



Yrityksen kansainvälistyminen -

Case PolarHouse Oy

Elisa Kauppi & Janne Runtti & Kirsi Suvanto

Kaupan ja kulttuurin toimialan opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin toimiala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijät:	Elisa Kauppi, Janne Runtti, Kirsi Suvanto
Opinnäytetyön nimi:	Yrityksen kansainvälistyminen - Case PolarHouse Oy
Sivuja:	41
Päiväys:	15.1.2013
Opinnäytetyön ohjaaja:	Jukka Lauri
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii PolarHouse Oy. Teemme kaksiosaisen hankkeistetun opinnäytetyön, jonka ensimmäinen osa tehdään PolarHouse Oy:lle markkinaraporttina, ja toinen osa keskittyy markkinaraportin teoriaan. Markkinaraportin tavoitteena on tutkia Ruotsin ja Norjan omakotitalo- ja vapaa-ajantalomarkkinoita.</p> <p>Tutkimuskysymykset markkinaraportissa käsittelevät yrityksen kansainvälistymistä, Ruotsia, Norjaa, jakelukanavia, kansainvälistä markkinatietoa sekä vientimuotoja. Näiden aiheiden kirjallinen tutkimusaineisto muodostaa teoriaosan viitekehyksen.</p> <p>Markkinaraportti, eli tutkimusosuus sekä teoriaosuus on tehty käyttäen sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusosuuden aineisto on koottu lähdekirjallisuutta käyttäen pääasiassa Internet-lähteistä, kun taas teoriaosuuden aineisto on koottu käyttäen pääasiassa kirjallisia lähteitä. Lisäksi opinnäytetyössä on käytetty case -yritykseltä saatua yritystietoa.</p> <p>Markkinaraportin tulokset ovat salaisia. Tutkimuksessa selvisi, miten kohdemaiden talomarkkinat ovat kehittyneet viime vuosina, ja pystyimme selvittämään kohde- maissa potentiaalisia markkina-alueita. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, mitä kansainvälistyvän yrityksen täytyy ottaa huomioon lähtiessään ulkomaisille markkinoille.</p>	
Asiasanat: Kansainvälistyminen, vienti, markkina-alueet, jakelutiet.	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and culture

Degree programme:	Business Administration
Authors:	Elisa Kauppi, Janne Runtti, Kirsi Suvanto
Thesis title:	Internationalization of a company - Case of PolarHouse Oy
Pages (of which appendixes):	41
Date:	15.1.2013
Thesis instructor:	Jukka Lauri
<p>This thesis work is made for PolarHouse Oy, a manufacturer of residential and leisure houses. We produce a two-part thesis. The first part is made for PolarHouse Oy and it is a market report, and the second part of the report focuses on market theory. The objective of the market report was to study the Swedish and Norwegian residential and leisure house markets.</p> <p>The research questions in the market report cover internationalization processes of the company, Sweden, Norway, distribution channels, international market data and forms of export. The written research material of these topics forms the framework of the theory part in this thesis.</p> <p>The market report and the theory part were implemented by using both qualitative and quantitative research methods. The data of the market report was collected mainly from Internet sources, while the theoretical data was collected mainly from written sources. Furthermore, the thesis includes information given by the case company.</p> <p>The results in the market report are confidential. The study showed how the house markets in the target countries have developed in recent years, and we were able to identify potential markets in the target countries. The study also showed what companies going international must take into consideration when beginning exports to the foreign markets.</p>	
Keywords: Internationalizing, export, market area, distribution channels.	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoitteet ja rajaukset	7
1.2 Tutkimusmenetelmät	8
1.3 Toimeksiantajan esittely	9
2 KANSAINVÄLISTYMINEN JA VIENTIMUODOT	11
2.1 Vientituote	12
2.2 Vientimuodot	12
2.3 Kansainvälistymistä tukevat organisaatiot	14
3 KANSAINVÄLINEN MARKKINATIETO	16
3.1 Kansainvälisen markkinatiedon hankinta	16
3.2 Kansainvälisen markkinatiedon analysointi	19
3.3 Kansainvälisen markkinatiedon hyödyntäminen	22
3.4 Markkinapotentiaali	22
4 JAKELUKANAVAT	24
4.1 Agentti	24
4.2 Jälleenmyyjät	24
4.3 Franchising ja lisensiointi	25
4.4 Ulkomainen myyntikonttori	25
4.5 Verkkokauppa ja Internet-myynti	26
5 NORJA	27
5.1 Norjan historia	27
5.2 Norjan infrastruktuuri	29
5.3 Norjan taloustilanne	31
5.4 Norjan politiikka	32
6 RUOTSI	34
6.1 Ruotsin historia	34
6.2 Ruotsin infrastruktuuri	35
6.3 Ruotsin taloustilanne	36
6.4 Ruotsin politiikka	37

