminta on satunnaista tai väliaikaista. Muita vientitapoja on kuitenkin aiheellista miettiä, jos yritys valmistaa kulutustavaroiden lisäksi muitakin tuotteita sekä haluaa luoda pitkäaikaista vientiä kohdemaahan. Epäsuorassa viennissä yhteyttä lopullisiin asiakkaisiin ei synny, joten heidän antamansa palaute ja kehittämisehdotukset voivat jäädä valmistajayritykseltä kokonaan saamatta. (Jukka 2008, 6.)

Jos käytetään välikäsiä (mm. maahantuoja, tukkuliike tai edustaja), jotka toimivat ulkomailla, puhutaan suorasta viennistä. Suorassa viennissä viejä on itse kontaktissa ulkomaisen tahon kanssa, mikä vaatii hyvät perustiedot ulkomaankaupasta. Yrityksen on myös tutustuttava perusteellisesti kohdemaahan ja siellä vallitsevaan markkinatilanteeseen. Suoran viennin haittoihin kuuluvat suuremmat kustannukset ja rajoitettu tieto lopullisesta asiakkaasta. Yritys joutuu itse huolehtimaan tarvittavat vientiasiakirjat, mutta saa tarvittaessa apua paikalliselta välikädeltä. Suora vienti mahdollistaa nopean ja tehokkaan vientitoiminnan aloittamisen kohdemarkkinoilla. Se on hyvä vaihtoehto keskisuurelle yritykselle, joka valmistaa kulutustavaroita. (Selin 2004, 24.) Taulukossa 2 esitellään suoran viennin etuja ja haittoja (TAULUKKO 2.).

TAULUKKO 2. Suoran viennin edut ja haitat (Karhu 2002, 90)

Edut	Haitat
<ul style="list-style-type: none"> + vähäiset jakelukustannukset ja paremmat tuottomahdollisuudet + hinnoittelun perusteet helppo hallita + helppo sopeuttaa yrityksen liiketoimintaan + ostoskäyttäytymisen seuranta kohdemaassa vaivatonta + tiedonsaanti tehokasta tulevien päätösten ja strategioiden pohjaksi + yrityksen henkilöstö oppii käytännön asioita vientikaupasta 	<ul style="list-style-type: none"> - lopullinen asiakas saattaa jäädä tuntemattomaksi - markkinatiedon suodattuminen matkalla välittäjältä asiakkaalle - kielitaito ja vientiosaaminen välttämätöntä - vaatii yritykseltä taloudellisia voimavaroja - tuotetta ei välttämättä markkinoida omalla tavaramerkillä, joka saattaa viedä pohjan koko vientitoiminnalta yhteistyön päätyttyä

Palvelujen viennistä on kyse silloin, kun yrityksellä on kotimaassaan toimipaikka, josta myydään erilaisia palveluja (esim. rahoitus, vakuutus tai matkailu) suoraan ulkomaisille asiakkaille. Palvelujen vientiä on myös toiminta, jossa yrityksen edustaja vieraillee asiakkaan luona esimerkiksi konsultoimassa. (Äijö 2008, 187-188.)

Kun yritys myy tuotettaan suoraan ulkomaalaiselle asiakkaalle, voidaan puhua välittömästä viennistä. Yritys voi myös käyttää sen omaa myyntikonttoria tai valmistusyksikköä, jonka kautta tuotteet välitetään lopulliselle asiakkaalle. Tämä vaatii yritykseltä erittäin laajaa vientiosaamista. Välitön vienti on erinomainen tapa oppia tuntemaan kohdemaan markkinat ja saada suoria asiakaskontakteja. Se vaatii kuitenkin paljon voimavaroja markkinointitoimenpiteiltä. Välitön vienti on kallein, mutta mahdollisesti tuloksellisin tapa toimia ulkomaisilla markkinoilla, koska myynti, markkinointi ja asiakastapaamiset hoidetaan itse. (Selin 2004, 24.)

Kun yrityksellä on huomattavasti myyntiä kohdemarkkinoilla, on sen järkevää harkita oman myyntikonttorin perustamista. Tämä vaatii yritykseltä kuitenkin huomattavia taloudellisia voimavaroja. Omista tarpeista riippuen, yrityksen on valittava perustaako se tytäryhtiön vai emoyhtiöön kuuluvan sivuliikkeen. Erona näillä on se, että sivuliike noudattaa emoyrityksen oman

maan lakeja ja tytäryhtiö taas sen sijaintimaan lakeja. Valmiin markkinointiyhtiön tai vähittäismyyntiorganisaation ostaminen on yritykselle myös yksi vaihtoehto, jolloin myyntikonttoria ei tarvitse perustaa tyhjästä. (Pehkonen 2000, 56.)

Oman valmistusyksikön perustaminen vaatii yritykseltä huomattavia taloudellisia voimavaroja, resursseja ja aikaa. Yrityksen täytyy tehdä perusteellinen tutkimus kohdemaasta ennen valmistusyksikön perustamista. Helpompi vaihtoehto on ostaa jo valmis yritys, jolla on tietoa tuotteen valmistamisesta ja olemassa oleva asiakaskunta. (Pehkonen 2000, 57.)

TAULUKKO 3. Välittömän viennin edut ja haitat (Karhu 2002, 113)

Edut	Haitat
+ vientitoimintaa helpompi hallita + markkinoinnin ja palvelun joustavuus + markkinoiden kehitystä helppo seurata + mahdollisuus luoda suoria asiakaskontakteja + kokemuksen saaminen vierailta markkina-alueilta + ei välikäsiä aiheuttamia kustannuksia + mahdollisuus tehdä huomattavaa tulosta	- markkinointikustannukset suuria - edustajan puuttuminen, joka tuntee paikalliset markkinat - vientihenkilöstön matkakulut suuria - myyntihenkilöstön aiheuttamat palkkamenot

Edellä (TAULUKKO 3.) on esitetty välittömän viennin edut ja haitat. Voidaan huomata, että yrityksen hallitessa kansainvälisen kaupan toimintatavat, voi välittömästä viennistä olla paljon hyötyä. Varsinkin, jos vientitoimintaa on paljon, on välitön vienti ja oman myyntikonttorin tai valmistusyksikön perustaminen usein järkevin vaihtoehto. Viennin määrän ollessa vähäistä, erilaisten välikäsiä käyttö on kannattavinta.

Vientitapahtuma koostuu yleisesti seuraavista vaiheista:

1. selvitetään yrityksen vientivalmiudet
2. luodaan viennille perusta
3. hankitaan liikeyhteyksiä
4. tarjouksen tekeminen
5. tilausvaihe ja sopimuksen tekeminen

6. valmistellaan toimitus ja sen lähetys
7. toimituksen kuljetus ja sen maksaminen
8. toimituksen seuranta.

(Melin 2011, 18.)

Projektivienti on myös yritysten suosima tapa harjoittaa ulkomaankauppaa. Yritys toimii silloin koko- tai osaprojektin toimittajana. Tällainen voi olla esimerkiksi jokin rakennusprojekti. Jotta yritys pysyy mukana tarjouskilpailussa, on sillä oltava toimiva tarjousjärjestelmä ja maailmalla alkavien projektien täytyy olla tiedossa hyvissä ajoin. Pärjätäkseen kovassa kilpailussa, yrityksen on hankittava riittävästi taustatietoa käynnistyvistä projekteista, jotta se osaa tarjota ja markkinoida tuotteitaan ja palvelujaan organisaatioille. Projektivienti vaatii yritykseltä kansainvälisten sopimusten tuntemusta sekä vankkaa vientiosaamista. (Selin 2004, 24-25.)

2.2.2 Tuonti

Kansainvälisessä tuontitapahtumassa yritys kartoittaa tuotteen tarvetta ja sen saatavuutta. Kuten aina hankintoja tehdessä, yritys pohtii, ostetaanko muualta vai valmistetaanko itse. Sen lisäksi täytyy pohtia, ostetaanko tuote ulkomailta vai kotimaasta. Yritykset lähettävät tarjouksia niin kotimaahan kuin ulkomaille parhaan tarjouksen löytämiseksi. Tarjouksen ehdot ja sisältö ratkaisevat. (Melin 2011, 19.)

Tuotteita voidaan tuoda maahan yrityksen omissa nimissä ja omaa tarvetta varten. Apuna yritys voi käyttää esimerkiksi maahantuojaa tai tuontiagenttia. Jos yrityksen tieto ulkomaankaupasta on hyvin hallussa, voi se hoitaa itse koko maahantuonnin. (Melin 2011, 19.)

Tuontitapahtuma vaatii aina valmistajien ja tuotteiden etsinnän. Yritys voi tehdä tämän itse tai vastaavasti antaa välittäjien tehtäväksi. Tuki- ja neuvontapalveluista on tähän myös apua. Kontakteja tehdään yleensä liiketuttavien välityksellä sekä kansainvälisillä messuilla ja näyttelyissä. (Melin 2011, 19.)

Ennen sopimusten tekoa on hyvä ottaa huomioon tullimääräykset, jotka saattavat edellyttää tuontilisenssien hankintaa. On tärkeää myös tarkistaa uuden liikekumppanin luottotiedot. Tavaran kuljetuksesta, huolinnasta ja kauppahinnan maksamisesta on myös sovittava myyjän

kanssa. Tavarán saavuttua perille, suoritetaan vastaanotto, tarkastus ja tavarán varastointi. Tässä vaiheessa tehdään myös mahdollinen reklamaatio. Saadaksesen tietoa tavarán laadusta ja sen soveltuvuudesta käyttötarkoitukseen, on ostajan hyvä suorittaa jälkiseuranta. (Melin 2011, 19.)

Tuontitapahtuman vaiheet tiivistetysti:

1. kartoitetaan tuotteen tarve
2. hankitaan liikeyhteyksiä
3. esitetään tarjouspyyntö
4. sopimuksen tekeminen ja tilaus
5. kuljetusjärjestelyiden selvittäminen
6. valmistelu tuotteen vastaanottamiselle (tuontilisenssi)
7. tuote vastaanotetaan ja tarkastetaan sekä mahdollisen reklamaation tekeminen
8. tuotteen maksaminen
9. jälkiseuranta.

(Melin 2011, 19.)

Maahantuonti on monissa tilanteissa yrityksille paras vaihtoehto, eikä se vaadi kovinkaan suuria resursseja.

2.2.3 Lisensiointi ja franchising

Lisensiointi ja franchising ovat kaksi eri variaatiota samasta operaatiomuodosta. Kun puhutaan fyysisestä tuotteesta, on kyseessä lisensiointi. Franchisingia käytetään, kun tuotteena on palvelu. Kyseinen toimintavaihtoehto tarkoittaa sitä, että yrityksellä on sopimus ulkomaisen yhteistyökumppanin kanssa, jolle se myy oikeuden tuottaa ja markkinoida tuotettaan omilla markkinoillaan. Yritys saa tästä toiminnasta korvausta, jota kutsutaan rojaltiksi. Sopimukset saattavat sisältää myös muita korvauksia erilaisista oikeuksista ja palveluista. Sopimusten avulla pyritään lisäksi takaamaan tuotteen laatu. (Äijö 2008, 191-192.)

Lisensiointi ja franchising ovat melko vaativia, eivätkä ne useinkaan sovellu yrityksen päätoimintatavaksi. Jos vienti ja oman tuotannon harjoittaminen on kuitenkin kohdemaassa vaikeaa, esimerkiksi lakisäädösten takia, voi kyseinen toimintatapa olla hyvä ratkaisu. (Selin 2004, 28.)

2.2.4 Yhteisyritys / Joint venture

Kansainvälistä liiketoimintaa harjoitetaan nykyään yleisesti yhteisyrityksen kautta. Siinä kaksi tai useampi yhteistyökumppania omistaa yrityksen, jonka johtamiseen ja strategian määrittelyyn ne osallistuvat. Yhteisyrityksestä puhuttaessa, se mielletään yleensä valmistus- tai tuotantoyritykseksi. Osapuolet määrittelevät itse, kuinka paljon kukin sijoittaa rahaa yritykseen. Yhteisyrityksellä voidaan saavuttaa monia etuja, kun osapuolet yhdistävät omat tiedot ja taitonsa eri osa-alueilta. (Äijö 2008, 201.)

Yhteisyrityksessä on kuitenkin huonoja puolia, ja yritykset joutuvat siihen usein niin sanotusti pakotettuina. Se on hyvä vaihtoehto silloin, kun yrityksen omat resurssit ja taidot eivät riitä ulkomaisilla markkinoilla. Yhteistyökumppanilta saadaan myös tarpeellista tietoa alueen markkinoista, säädöksistä ja toimintavoista. (Äijö 2008, 203.)

2.2.5 Sopimusvalmistus

Sopimusvalmistus on välimuoto lisensioinnista ja franchisingista, jossa yrityksen tuote valmistetaan ulkomailla mutta sen myynti ja markkinointi hoidetaan itse. (Selin 2004, 28.) Yleensä sopimusvalmistuksessa ulkomainen yritys valmistaa koko tuotteen, mutta alihankinnassa se valmistaa vain komponentin tai osan tuotteesta. Korvaus tulee yleensä tuottomarginaalista ja suorista tuotantokustannuksista. (Äijö 2008, 200.)

Sopimusvalmistus ja alihankinta ovat viime vuosina nostaneet huomattavasti suosiotaan kansainvälisillä markkinoilla. Tämä johtuu alhaisista kustannuksista, vähäisistä riskeistä, ja sillä voidaan mahdollisesti kasvattaa yrityksen kilpailukykyä. (Selin 2004, 29.) Tuotteet saadaan helposti ja nopeasti ulkomaan markkinoille, mutta samalla tuotteen valmistajasta voi syntyä potentiaalinen kilpailija. Yritys voi myös lopulta perustaa oman valmistuksen ulkomaille. (Äijö 2008, 201.)

2.3 Miksi kansainvälistyä?

Yleisesti voidaan sanoa, että yrityksen kasvaminen ja tuloksen turvaaminen saavat yritykset lähtemään kansainvälisille markkinoille (Äijö 2008, 39). Kuitenkin kansainvälistymiseen on monia muitakin syitä. Nämä syyt luokitellaan usein työntö- ja vetotekijöihin. Työntötekijät niin sanotusti pakottavat yrityksen hakeutumaan uusille markkina-alueille, kun kotimarkkinoilla on vaikeuksia. Näitä ovat esimerkiksi kysynnän vähäisyys tai sen puute kokonaan. Vetotekijöillä taas tarkoitetaan parempia ja houkuttelevia mahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla. Usein kansainvälistymiseen johtaa moni eri tekijä, jotka ovat niin työntö- kuin vetotekijöitä. Päätös ulkomaanmarkkinoille laajentamisesta voi myös johtua ulkoa tulleesta impulssista, joka herättää yrityksen mielenkiinnon. (Äijö 2008, 38.)

Tänä päivänä globalisaatio, kaupan vapautuminen ja informaatioteknologian kehitys ovat kansainvälistymiseen ajavia voimia. Etenkin palveluyritysten kansainvälistymiselle kaupan vapautuminen ja informaatioteknologian kehitys voi tuoda paljon uusia mahdollisuuksia. Globalisaatio on myös mahdollisuus, mutta siinä on aina taustalla niin sanottu kansainvälistymisen pakko. Kuitenkin tärkeimmät seikat kansainvälistymiselle ovat kasvumahdollisuudet ja osaamisen kehittyminen. (Toivonen, Patala, Lith, Tuominen & Smedlund 2009, 3.)

Globalisaation myötä kilpailukyvyyn ehdot ovat muuttuneet huomattavasti niin kansallisella, alueellisella kuin yritystasolla. Kilpailun kiristyttyä yritykset eivät kykene enää tarkastelemaan markkinoitaan vakaina ja rajattuina. Sen sijaan jatkuva uudistuminen ja avoimuus liiketoiminnassa on ehdotonta toiminnalle. Kansainvälisyys koskettaa myös kotimarkkinoilla toimivia yrityksiä, sillä toimeksiannot, joissa on ulkomaisia välikäsiä yleistyvät jatkuvasti. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi tilanteet, joissa asiakkaalla on ulkomaisia kumppaneita tai toimeksiantoon liittyy ulkomainen rahoitus. Kilpailun kiristyessä syntyy myös paine, joka ajaa etsimään lisää toimintamahdollisuuksia myös kotimaan rajojen ulkopuolelta. (Toivonen ym. 2009, 3.)

GATT-järjestelmä (General Agreement on Tariffs and Trade), joka perustettiin vuonna 1947, on vapauttanut huomattavasti kansainvälistä kauppaa. Sen myötä kaupan esteitä poistettiin ja jäsenmaiden välisiä tulleja on alennettu asteittain. GATS-sopimus (General Agreement on Trade in Services) taas takaa sen, että palveluihin ja tavaroihin sovelletaan samanlaisia periaatteita. EU:n sisäisillä markkinoilla kaupan vapautuminen on edennyt jo pidemmälle, sillä palveludirektiivin avulla pyritään parantamaan palveluiden liikkumista jäsenmaiden välillä. Direktiivi puuttuu myös ulkomailla vallitsevaan byrokratiaan, johon yritys voi usein törmätä toiminnan

laajetessa ulkomaille. Samaan aikaan direktiivin ollessa mahdollisuus, on se myös haaste, sillä palveluiden vapauttaminen kiristää myös kilpailua. (Toivonen ym. 2009, 3.)

Informaatioteknologian kehitys on myös ollut merkittävä tekijä palveluiden kansainvälistymisessä ja viennin mahdollisuudet ovat lisääntyneet huomattavasti. Tärkeitä mahdollisuuksia tulevaisuudessa ovat esimerkiksi internetin on-line-palvelut, joko itsepalveluna tai vuorovaikutuksen avulla palveluntarjoajan kanssa. Sen lisäksi ICT:tä hyväksi käyttäen on huomattavasti tehokkaampaa välittää esimerkiksi raportteja ja koulutusmateriaaleja eteenpäin. (Toivonen ym. 2009, 3-4.)

On tehty tutkimuksia siitä, miksi yritykset lähtevät laajentamaan toimintaansa ulkomaille. Kotimarkkinat Suomessa ovat pienet ja kilpailua on paljon. Ulkomaisilla markkinoilla taas on enemmän potentiaalista kysyntää ja yrityksen toimintaa ja kokoa on mahdollista kasvattaa. Johdon halu kansainvälistymiseen on myös vaikuttava tekijä, ja usein se kuuluukin yrityksen strategiiseen suunnitelmaan. (Äijö 2008, 38.) Kansainvälistymisellä on myös mahdollisuus hyödyntää ulkomaisten markkinoiden tarjoamaa osaamista sekä innovaatioita, mikä voi antaa yritykselle etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden (Torniainen 2010).

Yrityksen tavoitteena kansainvälisyydelle on tietenkin hyötyä mahdollisimman monista eduista. Vastapainona se tuo kuitenkin myös vaatimuksia ja haasteita. Nämä vaatimukset ja haasteet liittyvät koko yritystoimintaan, ja niitä ovat esimerkiksi yrityskulttuuri, kielitaito, henkilöstöressurssit, kansainvälinen kokemus, tuotannon ja toiminnan kustannustehokkuus, tuotteen sopivuus markkinoille, rahoitusresurssit ja markkinointitaidot. Kaikki edellä mainitut haasteet ja vaatimukset edellyttävät yritykseltä sen, että toiminnan ja suunnittelun on oltava kansainvälistä tasoa. (Äijö 2008, 41.)

Ennen kuin yritys lähtee laajentamaan toimintaansa kansainvälisille markkinoille, on sen hyvä punnita konkreettiset edut ja haitat, sekä mitä osaamista se edellyttää. Kansainvälistyminen voi olla hyvä ratkaisu esimerkiksi silloin, kun halutaan tasata kysynnän kausivaihtelua tai parantaa sarjatuohtantoa. Joskus tuotteen kysyntä saattaa Suomen markkinoilla olla lähes olematon, jolloin kansainvälistyminen on ehdoton edellytys toiminnan ylläpitämiselle ja jatkumiselle. (Äijö 2008, 39.)

2.4 Kansainvälistymisen ongelmat ja haasteet

Yleisesti voidaan sanoa, että suomalaisyritysten kansainvälisen menestyksen suurimmat ongelmat ovat yrityksen tuntemattomuus ja kilpailijoiden paremmat suhteet asiakkaisiin. Yritykset eivät usein myöskään perehdy tarpeeksi kohdemarkkinoihin. Myös kielitaito, kansainvälinen kokemus, markkinointiosaaminen, rahoituksen riittämättömyys ja muut resurssien puutteet ovat yleensä kohtalokkaita suomalaisyrityksille. Kaupan esteet ja muut lainsäädännölliset asiat täytyy olla yrityksen tiedossa. (Äijö 2008, 49.)

