

Export och internationalisering i Mellersta Österbotten

En kvantitativ studie om små och medelstora företag i
Mellersta Österbotten

Emma Brandt

Examensarbete för internationell handel (YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi

Vasa 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Emma Brandt

Utbildning och ort: Företagsekonomi Vasa

Inriktningsalternativ: Internationell Handel

Handledare: Linda Jönn

Titel: Export och internationalisering i Mellersta Österbotten

- En kvantitativ studie om små och medelstora företag i Mellersta Österbotten

Datum 20.11.2018

Sidantal 35

Bilagor 4

Abstrakt

Detta examensarbete har gjorts enligt uppdrag av Viexpo och i samarbete med KOSEK. Arbetet grundar sig i att min uppdragsgivare behövde få mera specifik information om hur mellersta österbottniska små och medelstora företag (SMF) ställer sig till export.

Syftet med mitt examensarbete var att undersöka SMF-företags export och internationalisering i Mellersta Österbotten. Vad och vart företagen exporterar och om företagen ännu inte är internationella skulle de ha intresse av att bli det i framtiden?

Examensarbetet inleds med en teoridel där allmän information om SMF-företag presenteras, och där export och internationalisering tas också upp samt vilka olika steg som hör till internationaliseringsprocessen. Arbetet fortsätter med den empiriska delen där undersökningsmetodik och tillvägagångssätt tas upp. Jag valde att utföra undersökningen med en kvantitativ undersökningsmetod eftersom denna metod lämpade sig bäst för detta arbete. Jag skapade ett frågeformulär som bestod av tolv frågor och frågorna var uppdelade i fem korta delar.

Undersökningens resultat gav flera intressanta svar, från svaren fick man bl.a. en uppskattning på antalet företag som exporterar, vilka företagens viktigaste exportländer var, vilka hinder det finns för internationaliseringen och vilka områden företagen skulle behöva hjälp med samt om det finns intresse för internationalisering bland de företag som ännu inte är internationella.

Språk: svenska

Nyckelord: SMF-företag, export, internationalisering, expanderings, Mellersta Österbotten

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Emma Brandt

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Linda Jönn

Nimike: Vienti ja kansainvälistyminen Keski-Pohjanmaalla

- Kvalitatiivinen tutkimus keskipohjalaisista pienistä ja keskisuurista yrityksistä

Päivämäärä 20.11.2018

Sivumäärä 35

Liitteet 4

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on tehty Viexpon toimeksiannosta sekä yhteistyössä KOSEK:in kanssa. Tämä työ sai alkunsa siitä, että Viexpo ja KOSEK toivoivat saavansa tarkempia tietoja keskipohjalaisista pienistä ja keskisuurista (pk) vientirytyksistä.

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia keskipohjalaisten pk-yritysten vientiä ja kansainvälistymistä, mitä ja minne viedään ja jos yritys ei ole vielä kansainvälinen, olisiko kansainvälistymiselle kiinnostusta tulevaisuudessa?

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään yleisesti pk-yrityksiä sekä vientiä ja kansainvälistymistä ja jossa avataan eri vaiheita, jotka kuuluvat kansainvälistymiseen. Työ jatkuu empiirisellä osuudella, jossa kerrotaan tutkimusmenetelmästä ja toimintatavasta. Päätin käyttää kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tämä menetelmä soveltui parhaiten tähän opinnäytetyöhön. Kysely koostui kahdestatoista kysymyksestä ja kysymykset olivat jaettu viiteen osa-alueeseen.

Tutkimuksen tulos antoi paljon mielenkiintoisia vastauksia. Vastauksista käy ilmi muun muassa kuinka moni kyselyyn osallistuneista yrityksistä harjoittaa vientiä, mitkä ovat yritysten tärkeimmät vientimaat, mitä esteitä on kansainvälistymiselle ja missä osa-alueissa yritys tarvitsisi apua sekä olisiko yrityksillä, jotka eivät vielä ole kansainvälisiä, kiinnostusta kansainvälistymiselle.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: Pk-yritykset, vienti, kansainvälistyminen, laajentaminen, Keski-Pohjanmaa

BACHELOR'S THESIS

Author: Emma Brandt

Degree Programme: Business Administration

Specialization: International Business

Supervisor: Linda Jönn

Title: Export and internationalization in Central Ostrobothnia

- A qualitative study about small and medium-sized companies in Central Ostrobothnia

Date 20.11.2018

Number of pages 35

Appendices 4

Abstract

This thesis is made on behalf of Viexpo and in a cooperation with KOSEK. The starting point of the project was when Viexpo wished to get more accurate information about small and medium-sized (SME) export companies in Central Ostrobothnia.

The purpose of my thesis was to investigate SMEs export and internationalization in Central Ostrobothnia. What and where do the companies export and if the company is not yet international would the company be interested to be international in the future?

The thesis work begins with a theoretical part where general information about SMEs, export and internationalization are discussed. The different steps which includes to the internationalization process will also be discussed in the theoretical part. The work continues with the empirical part where the survey methodology and approaches are discussed. I chose to use a quantitative method because this method suited best for this work. I created a questionnaire that consisted of twelve questions and the questions were divided into five short sections.

The results of this survey gave me a lot of interesting answers. You can see from the answers e.g. that how many of the participants do export, which are the companies' most important export countries, which barriers there are for internationalization and in which areas would the companies need help in and are there any interest in internationalization among those companies that are not yet international.

Language: Swedish Key words: SME-enterprises, export, internationalization, expanding, Central Ostrobothnia

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
2	Syfte.....	2
2.1	Viexpo	2
2.2	KOSEK.....	2
2.3	Problemformulering.....	3
2.4	Avgränsning.....	3
3	SMF-företag.....	3
3.1	SMF-företag i Mellersta Österbotten.....	6
4	Import och export i Finland.....	8
5	Internationalisering	11
5.1	Orsaker och fördelar till internationalisering.....	11
5.1.1	Fördelar med SMF-företag.....	13
5.2	Risker och utmaningar med internationalisering.....	13
5.2.1	Nackdelar med SMF-företag.....	15
5.3	Internationaliseringsprocessen	15
5.3.1	Val av marknad	15
5.3.2	Val av etableringsform	17
5.3.3	Dokumentation vid export.....	20
5.4	Stöd för företag vid internationalisering.....	22
6	Undersökningsmetod	23
6.1	Frågeformulär	24
6.2	Svar på frågeformulären.....	24
6.3	Resultat.....	31
6.4	Validitet och reliabilitet	33
7	Sammanfattning och avslutande ord.....	34
8	Källförteckning.....	36

Figurförteckning

Figur 1 <i>Företagsstrukturen i Finland 2016 enligt Statistikcentralen (Yrittäjät, 2016, s. 2)</i>	4
Figur 2 <i>Företagens personal, i företag i olika storleksklasser år 2016 enligt Statistikcentralen (Yrittäjät, 2016, s. 3)</i>	5
Figur 3 <i>Yritysten osuudet eri toimialoilla, % (Yrittäjät, 2016, s. 2)</i>	5
Figur 4 <i>Pk-yritysten kasvuhakuisuus, % (Yrittäjät, 2016, s. 7)</i>	7
Figur 5 <i>Utrikeshandeln enligt länder 2017 (Tullen, 2017, s. 11)</i>	9
Figur 6 <i>Import av varor i Finland (Tullen, 2017, s. 7)</i>	10
Figur 7 <i>Exportering av produkter från Finland (Tullen, 2017, s. 6)</i>	10
Figur 8 <i>A Quick Guide to Incoterms (FLEEXPORT, 2018)</i>	21
Figur 9 <i>Antal anställda i företagen</i>	25
Figur 10 <i>Företagens årliga omsättning</i>	25
Figur 11 <i>Industri eller bransch i vilket företaget har sin verksamhet i</i>	26
Figur 12 <i>Driver företaget export eller inte?</i>	26
Figur 13 <i>Länder dit företagen exporterar</i>	27
Figur 14 <i>Företags viktigaste eller två av de viktigaste exportländerna</i>	27
Figur 15 <i>Produkter som exporteras</i>	28
Figur 16 <i>Antal år företagen har sysslat med export</i>	29
Figur 17 <i>Hinder för export</i>	29
Figur 18 <i>Intresse för internationalisering</i>	30
Figur 19 <i>Områden som företag skulle behöva hjälp i</i>	30
Figur 20 <i>Svar på den avslutande frågan</i>	31

Tabellförteckning

Tabell 1 <i>Import och export av varor per månad, preliminära uppgifter (miljoner euro) efter Månad, År och Riktning i Finland (Statistikcentralen, 2017)</i>	8
Tabell 2 <i>Avvägningen mellan risk och möjligheter vid val av marknader (Berge & Öjdemark, s. 121)</i>	16
Tabell 3 <i>En hierarkisk modell över etableringsformer. (Berger & Öjdemark, s. 139) ..</i>	18

Bilageföreteckning

Bilaga 1. Frågeformulär (svensk version)

Bilaga 2. Frågeformulär (finsk version)

Bilaga 3. E-postmeddelande till företag (svensk version)

Bilaga 4. E-postmeddelande till företag (finsk version)

Förord

Detta arbete är ett resultat på ett examensarbete i internationell handel som gjordes enligt uppdrag av Viexpo. Examensarbetet är den avslutande delen för utbildningen i företagsekonomi vid Yrkeshögskolan Novia i Vasa.

Jag vill tacka min uppdragsgivare som gav mig möjligheten att skriva detta examensarbete och jag vill också tacka Viexpo och KOSEK samt min handledare Linda Jönn för allt engagemang och stöd de gett mig under arbetet.

Vasa den 13 november 2018

Emma Brandt

1 Inledning

I detta examensarbete kommer jag att undersöka små och medelstora företags export och internationalisering i Mellersta Österbotten. Här framöver kommer jag att använda begreppet SMF-företag för små och medelstora företag.

Målet med detta examensarbete är att få en uppskattning av antalet SMF-företag som driver export i Mellersta Österbotten och vilka de viktigaste exportländerna för SMF-företagen är, vilka produkter som företagen exporterar, vilka möjliga hinder det finns för internationaliseringen och om företagen behöver stöd eller hjälp med något område samt vilka deras framtidsplaner är.

Det finns flera olika steg och faser som hör till internationaliseringsprocessen och jag ska ta upp en del av dem i detta examensarbete. Ett företags internationaliseringsprocess börjar med att företaget har en orsak varför de vill internationalisera sig, det hör också till att man identifierar riskerna, utmaningarna och de eventuella hinder som kan uppstå under vägen. Efter att företaget har analyserat och format tydliga målsättningar och tagit i beaktande eventuella risker, är företagets nästa steg att välja en lämplig marknad för expanderings och en lämplig etableringsform.

Internationaliseringsprocessen är inte en lätt process, det kräver mycket tid, engagemang, kunskap och resurser för att lyckas, därför kan SMF-företag oftast behöva hjälp med internationaliseringen. Det finns flera organisationer som erbjuder hjälp och stöd, min uppdragsgivare Viexpo och min samarbetspartner KOSEK, är exempel på två sådana här organisationer.

I examensarbetets empiriska del kommer jag att behandla och analysera svaren på undersökningen. Undersökningen kommer att göras i form av en kvantitativ undersökningsmetod och insamlingen av data kommer göras med hjälp av ett frågeformulär. Exempel på frågor som kommer att ställas är: Vilka de viktigaste exportländerna är för företagen? Vilka produkter företagen exporterar? Vad företagen upplever som hinder för internationaliseringen? Vilka företagens framtidsplaner är gällande internationalisering?

2 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka SMF-företags export och internationalisering i Mellersta Österbotten. Undersökningen handlar om att försöka identifiera hur många av mellersta österbottniska SMF-företag som driver export, vilka produkter som exporteras och vilka de viktigaste exportländerna för företagen är. Målet är också att försöka identifiera möjliga hinder för internationalisering och om det skulle finnas intresse för de företag som ännu inte är internationella till att bli det. Till sist ska jag undersöka företagens framtidsplaner och om företagen eventuellt skulle behöva hjälp eller rådgivning i något område.

2.1 Viexpo

Viexpo är ett företag som verkar i form av andelslag och har flera års erfarenhet av att hjälpa SMF-företag med export och internationalisering. Viexpo erbjuder olika tjänster så som bl.a. konsultering, marknadsanalyser och översättningstjänster som hjälper SMF-företagen på vägen mot internationalisering. (Viexpo, 2018b)

2.2 KOSEK

KOSEK är ett närings- och utvecklingsbolag som har sin verksamhet i Karlebynejden. KOSEK erbjuder kostnadsfri företagsrådgivning för alla företag som behöver det, oberoende om det är ett nytt företag eller ett företag som har haft sin verksamhet en längre tid. Tjänster och hjälp som KOSEK erbjuder är bl.a. rådgivning i finansiering, hjälp med att hitta affärslokal eller hjälp med frågor gällande expanderings av verksamhet eller internationalisering. (KOSEK, 2018)

2.3 Problemformulering

Min uppdragsgivare har önskat få mera exakt information om SMF-företag som driver export i Mellersta Österbotten. Viexpo har haft kunder som frågat t.ex. till vilka länder man exporterar mest i Mellersta Österbotten eller vilka produkter som exporteras samt hur många SMF-exportföretag det finns i området.

Målet är alltså att försöka undersöka bl.a. de ovannämnda frågorna, det kan dock vara svårt att få ett exakt tal på hur många exportföretag det finns, eftersom alla inte kommer att besvara frågeformuläret.