7	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	41

1 JOHDANTO

Yritysten laajentuminen kansainvälisille markkinoille on Suomen pienelle kansantaloudelle välttämätöntä. Maailmanlaajuinen talous ja kilpailu ovat tapahtuneita tosiasioita ja niiden kautta yritykset kohtaavat suuria haasteita, mutta talouden globalisoituminen tuo myös paljon mahdollisuuksia. (Vahvaselkä 2009, 15.) Uusiutuvassa työympäristössä on uhkia ja mahdollisuuksia, joiden tunnistamiseen tarvitaan tietoa. Tästä syystä yrityksen suunnittelun ja päätöksenteon yksi merkittävimmistä voimavaroista on markkinatieto. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 26.)

Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun LiikeAkatemian opiskelijat perustivat opiskelijayrityksen Urban Flow Osuuskunnan. Osuuskuntaan kuuluu 14 opiskelijaa, joihin tämän opinnäytetyön tekijät myös kuuluvat. Osuuskunta tarjoaa esimerkiksi tapahtumien järjestämistä, erilaisia palveluita ja markkinatutkimuksia. (Urban Flow Osk. 2011, hakupäivä 8.11.2012.)

Opiskelijayrityksemme Urban Flow Osk. sai Ruotsin ja Norjan talomarkkinoita koskevan toimeksiannon PolarHouse Oy:ltä. Tämän pohjalta osuuskunnassa koottiin neljän hengen tiimi, joka otti toimeksiannon vastaan. Tapaamisten pohjalta muodostuivat tutkimuskysymykset ja -ongelmat, joihin tiimi perehtyi. Tuotoksena syntyi Markkinaraportti - Case PolarHouse. Tämä opinnäytetyö perustuu markkinaraportin tutkimuskysymyksiin ja niiden ratkaisuihin.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön aiheena on yrityksen kansainvälistymiseen liittyvä markkinaraportti talopaketteja myyvälle yritykselle. Teemme toimeksiantajalle markkinaraportin, jonka teoreettista taustaa avaamme tässä osassa. Itse markkinaraportti on salainen.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kansainvälistymistä suunnittelevan organisaation tiedontarve kohdemarkkinoista. Tavoitteena on kertoa yleisesti kansainvälistymisestä ja siihen liittyvästä toiminnasta. Vilkan ja Airaksisen (2003,51) mukaan opinnäytetyön raportoinnissa on selitettävä tuotoksen toteutukseen käytettyjä tapoja, joten tavoitteena on avata näitä menetelmiä.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään sellaista organisaatiota, joka on tehnyt strategisen päätöksen kansainvälistymisestä. Yrityksen kansainvälistyminen on laaja aihe, joten rajasimme opinnäytetyömme koskemaan markkinaraportissa olevia tutkimuskysymyksiä, -ongelmia ja tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä. Toimeksiantajan kohdemarkkina-alueet ovat Ruotsi ja Norja, joten opinnäytetyö on rajattu sen mukaan.

Toimeksiantajan pyynnöstä joihinkin tutkimusongelmiin keskitytään enemmän kuin toisiin. Tuotoksen tutkimusongelmat ovat seuraavat:

- Millaiset markkinat Norjassa ja Ruotsissa ovat ja kuinka paljon siellä rakennetaan omakoti ja vapaa-ajan taloja?
- Miten markkinat jakautuvat maantieteellisesti kohdemaissa?
- Miten markkinat ovat kehittyneet viime vuosina kohdemaissa?
- Miten kansainvälistyminen kohdemaihin kannattaisi tehdä?
- Ketkä ovat kilpailijoita kohdemarkkinoilla ja millaisia tuotteita kilpailijoilla on?
- Kuinka paljon suomalaiset kilpailijat vievät kohdemarkkinoille?

Teoriaosassa pyritään tuomaan esille markkinatiedon merkitystä ja sen hankintaprosessia organisaation kansainvälistymisessä. Lisäksi teoriaosassa selvitetään vientivaihtoehtoja ja jakelutien vaihtoehtoja organisaation lähtiessä uusille markkinoille. Markkinaraporttia tehdessä olemme saaneet apua ulkopuolisilta organisaatioilta ja sen vuoksi teoriaosassa tuomme esille myös kansainvälistymistä tukevia organisaatioita. Teoriaosasta voi olla hyötyä markkinaraporttia tekeväälle, mutta olemme ensisijaisesti pyrkineet avaamaan toimeksiantajalle tekemäämme markkinaraporttia.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Työssämme on sekä tuotos että teoriaosa. Työmme toiminnallinen osa on markkinaraportti ja teoriaosassa selitetään markkinaraportin teoriataustaa. Vilkan ja Airaksisen (2003, 9,53) mukaan ammattikorkeakouluissa vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena syntyy aina jokin tuotos, kuten esimerkiksi ohjeistus, tietopaketti tai raportti. Lähdekriittikki on tärkeää, kun tehdään käsikirjoja, oppaita tai tietopaketteja.