Suomalaisyritysten haasteet kansainvälistymiselle voidaan kiteyttää kolmeen eri tekijään: sijainti, yritysten kasvuhaluttomuus ja kotimaisten markkinoiden kehittymättömyys. Suomen etäisen sijainnin lisäksi maamme tulotasokuilu muiden rajanaapureiden kanssa lisää haasteita. Suomen palkkataso on huomattavasti korkeampi kuin Venäjällä ja Baltian maissa. Tämä aiheuttaa sen, että suomalaisten kilpailukyky on huonompi sellaisissa toimeksiannoissa, joissa hinta on keskeisessä asemassa. (Toivonen ym. 2009, 14.)

Yritysten suuri kasvuhaluttomuus on huomattava ongelma kansainvälistymiselle, sillä kasvuhaluttomuus ja kansainvälistymismotivaatio kulkevat käsi kädessä. Kasvuhaluttomuuteen vaikuttavat yrityksen nykyinen optimaalinen koko, riittämätön kysyntä, kova kilpailu, taloudelliset riskit sekä sopivan työvoiman puuttuminen. Suomalaisten yritysten kansainvälinen toiminta on huomattavasti alhaisempi kuin muilla EU-mailla. Tähän vaikuttavat mitä ilmeisemmin suomalaisten yritysten huonot riskinottovalmiudet- ja kyvyt, joihin tulisikin tulevaisuudessa panostaa. Toimintaa yritetään tukea entistä paremmin saatavilla olevilla riskirahoituksilla ja sen jatkumisella tietyn ajanjakson verran. (Toivonen ym. 2009, 14-15.)

Kotimaisten markkinoiden kehittymättömyydessä on kyse siitä, että tavaroiden ja palveluiden ostaminen ei ole yhtä vakiintunutta kuin muissa EU:n maissa. Suomalaisilla yrityksillä on puute erityisosaamisesta, joka on tarpeellinen kilpailukyky kansainvälisillä markkinoilla. Kysynnän ja tarjonnan vuorovaikutus olisikin saatava toisiaan tukeviksi. (Toivonen ym. 2009, 15.)

2.5 Pk-yritysten erityishaasteet kansainvälistymisessä

Kansainvälistyminen on varteen otettava vaihtoehto yritykselle siinä vaiheessa, kun se etsii ratkaisuja toiminnan kehittämiseen ja laajentamiseen. Se ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista, miltä kuulostaa ja on usein erityisesti pk-yrityksille todella haastavaa. Markkinat ja kilpailu ulkomailla ovat huomattavasti suurempia kuin Suomessa ja vaikka yrityksen tuote menestyisi Suomessa, ei se tarkoita, että se menestyisi sellaisenaan ulkomailla. Tuotetta voi joutua muuttamaan asiakkaalle sopivaksi ja on selvitettävä, myydäänkö samanlaista tuotetta, sen komponentteja tai valmistusprosessia jo uusilla kohdemarkkinoilla. (Kehittyvä elintarvike.)

Kiinnostava tuote ei aina riitä, vaan yritys tarvitsee uskottavuutta menestyäkseen. Tässä vaiheessa yrityksen pieni koko voi olla iso ongelma. Vaihtoehtoisesti on ehkä hyvä lähteä liikkeelle tekemällä yhteistyötä isomman yrityksen kanssa. Kontakteja on myös hyvä lähteä hakemaan jo Suomesta sellaisilta yrityksiltä, joilla on valmiina tietoa ja taitoa kansainvälistymisestä. (Kehittyvä elintarvike.)

Ennen liikkeelle lähtöä, on pk-yrityksen ehdottomasti oltava yhteydessä asiantuntevaan juristiin. Erilaiset sopimukset ja niiden oikein tulkitseminen on erittäin tärkeää, ja pahimmassa tapauksessa yritys voi menettää kaikki oikeudet tuotteeseen.

Yksi suuri haaste pk-yrityksille on löytää oikean kokoinen yhteistyökumppani ja oikeiden markkinoiden valinta. (Vienti.net.) Liian iso kumppani voi tulla pienelle yritykselle kalliiksi. Taloudellisten resurssien on oltava kunnossa, sillä varsinkin alussa rahaa kuluu huomattavia määriä ja myyntityötä on tehtävä taukoamatta. Tämä vaatii huomattavia resursseja myös henkilöstön puolelta. Yrityksillä on lisäksi mahdollisuus hakea rahoitustukea, jota olisi ehdottomasti käytettävä hyödyksi. (Kehittyvä elintarvike.)

Kuitenkin suurimpana haasteena pk-yrityksille on sopimusten tekeminen, sillä nimen kirjoittaminen väärään paikkaan voi tulla yritykselle todella kalliiksi. Siksi on käytettävä asiantuntijaa, joka käy sopimukset läpi. Kansainvälisille markkinoille ei myöskään kannata kiirehtiä, vaan on tehtävä pitkää taustatyötä kohdemaasta, jakelukanavista ja markkinoista. Yrityksen on myös löydettävä oikeat henkilöt niin koti- kuin kohdemaassa, joiden tietotaito tukee yrityksen kansainvälistymistä. (Kehittyvä elintarvike.)

3 TUKI- JA NEUVONTAPALVELUT YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMISEEN

Yritysten kansainvälistymiseen liittyy paljon riskejä ja toiminnan rahoitusjärjestelyt täytyy olla hyvin suunniteltu. Monia asioita täytyy ottaa huomioon, joten ulkopuolisten asiantuntijapalveluiden käyttö on yleensä välttämätöntä. (Malinen ym. 2015, 9.) Tuki- ja neuvontapalvelut on tehty nimenomaan yritysten kansainvälisen toiminnan kehittämiseen, neuvontaan ja rahoitukseen. Suomessa on useita eri organisaatioita, jotka tarjoavat näitä palveluja. (Melin 2011, 22.)

Ongelmana on se, että yritykset eivät useinkaan tunne olemassa olevia asiantuntijapalveluita, mikä heikentää niiden vaikutusta. Vain kolme prosenttia pk-yrityksistä tuntee palvelut hyvin, 14 prosenttia jonkin verran hyvin ja 83 prosenttia ei tunne palveluita ollenkaan. (Malinen 2015, 9.) Tuki- ja neuvontapalveluorganisaatioiden vaikutus yritysten kansainvälisyyteen on siis varsin heikko. Asiantuntijapalveluiden tunnettuuteen olisi ehdottomasti tehtävä muutoksia, jotta yritykset saisivat niistä mahdollisimman paljon hyötyä.

Yritykset, jotka jo harjoittavat vientiä ja ovat kasvuhakuisia, käyttävät palveluita enemmän kuin muut. Suunnilleen joka kolmas näistä yrityksistä on käyttänyt yhtä tai useampaa kansainvälistä toimintaa edistävää palvelua. Nämä yritykset ovat myös olleet palveluihin tyytyväisiä. Parantamisen varaa kuitenkin on, sillä jopa 68 prosenttia kasvuhakuisista vientiyrityksistä ei jostain syystä ole käyttänyt palveluja ollenkaan. (Malinen 2015, 10.)

Kasvuhakuisten yritysten keskuudessa kansainvälistyminen näyttää olevan suuressa kasvussa, sillä vuonna 2015, 45 prosenttia kasvuhakuisista yrityksistä ilmoitti tarpeesta käyttää kansainvälistymispalveluita. Tänä vuonna määrä oli jo 50 prosenttia. (Rikama 2016, 4.) Viennin osuus yritysten liikevaihdossa on tyypillisesti alle puolet, mutta joka neljäs kasvuhakuinen yritys sanoo viennin osuuden olevan yli puolet niiden liikevaihdosta. (Rikama 2016, 12.)

3.1 Tuki- ja neuvontapalveluorganisaatiot Suomessa

Suomessa yleisimmin tunnetut ja käytetyt tuki- ja neuvontapalveluorganisaatiot ovat: ELY-Keskukset, Finpro, Finnvera, Tekes, tullit, kauppakamarit ja Pohjanmaalla toimiva Viexpo. Näiden organisaatioiden toiminnasta kerrotaan seuraavaksi lyhyesti.

ELY-keskukset

ELY-keskuksilla tarkoitetaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksia. Toimipaikkoja niillä on Suomessa yhteensä 15 kappaletta. Ne käsittelevät tehtäviä entisistä TE-keskuksista, alueellisista ympäristökeskuksista, tiepiireistä, liikenne- ja sivistysosastoilta sekä Merenkululaitoksesta. ELY-keskukset tekevät yhteistyötä maakuntien liittojen kanssa ja tarjoavat neuvontapalveluita kansainvälistyville yrityksille sekä selvittävät niiden toimintavalmiuksia kansainvälisille markkinoille. (Melin 2011, 22.)

Finpro

Finpro on asiantuntijaorganisaatio, joka pyrkii edistämään yritysten kansainvälistymistä ja vähentämään sen riskejä. Suomalaiset yritykset ovat perustaneet tämän rekisteröidyn yhdistyksen ja siihen kuuluu 550 suomalaisen yrityksen lisäksi Elinkeinoelämän keskusliitto ja Suomen Yrittäjät. Finpro auttaa perustamaan yrityksiä ulkomaille, etsii mahdollisia uusia liikekumppaneita ja auttaa liiketoimintasuunnitelman tekemisessä. Lisäksi Finpro ylläpitää vientiin liittyvää palvelua, laivauskäsikirjaa ja Finnish Exporters –viejä tietokantaa. Finpron toiminta on maailmanlaajuista ja sen vahvuuksia ovat toimiala- ja kohdemarkkinaosaaminen. (Melin 2011, 23-24.)

Finnvera

Finnvera on rahoituslaitos, joka rahoittaa yritystoiminnan alkua, kasvua ja kansainvälistymistä sekä viennin riskeiltä suojautumista. Lainoja, takauksia, pääomasijoituksia ja vientitakuita tarjoamalla se pyrkii vahvistamaan suomalaisten yritysten kilpailukykyä ja toimintaa. (Finnvera.) Finnvera toimii Suomen virallisena vientitakuulaitoksena (Melin 2011, 38).

Tekes

Tekes on rahoituskeskus, joka tarjoaa yrityksille rahoitusta ja asiantuntijapalveluita liiketoiminnan kehittämiseksi ja uusien kehittämiskelpoisten ideoiden toteutukseen. Toiminta edistää yritysten kansainvälistä kilpailukykyä, tuotannon kasvua ja vientiä. Tekesin asiakkaina on yrityksiä, yliopistoja, korkeakouluja ja tutkimuslaitoksia. (Tekes.)

Tulli

Suomen tulli toimii osana Euroopan Unionin tullijärjestelmää ja tekee yhteistyötä elinkeinoelämän sekä kotimaisten ja ulkomaisten viranomaisten kanssa. Tullin tehtävä on muun muassa viennin ja tuonnin tulliselvitykset, ulkomaankaupan seuranta ja tilastointi, sekä huolehtiminen tullivalvonnasta ja siitä, että EU:n tullilainsäädäntöä toteutetaan. Tullilla on oma ULJAS-tietokanta, josta jokainen voi helposti hakea tietoa ulkomaankauppatilastoista. (Melin 2011, 33.)

Kauppakamarit

Kauppakamari toimii yritysten alueellisena, valtakunnallisena ja kansainvälisenä yhteistyöverkostona. Se pyrkii edistämään yritysten toimintaa ja kasvua vaikuttamalla alue- ja liikennepoliittikkaan, työvoiman saatavuuteen, koulutukseen liittyviin kysymyksiin sekä kansainväliseen kauppaan. Suomessa on 19 kauppakamaria, jotka neuvovat, palvelevat ja auttavat yrityksiä niiden asioissa. (Melin 2011, 25.)

Kauppakamarien toiminta on laajaa, sillä ne toimivat asiantuntijana, edunvalvojana, tiedonvälittäjänä, palvelujen tuottajana ja luo verkostoja. Kauppakamarit tekevät tiivistä yhteistyötä kuntien ja muiden yhteiskunnan päättäjien kanssa. Suurin osa kauppakamareiden jäsenistä on yrityksiä. Ne pyrkivät vahvistamaan yritysten menestystä ja kilpailukykyä niin alueellisella kuin kansainvälisellä tasolla. (Melin 2011, 25.)

Viexpo

Viexpo on yritys, joka tarjoaa kansainvälistymistä edistäviä palveluja pienille ja keskisuurille yrityksille. Se neuvoo ja auttaa yrityksiä vientiin ja kansainväliseen kauppaan liittyvissä kysymyksissä. Viexpo tarjoaa yhteisvientihankkeita ja yrityskohtaisia palveluja kansainvälistymisen tueksi. Viexpolla on Suomessa ja ulkomailla laaja kansainvälinen tukiverkosto ja tehtävissä toimivat henkilöt ovat alan asiantuntijoita. Se toimii myös Pohjanmaan ELY-keskuksen kansainvälistymisyksikkönä ja sen toimipisteet sijaitsevat Pietarsaassa, Vaasassa ja Kokkolassa. (Viexpo.)

3.2 Yritysten kokemuksia ja erityisongelmia

Kuten aikaisemmin todettiin, yleisenä ongelmana voidaan pitää julkisten kansainvälistymispalveluiden huonoa tunnettuutta. Merkittävä osa yrityksistä on täysin tietämättömiä palveluista, jotka voisivat olla niille suureksi avuksi kansainvälisen liiketoiminnan aloittamisessa.

Tenhusen tekemistä haastatteluista (Kansainvälistymisselvitys 2013) käy ilmi, että yrittäjien mielestä tuki- ja neuvontapalveluiden tarjonta on aivan liian epäselvä ja laaja. He eivät tiedä, mitä palvelua saa ja mistä. Yrittäjät kokevat myös rahoituspalvelut ongelmallisina ja yrittäjien tulisivikin saada apua eri tukimuotojen hakemiseen. Tämä on ongelmallista, koska yrittäjät eivät edes tiedä, mitä rahoitusvaihtoehtoja on olemassa. Yrittäjien toiveena ovatkin pienemmät neuvontayksiköt ja selkeämmät ohjeet siihen, miten ja mihin tukia voidaan hakea. (Tenhunen 2013, 37-38.)

Yrittäjät sanovat rohkeuden puutteen olevan suurin este sille, että yritykset eivät lähde laajentamaan toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Toisena ongelmana on markkinointi, koska vieras kulttuuri ja kieli koetaan estävänä tekijänä. Myös kontaktien saaminen on suuri ongelma. Eri tuki- ja neuvontapalvelut tarjoavat kontakteja, mutta ne ovat usein vääriltä organisaatiotasoilta kuten ylimmästä johdosta. Kansainväliseen toimintaan liittyvät päätökset tehdään usein alemmalla organisaatiotasolla. Tällaisia kontakteja ei ole toistaiseksi tarjottu yrityksille. (Tenhunen 2013, 37.)

Edellä mainittujen ongelmien ratkaisemiseksi, yritykset toivovat kansainvälistymisneuvojaa, joka osaisi auttaa niin kulttuuriasioissa kuin kaikissa kansainvälisyyteen liittyvissä kysymyksissä. Tämän avulla kiinnostuneet yritykset voisivat lähteä esimerkiksi järjestetyille yhteismatkalle tutustumaan mahdollisiin vienti- ja tuontimaihin sekä luomaan uusia kontakteja. Rahoituksen hakeminen ja sen saaminen on myös tärkeä edellytys sille, että yritys voi lähteä laajentamaan toimintaansa Suomen rajojen ulkopuolelle. (Tenhunen 2013, 37.)

4 TOIMEKSIANTO JA SEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ry. Tutkimus toteutettiin osittain kvantitatiivisena tutkimuksena ja kysely tehtiin sähköisen Webropol-ohjelmiston avulla. Tutkimuksessa kartoitettiin Keski-Pohjanmaan Yrittäjien kansainvälistymisvalmiuksia, sen esteitä sekä ehdotuksia uusista konkreettisista toimenpiteistä. Kansainvälistymien tukemiseksi Keski-Pohjanmaan Yrittäjät halusivat edelleen selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat eniten siihen, että pk-yritykset eivät kansainvälisty. Samalla haluttiin löytää ratkaisuja näihin ongelmiin ja kannustaa yrityksiä lähtemään kansainvälisille markkinoille.

Kysely lähetettiin yrityksille sähköpostitse. Tutkimuksessa käytettiin pohjana vuonna 2013 tehtyä vastaavan tyyppistä kansainvälistymisselvitystä ja vastauksia myös vertailtiin edellisen tutkimuksen tuloksiin. Tarkoituksena oli edelleen kehittää Keski-Pohjanmaan Yrittäjien kansainvälistymispalveluita ja kartoittaa yritysten suurimmat esteet kansainvälistymiselle.

4.1 Yritysten kansainvälistyminen Keski-Pohjanmaalla

Pohjois-Suomessa, meren rannalla sijaitsevan Keski-Pohjanmaan alueeseen kuuluu kahdeksan jäsenkuntaa ja viisi edunvalvontajäsentä. Asukkaita Keski-Pohjanmaan maakunnassa on noin 70 000 ja edunvalvontakunnat mukaan lukien 92 000. (Isotalus & Sormunen 2013, 5.)

Ihmiset Keski-Pohjanmaalta ovat aina olleet rohkeita lähtemään maailmalle kaupan tekoon ja etsimään uusia liikesuhteita. Merenkäynti ja maatalouden tuotanto ovat toimineet kansainvälisen kaupan perustana jo satojen vuosien ajan. Keski-Pohjanmaa onkin tämän taustan perusteella tälläkin hetkellä kansainvälistynyt alue monilla osa-alueilla. Etenkin teollisuuden ja vahvan vientikaupan aloilla, alue on jopa Suomen kansainvälistyneimpiä alueita elinkeinoelämän näkökulmasta tarkasteltuna. (Tenhunen 2013, 4.)

Elinkeinorakenteellisesti palvelualojen osuus on Keski-Pohjanmaan alueella huomattavasti suurin. Seuraavana tulevat kaupan-, rakennus- ja teollisuusalojen yritykset, joiden määrä alueella on suhteellisen tasavertainen.

Kansainvälistyminen on kuitenkin yrityksille usein ongelmallista ja haasteellista, sillä Keski-Pohjanmaa on varsin heikosti tunnettu Suomessa ja etenkin ulkomailla. Tulevaisuuden tavoitteena onkin kasvattaa alueen vetovoimaisuutta. Eri toimijoilta vaaditaan keskinäistä yhteistyötä, jotta kilpailukykyä voitaisiin vahvistaa. Toimintaympäristön on myös pysyttävä kansainvälisen murroksen mukana hyvinvoinnin kehittymisen takaamiseksi. (Tenhunen 2013, 4.)

Keski-Pohjanmaan alueen kansainvälisyydestä on laadittu SWOT –analyysi (TAULUKKO 4.), josta käyvät ilmi alueen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

TAULUKKO 4. SWOT-analyysi Keski-Pohjanmaan alueen kansainvälisyydestä (Isotalus & Sormunen 2013, 6.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> + pitkät perinteet kansainvälisestä kaupasta + kansainvälisiä teollisuusyrityksiä + logistiikkaosaaminen ja sijainti + koulutuksen kansainvälisyys + verkostoitunut toimintakulttuuri + puhdas ja turvallinen ympäristö 	<ul style="list-style-type: none"> - kansainvälisen osaamisen puute - tuotteistaminen varsin heikkoa - erityisosaamisen puute - puutteelliseksi koettu yritysneuvonta - alhainen jalostustaso - tutkimus- ja kehitysyksiköt kooltaan pieniä
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> + kv-suhteiden kartoittamat verkostot + alueelliset yhteistyöverkostot + kansainväliset yritykset + luonnonvarat, jalostus ja hyödyntäminen + energiatehokkuus + kemian klusterin synergiaedut + puhtaat elintarvikejalosteet + toimivat työmarkkinat 	<ul style="list-style-type: none"> - resurssien puute - integraation heikkous - kilpailukyvyn taantuminen - yritysten korkea kynnys kansainvälistyä - kansainvälisen osaamisen puute - valmiudet isoihin hankkeisiin - kuljetuskustannusten muutokset - alueen heikko tunnettuus

Etenkin Keski-Pohjanmaan sijainnin ansiosta, vientiä on etenkin painotettava muihin Pohjoismaihin. Alueen kaksikielisyys toimii tässä myös huomattavana tukena. Useita alueen heikkouksia saataisiin myös minimoitua eri tuki- ja neuvontapalveluiden tarjonnan parantamisen myötä.