Jag kommer att behandla och analysera detta ämne mera i den empiriska delen av mitt examensarbete, dvs. i kapitel fem.

2.4 Avgränsning

Enligt min uppdragsgivarens rekommendationer så har jag avgränsat mitt arbete för att undersöka SMF-företag i Mellersta Österbotten istället för SMF-företag i hela Österbotten. Som nämnt, så är syftet att undersöka SMF-företags export och internationalisering, så jag kommer alltså att fokusera bara på export, men jag kommer dock att kort ta upp statistik om både import och export i Finland i kapitel tre.

3 SMF-företag

I detta kapitel kommer jag allmänt att behandla begreppet SMF-företag och jag kommer också att ta upp statistik om SMF-företag i Finland. I delkapitlet som följer, kommer jag att fokusera på SMF-företag i Mellersta Österbotten.

Det finns vissa krav och bestämmelser som företag måste fylla för att kunna bli klassificerat som ett SMF-företag:

- Småföretag sysselsätter mindre än 50 arbetstagare och har en årsomsättning och balansomslutning som är maximalt 10 miljoner euro. (Euroopan komissio, 2015)
- Medelstora företag sysselsätter mindre än 250 arbetstagare och har en årsomsättning som är maximalt 50 miljoner euro samt en balansomslutning som är högst 43 miljoner euro. (Euroopan komissio, 2015)

Det kan ibland vara svårt att identifiera ett SMF-företag, eftersom en del av SMF-företag kan ha tillgång till flera resurser än ett normalt SMF-företag. Detta kan bero på att företaget ägs av ett större företag eller att de gör samarbete med ett eller flera storföretag, vilket leder till att SMF-företaget har tillgång till resurser som har en stor betydelse för företagets verksamhet. Ifall ett SMF-företag har tillgång till dessa betydelsefulla resurser, kan inte företaget klassificeras som varken små eller medelstort företag. (Euroopan komissio, 2015)

Det är viktigt att kunna identifiera de företag som har fyllt kraven för ett SMF-företag, eftersom dessa företag behöver stöd för att kunna driva sin verksamhet och ha en möjlighet att vara konkurrenskraftiga gentemot storföretag. (Euroopan komissio, 2015)

EU och staten vill erbjuda stöd åt SMF-företag, eftersom företagen har en stor betydelse för ländernas ekonomiska välmående, på grund av att dessa företag sysselsätter konstant flera arbetstagare och skapar två tredjedelar av alla arbetsplatser. (Euroopan komissio, 2015, p. 3)

I de följande stycken kommer jag att ta upp data om finländska SMF- och storföretag.

Enligt statistikcentralens data från 2016 (se figur 1), bestod ca 93 % av alla finländska företag av mikroföretag (borträknat jord- och skogsbruket, och fiskerinäringen), ca 5 % bestod av småföretag och endast 0,2 % bestod av storföretag. Av figur 1 kan vi konstatera att det finns betydligt fler mikro- och SMF-företag i Finland än storföretag.

0,2 % Storföretag (250– pers.) 591

1,0 % Medelstora företag (50–249 pers.) 2 728

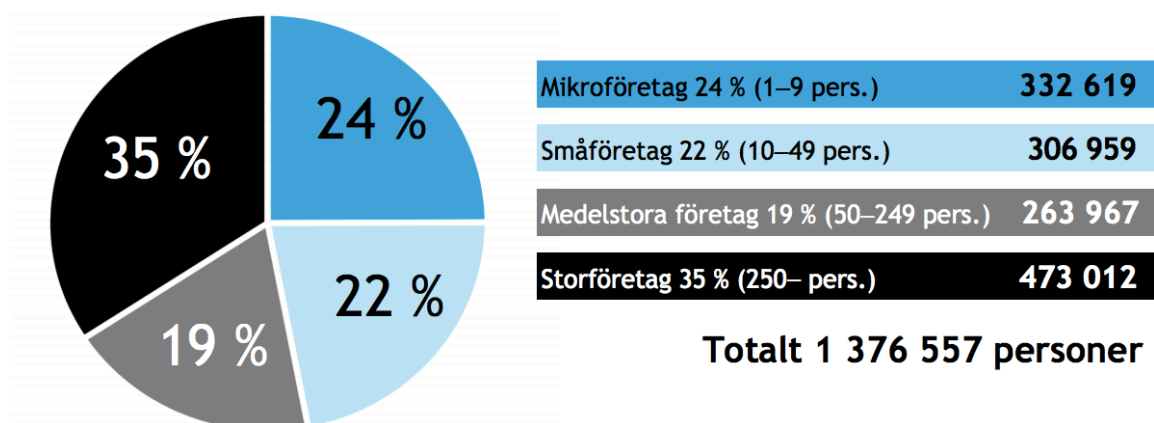
5,5 % Småföretag (10–49 pers.) 15 725



Totalt **283 563** företag, med undantag av jord- och skogsbruket samt fiskerinäringen

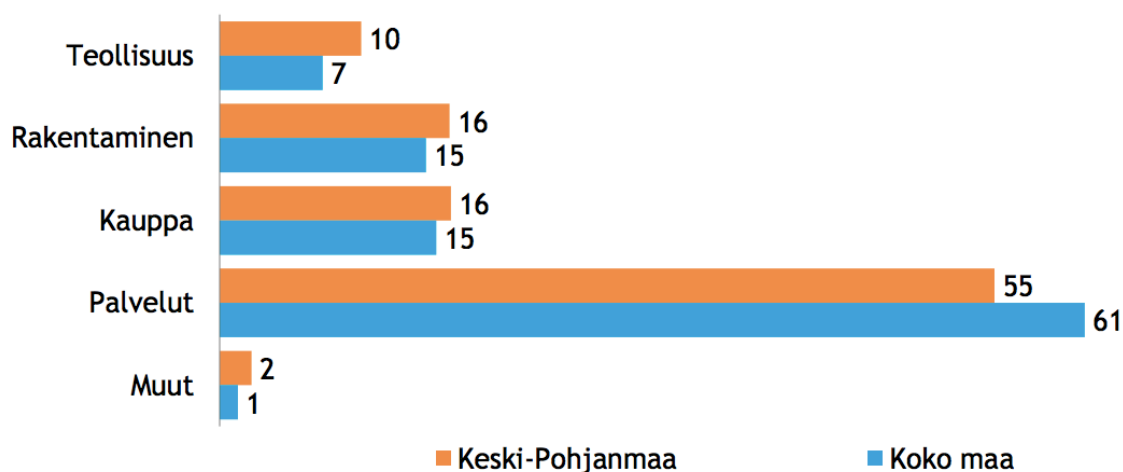
Figur 1 Företagsstrukturen i Finland 2016 enligt Statistikcentralen (Yrittäjät, 2016, s. 2)

Från cirkeldiagrammet (se figur 2) kan vi se procenttal på antal personer per företag (enligt företags storleksklass) som var sysselsatta år 2016. Enligt Statistikcentralens data så sysselsatte storföretag ca 470 000 personer (35 %) av totalt ca 1,4 miljoner personer. Småföretag sysselsatte ca 307 000 personer (22 %) och medelstora företag sysselsatte ca 260 000 personer (19 %). Sammanlagt sysselsatte mikro- och SMF-företag ca 903 000 personer (65 %) av totalt ca 1,4 miljoner personer, vilket är över hälften. (Yrittäjät, 2016)



Figur 2 Företagens personal, i företag i olika storleksklasser år 2016 enligt Statistikcentralen (Yrittäjät, 2016, s. 3)

Från stapeldiagrammet (se figur 3) kan vi få en inblick inom vilka branscher som SMF-företag i hela Finland och i Mellersta Österbotten har mest verksamhet i.



Figur 3 Yritysten osuudet eri toimialoilla, % (Yrittäjät, 2016, s. 2)

Enligt figur 3 verkar 61 % av finländska SMF-företag i tjänstebranschen, 15 % verkar i byggnadsbranschen eller driver någon typ av affär, 7 % verkar i industribranschen och 1 % av SMF-företagen verkar i någon annan bransch än i de som kan ses från figuren.

Av figurerna 1, 2 och 3 kan vi få en generell bild av finländska SMF-företag, hur många SMF-företag det finns i Finland, hur många personer SMF-företagen sysselsätter jämfört med storföretag och inom vilka branscher SMF-företagen verkar mest i. (Yrittäjät, 2018)

3.1 SMF-företag i Mellersta Österbotten

I detta delkapitel kommer jag att ta upp allmän fakta om Mellersta Österbotten och jag kommer också att kort beskriva SMF-företag i Mellersta Österbotten.

Mellersta Österbotten är ett landskap som befinner sig på finska västkusten. Till Mellersta Österbotten hör åtta kommuner: Karleby, Halsö, Kaustby, Lestijärvi, Perho, Toholampi, Vetil och Kannus. Alla dessa åtta kommuner har sammanlagt ca 69 000 invånare och av invånarna så är ca 47 000 bosatta i Karleby, dvs. Karleby är den största kommunen i Mellersta Österbotten. (KOSEK; Kaustisen seutukunta; Keski-Pohjanmaan liitto;, 2015)

Vi fick redan en inblick från figur 3 att inom vilka branscher SMF-företag verkar i hela Finland och i Mellersta Österbotten. Av de mellersta österbottniska SMF-företagen så verkar 55 % inom tjänstebranschen, 16 % driver någon typ av affär eller verkar inom byggnadsbranschen, 10 % verkar inom industribranschen och 2 % av företagen verkar inom någon annan bransch. Förutom de ovan nämnda branscherna så är också båtindustrin och jordbruk populärt inom området. (Yrittäjät, 2018) (KOSEK; Kaustisen seutukunta; Keski-Pohjanmaan liitto;, 2015)

Enligt Statistikcentralens data så var antalet arbetslösa i Mellersta Österbotten ca 11 % och i hela Finland så var antalet arbetslösa ca 14 %. Av dessa procenttal kan vi konstatera att de flesta av mellersta österbottningar är sysselsatta och att antalet arbetslösa är lägre än i hela Finland. (KOSEK; Kaustisen seutukunta; Keski-Pohjanmaan liitto;, 2015)

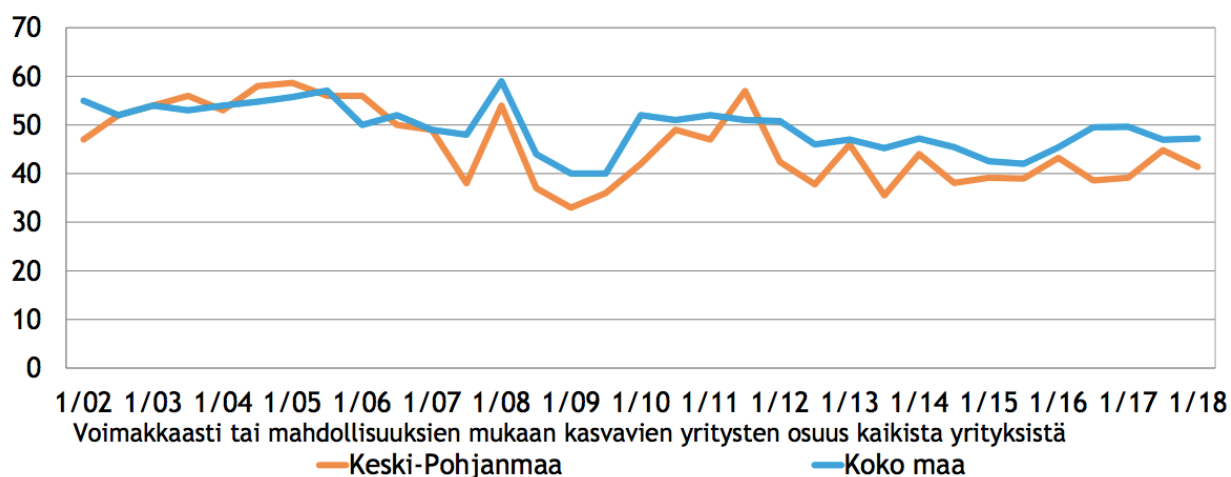
Enligt samma data så var ca 2,3 % av mellersta österbottningar svenskspråkiga och i Karleby så var ca 12 % av invånarna svenskspråkiga. I de sju andra kommunerna så var antalet svenskspråkiga ca 2 % eller under 1 %. Dessa procenttal visar att Mellersta Österbottens majoritetsspråk är finska. (KOSEK; Kaustisen seutukunta; Keski-Pohjanmaan liitto;, 2015)

Det svenska språket är ett minoritetsspråk i Finland, men man borde satsa på svenskan eftersom språket erbjuder flera affärsmöjligheter, speciellt till de andra nordiska länderna. I de andra nordiska länderna pratar man bl.a. svenska och norska, som liknar varandra. Det svenska språket underlättar kommunikationen mellan de andra nordiska länderna och ger en bättre möjlighet att hitta affärs- eller samarbetspartners. Man kan alltid köpa på engelska men man borde kunna sälja på säljarens språk. (Viexpo, 2018a)

Till näst kommer jag bara kort att behandla SMF-företag i Mellersta Österbotten. Jag kommer djupare att behandla detta ämne i kapitel fem där jag kommer att analysera svaren på mitt frågeformulär.