Opinnäytetyön teoriaosan rajauksena toimii esimerkiksi käytettävissä oleva aika ja tuotoksessa olevat asiat. Yrityksen kansainvälistyminen on erittäin laaja aihe, jonka vuoksi ilmiön kaikkia yksityiskohtia ei voi avata. Vilkan ja Airaksisen (2003, 56–57) sanoin toteutustapana toiminnallinen opinnäytetyö on kompromissi resursseista, kohderyhmän tarpeista, toimeksiantajan toiveista ja vaatimuksista, jotka koulu asettaa opinnäytetyölle.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa selvitetään numeraalisiin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kuvaus suoritetaan numeroarvojen avulla ja havainnollistaminen voidaan suorittaa kuvioiden tai taulukoiden avulla. Selvittävänä voi olla myös riippuvuuksia eri asioiden välillä tai ilmiössä sattuneita muutoksia. Määrällisellä tutkimuksella saadaan selville olemassa oleva tilanne, mutta ei voida selittää tarpeeksi syitä muutoksiin. (Heikkilä 2008, 16.) Markkinatilannetta on helppoa esittää luvuilla, joten markkinatieto on esitetty tuotoksessa taulukkoina ja tilastoina. Käytämme tuotoksessa määrällistä tutkimusmenetelmää kuvaamaan markkinatilannetta, mutta emme pyri tutkimaan syitä ilmiöiden taustalla.

Kanasen (2008, 24) mukaan kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvailemaan, tulkitsemaan ja ymmärtämään ilmiötä syvällisesti. Kvalitatiivinen tutkimus ei käytä tilastollisia menetelmiä tai numeraalisia tapoja selittämään ilmiötä, vaan tutkimuksessa ilmiö selitetään sanoilla ja lauseilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään yksittäistä ilmiötä, kun kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyseessä on ilmiöiden joukko.

Kvalitatiivista tutkimusta käytämme tutkiessa ja yrittäessä ymmärtää mahdollisten asiakkaiden mieltymyksiä kohdemarkkinoilla. Kaikissa maissa on erilaiset rakennustyyli- ja trendit, joten niiden selvittäminen on tärkeää vientituotteen valinnan sekä markkinoilla menestymisen kannalta.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyömme toimeksiantajana on lämpöhirsirakenteisia vapaa-ajan asuntoja ja suurelementtirakenteisia omakotitaloja valmistava yritys PolarHouse Oy. Yritys on perustettu vuonna 2000, pääkonttori sijaitsee Keminmaassa ja sen tehtaat sijaitsevat Keminmaassa sekä Ruotsin puolella Ylitornion Hietaniemessä. PolarHouse on liikevaihdoltaan Suomen neljänneksi suurin vapaa-ajantalojen toimittaja. Yrityksen liikevaihto

on noin 7 miljoonaa euroa ja se toimittaa vuosittain noin 140 talopakettia. Pääliiketoiminta-alue on Suomi ja myyntiorganisaatio ulottuukin koko Suomen alueelle. Yrityksellä on erityisen vahva jalansija matkakeskuksissa, kuten Ylläksellä ja Levillä. Suomen lisäksi yritys toimittaa taloja muihin Pohjoismaihin, Venäjälle ja Saksaan. (PolarHouse 2012a, hakupäivä 27.11.2012.)

PolarHouse Oy:n päätuotteena ovat lämpöhirsirakenteiset talot. Lämpöhirsitalo rakennetaan suurelementeistä, joiden ulko- ja sisäpinnat on massiivipaneloitu ja joihin lisätään hirsinurkat. Lopputuloksena saadaan näyttävä hirsitalon ulkonäkö, joka on samalla lämmöneristykseltään energiataloudellinen. Alla olevasta kuvasta nähdään lämpöhirsien rakenne. Kuvan vasemmalla puolella nähdään nurkan sisus ja oikealla puolella nurkan ulkoasu. (PolarHouse 2012b, hakupäivä 27.11.2012.)