4.2 Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ja järjestön kansainvälistymispalvelut

Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ry on Suomen Yrittäjien virallinen aluejärjestö. Suomen Yrittäjillä on yli 116 000 jäsenyrittystä, mikä tarkoittaa, että se on elinkeinoelämän suurin keskusjärjestö. Tämä takaa hyvät mahdollisuudet vaikuttaa ja parantaa yrittäjyyttä Suomessa. (Keski-Pohjanmaan Yrittäjät.)

Keski-Pohjanmaan Yrittäjät toimii yhteistyössä ELY-keskusten, elinkeinoyhtiöiden, maakuntaliittojen, oppilaitosten sekä kuntien ja kaupunkien kanssa. Jäseniä tällä alueellisella yrittäjäjärjestöllä on noin 2700. Yhdistyksen tarkoituksena on olla mukana vaikuttamassa ja kehittämässä alueen ja sen kuntien päätöksentekoa yrittäjäystävällisemmäksi, ja samalla kehittää ja ylläpitää verkostoja paikkakunnalla olevien yrittäjien kanssa. (Keski-Pohjanmaan Yrittäjät.) Järjestön hallitus hallinnoi Keski-Pohjanmaan Yrittäjien toimintaa. Hallituksessa toimii maksimissaan 40 jäsentä sekä puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja. Toimitusjohtaja, järjestöpäällikkö sekä järjestö- ja toimistos sihteeri vastaavat Keski-Pohjanmaan Yrittäjien operatiivisesta johdosta. (Laitinen 2013, 36.)

Yritysten kansainvälistymisen edistämiseksi Keski-Pohjanmaan Yrittäjät tarjoavat neuvontaa, kaupanedistämistä- ja koulutusmatkoja sekä erilaisia verkostoitumistapahtumia. Rahoituspalveluiden tarjoaminen ei kuulu järjestölle, mutta se tekee yhteistyötä Viexpon kanssa, mikä mahdollistaa ELY-keskusten tarjoaman rahoituksen hakemisen. (Laitinen 2013, 37.)

4.3 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja lähtökohdat

Tällä tutkimuksella selvitettiin Keski-Pohjanmaan alueen yritysten kansainvälistymistä. Työn tavoitteena oli kartoittaa nykytilanteen ongelmat ja haasteet, sekä saada mahdollisia uudistuksia tukitoimenpiteisiin ja löytää ideoita tehdä konkreettisia toimenpiteitä kansainvälistymisen esteiden poistamiseksi. Tutkimusten mukaan kansainvälinen liiketoiminta on yksi keskeinen yritysten ja talouden kasvun mahdollistaja, ja strategisena tavoitteena oli tukea liiketoimintaa kansainvälistymisen avulla. Tavoitteena oli myös tuottaa Keski-Pohjanmaan Yrittäjille uusia työkaluja edunvalvonnan näkökulmasta tarkasteltuna (Tenhunen 2013, 5).

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi syys- talvella 2015. Uuden kansainvälistymisselvityksen tekeminen oli Keski-Pohjanmaan Yrittäjille ajankohtaista ja se vastasi opinnäytetyön tekijän omia intressejä. Työssä hyödynnettiin vuonna 2013 tehtyä aiempaa vastaavan tyyppistä kansainvälistymisselvitystä ja uusia vastauksia myös vertailtiin aiemman kyselyn vastauksien kanssa.

4.4 Opinnäytetyön toteutus, menetelmät ja etenemisprosessi

Opinnäytetyötä lähdettiin toteuttamaan syys- talvella 2015. Kysely (LIITE 1) päätettiin lähettää yrityksille mahdollisimman varhain, jotta saataisiin toimeksiantajalle mahdollisuus ryhtyä mahdollisimman nopeasti mahdollisiin toimenpiteisiin. Ensimmäinen kysely lähetettiin joulukuun loppulla 2015 ja muistutus noin viikko sen jälkeen. Kysely sisälsi 29 kohtaa, joihin vastattiin ”raksi ruutuun”-menetelmällä. Osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Kysely lähetettiin yrittäjäjärjestön sähköisen uutiskirjeen yhteydessä, mikä saattoi olla syy siihen, että vastauksia tuli todella vähän.

Tammikuun loppupuolella 2016 kysely päätettiin lähettää suoraan yrittäjien sähköpostiin Webropol-ohjelmalla. Yrityksiä oli yhteensä 378 ja vastaanottajiksi valittiin sellaiset yritykset, jotka työllistävät yli viisi henkilöä. Nämä yritykset harjoittavat todennäköisemmin kansainvälistä toimintaa, kuin sitä pienemmät yritykset. Vastausaika annettiin kaksi päivää ja kyselyyn lisättiin arvonta kaikkien vastaajien kesken. Kun vastausaika päättyi, vastauksia oli keräytynyt yhteensä 25 kappaletta. Kyselystä lähetettiin vielä kerran muistutus, jonka jälkeen lopullinen vastausmäärä oli 36 kappaletta.

Kun lopulliset vastaukset oli saatu, lähdettiin rakentamaan opinnäytetyön teoriaosuutta. Tekijän työkiireiden vuoksi opinnäytetyön eteneminen ei edennyt niin nopeasti kuin olisi voinut, mutta valmistui kuitenkin ajallaan.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan ja analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia, sekä vertaillaan niitä aiempiin tutkimustuloksiin. Jokaisesta kysymyksestä on erillinen kuvaaja, josta voidaan selkeästi havainnoida tuloksien jakauma.

”Luotettavuus eli reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä.” (Tilastokeskus.) Tutkimuksen reliabiliteetti on melko alhainen, sillä vastauksia tuli hyvin vähäisesti ja oli täysin riippuvainen vastaajien kiinnostuksesta tutkimusta kohtaan, sekä ajankohdasta, jolloin tutkimus toteutettiin. Tutkimuksen tulokset vaihtelevat myös sitä mukaan, miten yritysten kansainvälistymistilanne kehittyy. Tutkimuksen reliabiliteetti pätee kuitenkin vastaajayrityksiin, josta voitiin tehdä suuntaa antava analyysi alueen kansainvälisyys-tilanteesta.

”Pätevyys eli validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata.” (Tilastokeskus.) Saatujen vastauksien perusteella voidaan tehdä ainakin suuntaa antava analyysi Keski-Pohjanmaan Yrittäjien jäsenyritysten kansainvälisyys-tilanteesta. Jos vastauksia olisi tullut huomattavasti enemmän, olisi tutkimuksen validiteetti myös paljon suurempi.

Tutkimuksen relevanssilla eli oleellisuudella tarkoitetaan, että ”tutkimuksella hankitaan käyttökelpoista ongelman ratkaisemiseen tarvittavaa tietoa”. (Oulun kauppaoppilaitos.) Tutkimuksen relevanssi on pääosin kohdallaan. Se vastaa niihin kysymyksiin, joihin haluttiin saada vastauksia ja siihen, miten ongelmat tulisi korjata.

Koska vuonna 2013 vastauksia saatiin kerettyä huomattavasti enemmän, eivät nämä kaksi tutkimusta ole täysin verrattavissa keskenään. Kuitenkin suuntaa antava vertailu tutkimuksen tuloksista oli mahdollisuus tehdä.

5.1 Toteutetun tutkimuksen analysointi ja vertailu aiempiin tutkimustuloksiin

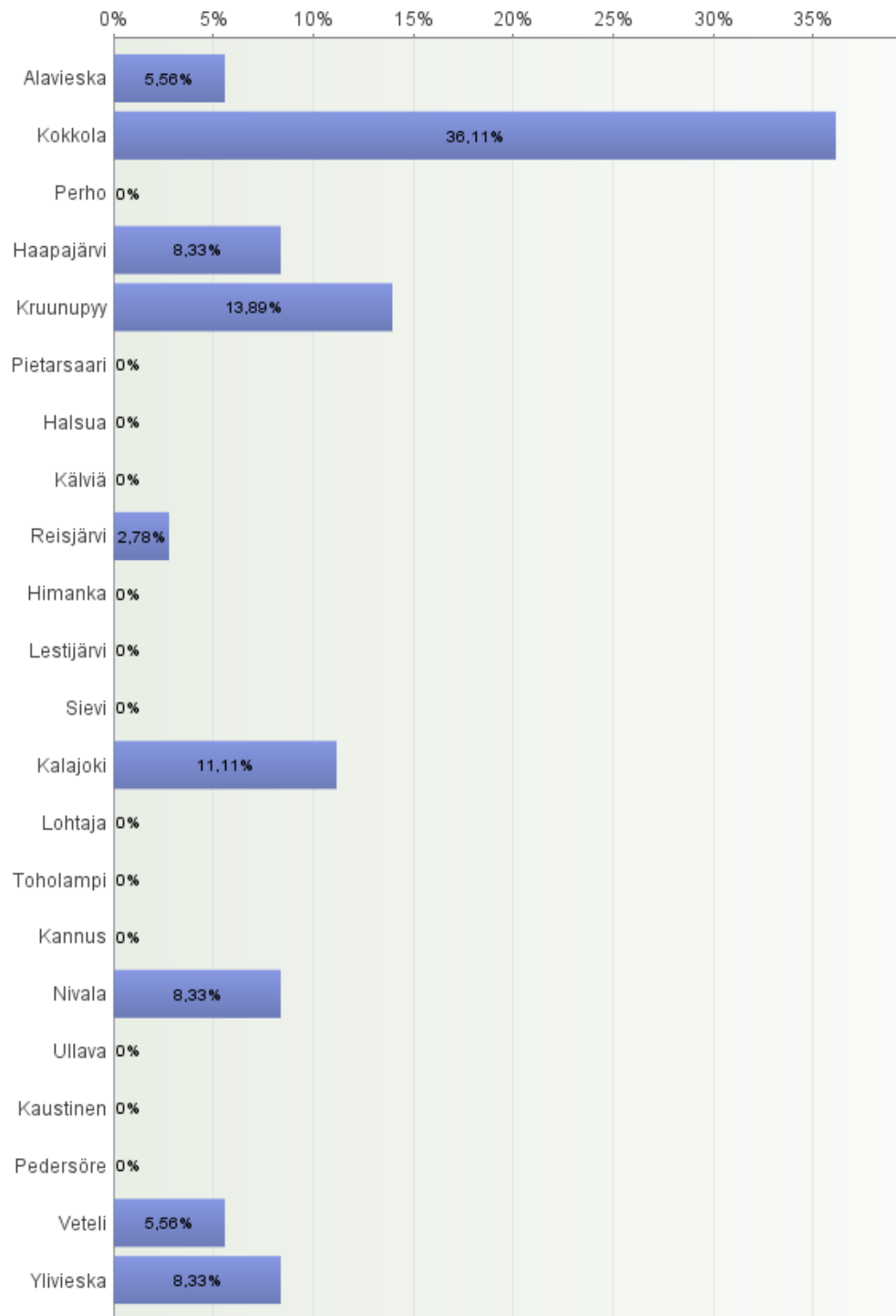
Vastaukset eri kysymyksiin analysoidaan yksitellen, minkä lisäksi niitä vertaillaan vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen tuloksien kanssa. Yritykset kuitenkin vastasivat kyselyyn varsin vähäisesti, mikä näkyy pienenä vastausmääränä. Kysely lähetettiin 378:lle yritykselle, joista 36 vastasi, eli vastausprosentiksi muodostui 10,5%. Tämä on kuitenkin varsin yleistä, kun kysely lähetetään sähköpostin kautta. Yrittäjät ovat kiireisiä, eivätkä aina ehdi vastaamaan niin sanottuihin ”turhiin” sähköposteihin. Tämä on varsin ymmärrettävää ja on otettu huomioon vastauksia analysoidessa. Tutkimuksen perusteella pystytään kuitenkin tekemään vähintäänkin suuntaa antava analyysi Keski-Pohjanmaan yritysten kansainvälistymistilanteesta. Vuonna 2013 tehdyssä kyselyssä vastauksia saatiin enemmän, 114kpl, joka on otettu huomioon vastauksia vertailtaessa. Suurempaan vastausmäärään voi vaikuttaa se, että vuonna 2013 kohdejoukko oli paljon laajempi ja se muodostui yli 1000:sta jäsenyrityksestä. Tällä kertaa kohdejoukko päätettiin rajata pienemmäksi ja siihen valittiin vain ne jäsenyritykset, jotka työllistävät enemmän kuin 5 henkilöä.

Esiteltävissä kuvioissa näkyvät uuden kyselyn tulokset, joita vertaillaan analysoinnin yhteydessä myös vuonna 2013 suoritettua aiemman kyselyn tuloksiin. Kysymyksiä oli yhteensä 29 kappaletta ja jokaista vertaillaan erikseen. Kysymyksiin haluttiin tehdä hieman uudistuksia ja yksi aiemmista kysymyksistä jätettiin uudesta kyselystä kokonaan pois. Kysymykset 19-22 ja 26-29 ovat uusia kysymyksiä ja tämän takia niistä saatuja vastauksia ei voida verrata aiempiin.

5.1.1 Yrityksen taustatiedot

Ensimmäisenä esitellään kysymykset liittyen yrityksen taustatietoihin.

1. Kaupunki/kunta, jossa yrityksenne sijaitsee?

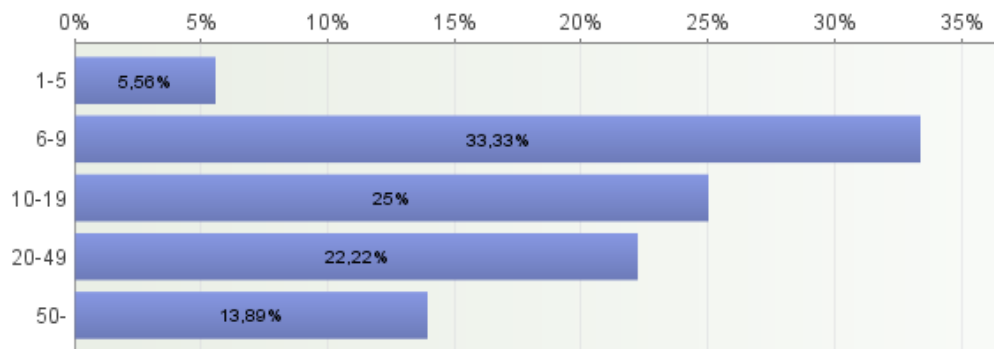


KUVIO 1. Yritysten sijainti

Eniten vastauksia saatiin Kokkolasta (13kpl) ja toiseksi eniten Kruunupyöystä (5kpl). Vaikka Pietarsaari on kansainvälinen yritysalue, ei sieltä tullut yhtäkään vastausta. Tähän vaikuttaa

yrittäjien kiireellisen aikataulun lisäksi mahdollisesti se, että kysely oli pelkästään suomen kielellä. Aikaisemmassa kyselyssä oli käytetty tarkastelutasoina ainoastaan seutukuntia, mutta kysymykseen haluttiin tarkennusta, joten eri kaupunkeja/kuntia tarkasteltiin kaikkia erikseen. Vastauksia saatiin myös vuonna 2013 eniten Kokkolan seutukunnasta sekä Ylivieskan seutukunnasta. Suurin osa vastauksista tuli siis edelleen samoilta alueilta.

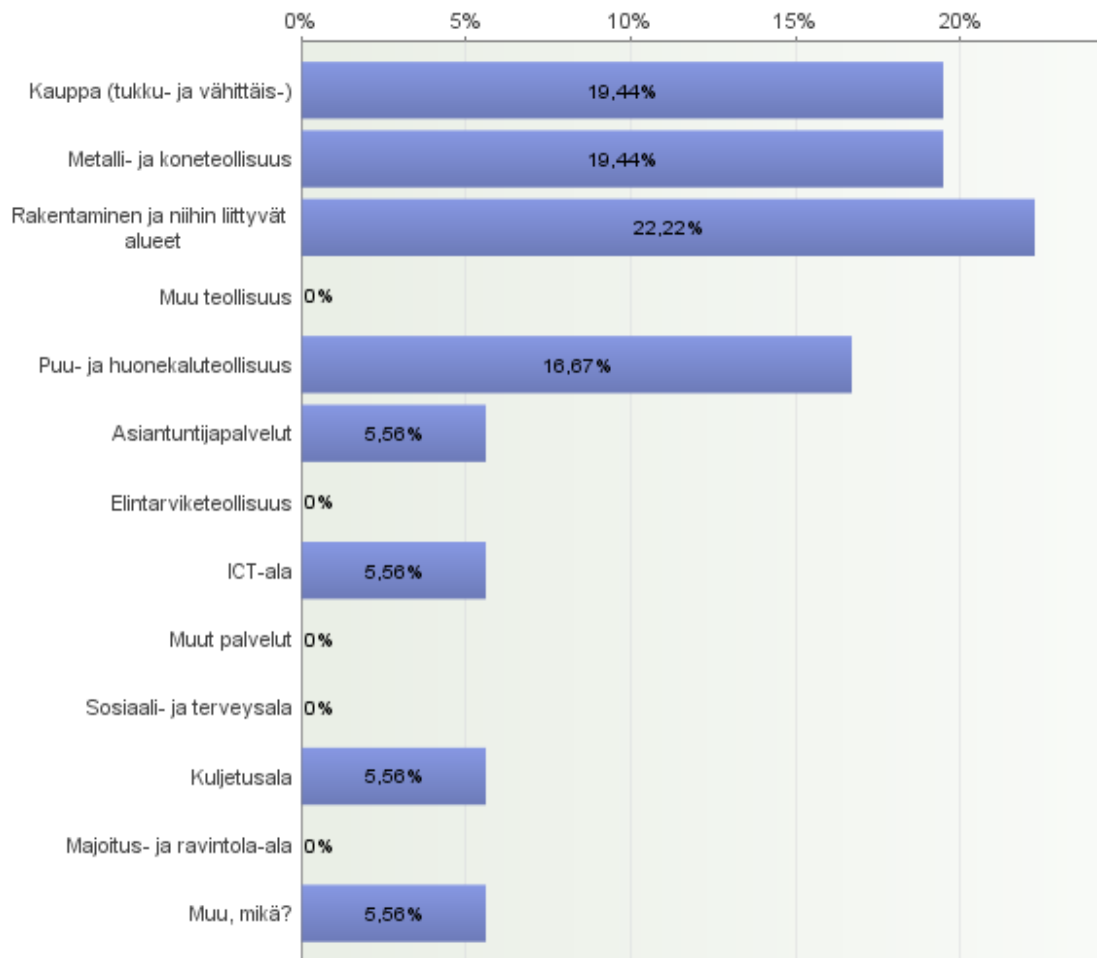
2. Yrityksen henkilömäärä?



KUVIO 2. Yritysten työllistämä henkilömäärä

Suurin osa vastanneista yrityksistä on mikroyrityksiä, joiden työntekijöiden määrä on alle 10. Näitä kyselyyn vastanneista yrityksistä oli 12 kappaletta. Yhdeksän vastanneista yrityksistä sanoi työllistävänsä 10-19 henkilöä ja 8 vastaajista 20-49 henkilöä. Vain viisi yritystä vastasi työllistävänsä yli 50 henkilöä. Kyselyyn vastanneet yritykset ovat siis varsin pieniä ja työllistävät suhteellisen vähän ihmisiä. Aikaisemmassa kyselyssä kävi myös ilmi alueen mikroyritysvaltaisuus, sillä 63% vastanneista oli mikroyrityksiä. Kyselystä on rajattu pois yritykset, jotka työllistävät alle viisi henkilöä. Kuitenkin vastauksista voidaan huomata nyt vastanneiden yritysten olevan keskimäärin aiempaa tutkimusta suurempia henkilömääriltään.