Från linjediagrammet (se figur 4) kan vi få en bättre inblick på SMF-företags villighet att växa (jämfört med SMF-företag i hela Finland och i Mellersta Österbotten). Mellan åren 2002 och 2018 har mellersta österbottniska SMF-företags villighet att växa hållits över 30%. Under år 2011 så var viljan att växa som högst, ca 68 %. Under året 2012 så började procenttalet att sjunka och under år 2018 var procenttalet ca 40 %.

Från figur 4 kan vi få en uppfattning på SMF-företags villighet att växa, vilket innebär viljan att bl.a. öka på antalet personal så att företaget skulle ha mera arbetskraft, vilket skulle möjliggöra expanderings av företagets verksamhet i hemlandet eller t.o.m. expanderings till utländska marknader.



Figur 4 Pk-yritysten kasvuhakuisuus, % (Yrittäjät, 2016, s. 7)

4 Import och export i Finland

I detta kapitel kommer jag kort ta upp allmän information om Finlands import och export i form av en tabell och figurer för att ge en inblick på Finlands utrikeshandel. Hur stor andel har både import och export? Vilka som är Finlands viktigaste import- och exportländer? Vilka produkter som importeras och exporteras mest?

Eftersom Finland är ett litet land och har en liten marknad har utrikeshandeln blivit allt viktigare för företagen och för Finlands ekonomi. Utrikeshandeln är viktigt eftersom den erbjuder företagen en möjlighet att kunna växa och expandera sin verksamhet på internationella marknader. De internationella marknaderna möjliggör företagen att expandera och producera sina produkter för en större målgrupp och genom det får företagen också en möjlighet att öka på sina inkomster, vilket också gynnar Finlands ekonomi. (Melin, 2011)

Från tabell 1 kan vi se statistik på andelen import enligt ursprungsland och export enligt bestämmelseland från år 2017.

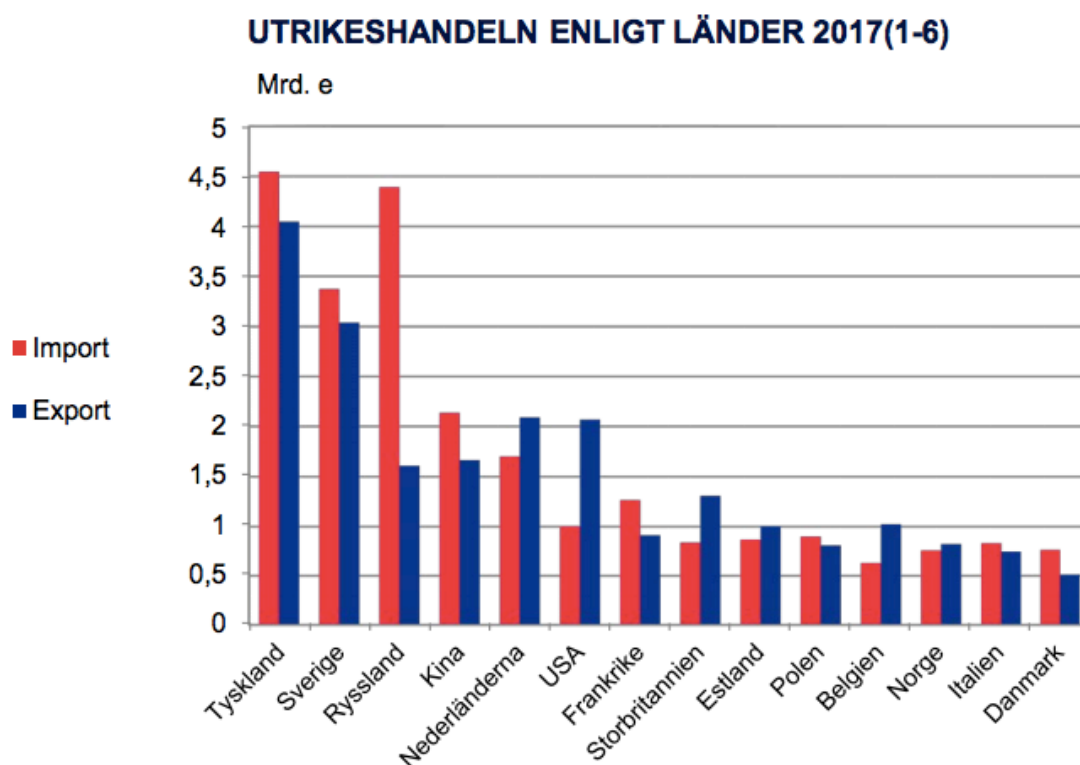
		Import enligt ursprungsland	Export enligt bestämmelseland
2017	Januari	5 172	4 633
	Februari	4 679	4 376
	Mars	5 453	5 457
	April	4 935	4 563
	Maj	5 401	5 605
	Juni	5 239	5 137
	Juli	5 079	4 746
	Augusti	5 027	4 769
	September	5 271	5 011
	Oktober	5 549	5 338
	November	5 538	5 300
	December	5 126	4 776

Tabell 1 Import och export av varor per månad, preliminära uppgifter (miljoner euro) efter Månad, År och Riktning i Finland (Statistikcentralen, 2017)

Tabellen ger en uppfattning om mängden import och export per månad i miljarder euro. Under år 2017 så importerade Finland produkter för totalt ca 63 miljarder euro och medeltalet av importens andel var ca 5,2 miljarder euro per månad. Under samma år så exporterade Finland produkter för totalt ca 60 miljarder euro och i medeltal exporterades det produkter för ca 4,9 miljarder euro per månad.

Andelen import och export avviker sig inte från varandra så mycket, men det finns ändå en viss skillnad och vi kan konstatera att under året 2017 importerade Finland mera än exporterade.

Från stapeldiagrammet (se figur 5) kan vi se exempel på Finlands viktigaste import- och exportländer.

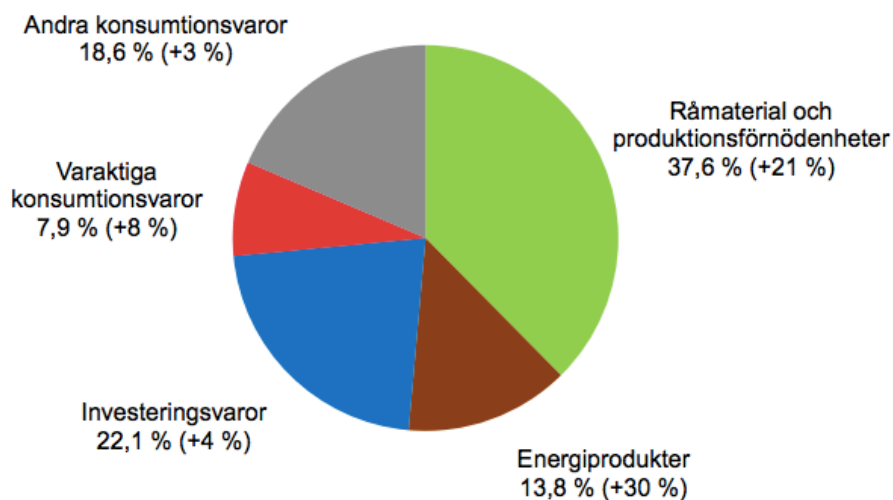


Figur 5 Utrikeshandeln enligt länder 2017 (Tullen, 2017, s. 11)

Enligt figur 5 så importerar Finland mest från Tyskland (import för ca 4,5 miljarder euro), från Ryssland (ca 4,4 miljarder euro) och från Sverige (ca 3,4 miljarder euro). Enligt samma figur så exporterar Finland mest till Tyskland (export för ca 4 miljarder euro) och andra viktiga exportländer var Sverige (ca 3 miljarder euro) och Nederländerna (ca 2,1 miljarder euro).

Från cirkeldiagrammet (se figur 6) kan vi se exempel på varor som Finland importerade under år 2017. Varor som Finland importerade mest var råmaterial och produktionsförmödenheter som importerades ca 37 %, investeringsvaror ca 22 % och andra konsumtionsvaror ca 19 %.

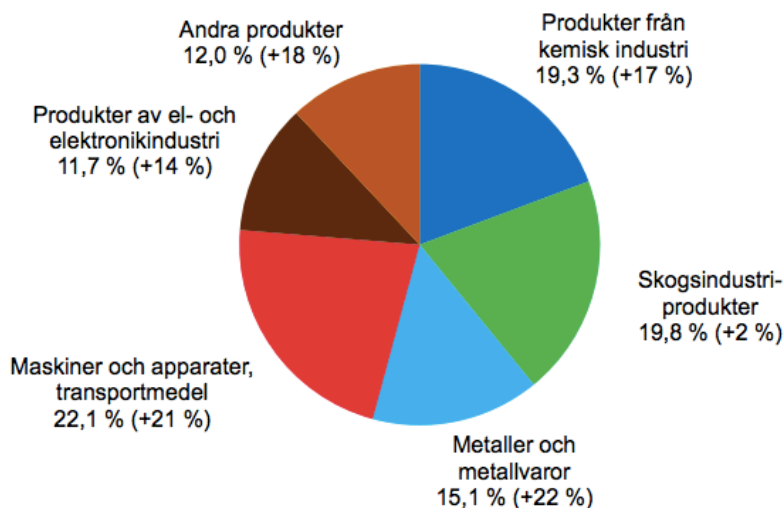
IMPORTEN ENLIGT ANVÄNDNING AV VAROR 2017(1-6)
(CPA); Andel och ändring från föregående år (%)



Figur 6 *Import av varor i Finland (Tullen, 2017, s. 7)*

Från cirkeldiagrammet (se figur 7) kan vi se exempel på produkter som Finland exporterade under år 2017. De tre mest exporterade produkterna var maskiner, apparater och transportmedel ca 22 %, skogsindustriprodukter ca 20 % och produkter från kemisk industri ca 19 %.

EXPORTEN ENLIGT PRODUKTER EFTER NÄRINGSREN (CPA) 2017(1-6)
Andel och ändring från föregående år (%)



Figur 7 *Exportering av produkter från Finland (Tullen, 2017, s. 6)*

5 Internationalisering

Internationalisering innebär att ett företag tar steget ut från hemlandet med att expandera sin affärsverksamhet till ett annat land. Hela internationaliseringsprocessen tar lång tid och kräver mycket tålamod. Det krävs också att företaget har tydliga målsättningar och att noggranna planeringar och förberedelser har gjorts, för att säkerställa att företaget har alla de resurser som krävs för att kunna lyckas med processen.

För att företaget ska ha en möjlighet att lyckas, krävs det att man gör olika typer av undersökningar och marknadsanalyser. Det här är nödvändigt för att företaget ska bättre kunna anpassa sina produkter enligt den lokala marknaden och målgruppen, så att kundernas behov och efterfrågan möts. (Holmvall & Åkesson, 2010)

Export innebär att man tillverkar eller grundar en produkt i hemlandet och säljer den till ett annat land. En produkt kan vara en vara (t.ex. en stol, telefon eller cykel) eller en tjänst (t.ex. ”utbildning, forskning eller konsultarbete”). (Holmvall & Åkesson, 2010, s. 101)

Detta kapitel kommer att handla om varför företag väljer att bli internationella, vilka för- och nackdelarna är, riskerna och utmaningarna som kan uppstå under vägen, stöd som erbjuds åt företag och den praktiska delen med internationaliseringsprocessen.

5.1 Orsaker och fördelar till internationalisering

Det finns flera anledningar varför företag väljer att internationalisera sig. I detta delkapitel kommer jag att ta upp en del orsaker samt fördelar som internationalisering kan erbjuda företag.

Som nämnt, finns det flera orsaker bakom valet för internationalisering. Det kan vara att företaget har nått sitt mål på hemmamarknaden och är nu förberedd för nya utmaningar på annat håll. Det kan också vara att hemmamarknaden helt enkelt är för liten och att företaget skulle ha möjlighet att producera mera än vad efterfrågan är. Om företaget väljer att bli internationellt, finns det potential att öka på försäljningsvolymen genom att hitta nya målgrupper och nya marknader samt få chansen att sänka på tillverkningskostnaderna. (Holmvall & Åkesson, 2010; Kananen, 2010)

De företag som väljer att internationalisera sig är oftast företag som har varit framgångsrika på hemmamarknaden och därför också har bra förutsättningar att lyckas på en ny marknad. De företag som ännu inte har vuxit så stort på hemmamarknaden kan även också ha bra förutsättningar på internationella marknader, det kan hända att hemmamarknaden inte är tillräckligt utvecklad eller moget för företagets produkter men en annan marknad är det. (Kananen, 2010)

Andra orsaker bakom internationaliseringen kan vara att företagets produkter har nått sin tid på hemmamarknaden, vilket har lett till att efterfrågan har sjunkit och det finns inte längre ett så stort behov av produkten. Sådana här situationer kan lösas med att expandera företagets verksamhet till ett land och till en marknad var produkten anses som ny. En potentiell marknad skulle kunna vara en marknad som är inte lika utvecklad som hemmamarknaden. (Kananen, 2010)

Via expansionen till en ny marknad skulle företaget få en möjlighet att förlänga produktens livscykel och få möjligheten att fortsätta producera samma produkt. Det kan vara lönsammare för ett företag att expandera sin verksamhet till en marknad som inte är lika utvecklad som hemmamarknaden, än till en marknad som är långt före i utvecklingen. Lika eller mer utvecklade marknader än hemmamarknaden, är utmanande och svåra att expandera till, eftersom produkterna på marknaden är mer utvecklade samt att konkurrensen är hårdare. (Kananen, 2010, s. 12–13)

Viljan att bli mera kompetent och förmågan att konkurrera med konkurrenterna både på de utländska marknaderna och på hemmamarknaden, är också en av orsakerna bakom internationalisering. Hela internationaliseringsprocessen är oftast väldigt krävande och om företaget lyckas med det har det en stor konkurrensfördel. Processen leder till att företaget får mer erfarenhet av att göra affärer i ett främmande land och hur man ska anpassa produkterna till en ny marknad så att produkterna möter de nya potentiella kundernas behov och efterfrågan. (Amadeo, 2018)

5.1.1 Fördelar med SMF-företag

Hur ska ett SMF-företag kunna sticka ut från mängden och ha möjligheten att konkurrera med storföretag? Vilka fördelar kan ett SMF-företag ha gentemot storföretag när det är frågan om internationell handel.