Kuva 1. Nurkkakuva jättilämpöhirsistä

2 KANSAINVÄLISTYMINEN JA VIENTIMUODOT

Yritykset ovat nykyisin kansainvälistyneitä ja vienti on laajalle levinnyttä. Kun kotimaan markkinat käyvät yritykselle liian pieniksi, täytyy katse suunnata ulkomaan markkinoille. (Vahvaselkä 2009, 110–111.) Vientitoiminnan aloittaminen on yritykselle iso ja pitkä prosessi. Kohdemaasta kerätään mahdollisimman paljon tietoa ennen kuin vienti aloitetaan, jotta vältetään yllätyksiltä ja väärinkäsityksiltä. Yrityksen aloittaessa vientitoiminnan, täytyy ottaa huomioon omien voimavarojen ja tuotteen vientikelpoisuuden lisäksi kohdemaan ja kohdealueen uusi toimintaympäristö. (Selin 2004, 15–16, 21.)

Yrityksen päätös kansainvälistyä on strateginen päätös. Ratkaisu täytyy olla vakavasti harkittu, ja sitä edeltää kaikkien kansainvälistymiseen liittyvien seikkojen selvittäminen. Sisäinen analyysi yrityksessä sekä kansainvälinen markkinatieto yhdessä auttavat yrityksen johtoa tekemään päätös kansainvälistymisestä. (Vaarnas ym. 2005, 39.)

Kun yritys suunnittelee laajentumista ulkoisille markkinoille, tulee sen selvittää sisäiset edellytykset kansainvälistymiselle. Yrityksen tulee ottaa huomioon omien työntekijöiden, tuotannon ja teknologian edellytykset. On myös tärkeää huomioida yrityksen perusvalmiudet ja markkinointivalmius sekä yrityksen omien tuotteiden kelpoisuus vientiin. (Vahvaselkä 2009, 107.)

Yrityksen oma liiketoimintasuunnitelma on yksi perusvalmiuksista. Liiketoimintasuunnitelmasta tulee löytyä tavoitteet kasvulle, kasvustrategia sekä mahdollisuus vientitoimintaan. Sitä saatetaan joutua muuttamaan kansainvälistymispäätöksen yhteydessä. Muita huomioitavia perusvalmiuksia on omistuksen ja rahoituksen rakenne, sillä yrityksen tulee ottaa huomioon, että tilanne ei välttämättä ole sama nyt ja tulevaisuudessa. Perusvalmiuksiin kuuluvat myös taloudelliset ja tuotannolliset valmiudet, joiden täytyy kestää kansainvälistyminen. Yrityksen tulee kartoittaa johdon valmiudet kansainvälistyä sekä henkilöstön edellytykset suuntautua kansainvälisille markkinoille. Yritykselle voi olla hyödyksi esimerkiksi suhdeverkostot, kokemus ja kielitaito. Kansainvälistymisvalmiuksiin kuuluu myös tuotteiden ja markkinoinnin tason selvitys sekä viennin edellytykset. Näihin valmiuksiin kuuluvat mm. tuotteen laatu, markkinointiviestinnän taso ja kyky kohdata mahdollisia ongelmia. (Vahvaselkä 2009, 107–108.)

2.1 Vientituote

Kotlerin (2005, 64) mukaan, kotimainen tuote ei pärjää ulkomaisilla markkinoilla, jollei se ole erilainen ja parempi kuin kilpailevat tuotteet. Vientituotteen täytyy olla kohdemarkkinoille sopiva. Aina valmis tuote ei sovellu ulkomaisille markkinoille esimerkiksi kulttuurillisista tai kulutustottumuksista johtuvista syistä. Jos sopivaa tuotetta kohdemarkkinoille ei löydy, voidaan sellainen myös kehittää. Jotta tuote on kilpailukykyinen, tulee sen markkinat segmentoida tarkasti etukäteen. Segmentoinnilla tuote saadaan asemoitua ja erotettua kilpailijoista kohdemarkkinoilla. (Vahvaselkä 2009, 108–109.)