3. Toimiala?

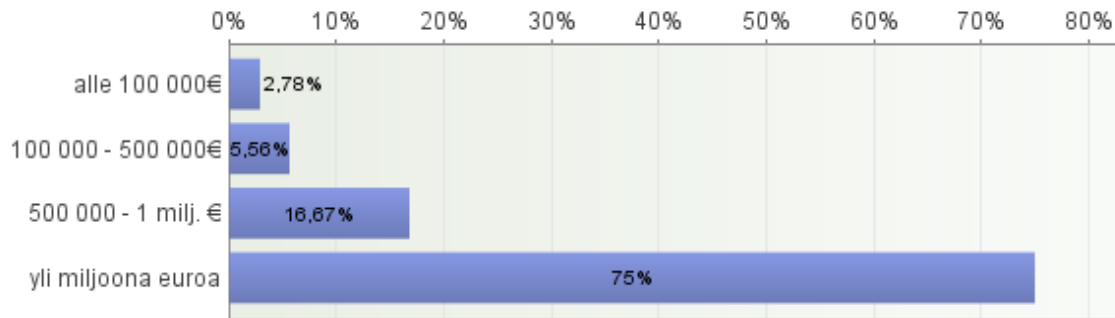


KUVIO 3. Vastaajien toimiala

Suurin osa vastanneista yrityksistä rakennusalan yrityksiä. Seuraavaksi tulevat kaupan sekä metalli- ja koneeteollisuusalan yritykset. Puu- ja huonekaluteollisuuden yritykset kuuluvat myös eniten vastauksia antaneiden yritysten joukkoon. Kaksi yritystä vastasivat ”Muu, mikä?” kohtaan, ja näitä yrityksiä olivat apteekki sekä sähkön ja lämmön jakeluyritys. Aikaisemmassa kyselyssä vastauksia tuli eniten kaupan toimialoilta ja rakennusala tuli heti perässä.

4. Liikevaihto?

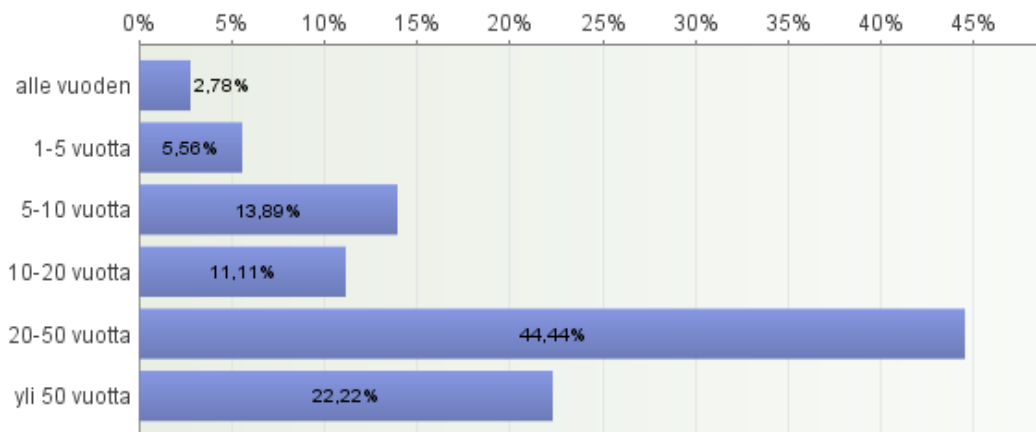
Yrityksen liikevaihto on kauden myynti yhteensä, josta on vähennetty arvonlisävero. Sen avulla pystytään havainnollistamaan yrityksen myynnin kehittymistä.



KUVIO 4. Yritysten liikevaihto

Enemmistöllä vastanneista yrityksistä on yli miljoonan euron liikevaihto. Näitä yrityksiä on jopa 27 vastanneista eli 75%. Aikaisemmassa kyselyssä vastaukset olivat jakaantuneet todella tasaisesti neljään osaan. Tästä voidaankin päätellä, että vastanneiden yritysten keskimääräinen liikevaihto on kasvanut huomattavasti muutaman vuoden aikana. Vaikka vastanneiden yritysten työllistämä henkilömäärä oli pysynyt suhteellisen samalla tasolla, oli liikevaihto nyt suorite- tussa kyselyssä huomattavasti korkeampi.

5. Yrityksenne ikä?



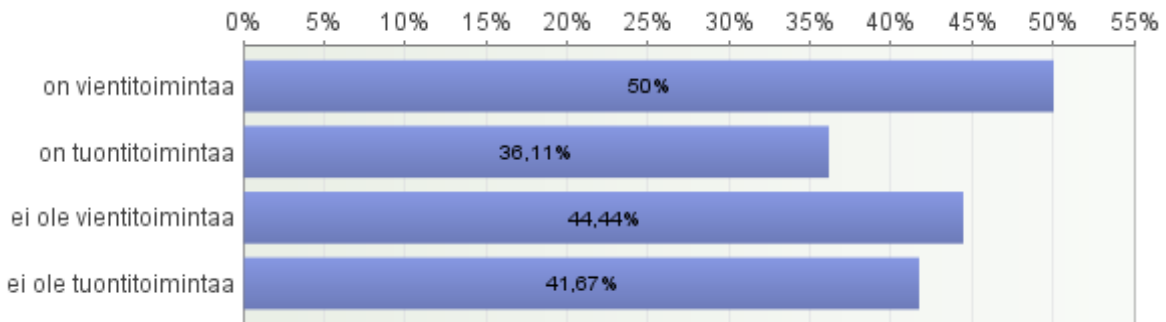
KUVIO 5. Yritysten ikä

Yritykset Keski-Pohjanmaalla ovat usein melko vanhoja ja siirtyvät usein sukupolvelta toiselle, mikä tekee niistä perinteikkäitä. Kuten aikaisemmassa kyselyssä, suurin osa yrityksistä vastasi nykyin olevansa 20-50 vuotta vanhoja. Näitä yrityksiä on 16 kappaletta vastanneista. Nuoria yrityksiä on edelleen todella vähän, ja vain kolme vastasi olevansa alle viiden vuoden ikäisiä.

Kahdeksan vastanneista taas on huomattavasti vanhempia, yli 50 vuotta olevia yrityksiä. Nämä lukemat ovat pysyneet kuta kuinkin samoina verrattuna aiempaan kyselyyn.

5.1.2 Vienti- ja tuontitoiminta

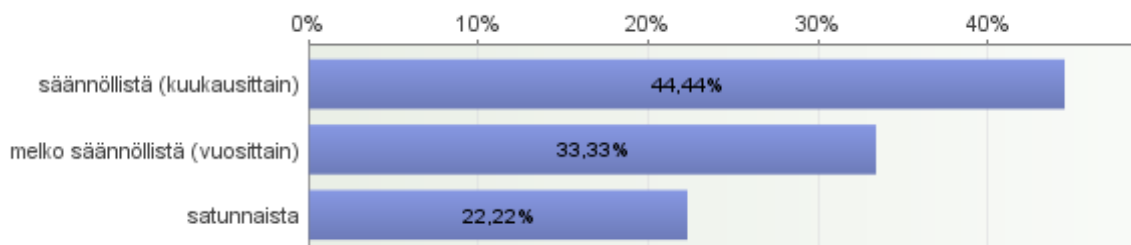
6. Onko yrityksellänne vienti- tai tuontitoimintaa? (voitte valita kaksi vaihtoehtoa)



KUVIO 6. Yritysten vienti- ja tuontitoiminnan jakauma

Vientitoiminnan harjoittaminen oli yleisin vastaus tässä kysymyksessä, sillä 50% vastanneista kertoi yrityksellä olevan vientitoimintaa. Tuontitoimintaa harjoittaa 13 yritystä. Vähän alle puolet vastanneista ei harjoita kumpaakaan toimintaa. Voidaan huomata, että vastanneiden yritysten vientitoiminta on huomattavasti suurempaa kuin aiemmassa kyselyssä, silloin vain 13% vastanneista harjoitti vientitoimintaa. Ainakin vastausten perusteella yritykset ovat nykyään selkeästi kiinnostuneempia kansainvälisistä markkinoista.

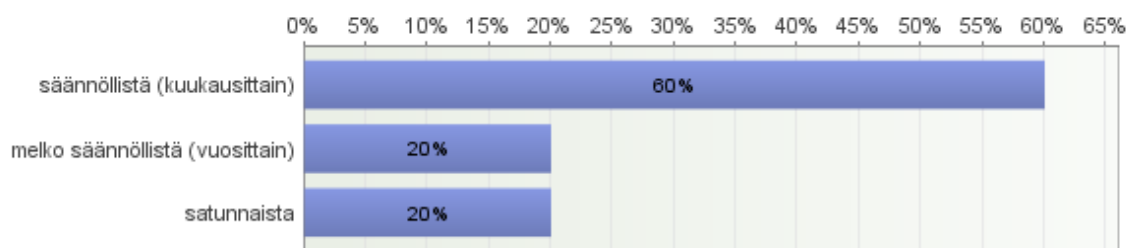
7. Jos on vientitoimintaa, onko se



KUVIO 7. Vientitoiminnan säännöllisyys

Säännöllistä vientitoimintaa harjoitti 45% vastaajista ja 33% ilmoitti viennin olevan melko säännöllistä. Viennin säännöllisyys on siis vastanneissa yrityksissä kasvanut, sillä aiemman kyselyn vastaaja yrityksissä vientitoiminta oli säännöllistä 40%:lla ja satunnaista se oli 36%:lla. Nyt satunnaista vientitoimintaa harjoittaa enää vain 22% vastanneista yrityksistä. Vientitoiminta muuttuu yleensä asteittain satunnaisesta säännölliseksi.

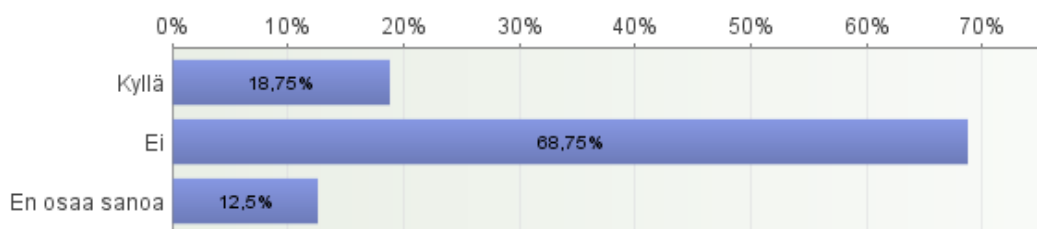
8. Jos on tuontitoimintaa, onko se



KUVIO 8. Tuontitoiminnan säännöllisyys

Myös tuontitoiminnan säännöllisyys on uuden kyselyn mukaan huomattavasti edellistä kyselyä suurempaa, sillä jopa 60% vastanneista kertoi sen olevan säännöllistä. Aikaisemmin määrä säännölliselle tuontitoiminnalle oli vain 27%. Satunnaista tuontitoimintaa on uuden kyselyn mukaan 20%:lla vastaajista, ja aikaisemmin vastaava luku oli jopa 39%. Näistäkin vastauksista voidaan siis huomata selkeää kansainvälisyyden lisääntymistä.

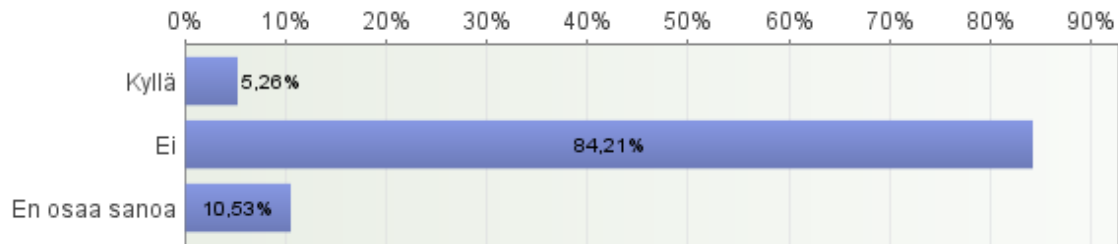
9. Jos ei ole vientitoimintaa, onko yrityksenne tavoitteena käynnistää sitä?



KUVIO 9. Vientitoiminnan käynnistämisen jakauma

Lähes 19% vastanneista kertoi haluavansa aloittaa vientitoiminnan käynnistämisen tulevaisuudessa. Kuitenkin 68% vastaajista sanoi, ettei vientitoiminnan käynnistäminen kuulu yrityksen tavoitteisiin. 12,5% kertoi olevansa epätietoisia yrityksen tulevaisuudesta vientitoiminnan käynnistämisen suhteen. Aikaisemmassa kyselyssä vastaukset jakaantuivat hyvin samanlaisesti.

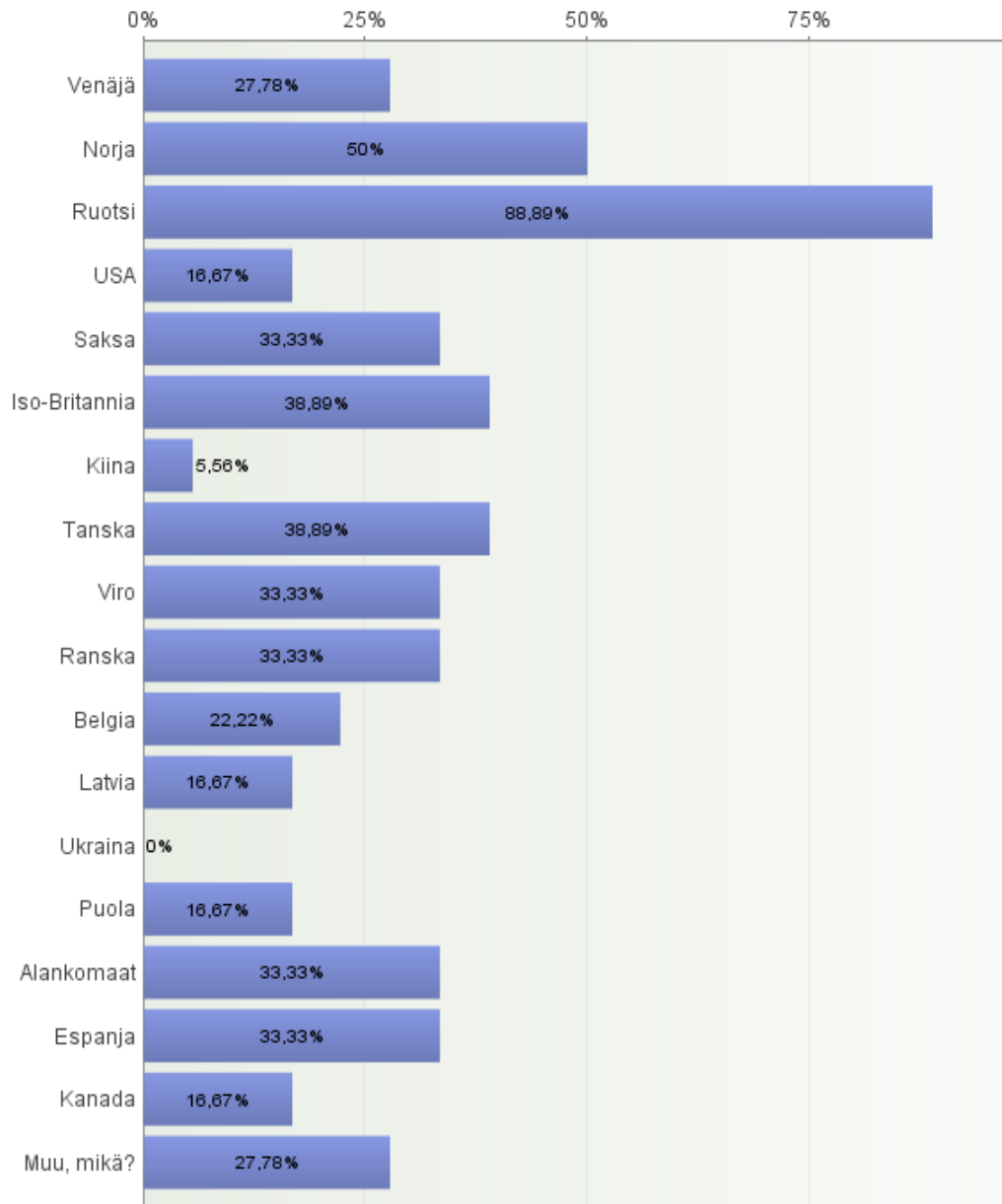
10. Jos ei ole tuontitoimintaa, onko yrityksenne tavoitteena käynnistää sitä?



KUVIO 10. Tuontitoiminnan käynnistämisen jakauma

Vain yhdellä yrityksellä on tavoitteena käynnistää tuontitoiminta tulevaisuudessa. Suurin osa, 84%, taas ei aio käynnistää tuontitoimintaa. Vastaukset ovat jakaantuneet hyvin samalla tavalla kuin aikaisemmassa kyselyssä. Tästä voidaan päätellä, että yritykset eivät näe kovinkaan suurta tarvetta tuonnille tai siihen ei olla perehdytty perusteellisesti.

11. Minkä maan tai minkä maiden kanssa yrityksenne harjoittaa vientikauppaa?

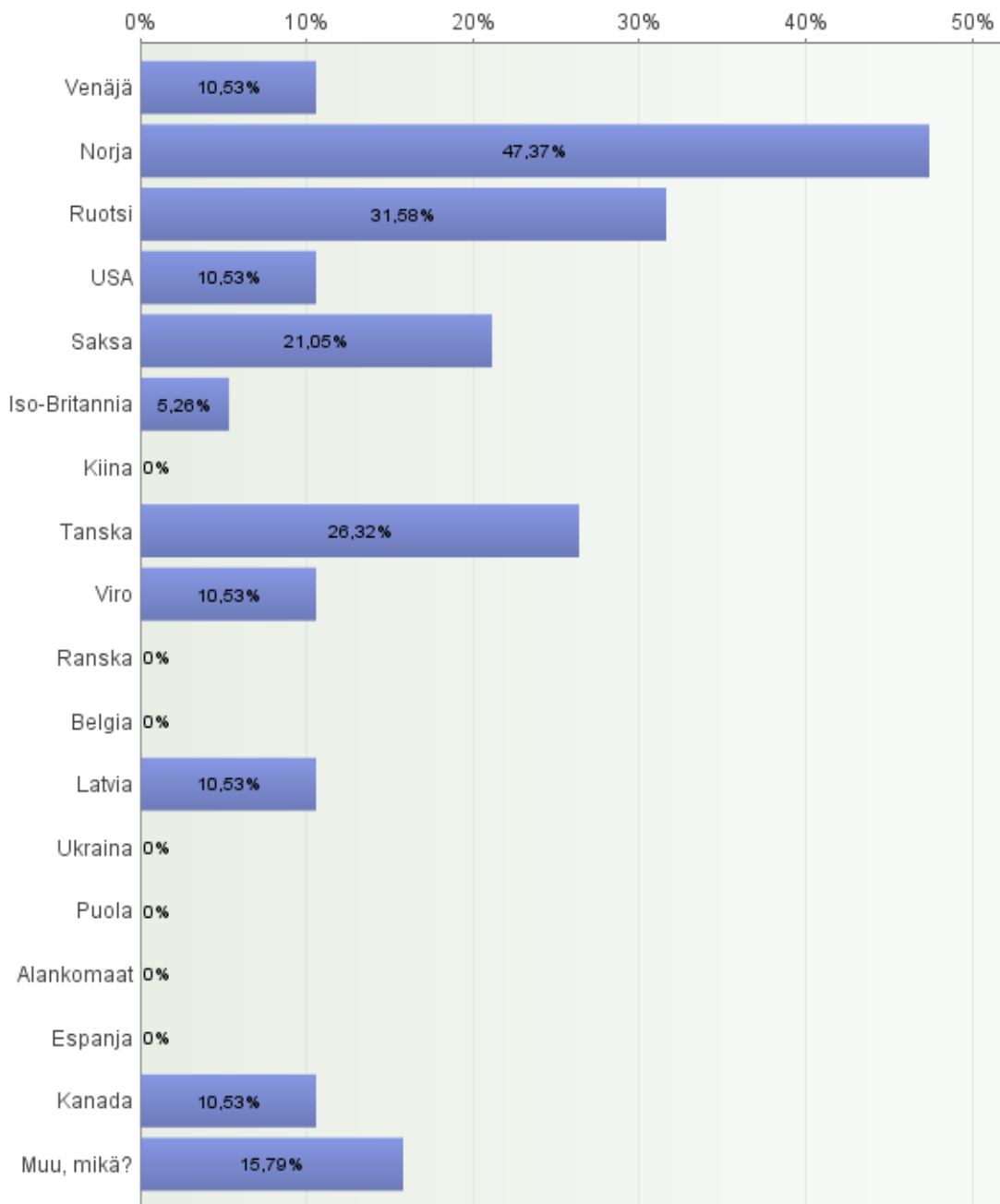


KUVIO 11. Maat, joiden kanssa yritykset käyvät kauppaa

Vientikohteista suosituimmat maat ovat selkeästi Ruotsi, Norja, Iso-Britannia ja Tanska. Vuosien varrella on tapahtunut selkeitä muutoksia, sillä vuonna 2013 keskeisimmät maat olivat Ruotsi, Venäjä, Norja, Saksa ja Viro. Venäjän suosio vientimaana on laskenut huomattavasti, kuten myös Viron ja Saksan. Kauppa Iso-Britannian ja Tanskan kanssa on taas kasvanut jonkin verran. Ruotsi ja Norja ovat edelleen listan kärjessä. Tähän varmasti vaikuttaa Keski-Pohjanmaan sijainti rannikolla ja tietenkin myös kaksikielisyys, mikä helpottaa etenkin Pohjoismaiden

välistä vientiä. Muita maita, joiden kanssa yritykset käyvät vientikauppaa, ovat Australia, Japani, Liettua, Singapore, Islanti sekä alueina koko Afrikka ja Aasia.