En betydelsefull fördel och det som är speciellt viktigt med SMF-företag är det att de skapar nya arbetsplatser, och på det sätt främjar arbetslösheten och välmåendet i Finland. (Hyvärinen, 2018)

En annan fördel är att ledare och andra medarbetare i ett SMF-företag oftast har en närmare relation till varandra, vilket underlättar kommunikationen mellan olika positioner och avdelningar. Det att kommunikationen fungerar i ett företag leder till att SMF-företag ”är oftast mer flexibla och kan kundanpassa en produkt utan att det är alltför krångligt”. (Holmvall & Åkesson, 2010, s. 101)

SMF-företag har också en fördel med att agera på nischmarknader. Nischmarknader blir oftast ignorerade av storföretag, eftersom sådana här typer av marknader är inte tillräckligt lönsamma för storföretags verksamhet. Alltså, nischmarknaderna är SMF-företagens chans att lyckas utan att behöva konkurrera med storföretag. (Kananen, 2010)

5.2 Risker och utmaningar med internationalisering

Internationaliseringsprocessen är inte en lätt process, det kräver bl.a. mycket tid, engagemang, kunskap och resurser. För att kunna lyckas på internationella marknader måste man ta i beaktande möjliga risker som kan framkomma under processen, det här kräver att man gör bl.a. riskanalyser. I detta delkapitel kommer jag att ta upp en del av riskerna och utmaningarna, som måste tas i beaktande före och under internationaliseringen.

När ett företag gör affärer med ett annat företag från ett annat land, är det väldigt viktigt att vara noggrann och tydlig när man t.ex. skriver ett kontrakt. Allt det som kommits överens om skrivs ner i kontraktet och man måste också säkerställa att de båda parterna förstår innehållet, det här är väldigt viktigt eftersom olika saker kan ha olika betydelse beroende på landet. Därför är det också ytterst viktigt att noggrant läsa igenom kontraktet, för att kunna undvika fel och missstolkningar. Detaljer som kan orsaka fel och bekymmer är bl.a. språk, kultur, klimat, teknologi, valuta, religion, lagar och sättet att göra affärer på. (Berge & Öjdemark, 2016; Holvall & Åkesson, 2010)

Andra risker som kan uppstå efter att företaget har expanderat sin verksamhet till ett nytt land, är att misstolkningar kan ske inom företaget om kommunikationen inte fungerar. Detta kan bero på t.ex. att nya anställda har olika arbetssätt och arbetsmoral än vad företaget är van vid. Det kan vara att nya anställda värderar bl.a. tid, kvalitet och regler på ett annat sätt än där företaget kommer ifrån. Ett exempel: finländare uppskattar punktlighet, men för spanjorer är inte punktlighet lika viktigt. (Holmvall & Åkesson, 2010)

Att nå lokala kunder och kunna konkurrera med lokala konkurrenter, kan också vara utmanande. Det kan vara svårt för företag att modifiera sina produkter så att de anpassas enligt lokala kunders behov och att produkterna möter efterfrågan och de lokals värderingar. (Holmvall & Åkesson, 2010)

Valuta och betalningsvillkor kan också orsaka besvär bland affärspartnerna, ifall valutorna har ett annat värde och ifall affärspartnerna inte är vana vid att använda samma betalningsvillkor. När det är tid att välja betalningssätt, måste man också vara väldigt noggrann så att ett lämpligt betalningsvillkor väljs, vilket båda affärspartnerna har kommit överens om och att de är medvetna om villkoren samt att de kan vara säkra på att betalningen sker på rätt sätt. (Holmvall & Åkesson, 2010)

Ytterligare utmaningar kan vara att företaget inte har helt enkelt förberett sig tillräckligt bra för internationaliseringsprocessen. Det kan vara att företaget har gjort missbedömningar, vilket leder till att resurserna inte räcker till eller att företaget har brist på kunnande arbetskraft. Exempel på brister kan vara att företaget har brist på personal som behärskar det utländska språket, vilket orsakar språkbarriärer. (Holmvall & Åkesson, 2010)

Andra barriärer som kan komma i vägen är bl.a. lagar, tullar, skatter och regler (som varierar från land till land). Dessa hinder är skapade för att bl.a. skydda det egna landet för farliga produkter och ämnen samt för att ”skydda den egna produktionen”. (Holmvall & Åkesson, 2010, s.143)

5.2.1 Nackdelar med SMF-företag

Förutom de risker och utmaningar som nämndes i föregående delkapitel så kan SMF-företag råka ut för andra barriärer som måste tas i beaktande.

Det är ett faktum att det är utmanande för SMF-företag att kunna konkurrera med större och mer framgångsrika företag, eftersom storföretag har tillgång till flera resurser så som bl.a. kapital och arbetskraft, vilket ger en stor konkurrensfördel. (Kananen, 2010)

SMF-företag har som sagt inte tillgång till lika mycket resurser som storföretag, vilket kan ibland leda till att SMF-företag har brist på arbetskraft. Brist på arbetskraft kan orsaka att de arbetstagare som finns i företaget måste göra extra jobb, vilket kan leda till för mycket arbetsbelastning som kan i värsta fall orsaka sjukskrivningar.

En fördel som storföretag har men som inte SMF-företag har, är att storföretag har en möjlighet att splittra företagets risker i de olika marknaderna var företaget verkar i, vilket minskar på t.ex. ekonomiska risker. Om det går ekonomiskt dåligt på en marknad kan den ekonomiska situationen vara väldigt bra på en annan marknad, på så här sätt kan storföretag sprida på riskerna. SMF-företag har oftast inte samma möjlighet att använda den så kallad splittringsstrategin. (Kananen, 2010)

5.3 Internationaliseringsprocessen

Efter att företaget har fattat beslutet att internationalisera sig och när de analyserat och tagit i beaktande vilka möjliga risker och utmaningar som kan uppstå under vägen, är det följande steget att påbörja planeringarna och förberedelserna för den praktiska delen. Den praktiska delen i processen innehåller flera olika stadier och jag ska nu ta upp en del av dem.

5.3.1 Val av marknad

Det kan vara svårt för företag att välja, vilken marknad som skulle vara den mest lämpliga för företagets verksamhet. Före man väljer marknad, måste man göra marknadsanalyser av olika marknader och enligt Berge och Öjdemark (2016, s. 118) ska man använda ”olika typer av rankingslistor”, var man listar upp allt som företaget anser som nödvändig information om marknaden (möjliga risker, konkurrenter, efterfrågan, kunder osv.). All den information som kan fås om marknaden är bra att ta i beaktande. Exempel på en rankingslista är att göra en tabell var man överväger olika marknaders ”marknadspotential” och ”riskexponering”. (Berge & Öjdemark, 2016, s. 121)

		Marknadspotential	
		Liten	Stor
Riskexponering	Högre	Undvik till varje pris	Stora ambitioner och mera bråttom
	Lägre	Spela på säkert	Idealläget

Tabell 2 Avvägningen mellan risk och möjligheter vid val av marknader (Berge & Öjdemark, s. 121)

Tabellen (se tabell 2) kommer hjälpa företaget att välja den lämpligaste marknaden, en marknad som möter bäst företagets kriterier, mål, resurser och kapacitet. I tabellen så jämför man marknadspotentialen med riskexponeringen.

Exempel på marknader:

- En marknad som har en liten marknadspotential och låg risk.
- En marknad som har en stor marknadspotential och hög risk.
- En marknad som har en stor marknadspotential och låg risk.

Det första alternativet på typ av marknad, är en marknad som liknar på många sätt hemmamarknaden. Exempel på två liknande marknader är Finland och Sverige, båda länder har ganska liknande affärskultur, lagar och avståndet mellan länderna är inte långt. Detta alternativ är det mest säkra alternativet, när företaget är ännu inte redo att ta stora risker och när de är nöjda med en marknad som har en låg marknadspotential. (Berge & Öjdemark, 2016)

Det andra alternativet skulle erbjuda företaget en stor marknadspotential, men en sådan här marknad kan också vara väldigt riskabel. Denna typ av marknad passar för företag som vill agera snabbt och som är villiga att satsa stort och inte är rädda att ta risken för endera företagets framgång eller misslyckande. (Brege & Öjdemark, 2016)

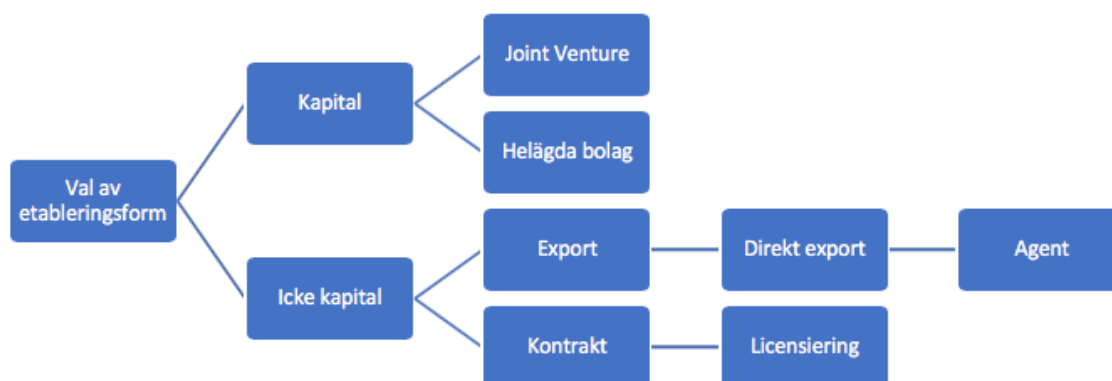
Det tredje alternativet skulle vara ett s.k. "idealläge" (Berge & Öjdemark, 2016, s. 121), var marknadspotentialen är stor och riskerna låga. På en sådan här typ av marknad skulle företaget ha en bra möjlighet att etablera sin verksamhet, eftersom möjligheterna för företagets framgång ser lysande ut och dessutom skulle inte företaget vara tvungen att ta en stor risk för att nå en stor marknadspotential. (Brege & Öjdemark, 2016)

Tabell 2 är ett exempel på en tabell som hjälper företag att jämföra de potentiella marknaderna och att välja den lämpligaste och lönsammaste marknaden, som skulle passa bäst för företagets verksamhet.

5.3.2 Val av etableringsform

Följande steg mot internationaliseringen, är att välja etableringsform, den form som kommer att användas när företaget bestämt vilken marknad de kommer att etablera sig på.

Det finns olika typer av etableringsform och den form som är den mest lämpliga för företaget beror bl.a. på vilken typ av verksamhet företaget driver, vilken typ av marknad det handlar om, företagets resurser och kapacitet samt hur mycket kontroll företaget vill ha över sin verksamhet. Jag har valt att ta upp en del av de vanligaste etableringsformerna som är: direkt export, agent, licensiering, joint venture och helägda bolag.



Tabell 3 En hierarkisk modell över etableringsformer. (Berger & Öjdemark, s. 139)

Från tabellen (se tabell 3) kan vi se de vanligaste etableringsformerna och jag ska nu kort beskriva dessa former.

Direkt export hör till kategorin ”icke kapital”, vilket innebär att denna form är den lämpligaste formen för företag som har inte tillräckligt med egen finansiering.

Begreppet **direkt export** betyder att en exportör exporterar produkter till importlandet, var en mellanhand (t.ex. en agent) kommer till näst att ta hand om produkten och sälja produkten vidare till slutkunden. Fördelen med direkt export är att exportföretaget inte behöver ensam sköta om allt som ingår i försäljningsprocessen (detta beror såklart på typen av mellanhand) och därmed minskar också riskerna och kostnaderna. Nackdelen är att exportföretaget mister kontroll över produkten och företaget har inte alltid möjlighet att ha kontakt med slutkunden. (Kananen, 2010)

Agent är ett exempel på direkt export och som agent verkar oftast en person som har sin verksamhet i det land vart företaget exporterar till, dvs. importlandet. Agentens uppgift är att hitta köpare i importlandet och sälja exportörens produkter. Leverans och fakturering hör inte till agentens uppgifter, utan det sker ”direkt från exportör till importör” (Holmvall & Åkesson, 2010, s. 115). Agentens lön baserar sig på provision, vars storlek varierar beroende på antalet sålda produkter. (Holmvall & Åkesson, 2010)

Fördelen med en agent är att agenten känner till den lokala marknaden och kunderna, affärskulturen samt lagar och regler som gäller i landet. Nackdelen med en agent är att exportföretaget bär allt ansvar över agentens åtgärder (om inte annat avtalats). (Holmvall & Åkesson, 2010)

Licensiering hör också till kategorin ”icke kapital” och licensiering är en typ av kontrakt, som avtalas mellan affärspartnerna. Denna typen av kontrakt kan användas av företag som ”har patent, mönsterskydd eller skyddat varumärke”. (Holmvall & Åkesson, 2010, s. 116)

Licensiering innebär att ett avtal görs mellan export- och importföretaget, var det avtalas om att importföretaget får rätten ”att tillverka och sälja” (Holmvall & Åkesson, 2010, s. 116) exportföretagets produkter under en viss period. Fördelen med denna typen av avtal är att ifall företaget inte själv är redo att etablera sig till en ny marknad, kan de däremot göra det via licensiering och få inkomster från en marknad, även om de inte själv verkar på marknaden. Nackdelen är att företaget mister kontroll över produkten, vilket kan leda till att kvaliteten försämras eller ryktet drabbas. (Holmvall & Åkesson, 2010)

Joint venture och helägda bolag hör till kategorin ”kapital”. Denna kategori lämpar sig bäst för företag som har tillräckligt med egna resurser för att kunna expandera sin verksamhet på egen hand.