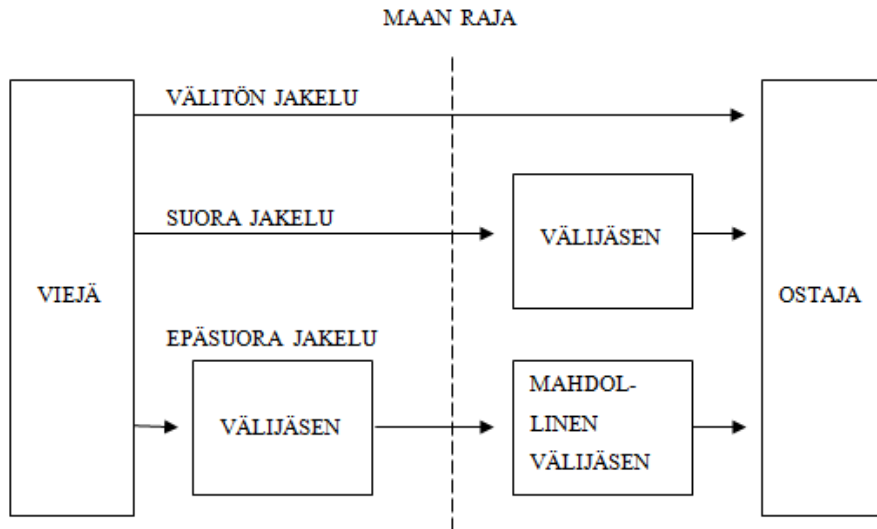
Tuotteen menestymiseen ulkomaisilla markkinoilla vaikuttaa koko tuote eli ydintuote, sen lisäedut sekä tuotteesta oleva mielikuva. Kilpailuetu voi syntyä mistä tahansa näistä asioista. Kansainvälisillä markkinoilla kilpailuedun täytyy olla isompi kuin kotimaisilla markkinoilla, sillä jos tuote ei erotu kilpailevista tuotteista, voi kilpailutilanteessa tulla epäonnistumisia. Ilman selkeää kilpailuetua ei uusille markkinoille tulisi lähteä, ellei yrityksellä ole kustannusetua verrattuna kilpailijoihin. (Karhu 2002, 26.)

Toimeksiantajan toivomuksesta tutkimme markkinaraportissa kilpailijoiden tuotteita. Kilpailijoiden tuotteista etsimme trendejä ja tyylejä, joita paikallisilla markkinoilla suositaan. Paikalliseen tyyliin perehtyminen vaati tarkkaa yksityiskohtien tarkastelua, jotta erilaiset tyylit käyvät ilmi. Selvitimme myös, onko markkinoilla toimeksiantajan kanssa vastaavanlaisia tuotteita tarjoavia kilpailijoita.

2.2 Vientimuodot

Kansainvälistymisvaiheessa vientistrategian yleiset tavoitteet ja päämäärät ovat lähtökohtana vientimuodon valitsemiselle (Äijö 2001, 140). Yritys voi valita monesta eri vientimuodosta itselleen sopivimman, valintaan voi vaikuttaa muun muassa yrityksen koko, vientiosaaminen sekä vientituote. Erilaisia vientimuotoja on esimerkiksi epäsuora vienti, suora vienti, välitön vienti ja projektivienti. (Selin 2004, 23–29.)

Kuviossa 1 nähdään vientimuotojen erot. Viejällä on vaihtoehtoina välitön vienti, suora vienti ja epäsuora vienti tai jakelu. Kuvioista 1 voidaan verrata, miten tuote päätyy viejältä ostajalle ja kuinka eri vientimuodoissa välikädet ovat mukana viennin vaiheissa. (Pirnes & Kukkola 2002, 82.)



KUVIO 1. Vientimuodot

Epäsuorassa viennissä toiminta vaatii organisaatiolta vain vähäistä vientiosaamista tai välttämättä vientiosaamista ei tarvitse juuri lainkaan, sillä yrityksen käyttämä ulkopuolinen välikäsi hoitaa viennin lähes kokonaan. Välikädeksi organisaatio voi valita esimerkiksi toisen vientiyrityksen, vientiagentin, vientiliikkeen tai kauppahuoneen. Tällöin viejän riski on melko pieni, mutta kustannukset voivat nousta korkeiksi, sillä jokainen välikäsi tarvitsee oman palkkionsa. Organisaatiolle voivat myös koitua haitaksi vähäiset kontaktit asiakkaisiin ja markkinoihin sekä jatkuva riippuvuus vientiyhtiöstä. (Vahvaselkä 2009, 73–74.) Organisaatio on ulkomaankaupassa riippuvainen siellä olevasta edustajasta, eikä organisaatio ja sen henkilöstö saa kansainvälistä kokemusta. Ulkomainen edustaja on usein tehokkaampi kuin kotimainen edustaja. (Äijö 2008, 190.)

Suoraa vientiä käytetään yleensä silloin, kun on kyse kulutustavarakaupasta, jossa halutaan tavoittaa laaja asiakaskunta. Suorassa viennissä vienti tapahtuu ulkomaisen välittäjän kautta, mutta yritys itse vastaa markkinoinnista ja myynnistä ulkomaisille asiakkaille. Kohdemaassa välittäjänä voi toimia esimerkiksi maahantuoja, edustaja tai tukkuliike. Suorassa viennissä yritys saa kansainvälistä kokemusta, sillä asiointi tapahtuu suoraan ulkomaisen tahon kanssa. (Selin 2004, 23–24.) On tärkeää, että markkinat tunnetaan hyvin ja kohdemaassa oleva agentti on valittu perusteellisesti. Perustiedot ulkomaankaupasta täytyy myös olla yrityksellä etukäteen hallinnassa. Suorassa viennissä vaaditaan enemmän riskinottoa sekä ammattimaista henkilöstöä kuin epäsuorassa viennissä. Jakelukustannukset pysyvät suorassa viennissä alhaisempina kuin epäsuorassa

viennissä, sillä välikäsiä on vähemmän. Näin ollen myös yhteys asiakkaisiin on suoremppi. (Vahvaselkä 2009, 74.)