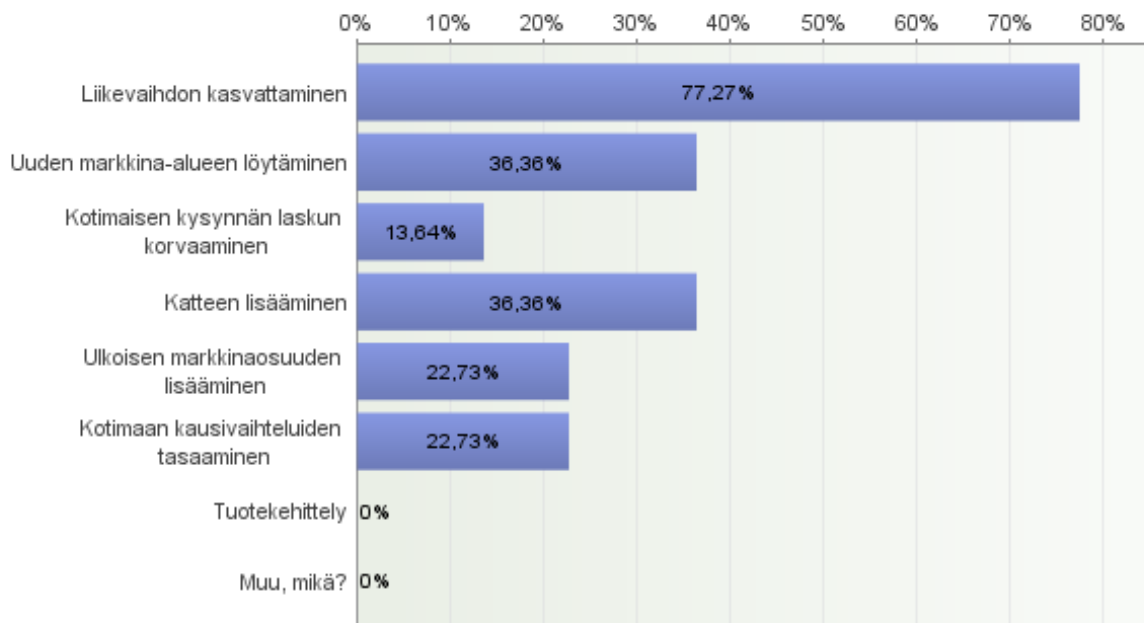
12. Minkä maan näkisitte oman yrityksenne kohdalla potentiaalisimpana uutena vientimaana (voitte valita useita vaihtoehtoja)?



KUVIO 12. Uudet potentiaaliset vientikohteet

Uusina potentiaalisina vientimaina yritykset näkevät etenkin Norjan, Ruotsin ja Tanskan. Pohjoismaat ovat siis edelleen suuressa suosiossa vientikauppaa ajatellen, mikä onkin ihan ymmärrettävää. Tanskan potentiaalisuus on noussut muutaman vuoden aikana huimasti ja Venäjän suosio taas laskenut jonkin verran. Aikaisemmin Ruotsi oli potentiaalisin vientimaa ja Norja toisena. Näiden maiden paikat ovat kuitenkin vaihtuneet vuosien varrella. Uusina potentiaalisina vientialueina nähdään myös Lähi-Itä, Etelä-Amerikka ja Aasia.

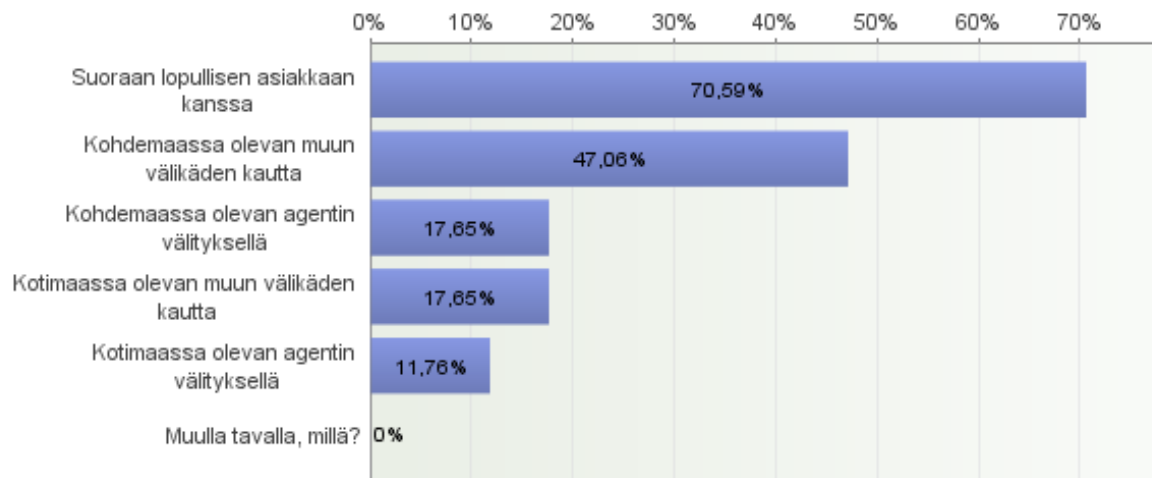
13. Jos yrityksellänne on vientitoimintaa tai yrityksenne harkitsee sitä, mikä on tärkein tavoitteenne viennille?



KUVIO 13. Tärkeimmät tavoitteet viennille

Liikevaihdon kasvattaminen nähdään edelleen tärkeimpänä tekijänä viennin tavoitteille kuten aiemmassakin kyselyssä. Yritykset myös haluavat lisätä katetta ja löytää uusia markkina-alueita vientitoiminnan myötä. Vastaukset ovat jakautuneet hyvin samalla tavalla kuin aikaisemminkin.

14. Jos yrityksenne harjoittaa vientiä, miten se tapahtuu?



KUVIO 14. Viennin harjoittamismuoto

Reilu 70% vastaajista kertoi vientitoiminnan tapahtuvan suoraan lopullisen asiakkaan kanssa. Lähes puolet ilmoitti sen tapahtuvan kohdemaassa olevan muun välikäden kautta. Vastauksien jakauma on pysynyt suhteellisen samankaltaisena verrattuna aikaisempaan kyselyyn. Suora vienti vaatii paljon tietämystä ja osaamista yritykseltä, joten vastauksista voidaan päätellä, että monet yrityksistä ovat kansainvälisen kaupan asiantuntijoita ja niiden vientitoiminta on todennäköisesti jatkunut jo pitkään.

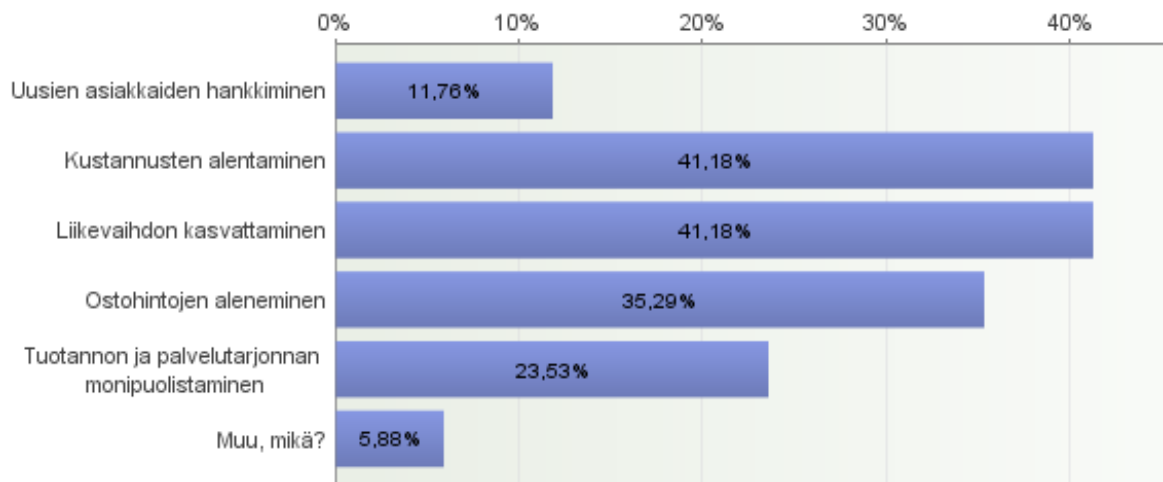
15. Missä määrin seuraavat tekijät rajoittavat jo toiminnassa olevaa vientiänne tai suunnitella olevaa vientiänne (mikäli teillä ei ole vientikaupan suunnitelmia, kyselyyn jätetään vastaamatta)?

TAULUKKO 5. Vientiä rajoittavat tekijät

	Paljon	Jossain määrin	Ei lainkaan	Yhteensä	Keskiarvo
Markkinointiresurssien puute	45,5%	41%	13,5%	22	1,68
Asiakkaan löytäminen	43%	52,5%	5%	21	1,62
Yhteistyökumppanin puute	33,5%	52,5%	14%	21	1,81
Kaupan ehtojen riskit	10,5%	42%	47,5%	19	2,37
Tiedon puute markkinoista	5%	90%	5%	20	2
Kielitaidon ja kulttuurin tuntemuksen puute	25%	55%	20%	20	1,95
Taloudellinen riskinotto kyky	20%	40%	40%	20	2,2
Viranomais määräykset	5,5%	31,5%	63%	19	2,58
Ongelmat asiakassuhteiden hoidossa	15%	45%	40%	20	2,25
Vientikaupan rahoitus	21%	31,5%	47,5%	19	2,26
Ongelmat vientihinnan määrittämisessä	5,5%	26,5%	68,5%	19	2,63
Vientikaupan vakuudet	21%	10,5%	68,5%	19	2,47
Tuotteiden soveltuvuus	5,5%	26,5%	68,5%	19	2,63
Kirjallisen laatujärjestelmän puute	5,5%	26,5%	68,5%	19	2,63
Muu, mikä?	0%	0%	100%	1	3
Yhteensä	19%	41%	40%	278	2,27

Kuten vuonna 2013, myös tässä tutkimuksessa suurimmiksi rajoitteiksi nousivat markkinointiresurssien puute, asiakkaiden löytäminen sekä yhteistyökumppanin puute. Tenhusta myötäillen (Tenhunen 2014, 19), kyseiset rajoitteet ovat kuitenkin varsin helposti korjattavissa. Yrityksiltä vaaditaan kuitenkin verkostoitumista ja tavoitteiden kartoittamista. Tässä voidaan huomata yrittäjäjärjestön tärkeys ja sen antama tuki tavoitteiden täyttymiseksi.

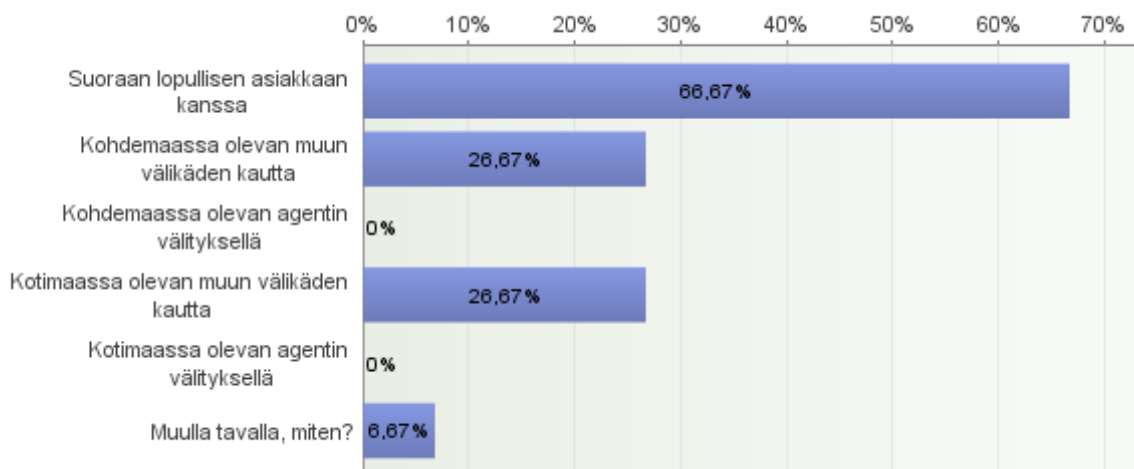
16. Jos yrityksellänne on tuontitoimintaa tai yrityksenne harkitsee sitä, mikä on tärkein tavoitteenne tuonnilla?



KUVIO 15. Tärkeimmät tavoitteet tuonnilla

Tärkeimpiä tavoitteita tuonnilla yritykset ilmaisivat olevan kustannusten alentaminen, liikevaihdon kasvattaminen sekä ostohintojen alentaminen. Yritykset siis näkevät toiminnan kasvun yhtenä tärkeänä tavoitteena. Kyseiset tavoitteet ovat pysyneet täysin samoina kuin edellisessä tutkimuksessa. Tästä voidaan huomata, että yritykset ovat kasvuhaluista ja ymmärtävät liiketoiminnallisen tarkoituksenmukaisuuden vientitoiminnan osalta.

17. Jos yrityksenne harjoittaa tuontia, miten se tapahtuu?



KUVIO 16. Tuonnin harjoittamismuoto

Kuten aikaisemmankin tutkimuksen mukaan suurin osa yrityksistä harjoittaa tuontia suoraan lopullisen asiakkaan kanssa. Näitä yrityksiä oli lähes 67% vastaajista. Välikäsien käyttö joko kohde- tai kotimaassa saivat molemmat yhtä paljon vastauksia. Yksi vastaajista kertoi tuonnin tapahtuvan suoraan kohdemaan tehtaalta.

18. Missä määrin seuraavat tekijät rajoittavat jo olemassa olevaa tuontianne tai suunnitteilla olevaa tuontianne (mikäli teillä ei ole tuontikaupan suunnitelmia, kysymykseen jätetään vastaamatta)?

TAULUKKO 6. Tuontia rajoittavat tekijät

	Pal- jon	Jossain määrin	Ei lain- kaan	Yh- teensä	Kes- kiarvo
Markkinointiresurssien puute	0%	36,5%	63,5%	11	2,6
Asiakkaan löytäminen	9%	54,5%	36,5%	11	2,3
Yhteistyökumppanin puute	10%	40%	50%	10	2,4
Kaupan ehtojen riskit	20%	30%	50%	10	2,3
Tiedon puute markkinoista	10%	30%	60%	10	2,5
Kielitaidon ja kulttuurin tuntemuksen puute	10%	40%	50%	10	2,4
Taloudellinen riskinotto-kyky	0%	36,5%	63,5%	11	2,6
Viranomais määräykset	18%	36,5%	45,5%	11	2,3
Ongelmat asiakassuhteiden hoidossa	10%	20%	70%	10	2,6
Tuontikaupan rahoitus	9%	18%	73%	11	2,6
Ongelmat tuontihinnan määrittämisessä	10%	10%	80%	10	2,7
Tuontikaupan vakuudet	9%	18%	73%	11	2,6
Tuotteiden soveltuvuus	10%	20%	70%	10	2,6
Kirjallisen laatujärjestelmän puute	10%	40%	50%	10	2,4
Muu, mikä?	0%	0%	100%	2	3
Yhteensä	9,5%	30,5%	60%	148	2,5

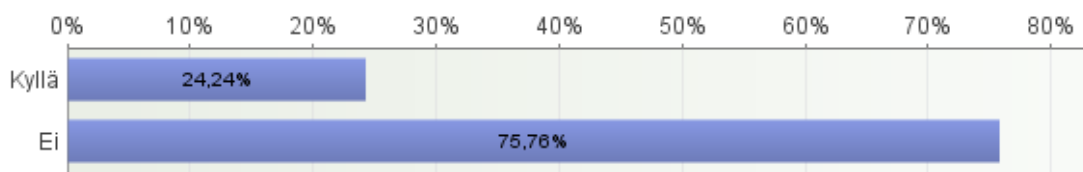
Yritykset kokevat kaupan ehtojen riskien, asiakkaan löytämisen sekä viranomaismääräysten olevan suurimpia rajoitteita olemassa olevalle tuonnille. Kielitaidon, kulttuurin tuntemuksen sekä yhteistyökumppanin puuttuminen nousivat myös korkealle vastauksissa. Vastauksien jakaantuma verrattuna aikaisempaan tutkimukseen on pysynyt suhteellisen samana. Kuitenkin

näkemyksistä yritysten taloudellisen riskinotto- ja riskinottokyvyn puutteesta tuontia rajoittavana tekijänä on vähentynyt huomattavasti aiempaan tutkimukseen verrattuna. Kaupan ehtojen riskit sekä viranomaismääräykset koetaan siis suurimpina rajoitteina tuonnille. Näiden asioiden korjaaminen vaatii huomattavaa asiantuntemusta tuontimaan viranomaismääräyksistä ja toimintatavoista. Yksi vastaajista kertoi, että vahvoja brändejä ei ole vapaana, mikä rajoittaa jo olemassa olevaa tuontia.

5.1.3 Kansainvälinen työvoima

Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi lisätä tutkimukseen kysymyksiä, joilla selvitetään miten alueen yritykset työllistävät kansainvälisiä henkilöitä. Kysymyksiin ei ole tältä osin aiempia vastauksia, joita voitaisiin käyttää vertailupohjana.

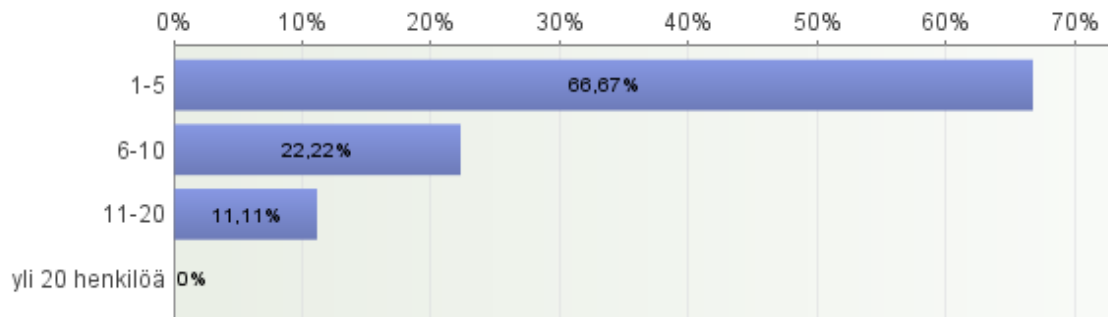
19. Työllistääkö yrityksenne kansainvälisiä henkilöitä?



KUVIO 17. Jakauma kansainvälisten henkilöiden työllistämisestä

Vain reilu 24% vastaajista sanoo työllistävänsä kansainvälisiä henkilöitä, mikä on melko alhainen lukema.