Exempel på **joint venture** är att ett företag i Finland och ett företag i Tyskland som slår ihop sina bolag och bildar ett gemensamt företag i Tyskland, var båda partner har 50 % äganderätt. Joint venture är ett bra etableringsalternativ när exportföretaget har inte tillräckligt med kännedom, erfarenhet eller kunskap om den nya marknaden, vilket importföretaget har. (Holmvall & Åkesson, 2010)

Fördelen med joint venture är att båda företagen har rätt att ha lika mycket kontroll över företaget samt att riskerna och kostnaderna delas mellan företagen. Nackdelen med denna form är att inkomsterna bör också fördelas mellan företagen, vilket kan orsaka gräl på grund av att den andra skulle vilja få en större andel av inkomsterna eller ha mera kontroll över företaget. (Holmvall & Åkesson, 2010)

Helägda bolag är sådana bolag var företaget har 100 % äganderätt. Denna typen av etableringsform kan vara utmanande på nya marknader men ifall företaget har varit länge framgångsrikt, har de också en bra chans att vara det på en ny marknad.

Fördelen med helägda bolag är att företaget har full kontroll över sin verksamhet, vilket underlättar också företaget att vara mer flexibelt ifall ändringar bör göras. Nackdelen med helägda bolag är att företaget bär fullt ansvar för riskerna och kostnaderna. (Holmvall & Åkesson, 2010)

5.3.3 Dokumentation vid export

Olika typer av dokument och avtal är en stor del av internationaliseringsprocessen. I detta underkapitel kommer jag kort att ta upp exempel på olika dokument, som är förknippat med export och internationell handel. De dokument som jag kommer att ta upp är: anbud, köpeavtal, handelsfaktura, leveransvillkor, betalningsvillkor, tull- och exportdeklaration.

Före företaget skriver under ett dokument eller ett avtal, är det väldigt viktigt att man är noggrann när man läser igenom avtalet, att man förstår innehållet och att allt det som man kommit överens om står i avtalet. All ytterligare information t.ex. hur man ska gå till väga om det sker misstag, bör också förekomma i avtalet. (Melin, 2011)

Anbud är det första steget mot ett avtal. Köparen kan skicka ett anbud till säljaren och genom det visa intresse att göra affärer. I detta skede är anbudet inte ännu en överenskommelse, vilket betyder att avtalet inte ännu är bindande. Ifall säljaren bekräftar anbudet har ett avtal bildats mellan säljaren och köparen, det krävs ändå att all information om produkten ska stå tydligt i bekräftelsen, så att köparen får all nödvändig information. Både anbud och bekräftelsen kan göras muntligt men det bästa alternativet är att göra dem skriftligt, så att man har bevis på vad som avtalats, ifall missuppfattningar uppstår. (Melin, 2011)

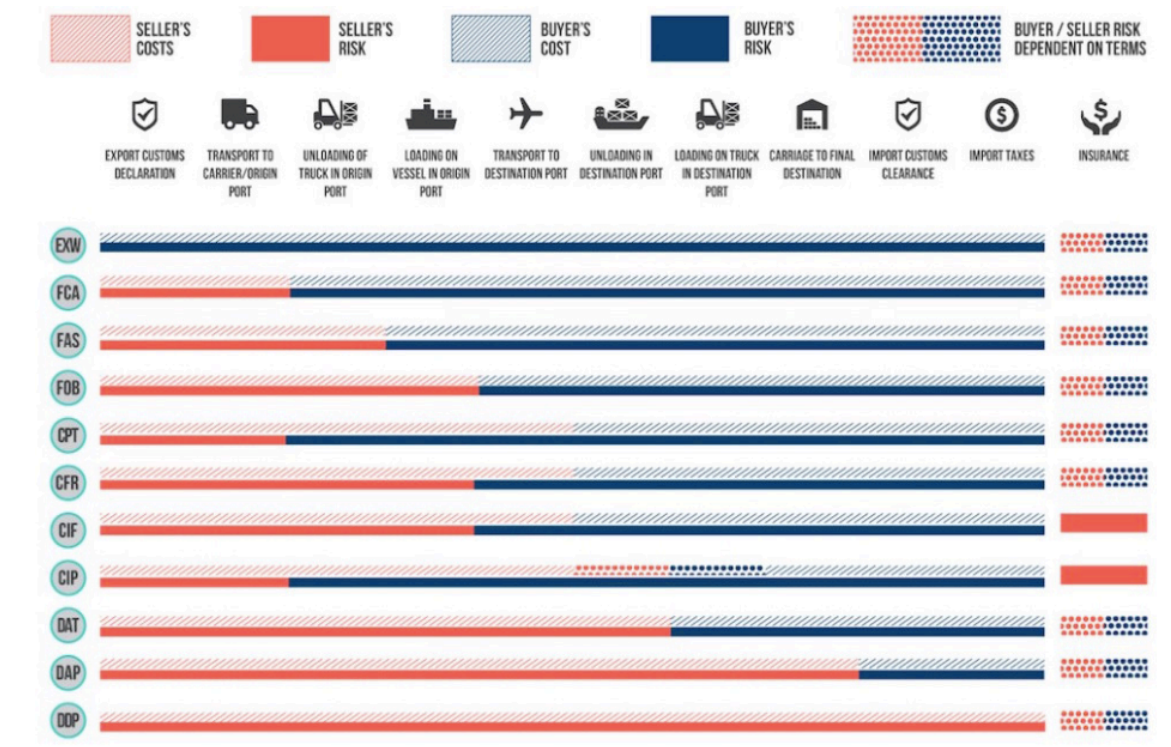
Köpeavtal är det avtal som görs mellan säljaren och köparen, dvs. mellan export- och importlandet efter att anbudet bekräftats. Avtalet bör innehålla all relevant information som diskuterats och som man kommit överens om och avtalet måste också godkännas av båda parterna för att den ska träda i kraft. (Melin, 2011)

Köpeavtalet måste innehålla åtminstone följande information: Säljarens och köparens kontaktuppgifter, beskrivningar på produkten som säljs, priset, betalnings- och leveransvillkor, garanti, instruktioner hur man går tillväga och vilken lands lag som ska tillämpas om det uppstår gräl eller missförstånd. (Melin, 2011)

Handelsfakturan skickas iväg från säljaren till köparen, var det framkommer bl.a. summan på beställningen och betalningsvillkoren. Av handelsfakturan gör man kopior som ges bl.a. till köparen, försäkringsbolaget, tullen och banken. (Mer information: Melin, 2011 s. 91).

Leveransvillkoren (incoterms) är de villkor som definierar typen av transportsätt, transporttid, vem som ansvarar för försäkring och inlämnande av dokument, vem som bär risker och när riskerna m.m. överförs från säljaren till köparen. Det finns olika leveransvillkor som avviker sig från varandra och vilken typ av leveransvillkor som används beror på typ av transportsätt (väg-, järnväg- eller sjötransport). (Melin, 2011)

Det ackumulerade stapeldiagrammet (se figur 8) beskriver de olika typerna av leveransvillkor. Från figuren kan man se i vilket skede ansvaret överförs från säljaren till köpare. Huvudsakligen tillämpar sig leveransvillkoren för alla transportsätt, förutom villkoren: FAS, FOB, CFR och CIF, som tillämpar sig bara för sjötransport. (Melin, 2011)



Figur 8 *A Quick Guide to Incoterms (FLEEXPORT, 2018)*

Ett exempel på ett leveransvillkor är Ex Works, dvs. EXW. EXW är det bästa alternativet av leveransvillkor för säljaren, eftersom säljaren bär ansvaret för endast förpackningen av produkten. Köparens ansvar börjar efter att varan förpackats, dvs. lastning och transport är på köparens ansvar. Enligt tabellen så ska ändå försäkringen fördelas jämt mellan säljaren och köparen, resten är på köparens ansvar. (Melin, 2011)

Betalningsvillkor. Det finns olika typer av betalningsvillkor och det är viktigt att man väljer ett sådant villkor som lämpar sig för båda parterna. Valet av betalningsvillkor beror på i vilka länder säljaren och köparen befinner sig i, eftersom det finns olika sätt och tid att utföra betalningar. Det viktigaste som måste förekomma i betalningsvillkoret är priset, valuta, betalningstid, betalnings sätt, betalningsplats och påföljder på försenad betalning (Melin, 2011).

De olika betalningsvillkoren som kan används vid internationell handel är bl.a.: remburs (Letter of credit), dokumentinkasso (Cash Against Documents), växel (Document Against Acceptance) och förskottsbetalning (Cash in Advance). Den typ av betalningsvillkor som väljs beror ganska långt på vilket land företagen befinner sig i, rykte, förtroende och erfarenhet. (Holmvall & Åkesson, 2010, s. 192–193)

Tull- och exportdeklaration. En tulldeklaration måste alltid göras av exportören ifall varan exporteras till ett land utanför EU. Om varan exporteras från ett EU land till ett annat EU land, behövs inte en tulldeklaration lämnas in till tullen, men ifall exporten har en stor andel av företagets inkomster måste man istället göra en exportdeklaration (infrastat), som lämnas in till tullen. Exportdeklaration behövs för att EU och de olika ländernas tullar ska ha möjlighet att föra statistik om internationell handel. (Melin, 2011)

Ursprungsbevis är ett dokument där det förekommer information om varan och där varan har blivit tillverkad, dvs. vilket land är varans ursprungsland. Ett ursprungsbevis måste inte alltid göras men det är rekommenderat, ifall importören vill ha exakt information om varans ursprung. (Holmvall & Åkesson, 2010)

Dessa dokument som togs upp i detta delkapitel är bland de viktigaste dokumenten som exportföretag måste känna till och som bör lämnas in till tullen, importören och till alla de partner som behöver eventuella dokument. Vilka dokument som bör lämnas in beror på vart företaget exporterar eller varifrån de importerar, och vilken produkt det handlar om.

5.4 Stöd för företag vid internationalisering

Vilka områden skulle företag eventuellt behöva hjälp med? Vilka organisationer erbjuder hjälp och stöd för företag som vill börja med internationell handel?

Hur mycket behov företaget har av att få hjälp, varierar från företag till företag. Variationen beror på typen av företag och i vilket stadie företaget är, handlar det om ett ny startat företag som vill börja med internationalisering eller om ett företag som redan har erfarenhet av att göra affärer utomlands.

Det finns flera olika organisationer och företag som erbjuder hjälp och rådgivning, och jag ska nu ta upp fyra av dem: KOSEK, Viexpo, Närings, trafik- och miljöcentralen och Business Finland.

KOSEK hjälper nya företag samt företag som redan har haft sin verksamhet en längre tid. Hjälp som KOSEK erbjuder är bl.a. rådgivning med hur man går till väga när man startar ett eget företag och hur man ska utveckla produkter så att de är konkurrenskraftiga på hemmamarknaden samt på utländska marknader. KOSEK hjälper också företag att analysera marknader och på det sätt hitta nya potentiella marknader var företag skulle kunna etablera sig på. (KOSEK, 2018)

Viexpo erbjuder liknande tjänster och rådgivning som KOSEK, men Viexpo har som fokus att hjälpa SMF-företag med internationalisering och export. Om ett företag behöver hjälp med att t.ex. hitta kunder eller göra marknadsanalyser i ett specifikt land så hjälper Viexpo med det. Viexpo ordnar också resor som inkluderar att åka på mässor, var företag får en utmärkt möjlighet att hitta potentiella samarbetspartners och/eller kunder. Andra tjänster som Viexpo erbjuder är bl.a. konsulttjänster (som hjälper företag att identifiera nuläget och vad som eventuellt bör modifieras i företaget) samt språk- och översättningstjänster. (Viexpo, 2018b)

Närings, trafik- och miljöcentralen (NTM-centralen) och **Business Finland** hjälper företag främst med finansiering. NTM-centralen har fokus på att hjälpa företag som verkar i näringslivsbranschen. Både NTM-centralen och Business Finland hjälper företag att utveckla sin verksamhet samt produkter, de hjälper också företag att växa genom att hjälpa företag skapa nya nätverk och förbindelser med hjälp av de nätverk som NTM-centralen och Business Finland redan har. (NTM-centralen, 2018) (Business Finland, 2018)

6 Undersökningsmetod

I mitt examensarbetets empiriska del kommer jag att använda den kvantitativa undersökningsmetoden. Denna metod lämpar sig bäst för min undersökning, eftersom syftet är att undersöka hur många av SMF-företag i Mellersta Österbotten som driver export eller är internationella, och ifall de inte är internationella skulle de ha intresse att bli det samt vilka är SMF-företagens framtidsplaner oavsett om de driver export eller inte.