Välittömässä viennissä yritys tarvitsee vahvaa vientiosaamista. Yritys myy tuotteensa tai palvelunsa suoraan ulkomaisille kuluttajille ilman välikäsiä. Yritys hoitaa myynnin, markkinoinnin ja asiakastapaamiset itse, jolloin yritys voi antaa asiakkaalle juuri sellaisen mielikuvan kuin haluaa. Näin palvelu ja markkinointi ovat asiakaslähtöistä ja joustavaa. (Selin 2004, 24; Vahvaselkä 2009, 74.) Tämä vientimuoto vaatii yritykseltä eniten voimavaroja eikä sovellu pienyrittäjille, sillä harvalla pienyrityksellä on mahdollista hajauttaa resurssejaan kovin laajalle myyntialueelle. Myös matkustaminen ulkomaille on välittömässä viennissä välttämätöntä. (Vahvaselkä 2009, 74; Karhu 2002, 82–83.)

Projektivienti on erikoistapaus palvelujen viennistä ulkomaisille markkinoille. Se on yleensä ajallisesti, paikallisesti ja määrällisesti rajattu projektin toteutus. Toteutus myydään ulkomaiselle asiakkaalle, joka ei halua tehdä sitä itse. Projektin aikana voidaan myös myydä fyysisiä tuotteita projektiin. Palvelua ei usein voida erottaa sen suorittajasta, joten projektiviennissä suorittajayritys vie oman henkilökuntansa suorittamaan palvelun. Projektiviennissä kohteena voi olla esimerkiksi laiteasennus tai jonkinlainen rakennusprojekti. (Äijö 2008, 204–205.) Selinin (2004, 24) mukaan projektiviennin suurimpiin rasitteisiin kuuluu toimivan tarjousjärjestelmän luominen, jotta yritys pysyy tietoisena projekteista ja niiden tarjouskilpailuista maailmanlaajuisesti. Projekteissa tarjoustoiminta käydään usein samojen kilpailijoiden kesken ja tarjousten välinen kilpailu on kova.

2.3 Kansainvälistymistä tukevat organisaatiot

Finpro on maailmanlaajuinen organisaatio, jonka tavoitteena on nopeuttaa yrityksen kansainvälistymistä. Toimintaa on noin 50 eri maassa, joissa työskentelee 400 asiantuntijaa. (Finpro 2012, hakupäivä 2.10.2012.) Finpron asiantuntijoilta saa maksutonta neuvontaa, tieto- ja tiedonhakupalveluja sekä tukea kansainvälisille markkinoille lähdettäessä (Vahvaselkä 2009, 42).

Finpron vientirengas on lähinnä pk-yrityksille tarkoitettu kansainvälistymisen muoto, joka on kustannustehokas ja hallittu tapa lähteä ulkomaisille markkinoille. Vientirengaaseen kuuluu useimmiten 4–6 yritystä, jotka toimivat yleensä samalla toimialalla ja

pyrkivät samalle markkina-alueelle. Yritykset eivät kuitenkaan kilpaile toistensa kanssa. Finpron rooli vientirenkaan toiminnassa on toiminnan suunnittelu, yhteisvientipäällikön ja yritysten toiminnan tukeminen sekä kansainvälisen osaamisen kehittäminen vientirenkaan yrityksissä. (Vahvaselkä 2009, 139–141.)

Kauppakamarit tarjoavat kansainvälistyvälle yritykselle maailmanlaajuisesti esimerkiksi tieto-, neuvonta- ja liikeyhteyspalveluja (Vahvaselkä 2009, 46). Ympäri maailman on yli 12 000 kauppakamaria, joissa työskentelee elinkeinoelämän asiantuntijoita. Kauppakamarit auttavat yrityksiä ulkomaankaupan asiakirjojen ja dokumenttien vahvistuksessa ja kirjoittavat esimerkiksi suosituksia organisaatioille ja niiden työntekijöille. Kansainvälisessä kaupassa kauppakamarit tarjoavat ulkomaankaupan kansioita, jotka sisältävät aineistoa auttamaan ulkomaankaupan ongelmissa. Kansainvälistymiseen liittyen tarjolla on myös koulutusta. Välityslautakunta tarjoaa apuaan mahdollisten riita-asioiden sattuessa välimiesmenettelyn avulla. (Kauppakamari 2012, hakupäivä 1.11.2012)