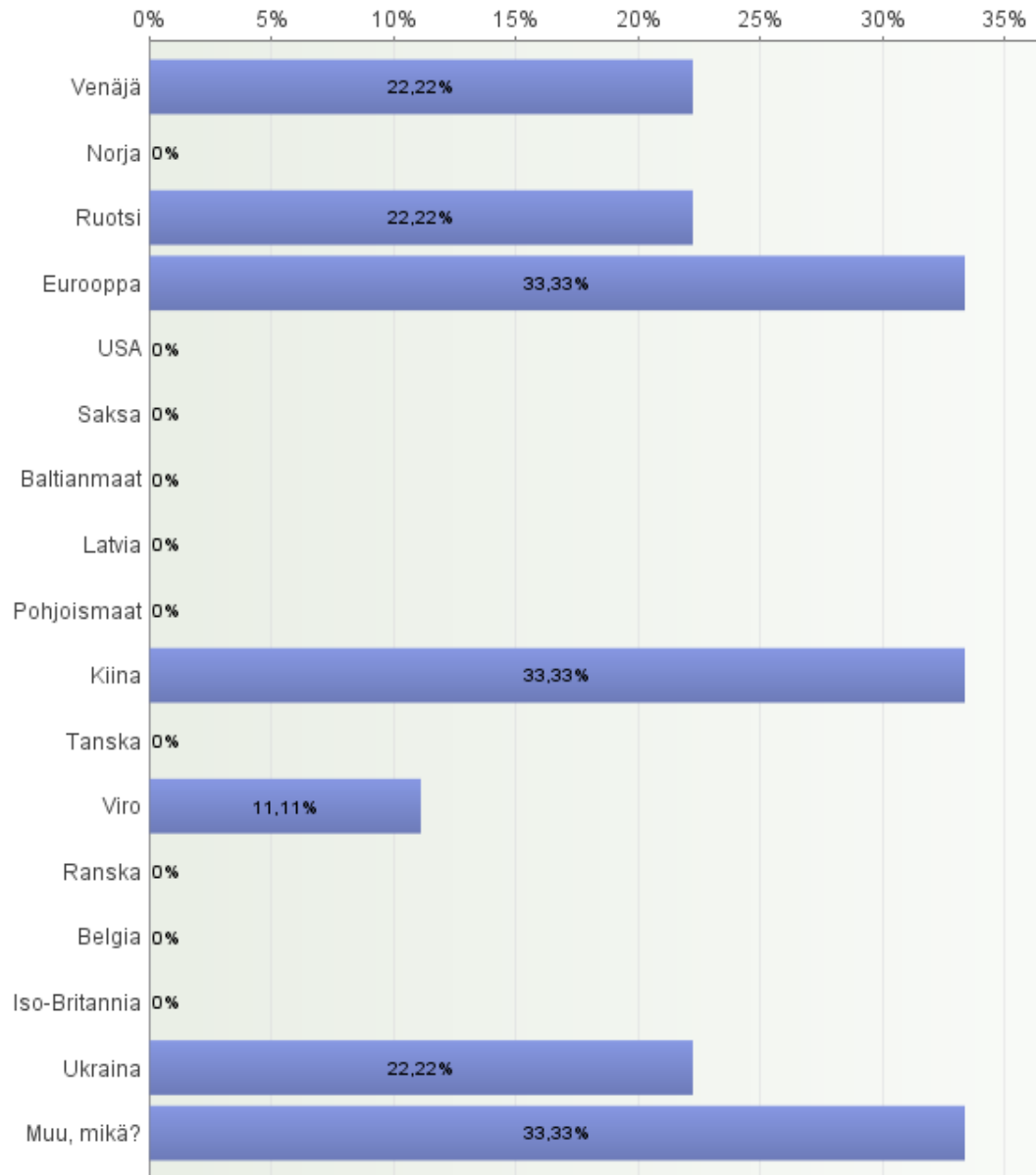
20. Montako kansainvälistä työntekijää yrityksenne työllistää? (Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen EI, voit siirtyä kysymykseen 23.)



KUVIO 18. Kansainvälisten henkilöiden määrä yrityksessä

Lähes 67% vastaajista ilmoitti yrityksensä työllistävän 1-5 kansainvälistä työntekijää. Yritykset siis työllistävät kansainvälisiä henkilöitä melko vähän, ja yksikään niistä ei työllistä yli 20 kansainvälistä työntekijää.

21. Mistä maasta työntekijänne ovat kotoisin?



KUVIO 19. Kansainvälisten henkilöiden kotimaa

Suurin osa kansainvälisistä työntekijöistä tulee Euroopan eri maista. Kiinasta, Ukrainasta, Venäjältä ja Ruotsista sekä Viirosta tulee myös työntekijöitä. Muihin maihin yritykset olivat vastaanottaneet Kanadan, Egyptin ja Indonesian.

22. Onko ulkomaisissa rekrytoinnissa ollut haasteita? Mitä?

Tämä kysymys oli avoinkysymys ja siihen vastasi vain kaksi yritystä. Toinen vastasi että, ulkomaisissa rekrytoinneissa ei ole ollut minkäänlaisia haasteita. Toinen vastaajista keroi, että viiranomaisten vaatimat paperit työllistävät prosessia. Tähän voidaan varmasti vaikuttaa ottamalla selvää, mitä papereita tarvitaan, jotta prosessi sujuisi vaivattomasti ja yllätyksiltä säästettyisiin.

5.1.4 Kansainvälistymisen tukitoimenpiteet ja palvelut

Edellä on esitelty kysymykset erilaisiin tukitoimenpiteisiin liittyen.

23. TUKITOIMENPITEET Toivoisin seuraavia tukitoimenpiteitä:

TAULUKKO 7. Toivotut tukitoimenpiteet

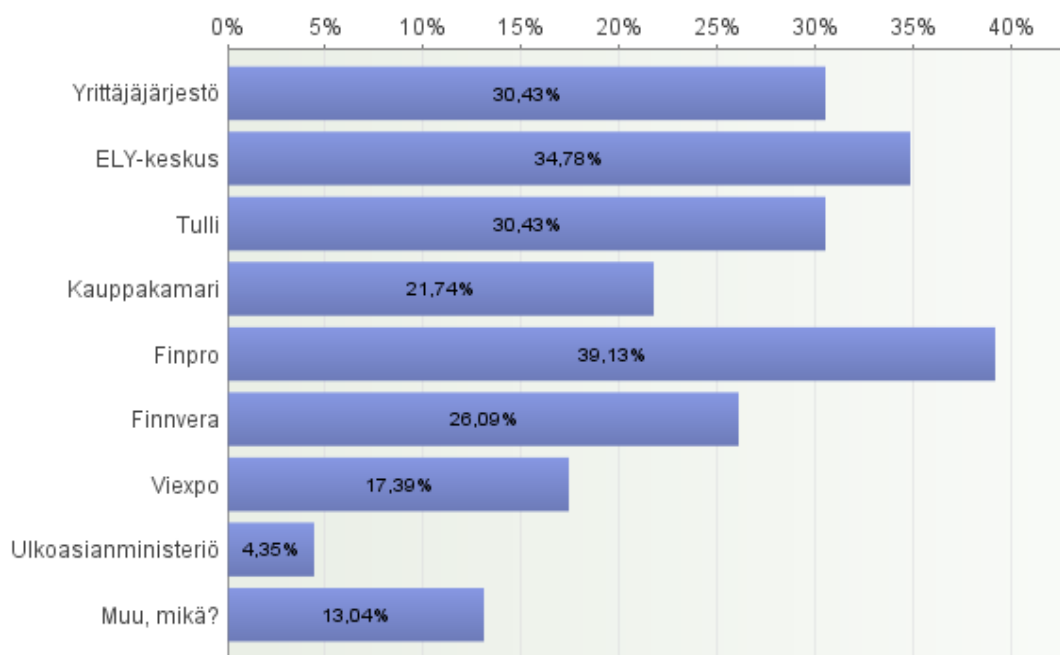
	Kyllä	Ei	Yhteensä	Keskiarvo
Laadintaohjeita oman yritykseni kansainvälistymistä koskevan suunnitelman tekemiseksi	27,5%	72,5%	22	1,7
Rahoitushakemuksen valmistelu- ja kirjoittamisapuja	22,5%	77,5%	22	1,8
Koulutusta henkilöstön rohkaisemiseen ja sitouttamiseen kansainvälistymisen vaatimuksia kohtaan	48%	52%	23	1,5
Kohdemarkkinointiin liittyvää kartoitus- ja selvitystyötä	63,5%	36,5%	22	1,4
Www-sivujen uudistamiseen liittyvää tukea	27,5%	72,5%	22	1,7
Muun markkinointiaineiston laadintaan liittyvää tukea	39%	60%	23	1,6
Kansainvälistymistä koskevan rahoitushakemuksen valmistelua koskevia tukitoimenpiteitä	35%	65%	23	1,7
Käytännönläheistä kieli- ja vuorovaikutuskoulutusta	41%	59%	22	1,6
Kohdealueen kulttuurin tuntemukseen liittyvää koulutusta	23%	77,5%	22	1,8
Kaupankäynnin edistämistä koskevia matkoja, joihin sisältyisi yrityskontaktit toivomusten mukaan	56,5%	43,5%	23	1,4
Muita tukitoimenpiteitä, mitä?	0%	100%	5	2
Yhteensä	37,5%	62,5%	229	1,7

Tukitoimenpiteet, joita toivottiin selvästi eniten, olivat kohdemarkkinointiin liittyvä kartoitus- ja selvitystyö sekä kaupankäynnin edistämistä koskevat matkat, joihin sisältyisi yrityskontakteja

toivomusten mukaan. Yli puolet vastaajista koki kyseisten toimenpiteiden olevan erittäin merkityksellisiä. Lähes puolet vastaajista ilmaisi myös koulutuksen henkilöstön rohkaisemiseksi ja sitouttamiseksi kansainvälisiä vaatimuksia kohtaan olevan oleellinen asia. Yritykset edellisiä vähemmän tukitoimenpiteitä esimerkiksi kohdealueen kulttuurin tuntemukseen tai rahoitushakemuksiin. Vuonna 2013 yritykset pitivät juuri samoja tukitoimenpiteitä tärkeimpinä. Muutoksia ei ole siis huomattavissa.

On kuitenkin syytä ottaa huomioon, että suuri osa vastaajista ei pitänyt tiedusteltuja tukitoimenpiteitä tärkeinä. Tästä voidaan ehkä tulkita, että näiden yritysten ulkomaankauppa on jo toimivaa, eivätkä ne koe tarvitsevänsä apua kyseisissä toimenpiteissä.

24. Mitkä ovat kolme yleisintä neuvontapalvelujen tiedonlähdetänne kansainväliseen kauppaan liittyvissä kysymyksissä?



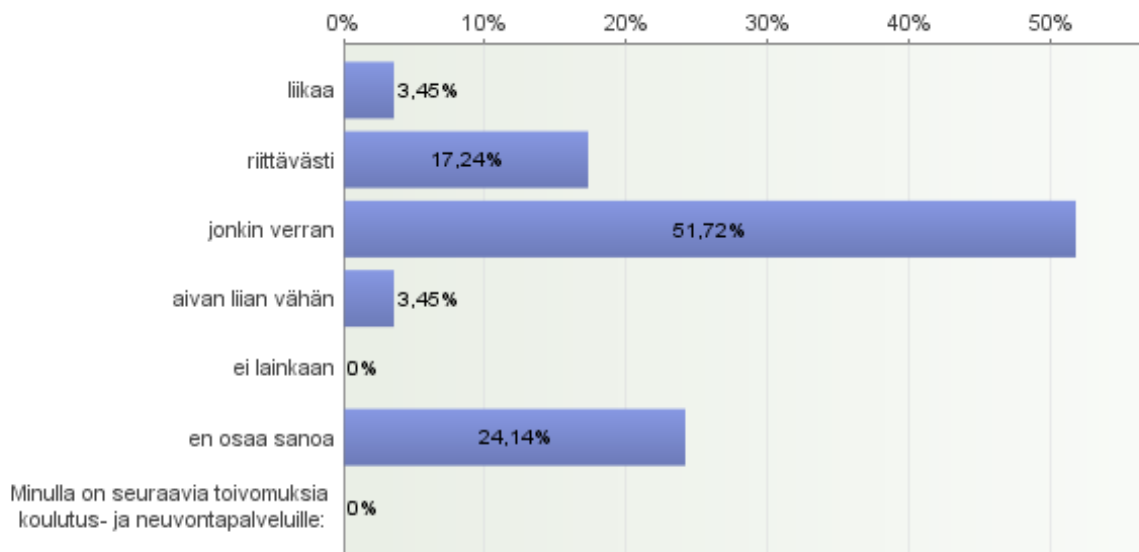
KUVIO 20. Vastaajien tiedonlähteet kansainväliseen kauppaan liittyvissä kysymyksissä

Tärkeimmiksi neuvontapalvelujen tietolähteiksi nousivat Finpro, ELY-keskus, tulli sekä yrittäjäjärjestö. Kolme näistä olivat myös vuonna 2013 suosituimpia paikkoja etsiä tietoa kansainväliseen kauppaan liittyen. Kuitenkin uutena ja kaikkein suosituimpana kärkeen oli noussut Finpro, ja reilu 39% vastaajista kertoikin käyttävänsä sen palveluja tiedonlähteenä. Omaan yrittäjäjärjestöön kuitenkin luotetaan edelleen, vaikka sen suosio jäi hieman edellisistä kyselyä

pienemmäksi. Tämä rohkaisee varmastikin yrittäjäjärjestöä jatkotoimenpiteisiin ja parantamaan palvelu-toimintaa edelleen.

Avoimissa vastauksissa yritykset kertoivat käyttävänsä myös seuraavia tiedonlähteitä: Infra ry, ulkomaiset yhteistyökumppanit ja NIHAK.

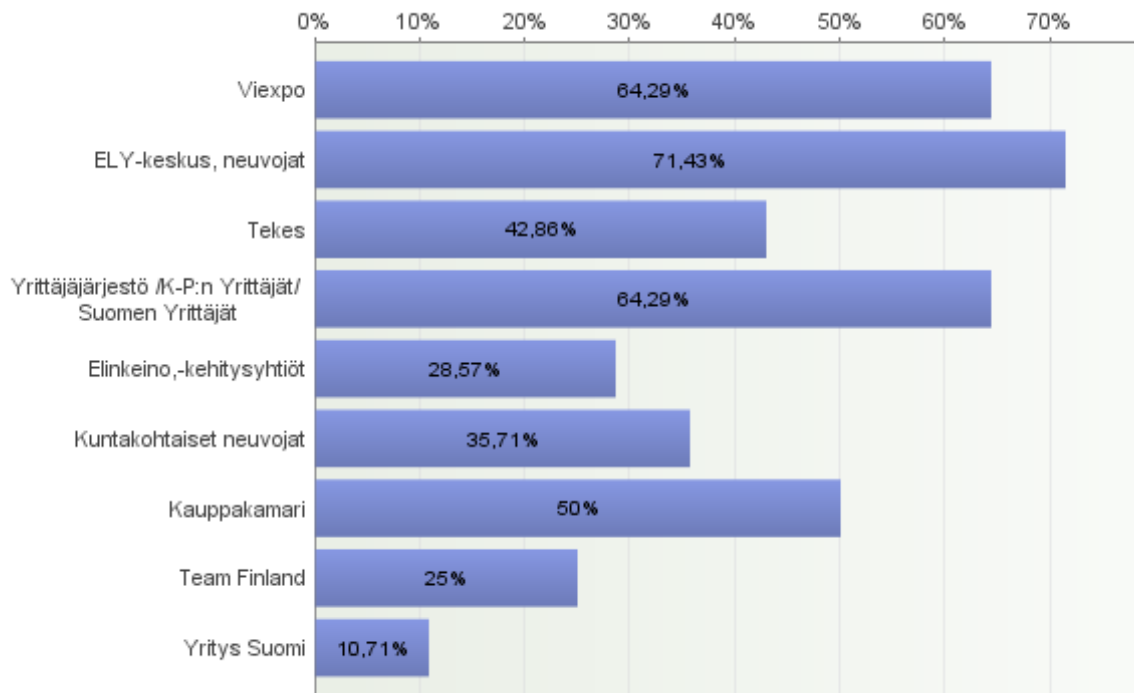
25. Onko alueellanne mielestänne saatavilla riittävästi kansainväliseen kauppaan liittyviä asiantuntevia koulutus- ja neuvontapalveluja?



KUVIO 21. Vastaajien mielipide tarjolla olevien palveluiden riittävydestä

Vain reilu 17% vastanneista näki alueella olevan riittävästi kansainväliseen kauppaan liittyviä asiantuntevia koulutus- ja neuvontapalveluita. Vähän yli puolet sanoi palveluita olevan jonkin verran tarjolla. 24% vastanneista ei osannut sanoa, mikä toisaalta saattaa kertoa myös siitä, että kyseiset yritykset eivät ole edes perehtyneet näihin palveluihin eikä niiden suunnitelmassa ole käynnistää kansainvälistä toimintaa. Aiemmassa tutkimuksessa 28% koki palveluita olevan tarpeeksi ja 23% niitä olevan jonkin verran. Tästä voidaan päätellä, että yritykset eivät tunne palvelun tarjoajia kovinkaan hyvin ja on epäselvää, mitä tietoa pitäisi hakea mistäkin paikasta. Tilanne on myös tulosten mukaan mennyt huonompaan suuntaan aiemman tutkimuksen ajankohdasta.

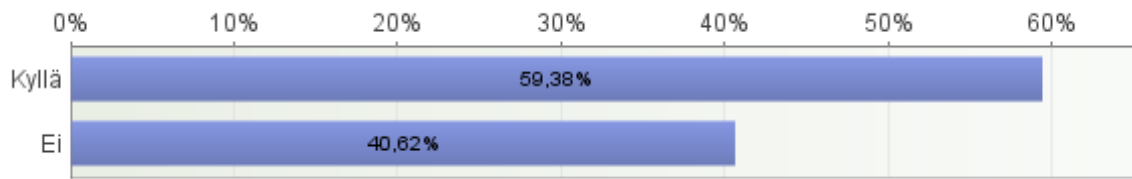
26. Tunnetko seuraavat vientitoimijat alueella?



KUVIO 22. Jakauma vientitoimijoiden tunnettuudesta

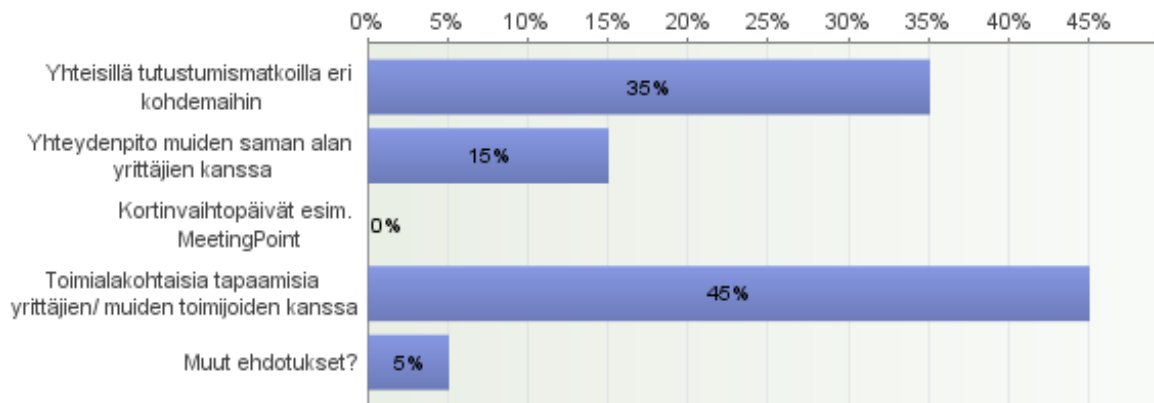
Suurin osa vastanneista tuntee vientitoimijat kuten ELY-keskuksen, alueen yrittäjäjärjestön ja Viexpon. Kuitenkaan moni yritys ei tunne useaa vientitoimijaa lainkaan, mikä on huolestuttavaa. Yritykset eivät ehkä itse ole ottaneet näistä palveluista selvää, jos niiden suunnitelmissa ei ole käynnistää ulkomaankauppaa. Aikaisemmin kävi myös ilmi, että yritykset pitivät vientitoimijoiden tarjoamia palveluita epäselvinä, eivätkä ne tiedä, mitä tukia on saatavilla ja mistä paikasta mitään tukea voisi hakea. Näihin asioihin olisi tehtävä muutoksia ja neuvontapalveluiden olisi tuotava paremmin esille niiden tarjoamia palveluita. Yrittäjillä ei ole aikaa ottaa näistä asioista selvää itse, joten koulutus- ja neuvontapalvelut voisivat itse olla mahdollisesti yhteydessä yrittäjiin ja mainostaa toimintaansa paremmin ja selkeämmin.