Den kvantitativa metoden möjliggör forskaren att samla in en stor mängd data i form av siffror, vilket underlättar analyseringen av svaren samt ger en möjlighet att dra slutsatser och se om hypoteserna stämmer eller inte. (Nyberg & Tidström, 2012)

6.1 Frågeformulär

Eftersom jag kommer att använda mig av en kvantitativ undersökningsmetod, blev det logiskt att använda frågeformulär för insamling av data. Jag har gjort frågeformulären tillsammans med Viexpo och KOSEK, som är skapat i Google Forms. Vi skapade både en svensk och finsk version av frågeformulären, för att öka svarsprocenten.

Syftet med mitt frågeformulär var att samla in allmän och nyttig information om SMF-företag i Mellersta Österbotten, för att hjälpa Viexpo och KOSEK att bättre kunna ge hjälp och rådgivning åt sina kunder.

Frågeformulären bestod av tolv frågor, och frågorna var uppdelade i fem korta delar (se bilagorna 1 och 2). Första delen bestod av tre allmänna frågor om företagen, den andra delen bestod av fem frågor relaterat till export, den tredje delen bestod av en fråga gällande hinder för internationaliseringen, den fjärde delen bestod av två frågor gällande företagens framtidsplaner och den femte och sista delen bestod av en avslutande fråga var deltagarna kunde ge feedback eller skriva andra kommentarer.

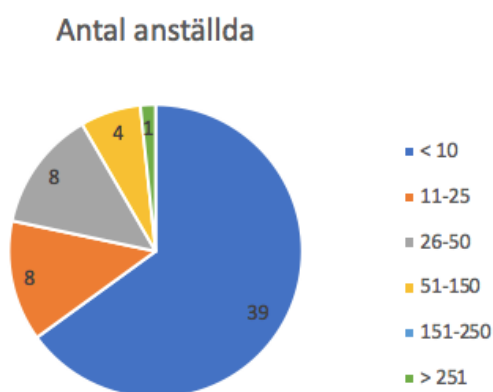
Före jag skickade iväg frågeformulären till deltagarna, gjorde jag en pilotundersökning bland åtta personer. Pilotundersökningens syfte var att testa kvaliteten på frågorna. Efter pilotundersökningen gjorde jag små ändringar och slutförde frågorna och frågeformulären.

Frågorna skickades iväg tillsammans med ett e-postmeddelande som var skrivet både på finska och svenska (se bilagorna 3 och 4). E-postmeddelandena med frågeformulären blev skickade i oktober (under veckorna 40 och 41) och de skickades via Viexpots och KOSEKs e-postadresser.

6.2 Svar på frågeformulären

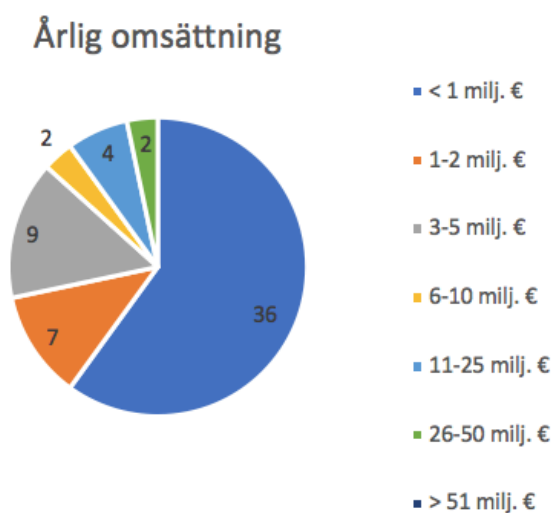
Frågeformulären skickades till totalt 728 företag från Mellersta Österbotten och 60 personer svarade, vilket innebär att svarsprocenten var 8 %. Jag är riktigt nöjd med antalet svar, eftersom det är väldigt svårt att få personer att svara på frågeformulären, jag anser också att de svar som jag fick var fullständiga och trovärdiga.

Som sagt, så skapade vi en svensk och en finsk version av frågeformulären (vilket betyder att jag fick svar i två olika frågeformulär), men för att underlätta analyseringen av data så slog jag ihop alla svar i Excel. Till näst ska jag analysera svaren.



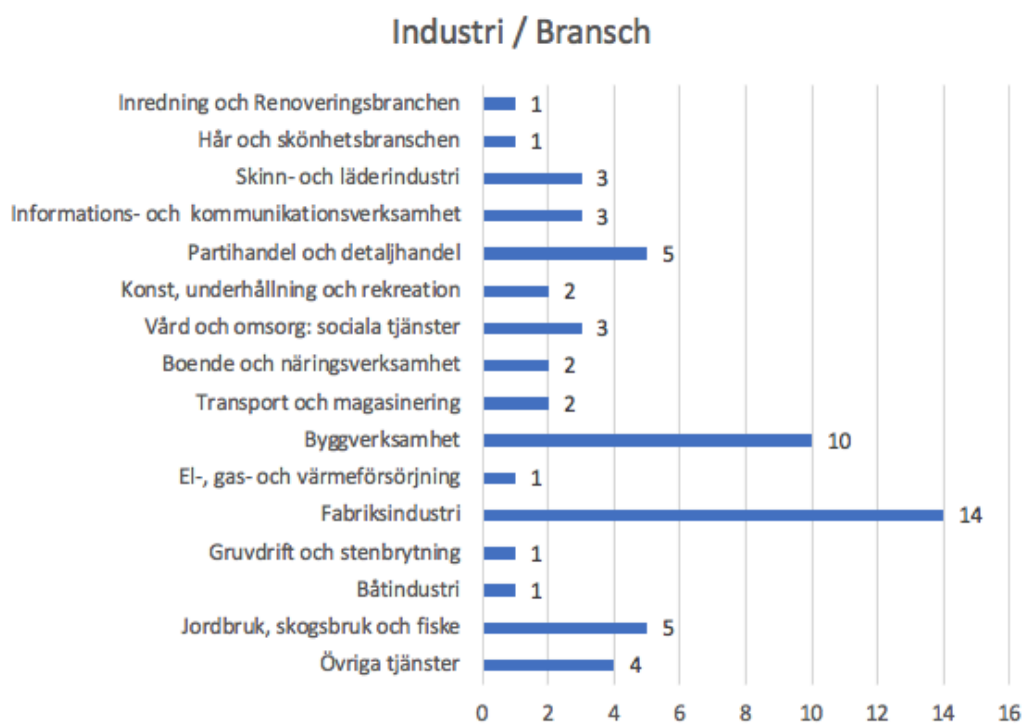
Figur 9 Antal anställda i företagen

Frågeformulärens tre första frågor bestod av allmänna frågor om företag. Från figur 9 kan vi se att majoriteten (39 företag) av de mellersta österbottniska företag som svarade på frågeformulären hade 10 eller färre än 10 anställda i sitt företag. 16 företag hade mellan 11–50 anställda och de 5 andra företagen hade mellan 51 och mera än 251 anställda.



Figur 10 Företagens årliga omsättning

36 företag hade 1 miljon eller färre än 1 miljon euro som årlig omsättning, de 24 andra företags årliga omsättning varierade mellan 1–50 miljoner euro.



Figur 11 Industri eller bransch i vilket företaget har sin verksamhet i

Från figur 11 kan vi se inom vilka branscher eller industriområden företagen hade sin verksamhet i. Industri- och branschområden varierade mellan 15 olika områden men de flesta av företagen hade sin verksamhet inom fabriksindustri (14 företag), byggverksamhet (10 företag) och 4 företag svarade att de driver någon annan typ av tjänst än vad som nämndes i frågeformulären.

De fem följande frågorna gäller för exportföretag.



Figur 12 Driver företaget export eller inte?

Från figur 12 kan vi se att 36 företag svarade att de inte sysslar med export och 24 företag svarade att de sysslar med export.



Figur 13 Länder dit företagen exporterar

Från figur 13 kan vi se att 17 företag exporterar till EU-länder, 16 företag exporterar till nordiska länder och 13 företag exporterar till länder utanför EU, varav 6 företag exporterar till länder i Asien.



Figur 14 Företags viktigaste eller två av de viktigaste exportländerna

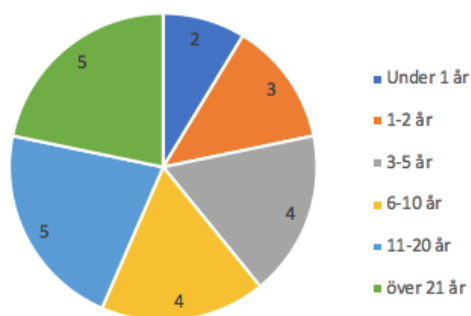
Från figur 14 kan vi se de viktigaste exportländerna för företagen, och vi kan konstatera att Sverige är det viktigaste exportlandet för 11 företag, Tyskland är det viktigaste exportlandet för 5 företag och 6 företag svarade att deras viktigaste exportländer består av andra länder än vad som nämndes i frågeformulären. De övriga exportländerna kan ses från figuren (figur 14).



Figur 15 Produkter som exporteras

Från figur 15 kan vi se vilka produkter som exporterats från Mellersta Österbotten. 6 företag svarade att de exporterar andra produkter än vad som nämndes i frågeformulären, 5 företag svarade att de exporterar skinn- och läderprodukter, 4 företag svarade att de exporterar metaller och metallprodukter och 4 företag svarade att de exporterar tjänster. De ovannämnda produkterna var de mest exporterade och de resterande produkterna som exporterades kan ses från figuren (figur 15).

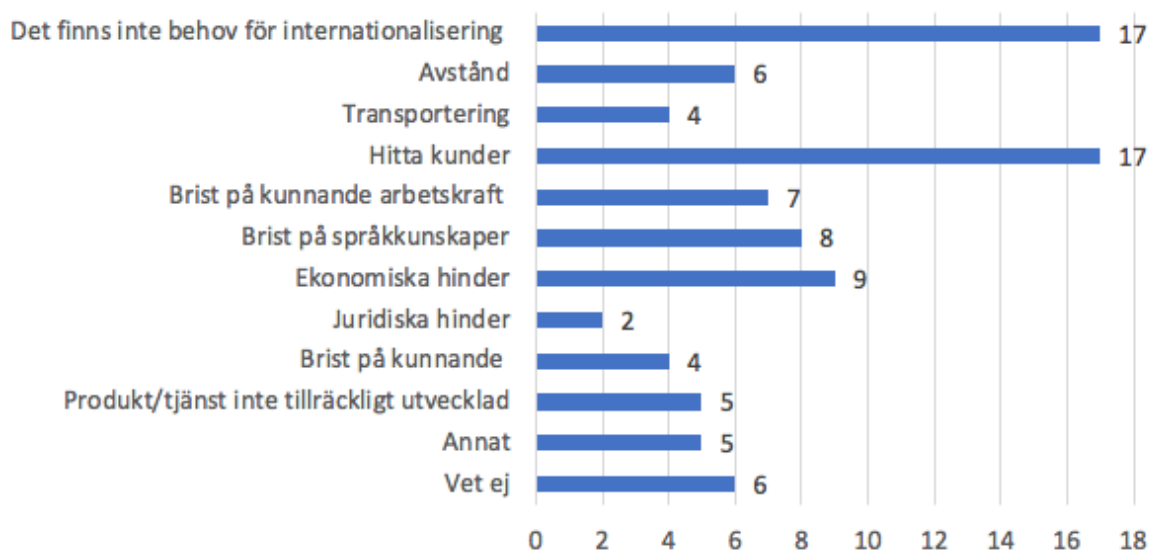
Hur länge har ditt företag sysslat med export?



Figur 16 Antal år företagen har sysslat med export

Som vi kan se från figur 16 så är det ganska splittrat hur länge företagen har sysslat med export. 2 företag har sysslat med export under 1 år, 11 företag har sysslar med export mellan 1–10 år och 10 företag har sysslar med export mellan 11 och över 21 år.

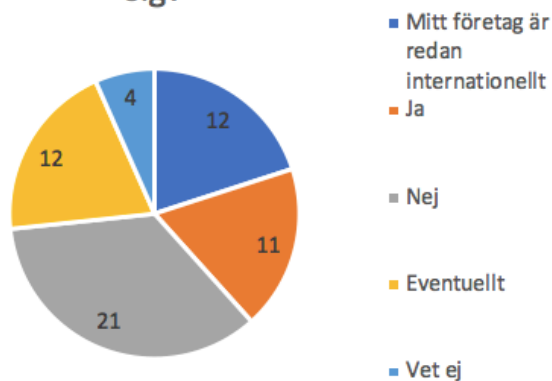
Vad anser du som hinder?



Figur 17 Hinder för export

Från figur 17 kan vi se de hinder som företagen anser att vara i vägen för internationaliseringen. 17 företag anser att det är svårt att hitta kunder, 9 företag anser att det finns ekonomiska hinder, 8 företag anser att det finns brist på språkkunskaper. och 17 företag tycker att de inte har behov att internationalisera sig. De övriga hindren kan ses från figuren (figur 17).