Kansainvälistymistä tukee myös useita muita organisaatioita. Esimerkiksi Tekes, Finnvera Oyj, Nopef ja Finnfund tarjoavat rahoitusta ja rahoitukseen liittyvää neuvontaa kansainvälistyvälle yritykselle. Viexpo, ulkoasiainministeriö, Fintra ja Yritys-Suomi tarjoavat neuvontaa tai koulutusta. Patentti- ja rekisterihallitus auttaa organisaatiota ulkomaisen patentin haussa. Lisäksi on olemassa lukuisia muita organisaatioita, jotka auttavat yrityksiä vientiin liittyvissä asioissa, kuten esimerkiksi Tulli ja Euroneuvontakeskukset. (Selin 2004, 45–47; Vahvaselkä 2009, 42–46.)

Tuotosta tehdessä olimme yhteydessä Finprohon, ja käytimme sen Internet-sivuilla olutta maaraporttia. Olimme myös Finpron järjestämässä yrityksen kansainvälistymistä koskevassa seminaarissa Rovaniemellä. Seminaarissa oli yritysesityksiä ja siellä kerrottiin vientirenkaasta ja sen toiminnasta. Suomalais-ruotsalaisesta kauppakamarista saimme tietoa Ruotsin markkinoista. Kauppakamari tarjoaa lyhytkestoista maksutonta neuvontaa yrityksille. Käytimme tätä mahdollisuutta hankkiessamme tietolähteitä Ruotsista. Selvitimme organisaatiot, joista voisi olla meille hyötyä.

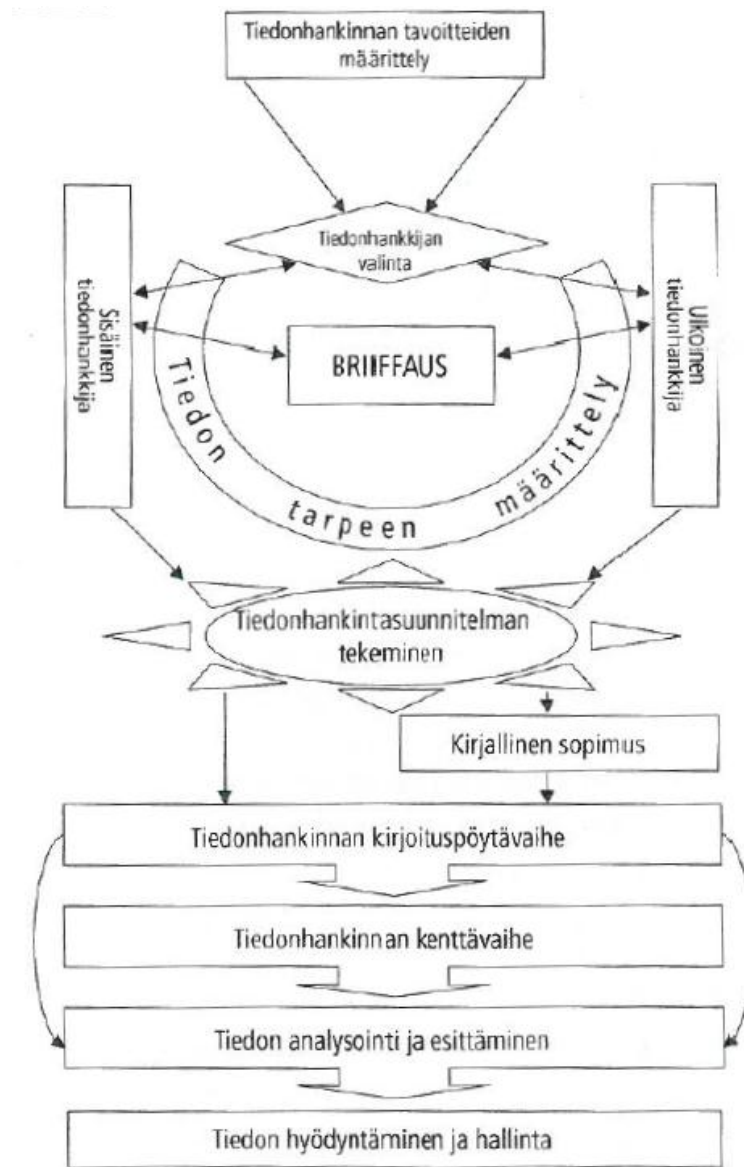
3 KANSAINVÄLINEN MARKKINATIETO

Kansainvälinen markkinatieto toimii yritykselle välineenä, kun suunnitellaan yrityksen tulevaisuutta ja tehdään päätöksiä. Markkinatiedon avulla yritys hallitsee kansainvälistymisen yhteydessä syntyviä riskejä ja epävarmuustekijöitä sekä hallitsee omia menojaan. Yrityksessä oleva markkinatieto on kilpailukeino, jonka avulla yrityksen työntekijät voivat kehittää kansainvälistä tietämystään ja näin kehittyä kansainvälisessä osaamisessa. (Vahvaselkä 2009, 155.)