27. Olisitko halukas verkostoitumisella kasvattamaan tuonti-/vientitoimintaa?



KUVIO 23. Vastaajien halukkuus kasvattaa tuonti-/vientitoimintaa verkostoitumalla
Lähes 60% vastaajista olisi halukkaita kasvattamaan tuonti-/vientitoimintaa verkostoitumisen avulla. Kielteisesti vastanneiden yritysten suunnitelmissa ei ole varmastikaan aikomusta käynnistää kansainvälistä liiketoimintaa ollenkaan. Yritysten verkostoitumishalun pohjalta järjestöt voisivat kehittää erilaisia ideoita, joilla voitaisiin mahdollisimman helposti ja vaivattomasti järjestää yrittäjille mahdollisuuksia verkostoitua uusien yhteistyökumppaneiden kanssa.

28. Miten?



KUVIO 24. Kuinka vastaajat olisivat halukkaita verkostoitumaan

Yritykset olisivat erittäin kiinnostuneita tapaamisista muiden yrittäjien/toimijoiden kanssa toimialoittain, sillä lähes 50% vastasi tähän myöntävästi. Tutustumismatkat kohteisiin auttaisivat myös tuntemaan kohteeseen kulttuuria, ja siellä tapahtuvien yritysvierailuiden avulla voitaisiin saada uusia yhteistyökumppaneita. Konkreettiset vierailut ja yhteydenpito yhteistyökumppaneiden kanssa alentaisivat varmasti kynnystä aloittaa ulkomaankauppa ja riskien ottaminen ei

tuntuu enää niin ylitsepääsemättömältä. Paperiasioiden hoitaminen kävisi varmasti myös vattomammin, kun apua voi saada paikalliselta yhteistyökumppanilta. Yritykseltä kuitenkin vaaditaan tähän asiantunteva henkilö, jolla on kielitaitoa.

Yhdellä vastaajista oli tähän myös oma ehdotus, jossa hän kertoi ostajapäivien olevan hyvä idea. Sinne kutsuttaisiin teollisuuden pääostajat Ruotsista/Norjasta.

5.1.5 Vapaamuotoiset terveiset ja kehitysehdotukset

29. Muut terveiset?

Kysely viimeinen kysymys oli avoin kysymys ja siihen vastasi ainoastaan kaksi henkilöä. Toisen vastaajista kertoi voivansa olla mukana järjestämässä ostajapäiviä. Ostajapäivät voisi siis olla hyvä idea saada uusia kontakteja ja yrittäjät olisivat siitä todennäköisesti kiinnostuneita. Toinen taas kertoi kuljetusalan olevan siinä tilassa, että ulkomaankuljetukset ovat ulkomaisten toimijoiden tai vanhojen toimijoiden hallinnassa. Tämän mukaan suomalaisilla toimijoilla ei olisi siten asiaan paljoa sananvaltaa, ja kuljetusala toimii pitkälti ulkomaisten toimijoiden mukaan.

5.2 Vertailu vuoden 2016 ja vuoden 2013 tulosten välillä

Tutkimuksia vertailtaessa toisiinsa, voidaan havaita seuraavat keskeisimmät muutokset ja yhtäläisyydet:

- Yritykset työllistävät enemmän henkilökuntaa, mikä tarkoittaa, että niiden koko on kasvanut ja mikroyritysten määrä on vähentynyt
- Liikevaihdon huomattava kasvu
- Vienti- ja tuontitoiminnan harjoittaminen kasvanut ja se on useimmilla vastanneista säännöllistä
- Suora vientitoiminta edelleen yleisin operaatiomuoto
- Tanska ja Iso-Britannia nousseet tärkeimmiksi kauppakumppaneiksi Ruotsin ja Norjan rinnalle
- Kauppa Venäjän ja Saksan kanssa laskenut huomattavasti

- Suurimmat rajoitteet edelleen markkinointiresurssien puute, asiakkaan löytäminen ja yhteistyökumppanin puuttuminen
- Tukitoimenpiteiksi toivottiin eniten kohdemarkkinointiin liittyvää kartoitus- ja selvitystyötä sekä matkoja kohdemaihin, joihin sisältyy yrityskontakti
- Yritykset kiinnostuneita kasvattamaan vienti-/tuontitoimintaa verkostoitumisen avulla
- Finpro, ELY-keskus, tullit ja yrittäjäjärjestö yleisimpiä tiedonlähteitä kansainvälisyyteen liittyvissä kysymyksissä

Edellä mainituista seikoista pystytään havaitsemaan, että kolmen vuoden aikana on tapahtunut useita selkeitä muutoksia. Vertailtavien vastauksien määrä pitää kuitenkin edelleen ottaa huomioon, minkä takia vertailut voivat olla jokseenkin kyseenalaisia.

6 YHTEENVETO, KEHITYSEHDOTUKSET TOIMEKSIANTAJALLE JA POHDINTA

Tässä luvussa käydään läpi vastausten yhteenvetoa sekä annetaan toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia, jotka on tehty opinnäytetyön teoriaosion sekä tehdyn tutkimuksen pohjalta. Työn tavoitteena oli siis erityisesti saada uusia ideoita tukitoimenpiteiksi yritysten kansainvälistymiseen ja kartoittaa ongelmat, jotka yritykset kokevat rajoitteena kansainväliselle toiminnalle. Tutkimustuloksia vertailtiin vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen kanssa, koska haluttiin nähdä, onko yritysten kansainvälistymistilanteessa tapahtunut muutoksia. Pohjana käytettiin vuonna 2013 tehtyä kyselyä, jotta saataisiin vertailupohja vastauksille. Kyselyyn lisättiin myös uusia kysymyksiä, jotka toimeksiantaja katsoi tarpeellisiksi. Vastausten kerääminen vei yllättävän paljon aikaa, koska yrittäjät vastasivat kyselyyn melko vähäisesti muistutuksista huolimatta. Vastauksia kertyi loppujen lopuksi 36 kappaletta, ja niistä saatiin vähintäänkin jonkinlainen yleiskuva Keski-Pohjanmaan alueen yritysten kansainvälisyystilanteesta.

6.1 Kyselyn tulokset tiivistetysti

Seuraavaksi esitellään kyselyn tulokset tiivistettynä. Raportointi on eritelty yritysten taustatietoihin, vienti- ja tuontitoimintaan ja tukitoimenpiteisiin.

6.1.1 Yrittäjien taustatiedot

Yrityksille lähetettyyn sähköiseen kyselyyn vastasi 36 henkilöä. Vastausprosentti oli melko alhainen, vain 10,5%, joten tuloksista ei voida tehdä täysin luotettavia johtopäätelmiä, vaan tuloksia voidaan pitää pikemminkin suuntaa antavina. Lisäksi vastausten vertailussa aiempaan tutkimukseen voi todellisuudessa olla epäluotettavuutta, kun otetaan huomioon se, että vuonna 2013 vastauksia tuli huomattavasti enemmän. Uusilla vastauksilla kuitenkin pystyttiin kartoittamaan nykytilannetta ja saamaan yleinen käsitys alueen kansainvälistymisestä vuonna 2016. Tässä tutkimuksessa käytetty kyselypohja on liitteenä työn lopussa (LIITE 1). Kyselyn tavoitteena oli selvittää, ovatko Keski-Pohjanmaan alueen yritykset kiinnostuneita kansainvälisistä markkinoista, mitkä ovat suurimmat ongelmat ja esteet kansainvälistymiselle, ja kuinka kansainvälistä liiketoiminnan käynnistämistä ja kehitystä voitaisiin edistää.

Suurin osa vastanneista oli Kokkolan alueella toimivia yrityksiä. Lähes 40% vastaajista edusti mikroyrityksiä, jotka työllistävät alle 10 henkilöä. Vain viisi vastanneista työllistää yli 50 henkilöä. Mikroyritysten määrä kuitenkin pienentyi huomattavasti verrattuna aiempaan tutkimukseen, sillä vuonna 2013 niitä edusti vielä 63% vastanneista. Toimialoista suurin oli rakentaminen ja siihen liittyvät toimialat. Toisen sijan jakoivat kauppa, sisältäen tukku- ja vähittäiskaupan, sekä metalli- ja koneteollisuus. Liikevaihto oli 75%:lla vastanneista yli miljoona euroa. Tästä voidaan huomata, että vastaaja-yritykset olivat keskimäärin aiempaa suurempia, sillä vuonna 2013 vastaukset jakaantuivat annettuihin neljään liikevaihtoa kuvaavaan luokkaan tasanaisesti. Monet yritykset Keski-Pohjanmaalla ovat melko vanhoja ja ne siirtyvät monesti sukupolvelta toiselle, mikä tekee niistä perinteikkäitä. Enemmistö, 45% vastanneista, kertoikin yrityksensä olevan 20-50 vuotta vanhoja, ja 22% yli 50 vuotta vanhoja.

6.1.2 Vienti- ja tuontitoiminta

Voidaan sanoa, että puolet vastanneista harjoittaa vienti- ja/tai tuontitoimintaa, joka on yleisesti ottaen säännöllistä eli tapahtuu kuukausittain. Tuontitoimintaa on hieman vähemmän kuin vientiä. Todella moni vastaajista kuitenkin kertoi, ettei vienti/tuontitoiminnan käynnistäminen kuulu yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin. Tähän voi olla monia eri syitä, kuten kasvuhaltomuus, kotimaan markkinoiden riittäminen, tiedon puute tai taloudellisten resurssien puute. Joillain toimialoilla kansainvälisen kaupan harjoittaminen voi myös käytännössä olla jopa mahdotonta.

Suomen tärkeimmät kauppakumppanit vuonna 2015 olivat Ruotsi, Saksa ja Venäjä (Tilastokeskus, 2016). Näistä vain Ruotsi sijoittui tutkimuksessa Keski-Pohjanmaan yritysten kolmen yleisimmän vientikohteen joukkoon. Kolme muuta keskeisintä vientikohdetta olivat Norja, Iso-Britannia ja Tanska. Tämä tilanne voi johtua alueen sijainnista rannikolla sekä kaksikielisyydestä, jotka molemmat helpottavat kauppaa Pohjoismaiden välillä.

Erityisesti Norja kohosi yritysten uutena potentiaalisesti tärkeänä vientimaana. Myös Ruotsi ja Tanska nähtiin hyvinä uusina kauppakumppaneina. Monet Keski-Pohjanmaan alueen yritykset ovat siis selkeästi kiinnostuneita tekemään kauppaa muiden Pohjoismaiden kanssa, ja tähän toimintaan tulisikin suunnata uusia tukitoimenpiteitä. Avoimissa vastauksissa esitettiin lisäksi seuraavia alueita: Aasia, Lähi-Itä sekä Etelä-Amerikka. Ruotsi ja etenkin Norja ovat kuitenkin

edelleen suuressa asemassa jo olemassa olevassa vientikaupassa, mutta myös tulevina, suunnitteilla olevina vientikohteina.

77% vastanneista kertoi haluavansa kasvattaa liikevaihtoa vientitoiminnan avulla. Uusien markkina-alueiden löytäminen ja katteen lisäämisen mahdollisuus kiinnostaa myös yrityksiä. Nämä ovat kolme yleisintä tavoitetta sille, mitä yritys vienniltä haluaa. Vastauksista voidaan päätellä, että yritykset ovat kasvuhaluja.

Reilu 70% vastanneista kertoi harjoittavansa vientiä suoraan lopullisen asiakkaan kanssa. Tämä muoto on usein kaikista vaativin, mutta myös antoisin, kun se osataan tehdä oikein. Suora vienti vaatii yritykseltä taloudellisia resursseja sekä laajaa tietämystä kansainvälisen kaupan toiminnasta. 47% vastaajista taas ilmoitti viennin tapahtuvan kohdemaassa olevan muun välikäden kautta.

Kuten vuonna 2013, myös tämän tutkimuksen mukaan yritykset näkevät viennin suurimmiksi rajoitteiksi markkinointiresurssien puutteen, asiakkaiden löytämisen hankaluuden sekä yhteistyökumppanien puutteen. Näihin ei ole kolmen vuoden aikana tapahtunut juurikaan muutoksia verrattuna aiempaan tutkimukseen.

Tuontitoiminnan suurimmiksi tavoitteiksi yritykset listasivat liikevaihdon kasvattamisen sekä ostohintojen ja kustannusten alenemisen. Lähes 67% ilmoitti tuonnin tapahtuvan suoraan lopullisen asiakkaan kanssa, ja 53% vastanneista kertoi sen tapahtuvan kotimaassa/kohdemaassa olevan muun välikäden kautta.

Yritykset kokivat kaupan ehtojen riskien, asiakkaiden löytämisen sekä viranomaismääräysten olevan suurimpia rajoitteita olemassa olevalle tuonnille. Kielitaidon ja kulttuurin tuntemus sekä yhteistyökumppanin puuttuminen nousivat myös korkealle rajoitteita ilmaiseissa vastauksissa.

Vain vähän yli 24% vastanneista kertoi työllistävänsä kansainvälisiä henkilöitä. Lähes 67% myöntävästi vastanneista ilmoitti työllistävänsä 1-5 ulkomaista henkilöä ja 22% 6-10 henkilöä. Työntekijät tulevat pääosin Euroopan eri maista, Kiinasta, Venäjältä ja Ruotsista. Avoimiin kysymyksiin vastattiin lisäksi maina Kanada, Egypti ja Indonesia. Ulkomaisissa rekrytoineissa ei

ilmeisesti ole ollut kovinkaan paljon haasteita, viranomaisten vaatimia paperitöitä lukuun ottamatta.

6.1.3 Tukitoimenpiteet

Kohdemarkkinointiin liittyvää kartoitus- ja selvitystyötä toivottiin tukitoimenpiteistä selvästi eniten. Myös kaupankäynnin edistämistä koskevat matkat, joihin sisältyisi yrityskontakti, olivat suuressa suosiossa vastauksista. Kolmantena toivottiin koulutusta henkilöstön sitouttamiseen ja rohkaisemiseen kansainvälistymisen vaatimuksia kohtaan. Kaksi ensimmäistä olivat myös vuonna 2013 toivotuimpia tukitoimenpiteitä. Tästä voidaan ehkä päätellä, että kyseisiä toivomuksia ei ole onnistuttu toteuttamaan halutulla tavalla. Uutena tukitoimenpiteenä yrittäjät toivoivat etenkin koulutusta henkilöstön rohkaisemiseen ja sitouttamiseen kansainvälistymisen vaatimuksia kohtaan. Suomalaiset saattavat usein olla hieman epävarmoja uusille tilanteille ja ottaa hyvin harkitusti riskejä, mutta kansainvälinen liiketoiminta voi oikein toimiessaan antaa yritykselle todella paljon. Tämä kuitenkin vaatii työntekijöiltä paljon osaamista ja kiinnostusta asiasta. Koulutukset olisivat varmasti hyvä idea saada henkilöstö innostumaan ulkomaankaupasta.

Täytyy myös huomioida, että suuri osa vastanneista ei myöskään katsonut tarvitsevansa erilaisia toimenpiteitä. Näillä yrityksillä on siten ainakin toivottavasti jo tiedossa, kuinka toimia kansainvälisillä markkinoilla.

Yleisimmät neuvontapalveluiden tietolähteet kansainvälisiin kysymyksiin liittyen olivat Finpro, ELY-keskus, tullit ja yrittäjäjärjestö. Finpron suosio on noussut huomattavasti ja lähes 40% käyttääkin sen palveluja kansainvälisiin asioihin liittyen. Yrittäjäjärjestön käyttö tietolähteenä oli puolestaan laskenut ja vain reilu 30% vastasi käyttävänsä sen palveluja, kun taas vuonna 2013 lukema oli lähes 50%. Avoimiin vastauksiin yritykset mainitsivat seuraavat tietolähteet: Infra ry, ulkomaiset yhteistyökumppanit ja NIHAK.

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kansainväliseen kauppaan liittyviä asiantuntevia koulutus- ja neuvontapalveluita on alueella tarjolla jonkin verran. Reilu 17% oli sitä mieltä, että niitä on tarjolla riittävästi ja 24% taas ei osannut sanoa. Tästä voidaan huomata, että yritykset eivät aina tiedä, mitä palveluita on tarjolla ja missä. Yritykset, jotka vastasivat ”en osaa sanoa”, eivät

toisaalta mahdollisesti ole perehtyneet asiaan lainkaan eikä niillä ole ehkä tarkoitustakaan käynnistää kansainvälistä liiketoimintaa.

Suurin osa vastanneista tunsi vientitoimijat kuten ELY-keskuksen, alueen yrittäjäjärjestön ja Viexpon. Kuitenkaan moni yritys ei tuntenut useaa vientitoimijaa lainkaan, mikä on huolestuttavaa. Yritykset eivät ehkä itse ole ottaneet näistä palveluista selvää, jos niiden suunnitelmissa ei ole käynnistää ulkomaankauppaa. Kävi myös ilmi, että yritykset pitävät vientitoimijoiden tarjoamia palveluita epäselvinä, eivätkä ne tiedä, mitä tukia on saatavilla ja mistä paikasta hakea mitään tukea. Vientitoimijoiden tunnettuudessa olisi siis huomattavasti parantamisen varaa.

Lähes 60% vastanneista olisi kiinnostuneita kasvattamaan vienti-/tuontitoimintaa verkostoitumisen avulla. Yritykset haluaisivat toteuttaa tämän toimialakohtaisina tapaamisina yrittäjien tai muiden toimijoiden kanssa sekä tekemällä yhteisiä tutustumismatkoja eri kohtemaihin. Avoumissa vastauksissa yksi yrittäjä ehdotti ostajapäiviä, jonne kutsuttaisiin teollisuuden pääostajat Ruotsista ja Norjasta. Hän ilmoitti myös olevansa itse halukas olemaan ostajapäivien järjestelyssä mukana. Muissa terveisissä yksi vastaajista esitti kuljetusalan olevan siinä tilassa, että ulkomaankuljetukset ovat ulkomaisten toimijoiden tai vanhojen toimijoiden hallinnassa.

6.2 Kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle

Vastauksista voidaan huomata, että yritykset toivovat lähes samoja tukitoimenpiteitä kuin vuoden 2013 kyselyssä. Näitä toimenpiteitä tulisi siis kehittää edelleen ja lähteä konkreettisesti toteuttamaan.

Kyselyn vastauksista ja teoriaosiesta käy myös ilmi, että kansainväliseen kauppaan liittyvien asiantuntevien koulutus- ja neuvontapalveluiden tarjontaa olisi selkeytettävä. Yritykset eivät tiedä, mitä apua saa mistäkin paikasta ja mitä rahoituksia on tarjolla. Lisäksi yritykset tuntevat kyseiset palveluiden tarjoajat melko huonosti.

Yritykset toivovat kohdemarkkinointiin liittyvää kartoitus- ja selvitystyötä tukitoimenpiteistä eniten. Tämä auttaisi yrityksiä varmasti paljon siinä tilanteessa, kun suunnitteilla on viennin aloittaminen uuteen maahan. Yritykset olisivat tällöin tietoisia, mihin kaikkeen tulee valmistautua ja mitä täytyy ottaa huomioon, kun aloitetaan vienti uuteen kohtemaahan.

Kaupankäyntiä edistävät yhteiset matkat koetaan edelleen hyödyllisinä ja yrityksiltä näyttäisi kyselyn perusteella löytyvän innostusta osallistua niihin. Näiden matkojen järjestämiseen tulisi siis panostaa, etenkin Pohjoismaihin suuntautuen.

Keski-Pohjanmaan Yrittäjät voisivat myös järjestää koulutuksia henkilöstön rohkaisemiseen ja sitouttamiseen kansainvälistymisen vaatimuksia kohtaan. Yritykset pitivät tätä tärkeänä tukitoimenpiteenä, ja se lisäisi varmasti yritysten valmiuksia lähteä kansainvälisille markkinoille.

Yrityksille olisi myös hyvä järjestää tilaisuuksia, joissa niiden olisi mahdollista verkostoitua muiden alan toimijoiden kanssa. Yksi vastaajista ehdotti ostajapäiviä, jonne kutsuttaisiin teollisuuden pääostajat Ruotsista ja Norjasta. Tämä idea on todellakin varteenotettava, ja pätee varmaankin myös muilla toimialoilla. Näin yrityksillä olisi mahdollista itse solmia uusia kontakteja, ja kynnyksen viennin aloittamisesta pieneneisi varmasti huomattavasti, kun asiakkaaseen olisi jonkinlainen tuntemus valmiina.