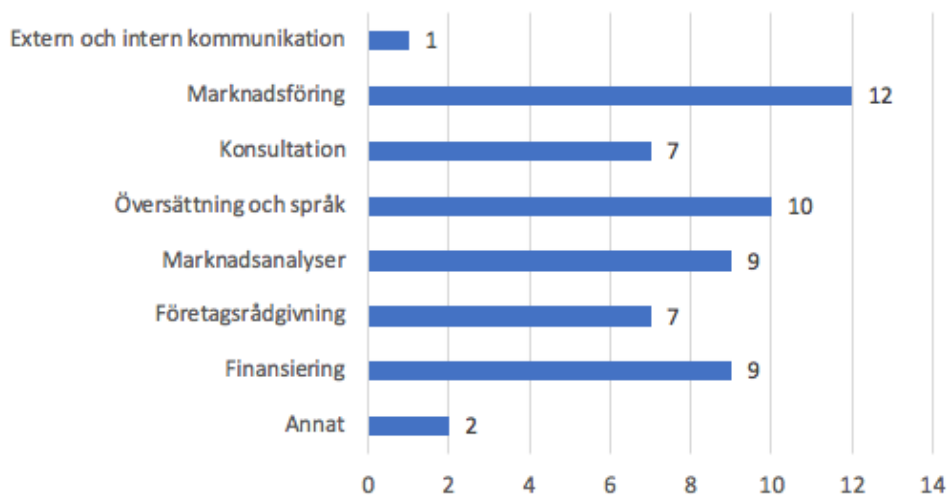
Har ditt företag intresse att internationalisera sig?



Figur 18 *Intresse för internationalisering*

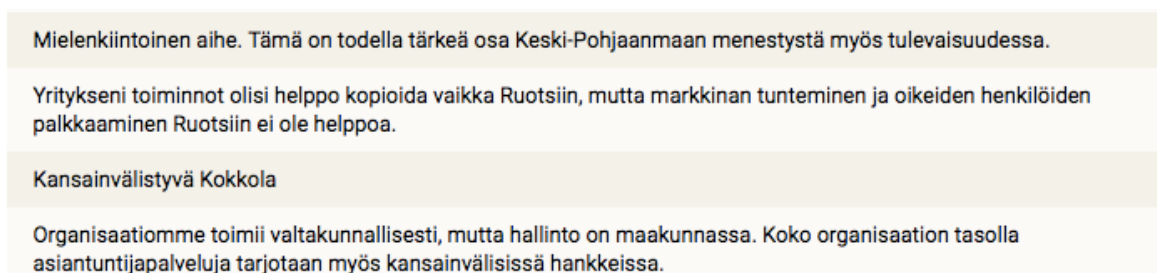
Figur 18 visar företagens intresse för internationalisering. 11 företag svarade att de har intresse av att internationalisera sig, 12 företag svarade att de eventuellt skulle ha intresse att internationalisera sig, 4 företag svarade att de vet ej, 21 företag svarade att de inte har intresse att internationalisera sig och 12 företag svarade att de redan är internationella.

Skulle ditt företag behöva hjälp i något område?



Figur 19 *Områden som företag skulle behöva hjälp i*

Från figur 19 kan vi se de områden som företag skulle behöva hjälp med. 12 företag svarade att de skulle behöva hjälp med marknadsföring, 10 företag svarade att de skulle behöva hjälp med översättning och språk, 9 företag svarade att de skulle behöva hjälp med både finansiering och att göra marknadsanalyser. De andra områden som företagen skulle behöva hjälp med är företagsrådgivning, konsultation, extern- och internkommunikation och 2 företag svarade att de skulle behöva hjälp med annat än med det som nämndes i frågeformulären.



Figur 20 Svar på den avslutande frågan

Från figur 20 kan vi se exempel på svar som jag fick från den avslutande frågan. Av svaren kan man tolka att deltagarna anser att internationalisering är viktigt och att man borde satsa på det, men internationaliseringsprocessen är dock inte en lätt process och det kan vara svårt att hitta bl.a. kunder på den nya marknaden.

6.3 Resultat

I detta kapitel kommer jag att analysera och sammanfatta de resultat som jag fick från min undersökning.

Från undersökningens resultat kan vi konstatera att över hälften av företagen som besvarade frågeformulären var småföretag, med 10 eller färre än 10 anställda och de flesta av företagen hade en årsomsättning på 1 miljoner euro eller färre än 1 miljoner euro. Majoriteten av företagen hade sin verksamhet i fabriksindustri, byggnadsbranschen och i jordbruksindustrin, och flera av företagen verkade inom någon typ av tjänstebransch.

Av de fem frågorna som handlade om export kan vi konstatera att enbart 40 % av deltagarna sysslar med export, 60 % svarade att de inte sysslar med export, vilket betyder att det finns potential att öka på antalet exportföretag i Mellersta Österbotten.

Från undersökningen resultat så kan vi konstatera att mellersta österbottniska exportföretag exporterar mest till länder inom EU och till andra nordiska länder, vilket är logiskt när avståndet, speciellt till de andra nordiska länderna inte är så långt. De viktigaste exportländerna för företagen var bl.a. Sverige, Tyskland, Storbritannien, Norge och andra länder som inte nämndes i frågeformulären. Av detta kan vi konstatera att de mest potentiella marknaderna för export och internationalisering är belägna inom EU och i Storbritannien. Det var dock en del av företagen som svarade att de exporterar till länder utanför EU, bl.a. till Asien och Nordamerika, det här innebär att det också skulle finnas en potential till att öka på exporten till länder i Nordamerika och Asien.

Variationen på antalet år hur länge företagen hade sysslat med export, var ganska splittrat. Företagen hade sysslat med export under olika tidsperioder, ungefär 40 % av företagen hade sysslat med export 5 år eller färre än 5 år och ca 60 % av företagen hade sysslat med export åtminstone 6 år eller över 6 år ända upp till ca 21 år. Från detta resultat kan vi se att en stor del av företagen (ca 40 %) har inte sysslat med export så länge, vi vet inte företagens situation men eventuellt skulle en del av dessa företag möjligen behöva hjälp i något område, för att öka på internationaliseringen eller att få företagens verksamheten stabilt på de utländska marknaderna.

Enligt resultaten så kan vi se att de mest exporterade produkterna var metaller och metallprodukter, skinn- och läderprodukter, kläder och textilier, el- och elektronikprodukter och tjänster av något slag. Här kan vi se exempel på olika produkter som exporterades och enligt svaren på frågan gällande hinder, så kan vi konstatera att företagen ansåg att det är svårt att hitta kunder. Företagen skulle då speciellt behöva hjälp med marknadsföring och att göra marknadsanalyser för att hitta de rätta kunderna. Andra barriärer som företagen ansåg som hinder för internationaliseringen var: ekonomiska hinder, brist på språkkunskaper och kunnande arbetskraft, och att företagens produkter inte var tillräckligt utvecklade samt att avståndet mellan företagen och de potentiella marknaderna sågs som ett hinder.

Förutom att företagen ansåg att de skulle behöva hjälp med marknadsföring och att göra marknadsanalyser så svarade företagen att de skulle ytterligare behöva hjälp med språk och översättningar, eftersom det fanns en brist på språkkunskaper, samt att företagen skulle behöva hjälp med finansiering, konsultation och företagsrådgivning.

Jag anser att man kan tolka från svaren på frågan gällande hinder och på frågan att i vilka områden företagen skulle behöva hjälp med, att företagen har kunnat identifiera situationen i sin verksamhet och kunnat anse vilka brister det finns och att de eventuellt skulle behöva hjälp med dessa områden.

Det fanns intresse för internationaliseringen bland företagen, så hjälp och stöd behövs nog, ca 18 % svarade att de är intresserade av att internationalisera sig, ca 27 % svarade att de eventuellt skulle vara intresserade eller vet ej och 20 % svarade att de redan är internationella. Från detta kan vi konstatera att en femtedel av företagen är redan internationella och en stor del av företagen skulle vara intresserade av att internationalisera sin affärsverksamhet.

6.4 Validitet och reliabilitet

Begreppet validitet betyder hur bra ett instrument eller en metod mäter det som bör mätas. I undersökningen använde jag frågeformulär för insamlingen av data. Validiteten kan mätas genom att avgöra hur bra frågeformulären hjälpte insamlingen av nödvändig och användbar data och ifall frågeformulären fungerade så att deltagarna kunde besvara alla frågor.

Begreppet reliabilitet innebär hur pålitliga frågeformulärens svar var. Hade deltagarna svarat på frågorna på ett sådant sätt att svaren var trovärdiga och relevanta för undersökningen?

Efter genomgången av svaren, kan jag konstatera att jag fått svar på alla frågor, och jag anser att alla de svar som jag fick är pålitliga och trovärdiga, dock skulle svaren ha varit mera trovärdiga om flera företag hade besvarat frågeformulären. Från de svar som jag fick har jag ändå kunnat dra slutsatser och alla frågor, vilka också grundade syftet för detta examensarbete, blev besvarade.

Enligt mig så är både validiteten och reliabiliteten hög i min undersökning, eftersom jag fick rimliga och trovärdiga svar på undersökningen och alla frågor besvarades på ett sätt som gav möjligheten att dra slutsatser.

7 Sammanfattning och avslutande ord

Enligt mig så har jag lyckats undersöka det som var syftet med detta examensarbete, dvs. få ett ungefärligt tal på SMF-företag i Mellersta Österbotten och få en uppskattning på vilka produkter som exporteras, vilka länder som är de viktigaste exportländerna för företagen, vilka hinder det finns för internationaliseringen, inom vilka områden företagen behöver hjälp med för att kunna internationalisera sig och hurdana framtidsplaner företagen har.

Jag tycker att detta examensarbete behandlar viktiga steg som hör till internationaliseringen och därav kunde ett företag som har planerat att internationalisera sig använda detta examensarbete som stöd för processen. Som nämnt tidigare, är internationaliseringsprocessen inte en lätt process, den kräver mycket tid och resurser samt att noggranna planeringar och tydliga målsättningar bör göras, så att företagen ska ha en klar vision hur gå vidare steg för steg under internationaliseringsprocessen.

Jag är väldigt nöjd med undersökningen för resultat gav möjligheten att dra slutsatser och få en inblick på bl.a. vilka länder som mellersta österbottniska SMF-företagen exporterar mest till och i vilka områden som företagen behöver hjälp med. Även om antalet exportföretag inte är så stort i Mellersta Österbotten, finns det stor potential för ökningen av export och internationalisering, flera företag var positiva gentemot internationaliseringen. Dessa företag behöver dock stöd och vägledning med att våga ta steget ut från hemlandet och hemmamarknaderna och expandera sin affärsverksamhet till utländska marknader.

Min uppdragsgivare är ett exempel på en organisation som hjälper företag med internationalisering och export. Viexpo samt KOSEK, kommer säkerligen att ha nytta av resultatet från detta examensarbete. Resultatet kommer hjälpa organisationerna att bättre kunna identifiera de områden som företagen behöver hjälp med, och på så sätt kunna erbjuda bättre service och rådgivning för företagen.

Detta examensarbete och mina studier inom internationell handel har varit givande, eftersom jag alltid har varit intresserad av olika länder och genom studierna fått intresse mot internationell handel. Genom detta arbete har jag fått "sätta mig in i företagarens skor" och hamnat att tänka och fundera på olika steg som hör till internationaliseringen, hur man bl.a. ska välja rätt marknad och etableringsform som lämpar sig bäst för företagets mål och behov.

Avslutningsvis vill jag tacka min uppdragsgivare som gav mig möjligheten att undersöka detta ämne, ämnet lämpade sig perfekt för mina intressen och det mest intressanta med detta ämne var att få undersöka Mellersta Österbottens SMF-företag, eftersom min hemkommun ligger i Mellersta Österbotten.

8 Källförteckning

- Amadeo, K., 2018. *Export and Their Effect on te Economy*. [Online]
Available at: <https://www.thebalance.com/exports-definition-examples-effect-on-economy-3305838>
[Använd 11 9 2018].
- Brege, S. & Öjdemark, C., 2016. *Internationalisering i en global värld - från innovation till marknadsledare*. u.o.:Studentlitteratur AB, Lund.
- Business Finland, 2018. *BUSINESS FINLAND ÄR EN ACCELERATOR FÖR GLOBAL TILLVÄXT*. [Online]
Available at: <https://www.businessfinland.fi/sv/for-finlandska-kunder/framsida/>
[Använd 21 9 2018].
- Euroopan komissio, 2015. *Käyttöopas - Pk-yritysten määritelmä*. [Online]
Available at: http://publications.europa.eu/resource/cellar/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0007.01/DOC_1
[Använd 27 9 2018].
- FLEEXPORT, 2018. *A Quick Guide to Incoterms*. [Online]
Available at: <https://www.flexport.com/help/40-incoterms-guide>
[Använd 20 9 2018].
- Holmvall, L. & Åkesson, A., 2010. *Export & Import - att göra internationella affärer*. u.o.:Liber AB.
- Hyvärinen, J., 2018. *PK-YRITYSTEN KASVUN EVÄÄT – 10 TEKIJÄÄ MENESTYKSEEN*. [Online]
Available at: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2018/jari-hyvarinen-pk-yritysten-kasvun-evaat--10-tekijaa-menestykseen/>
[Använd 12 9 2018].
- Kananen, J., 2010. *Pk-yritysten kansainvälistyminen*. u.o.:Jyväskylän ammattikorkeakoulu .
- KOSEK; Kaustisen seutukunta; Keski-Pohjanmaan liitto;, 2015. *Keski-Pohjanmaan tilastoja - Kuntatalous: Kuntien avainluvut*. [Online]
Available at: <http://www.kase.fi/tilastot/tilastot-julkinen.php>
[Använd 4 10 2018].
- KOSEK, 2018. *Tjänster för företag*. [Online]
Available at: <https://www.kosek.fi/>
[Använd 5 9 2018].
- Melin, K., 2011. *Ulkomaankaupan menettelyt - Vienti ja tuonti*. u.o.:Amk-Kustannus Oy.
- NTM-centralen, 2018. *Uppgifter och verksamhet – Österbotten och Mellersta Österbotten*. [Online]
Available at: http://www.ely-keskus.fi/sv/web/ely/ely-pohjanmaa-tehtavat-ja-toiminta?p_p_id=122_INSTANCE_aluevalinta&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_r_p_564233524_resetCur=true&p_r_p_564233524_categoryId=14402
[Använd 21 9 2018].