Suuri osa yrityksistä on kiinnostuneita kansainvälisistä markkinoista, mutta siihen kaivattaisiin ehkä vielä vähän enemmän rohkaisua ja apua alan asiantuntijoilta. Keski-Pohjanmaan Yrittäjillä on tähän hyvät lähtökohdat, sillä alueen yritykset luottavat järjestöön. Edellä mainittuja toimenpiteitä tulisikin lähteä rohkeasti toteuttamaan alueen yritysten viennin ja kansainvälistymisen edistämiseksi.

Tuloksia analysoidessa opinnäytetyön tekijällä heräsi kuitenkin kysymys: miksi jotkin yritykset eivät halua kansainvälistyä? Tämä kysymys olisi antanut tutkimukseen ehkä uusia näkökulmia ja olisi mielenkiintoista tietää yritysten syitä siihen, mikseivät ne halua kansainvälistyä ja onko asialle mahdollista tehdä jotakin. Tämä kysymys olisikin hyvä lisätä uuteen kyselyyn, mikäli Keski-Pohjanmaan Yrittäjät päättävät toteuttaa sellaisen tulevaisuudessa.

Toimeksiantajan kannattaisi myös miettiä, olisiko tulevaisuudessa toteutettava kysely hyvä tehdä myös ruotsinkielellä. Pietarsaaren alueen yritykset ovat Keski-Pohjanmaan kansainvälistyneimpiä, ja sieltä saatujen vastausten määrä on ollut todella vähäistä. Kyseisen alueen yrittäjät ovat usein kaksikielisiä tai kokonaan ruotsinkielisiä, ja arvostaisivat varmasti sitä, että kysely olisi myös ruotsiksi. Tällä tavoin vastauksia voitaisiin saada tulevaisuudessa mahdollisesti enemmän.

6.3 Pohdintaa opinnäytetyöstä ja sen merkityksestä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Keski-Pohjanmaan alueen yritysten kansainvälistymistilannetta. Työn avulla haluttiin selvittää, ovatko alueen yritykset kiinnostuneita kansainvälisistä markkinoista ja kuinka paljon niillä on jo olemassa olevaa vientiä ja tuontia. Suurin tavoite oli selvittää esteet kansainvälistymiselle ja kehittää uusia tukitoimenpiteitä kansainvälistymisen edistämiseksi. Aihetta käsiteltiin ensin teoriaosion pohjalta ja tutkimusongelma pyrittiin ratkaisemaan teorian avulla sekä vertailemalla aiemman kyselyn vastauksia uusien kanssa.

Teoriaosa koostui yritysten kansainvälistymisestä yleisesti sekä erilaisista tukitoimenpiteistä. Kansainvälisyysosiossa käsiteltiin mm. sitä, mitä yrityksen on otettava huomioon ennen kansainvälisille markkinoille lähtemistä sekä käytiin läpi eri operaatiomuotoja. Vientiin keskityttiin eniten, sen ollessa keskeisimmässä osassa työtä, mutta myös muut operaatiomuodot käytiin läpi. Teoriaosassa käsiteltiin lisäksi sitä, mitä eri tuki- ja neuvontapalveluita on olemassa ja millaisia palveluita ne tarjoavat yrityksille.

Työtä tehdessä, esille nousi muutama tärkeä asia, joita yrityksen on etenkin otettava huomioon ennen kansainvälisille markkinoille lähtemistä. Näitä ovat kohdemarkkinoiden oikea valitseminen, riittävä kartoitus ja selvitystyö vallitsevilla olevista markkinoista ja kilpailusta sekä sopivien asiakkaiden löytäminen. Riittävää tietoa ja taitoa kansainvälisyydestä ei voi myöskään korostaa liikaa.

Kansainvälinen liiketoiminta kiinnostaa minua henkilökohtaisesti todella paljon ja tutkimuksen tekeminen olikin hyvin mielenkiintoista ja antoisaa. Työ antaa mielestäni melko hyvän yleiskuvan alueen kansainvälistymistilanteesta ja siitä, mitä yritysten kansainvälistymisessä tulee ottaa huomioon. Työn pohjalta Keski-Pohjanmaan Yrittäjien on toivottavasti entistä helpompi lähteä toteuttamaan haluttuja tukitoimenpiteitä ja rohkaisemaan yrityksiä kansainvälisille markkinoille. Kansainvälisyys voi tarjota yrityksille suuria mahdollisuuksia, kunhan siihen vain perehdytään huolellisesti ja siihen tarvittavat valmiudet ovat kunnossa. Suomalaisten yritysten olisikin mielestäni rohkaistuttava tässä asiassa ja myös uskallettava ottaa enemmän riskejä.

LÄHTEET

- Finnvera. Finnvera lyhyesti. Saatavissa: <https://www.finnvera.fi/Finnvera/Finnvera-lyhyesti/Finnvera-Esittely> Viitattu 3.2.2016
- Finpro. 2014. Uutiset. Vauhtia pk-yritysten kasvuun ja kansainvälistymiseen. Saatavissa: http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset_publisher/1skL/content/vauhtia-pk-yritysten-kasvuun-ja-kansainvalistymiseen Viitattu 21.1.2016.
- Isotalus, T. & Sormunen, A. 2013. Keski-Pohjanmaan Kansainvälisyys selvitys 2012. Kokkola: Keksi-Pohjanmaan Liitto.
- Jukka, E. 2008. Agenttien käyttö vientityössä. Lahden ammattikorkeakoulu, Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11143/2008-07-22-01.pdf?sequence=1> Viitattu 8.2.2016
- Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kehittyvä elintarvike. Pk-yrityksen kansainvälistyminen onnistuu rautaisella ammattiosaamisella. Saatavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/30-pk-yrityksen-kansainvalistyminen-onnistuu-rautaisella-ammattiosaamisella> Viitattu 26.4.2016
- Keski-Pohjanmaan Yrittäjät. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/keskipohjanmaanyrittajat/jarjesto/>. Viitattu 13.1.2016.
- Laitinen, J. 2013. Viennin rahoitus- ja tukimuodot sekä projektit viennin edistämistoiminnassa. Case: Ilmasilta pk-yrityksille Keski-Pohjanmaalta – hanke. Lahden ammattikorkeakoulu, Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64411/Laitinen_Jonna.pdf?sequence=1 Viitattu 5.4.2016
- Malinen, P., Lemmelä, E. & Neimala, A. 2015. Pk-yritysten vienti. Pk-yritysbarometri 2015. Helsinki: Suomen Yrittäjät. Saatavissa:

http://www.yrittajat.fi/File/b0a0813f-66a9-4a22-9976-fd15f417ad0e/Pk_yritysten_vienti.pdf

Viitattu 21.1.2016.

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt. Vienti ja tuonti. Tammertekniikka / Amk-Kustanus Oy.

Myllykangas, J. 2016. Kansainvälistymine avain kasvuun – pk-yritysten odotukset viennin kehityksestä korkealla. Finnvera. Saatavissa: <https://www.finnvera.fi/Finnvera/Uutishuone/Tiedotteet/Kansainvaelistyminen-avain-kasvuun-pk-yritysten-odotukset-viennin-kehityksesta-ke korkealla> Viitattu 26.2.2016

Oulun kauppapilaitos. Markkinointitutkimuksen käsitteet ja tyypit. Saatavissa: http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/asiakaspalvelu_ja_markkinointi/markkinointitutkimus/viikko%201/perusteet.htm Viitattu 26.4.2016

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. 1. Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rauman Kauppakamari. Kansainvälistyminen. Saatavissa: <http://www.rauma.chamber.fi/mita-tulee-ottaa-huomioon-kansainvalistymista-suunniteltaessa-mista-kysya-neuvoa#.VqEJ5rRldE5> Viitattu 21.1.2016.

Rikama, S. 2016. Voimakkaasti kasvuhakuiset pk-yritykset. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: https://www.tem.fi/files/44764/TEM_oppaat_1_2016_voimakkaasti_kasvuhakuiset_pk_yritykset_15022016.pdf Viitattu 26.2.2016

Saukko, H. 2011. Yrityksen kansainvälistyminen. Case Polar Metall Oy. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27763/Saukko_Hannele.pdf?sequence=1

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Suomen Yrittäjät. Tekoja yrittäjyyden puolesta. Diaesitys. Viitattu 9.2.2016

Tenhunen, M.L. 2014. Kansainvälistymisselvitys 2013. Keski-Pohjanmaan Yrittäjät.

Tekes. Saatavissa: <http://www.tekes.fi/tekes/> Viitattu 3.2.2016

Tilastokeskus. Kauppa. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaan-kauppa.html#ulkomaankauppa Viitattu 30.3.2016

Tilastokeskus. Käsitteet ja määritelmät. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/index.html> Viitattu 26.4.2016

Toivonen, M., Patala, I., Lith, P., Tuominen, T. & Smedlund, A. 2009. Palvelujen kansainvälistymisen muodot ja polut. Selvitys liike-elämän asiantuntijapalvelujen kansainvälistymisestä ja sen merkityksestä yritysten kasvulle. Tekesin katsaus 265/2009. Saatavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_kansainvalistyminen.pdf Viitattu 29.2.2016

Torniainen, O. 2010. Finpro. Maailmalle! Saatavissa: https://www.finpro.fi/c/document_library/get_file?uuid=c87ca5a3-f932-470c-b3a9-9de437084523&groupId=10304 Viitattu 27.1.2016

Tulli. 2016. Suomen ja Venäjän välinen kauppa. Saatavissa: <http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/venaja15/> Viitattu 24.4.2016

Vienti.net. 2012. Kansainväliset operaatiot pienyrityksen kannalta. Saatavissa: <http://vienti.net/index.php/fi/kansainvaeliset-liiketoimintaoperaatiot> Viitattu 29.2.2016

Vienti.net Kasvavan yrityksen kansainvälistymisen haasteet. Saatavissa: <http://vienti.net/index.php/fi/component/content/article/1-kasvavan-yrityksen-kansainvaelistymisen-haasteet> Viitattu 26.4.2016

Viexpo. Saatavissa: <http://www.viexpo.fi/viexpo.html> Viitattu 3.2.2016

Vähämartti, T. 2013. Pieni yritys suuressa maailmassa. Pk-yritysten kansainvälistymisstrategioita ja -malleja. Lahden ammattikorkeakoulu, kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Opinnäyte. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/56495/Vahamartti_Tiia.pdf?sequence=1. Viitattu 19.1.2016.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki: WSOYpro.

Keski-Pohjanmaan Yrittäjien kansainvälistymiskysely 2016

Keski-Pohjanmaan Yrittäjien jäsenten kansainvälistymistä selvitetään tällä kyselyllä. Tavoitteena on kartoittaa nykytilan haasteet ja ongelmat, selvittää tarpeet tukitoimenpiteiksi, sekä poistaa mahdolliset kansainvälistymisen esteet. Edellinen kysely on tehty vuonna 2013, ja vastauksia tullaan vertailemaan. Strategisena tavoitteena on tukea liiketoiminnan kehittymistä kansainvälistymisen avulla. Tutkimusten mukaan kv-liiketoiminta on eräs keskeinen kasvun mahdollistaja.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Käsittelemme vastauksianne luottamuksellisesti.

1. Kaupunki/kunta, jossa yrityksenne sijaitsee?

- Alavieska
- Kokkola
- Perho
- Haapajärvi
- Kruunupyy
- Pietarsaari
- Halsua
- Kälviä
- Reisjärvi
- Himanka
- Lestijärvi
- Sievi
- Kalajoki
- Lohtaja
- Toholampi
- Kannus
- Nivala
- Ullava
- Kaustinen
- Pedersöre
- Veteli
- Ylivieska

2. Yrityksen henkilömäärä?

- 1-5
- 6-9
- 10-19
- 20-49
- 50-

3. Toimiala?

- Kauppa (tukku- ja vähittäis-)
 - Metall- ja koneteollisuus
 - Rakentaminen ja niihin liittyvät alueet
 - Muu teollisuus
 - Puu- ja huonekaluteollisuus
 - Asiantuntijapalvelut
 - Elintarviketeollisuus
 - ICT-ala
 - Muut palvelut
 - Sosiaali- ja terveysala
 - Kuljetusala
 - Majoitus- ja ravintola-ala
 - Muu, mikä?
 -
-

4. Liikevaihto?

- alle 100 000€
- 100 000 - 500 000€
- 500 000 - 1 milj. €
- yli miljoona euroa

5. Yrityksenne ikä?

- alle vuoden
- 1-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- 10-20 vuotta
- 20-50 vuotta
- yli 50 vuotta

6. Onko yrityksellänne vienti- tai tuontitoimintaa (voitte valita kaksi vaihtoehtoa)?

- on vientitoimintaa
- on tuontitoimintaa
- ei ole vientitoimintaa
- ei ole tuontitoimintaa

7. Jos on vientitoimintaa, onko se

- säännöllistä (kuukausittain)
- melko säännöllistä (vuosittain)
- satunnaista

8. Jos on tuontitoimintaa, onko se

- säännöllistä (kuukausittain)
- melko säännöllistä (vuosittain)
- satunnaista

9. Jos ei ole vientitoimintaa, onko yrityksenne tavoitteena käynnistää sitä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

10. Jos ei ole tuontitoimintaa, onko yrityksenne tavoitteena käynnistää sitä?

- Kyllä

- Ei
- En osaa sanoa

11. Minkä maan tai minkä maiden kanssa yrityksenne harjoittaa vientikauppaa?

- Venäjä
 - Norja
 - Ruotsi
 - USA
 - Saksa
 - Iso-Britannia
 - Kiina
 - Tanska
 - Viro
 - Ranska
 - Belgia
 - Latvia
 - Ukraina
 - Puola
 - Alankomaat
 - Espanja
 - Kanada
 - Muu, mikä?
-

12. Minkä maan näkisitte oman yrityksenne kohdalla potentiaalisimpana uutena vienti-
maana (voitte valita useita vaihtoehtoja)?

- Venäjä
- Norja
- Ruotsi
- USA

- Saksa
 - Iso-Britannia
 - Kiina
 - Tanska
 - Viro
 - Ranska
 - Belgia
 - Latvia
 - Ukraina
 - Puola
 - Alankomaat
 - Espanja
 - Kanada
 - Muu, mikä?
-

13. Jos yrityksellänne on vientitoimintaa tai yrityksenne harkitsee sitä, mikä on tärkein tavoitteenne viennille?

- Liikevaihdon kasvattaminen
 - Uuden markkina-alueen löytäminen
 - Kotimaisen kysynnän laskun korvaaminen
 - Katteen lisääminen
 - Ulkoisen markkinaosuuden lisääminen
 - Kotimaan kausivaihteluiden tasaaminen
 - Tuotekehittely
 - Muu, mikä?
-

14. Jos yrityksenne harjoittaa vientiä, miten se tapahtuu?

- Suoraan lopullisen asiakkaan kanssa
- Kohdemaassa olevan muun välikäden kautta
- Kohdemaassa olevan agentin välityksellä
- Kotimaassa olevan muun välikäden kautta
- Kotimaassa olevan agentin välityksellä
- Muulla tavalla, millä?
-

15. Missä määrin seuraavat tekijät rajoittavat jo toiminnassa olevaa vientiänne tai suunnitteilla olevaa vientiänne (mikäli teillä ei ole vientikaupan suunnitelmia, kysymykseen jätetään vastaamatta)?

	Paljon	Jossain määrin	Ei lainkaan
Markkinointiresurssien puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanin puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupan ehtojen riskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedon puute markkinoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kielitaidon ja kulttuurin tuntemuksen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloudellinen riskinotto kyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viranomais määräykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmat asiakassuhteiden hoidossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vientikaupan rahoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmat vientihinnan määrittämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vientikaupan vakuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden soveltuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjallisen laatu järjestelmän puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Jos yrityksellänne on tuontitoimintaa tai yrityksenne harkitsee sitä, mikä on tärkein tavoitteenne tuonnilla?

- Uusien asiakkaiden hankkiminen

- Kustannusten alentaminen
 - Liikevaihdon kasvattaminen
 - Ostohintojen aleneminen
 - Tuotannon ja palvelutarjonnan monipuolistaminen
 - Muu, mikä?
 -
-

17. Jos yrityksenne harjoittaa tuontia, miten se tapahtuu?

- Suoraan lopullisen asiakkaan kanssa
 - Kohdemaassa olevan muun välikäden kautta
 - Kohdemaassa olevan agentin välityksellä
 - Kotimaassa olevan muun välikäden kautta
 - Kotimaassa olevan agentin välityksellä
 - Muulla tavalla, miten?
 -
-

18. Missä määrin seuraavat tekijät rajoittavat jo toiminnassa olevaa tuontianne tai suunnitteilla olevaa tuontianne (mikäli teillä ei ole tuontikaupan suunnitelmia, kysymykseen jätetään vastaamatta)?

	Paljon	Jossain määrin	Ei lainkaan
Markkinointiresurssien puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppanin puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupantapojen riskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedon puute markkinoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kielitaidon ja kulttuurin tuntemuksen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloudellinen riskinotto kyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viranomais määräykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelmat asiakassuhteiden hoidossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuontikaupan rahoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ongelmat tuontihinnan määrittämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuontikaupan vakuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden soveltuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjallisen laatujärjestelmän puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Työllistääkö yrityksenne kansainvälisiä henkilöitä?

- Kyllä
 Ei

20. Montako kansainvälistä työntekijää yrityksenne työllistää?

(Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen Ei, voit siirtyä kysymykseen 23.)

- 1-5
 6-10
 11-20
 yli 20 henkilöä

21. Mistä maasta työntekijänne ovat kotoisin?

- Venäjä
 Norja
 Ruotsi
 Eurooppa
 USA
 Saksa
 Baltianmaat
 Latvia
 Pohjoismaat
 Kiina
 Tanska
 Viro

- Ranska
- Belgia
- Iso-Britannia
- Ukraina
- Muu, mikä?
-
-

22. Onko ulkomaisissa rekrytoinnissa ollut haasteita? Mitä?

23. TUKITOIMENPITEET Toivoisin seuraavia tukitoimenpiteitä:

	Kyllä	Ei
Laadintaohjeita oman yrityksen kansainvälistymistä koskevan suunnitelman tekemiseksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rahoitushakemuksen valmistelu- ja kirjoittamisapu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koulutusta henkilöstön rohkaisemiseen ja sitouttamiseen kansainvälistymisen vaatimuksia kohtaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohdemarkkinointiin liittyvää kartoitus- ja selvitystyötä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Www-sivujen uudistamiseen liittyvää tukea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muun markkinointiaineiston laadintaan liittyvää tukea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kansainvälistymistä koskevan rahoitushakemuksen valmistelua koskevia tukitoimenpiteitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytännönläheistä kieli- ja vuorovaikutuskoulutusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kohdealueen kulttuurin tuntemukseen liittyvää koulutusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaupankäynnin edistämistä koskevia matkoja, joihin sisältyisi yrityskontaktit toivomusten mukaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muita tukitoimenpiteitä, mitä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Mitkä ovat kolme yleisintä neuvontapalvelujen tietolähdettänne kansainväliseen kauppaan liittyvissä kysymyksissä?

- Yrittäjäjärjestö
- ELY-keskus
- Tulli
- Kauppakamari
- Finpro
- Finnvera
- Viexpo
- Ulkoasianministeriö

Muu, mikä?

25. Onko alueellanne mielestänne saatavilla riittävästi kansainväliseen kauppaan liittyviä asiantuntevia koulutus- ja neuvontapalveluita?

- liikaa
- riittävästi
- jonkin verran
- aivan liian vähän
- ei lainkaan
- en osaa sanoa

Minulla on seuraavia toivomuksia koulutus- ja neuvontapalveluille:

26. Tunnetko seuraavat vientitoimijat alueella?

- Viexpo
- ELY-keskus, neuvojat
- Tekes
- Yrittäjäjärjestö /K-P:n Yrittäjät/ Suomen Yrittäjät
- Elinkeino,-kehitysyhtiöt

- Kuntakohtaiset neuvojat
- Kauppakamari
- Team Finland
- Yritys Suomi

27. Olisitko halukas verkostoitumisella kasvattamaan tuonti-/ vientitoimintaa?

- Kyllä
- Ei

28. Miten?

- Yhteisillä tutustumismatkoilla eri kohdemaihin
 - Yhteydenpito muiden saman alan yrittäjien kanssa
 - Kortinvaihtopäivät esim. MeetingPoint
 - Toimialakohtaisia tapaamisia yrittäjien/ muiden toimijoiden kanssa
- Muut ehdotukset?
-

29. Muut terveiset?