Nyberg, R. & Tidström, A., 2012. *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*. u.o.:Studentlitteratur AB, Lund.

Statistikcentralen, 2017. *Statistikcentralens PX-Web databaser*. [Online]
Available at:

https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/sv/StatFin/StatFin_kau_taukyv/statfin_taukyv_pxt_001.px/table/tableViewLayout2/?rxid=16fb9177-70aa-4ea2-ac25-ae83ff2336e9

[Använd 8 10 2018].

Tullen, 2017. *Finlands utrikeshandel 2017 figurer och diagram*. [Online]

Available at:

https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/sv/StatFin/StatFin_kau_taukyv/statfin_taukyv_pxt_001.px/table/tableViewLayout2/?rxid=16fb9177-70aa-4ea2-ac25-ae83ff2336e9

[Använd 8 10 2018].

Viexpo, 2018a. *NordicHub*. [Online]

Available at: <https://viexpo.fi/sv/nordichub/>

[Använd 24 10 2018].

Viexpo, 2018b. *Viexpo som företag*. [Online]

Available at: <https://viexpo.fi/sv/viexpo/>

[Använd 5 9 2018].

Yrittäjät, 2016. *Företag bär Finland och ökar välbefinnandet*. [Online]

Available at:

https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajyystilastot_2018_sv.pdf

[Använd 27 9 2018].

Yrittäjät, 2018. *Pk-yritysbarometri, kevät 2018 - Alueraportti, Keski-Pohjanmaa*.

[Online]

Available at:

https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/aluekalvot_keski_pohjanmaa_kevat2018.pdf

[Använd 27 9 2018].

Bilaga 1. Frågeformulär (svensk version)

Allmän information om företaget

Kuvaus (valinnainen)

...

Antal anställda

- < 10
- 11-25
- 26-50
- 51-150
- 151-250
- > 251

Årlig omsättning

- < 1 milj. €
- 1-2 milj. €
- 2-5 milj. €
- 6-10 milj. €
- 11-25 milj. €
- 26-50 milj. €
- > 51 milj. €

Industri/bransch

- Jordbruk, skogsbruk och fiske
- Båtindustri
- Gruvdrift och stenbrytning
- Fabriksindustri
- El-, gas- och värmeförsörjning
- Byggverksamhet
- Transport och magasinering
- Boende och näringsverksamhet
- Finansierings- och försäkringsverksamhet
- Vård och omsorg: sociala tjänster
- Konst, underhållning och rekreation
- Yrkes-, vetenskaplig och teknisk verksamhet
- Partihandel och detaljhandel
- Informations- och kommunikationsverksamhet
- Internationella organisationers och institutioners verksamhet
- Näringsliv
- Försörjning av el och vatten: avfallshantering
- Fastighetsverksamhet
- Administration och andra stödtjänster
- Skinn- och läderindustri
- Hår och skönhetsbranschen
- Övriga tjänster
- Muu...

Exporterar ditt företag?

Kuvaus (valinnainen)

Kysymys

Ja

Nej

Export. Om du svarade Ja, kan du fortsätta frågeformuläret i denna session

Om du svarade Nej, kan du hoppa över denna session och fortsätta från session "Om du svarade Ja eller Nej"

Vart exporterar ditt företag?

Nordiska länder

EU-länder

Asien

Afrika

Sydamerika

Nordamerika

Muu...

...

Ditt företags viktigaste eller två av de viktigaste exportländer?

- Sverige
- Norge
- Danmark
- Tyskland
- Ryssland
- Kina
- Frankrike
- Poland
- Estland
- USA
- Britannien
- Indien
- Andra länder

...

Vad exporterar ditt företag?

- Skogsindustriprodukter
- Kemiska industriprodukter
- Metaller och metallprodukter
- Maskiner och apparater
- EI- och elektronikindustri produkter
- Jordbruksprodukter
- Industriella produkter
- Kläder och textilier
- Livsmedelsprodukter
- Skinn- och läderprodukter
- Inredningsprodukter
- Hår- och skönhetsprodukter
- Tjänster
- Muu...

Hur länge har ditt företag sysslat med export?

- Under 1 år
- 1-2 v.
- 3-5 v.
- 6-10 v.
- 11-20 v.
- Över 21 v.

Om du svarade Ja eller Nej, fortsätt frågeformuläret i denna session

Kuveys (valinnainen)

...

Vad anser du som hinder för internationalisering (från ditt företags perspektiv)?

- Produkten/tjänsten är inte tillräckligt utvecklad
- Brist på kunskande
- Juridiska hinder
- Ekonomiska hinder
- Brist på språkkunskaper
- Brist på kunskande arbetskraft
- Hitta kunder
- Transportering
- Avstånd
- Det finns inte behov för internationalisering
- Vet ej
- Muu...

Framtidsplaner

Vilka är ditt företags framtidsplaner: Öka på export eller internationalisera ditt företag?

Har ditt företag intresse att internationalisera sig?

- Mitt företag är redan internationellt
- Ja
- Nej
- Eventuellt
- Vet ej

...

Skulle ditt företag behöva hjälp i något område?(med att starta/öka internationaliseringen)

- Finansiering
- Företagsrådgivning
- Marknadsanalyser
- Översättning och språk
- Konsultation
- Marknadsföring
- Extern och intern kommunikation
- Muu...

Avslutande session

Här kan du kommentera ifall du har ännu funderingar eller om du vill ge feedback

...

Kysymys

Lyhyt vastausteksti

Bilaga 2. Frågeformulär (finsk version)

Yleistä tietoa yrityksestä

Kuvaus (valinnainen)

⋮

Henkilöstömäärä

- < 10
- 11-25
- 26-50
- 51-150
- 151-250
- > 251

Vuosiliikevaihto

- < 1 milj. €
- 1-2 milj. €
- 2-5 milj. €
- 6-10 milj.€
- 11-25 milj- €
- 26-50 milj. €
- > 51 milj. €

Toimiala

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Veneteollisuus
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto
- Rakentaminen
- Kuljetus, varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Rahitus- ja vakuutus toiminta
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Informaatio ja viestintä
- Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
- Elinkeinoelämä
- Vesi- viemäri- ja jätevesihuolto
- Kiinteistöalan toiminta
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Nahkateollisuus
- Hiukset ja kauneudenhoito
- Muu palvelutoiminta
- Muu...

Harjoittaako toimialasi vientiä?

Kuvaus (valinnainen)

Kysymys

Kyllä

Ei

Vienti. Jos vastauksesi oli Kyllä, jatka kyselyä tässä osiossa

Jos vastasit Ei, voit ohittaa tämän osion ja jatkaa osiosta "Jos vastauksesi oli Kyllä tai Ei"

...

Mihin yrityksesi harjoittaa vientiä?

Pohjoismaihin

EU-maihin

Asiaan

Afrikkaan

Etelä-Amerikkaan

Pohjois-Amerikkaan

Muu...

Yrityksesi tärkein tai kaksi tärkeintä päävientimaata?

- Ruotsi
- Norja
- Tanska
- Saksa
- Venäjä
- Kiina
- Ranska
- Puola
- Viro
- Yhdysvallat
- Britannia
- Intia
- Muut maat

Mitä yrityksesi vie?

- Metsäteollisuuden tuotteet
- Kemian teollisuuden tuotteet
- Metallit ja metallituotteet
- Koneet ja laitteet
- Sähkö- ja elektroniikkateollisuuden tuotteet
- Maataloustuotteet
- Teolliset tuotteet
- Vaatteita ja tekstiilejä
- Elintarviketuotteet
- Nahkatuotteet
- Sisustustuotteet
- Hius- ja kauneudenhoitotuotteet
- Palvelut
- Muu...

Kuinka kauan yrityksesi on harjoittanut vientiä?

- Alle vuoden
- 1-2 v.
- 3-5 v.
- 6-10 v.
- 11-20 v.
- Yli 21 v.

Jos vastauksesi oli Kyllä tai Ei, jatka kyselyä tässä osiossa

Kuvaus (valinnainen)

Mitä koet esteeksi kansainvälistymiselle (yrityksesi näkökulmasta)?

- Tuote/palvelu ei ole tarpeeksi kehittynyt
- Osaamisen puute
- Juridisia esteitä
- Taloudellisia esteitä
- Kieliosaamisen puute
- Osaavan työvoiman puute
- Asiakkaiden löytäminen
- Kuljetus
- Etäisyys
- Kansainvälistymiselle ei ole tarvetta
- En osaa sanoa
- Muu...

Tulevaisuuden suunnitelmat

Mitkä ovat yrityksesi tulevaisuuden suunnitelmat: Viennin lisääminen tai yrityksesi kansainvälistyminen?

Onko yritykselläsi kiinnostusta kansainvälistyä?

- Yritykseni on jo kansainvälinen
- Kyllä
- Ei
- Mahdollisesti
- En osaa sanoa

Tarvisisiko yrityksesi apua jossain osa-alueissa? (kansainvälistymisen aloittamiselle/kasvattamiselle)

- Taloudellista apua
- Yritysneuvontaa
- Markkina-analyysiapua
- Käännös- tai kieliapua
- Konsultointiapua
- Markkinointiapua
- Ulkoisen- tai sisäisenviestinnän apua
- Muu...

Viimeinen osio

Tähän voit kommentoida jos mieleesi jäi vielä jotain tai tahdot antaa palautetta

Kysymys

Lyhyt vastausteksti

Bilaga 3. E-postmeddelande till företag (svensk version)

Hej,

Jag är en 22-årig företagsekonomistuderande och jag kommer att utexamineras i december 2018 från Yrkeshögskolan Novia. Nu behöver jag DIN hjälp för att få möjligheten att genomföra den högsta utbildningen hittills för mig, just passligt före julafton.

Jag skriver som bäst mitt examensarbete i samarbete med Viexpo och KOSEK. Rubriken för arbetet är **SMF-företags export och internationalisering i Mellersta Österbotten**. Oberoende om ditt företag exporterar eller inte är dina svar guld värda.

Frågeformuläret baserar sig på tre huvudämnen: 1. Vart exporterar ditt företag, vad exporteras och vilka är ditt företags huvudexportländer? 2. Om ditt företag inte exporterar eller inte är internationellt, skulle det finnas intresse för det och hurudan rådgivning och hjälp skulle ditt företag möjligen behöva? 3. Vilka framtidsplaner har ditt företag?

Frågeformulärets svar kommer att ge möjligheten för företag (inklusive ditt företag) att få nyttig allmän information om vårt områdes SMF-företag.

Jag skulle vara mycket tacksam om du skulle ägna **3–5 min** av din tid att besvara detta frågeformulär.

Länk till frågeformuläret: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfceb1iTJnhrpD8wSjTAg-OMgXmnP9enUSFmrsq6ZojVtqM5w/viewform?usp=sf_link

Ha en riktigt trevlig fortsättning på dagen ☺

Med vänlig hälsning,

Emma Brandt
emma.brandt@edu.novia.fi

Bilaga 4. E-postmeddelande till företag (finsk version)

Hei,

Olen 22-vuotias liiketalouden opiskelija ja valmistun tradenomiksi joulukuussa 2018 Vaasan Yrkeshögskola Noviasta. Nyt tarvitsisin SINUN apuasi, että pystyisin suorittamaan minulle korkeimman tutkinnon tähän menneessä juuri sopivasti ennen jouluaattoa.

Kirjoitan parhaillaan opinnäytetyötäni yhteistyössä Viexpon ja KOSEKin kanssa, jonka otsikkona on **Pk-yritysten vienti ja kansainvälistyminen Keski-Pohjanmaalla**. Vaikka yrityksesi ei harjoita vientiä tai ole kansainvälinen ovat vastauksesi silti arvokkaita.

Kysely perustuu kolmeen pääosa-alueeseen: 1. Mihin yrityksesi harjoittaa vientiä, mitä yrityksesi vie ja mitkä ovat yrityksesi päävientimaat. 2. Jos yrityksesi ei harjoita vientiä tai ole kansainvälinen, olisiko sille kiinnostusta ja mitä apua tai tukea yrityksesi mahdollisesti tarvitsisi? 3. Mitkä ovat yrityksesi tulevaisuuden suunnitelmat?

Vastaukset tähän kyselyyn mahdollistaa yrityksii, jopa sinun yritystäsi, saamaan hyvää yleistietoa pk-yrityksistä Keski-Pohjanmaan alueella.

Olen todella kiitollinen, jos voit käyttää **3-5 min** ajastasi tämän kyselyn vastaamiseen.

Linkki kyselyyn:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeHI3frvLe01feAU9znS62s2lz3osnFJOJoAauPplrZEY aBpQ/viewform?usp=sf_link

Oikein mukavaa päivän jatkoa sinulle 😊

Ystävällisin terveisin,

Emma Brandt

emma.brandt@edu.novia.fi