Markkinatieto ei ole arvokasta, jos sitä ei käytetä oikein. Pelkkää markkinatiedon arvoa on hankala laskea, koska tiedon käyttö määrittää sen lopullisen arvon. On hankala osoittaa, mikä osa voitosta on tullut markkinatiedon ansiosta tai minkälaisia tappioita on tullut tiedon puutteen vuoksi. Oikein käytettynä markkinatieto voi tuottaa yritykselle isoja voittoja ja säästää resursseja. (Vaarnas ym. 2005, 28.)

3.1 Kansainvälisen markkinatiedon hankinta

Prosessina markkinatiedon hankinnan voi kuvata hyvin tiedonhankinnan vaiheita esittävällä kuviolla. Kuviosta 2 nähdään, että prosessi alkaa tiedonhankinnan tavoitteiden määrittelyllä, ja kun tavoitteet on määritelty, voidaan päättää, kuka hoitaa tiedonhankinnan. Tiedonhankkija voi olla henkilö tai organisaatio yrityksen sisäpuolelta tai ulkopuolelta. Seuraavaksi tiedonhankkija perehdytetään lähtötilanteeseen ja tiedon tarve määritellään. Tämän pohjalta tehdään tiedonhakuosuunnitelma. Prosessin seuraavassa vaiheessa kerätään jo olemassa olevat tiedot. Prosessiin voi myös kuulua kenttävaihe, jossa suoritetaan empiirinen tutkimus. Lopuksi tiedot analysoidaan ja esitetään. Viimeisessä vaiheessa tietojen pohjalta yritys tekee päätöksen tietojen käyttämisestä. (Vaarnas ym. 2005, 91.)



KUVIO 2. Markkinatiedon hankintaprosessi

Kansainvälisessä markkinatiedon hankinnassa tavallisimmat ongelmakohdat ovat vieras toimintaympäristö, tiedonhankinnan vaikeus verrattuna kotimaahan, tiedonhankinnan kallis hinta sekä toimeksiannossa ja keruuvaiheessa syntyvät kommunikaatio-ongelmat. Markkinatiedon hankinnassa kansainvälisesti on isoja eroja verrattuna kotimaan tiedonhankintaan. Kansainvälisillä markkinoilla on enemmän tekijöitä, joista tarvitaan enemmän ja syvällisempää tietoa kuin kotimaan markkinoilla. Usein kansainvälistä markkinatietoa on haastavampaa hankkia ja kansainvälinen markkinatieto vanhenee nopeammin, tästä syystä tiedonhankintakustannukset voivat kohota korkeiksi. Tieto voi myös usein olla epäluotettavaa. Tiedonhankintakustannukset voivat nousta useasta muustakin syystä, esimerkiksi kohdemaan kielen kääntäminen voi tuottaa kustannuksia. (Vahvaselkä 2009, 156.)

Yrityksen tarvitsemalle kansainväliselle markkinatiedolle luodaan hankintasuunnitelma, joka määrittää, miten tieto hankitaan. Ensimmäisessä vaiheessa arvioidaan tutkimusmenetelmä. Tässä vaiheessa määritellään myös, voiko tiedon saada lähdekirjallisuutta käyttäen vai onko tarve primääritiedosta ja kenttätutkimuksesta tai ehkä molemmista. Tutkimussuunnitelma laaditaan näiden tietojen pohjalta. Tämän jälkeen aletaan kartoittaa tiedonhankintakanavia ja -tekniikoita. Tiedonhankintasuunnitelmassa on myös tarkennettu budjetti ja aikataulu. (Vahvaselkä 2009, 165.)

Markkinatiedon keräämiseen voi käyttää apuna kirjallisuutta. Tämänlaisessa tutkimuksessa voi käyttää tietoja ulkomaisista tai kotimaisista tietolähteistä tai kenttätutkimuksesta. Ensimmäisessä vaiheessa kannattaa kerätä tieto yrityksen sisältä ja sen sidosryhmistä. Sen jälkeen kannattaa käyttää julkisia ja kaupallisia tietolähteitä. Erilaiset tietokannat voivat myös tarjota markkinatietoa. Tietokannat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: viitetietokantoihin, tietokantoihin ja faktatietokantoihin. (Vahvaselkä 2009, 165–167.)

Me olimme yrityksen palkkaama ulkopuolinen tiedonhankkija. Ensimmäisessä vaiheessa meidät perehdytettiin asiaan ja määriteltiin tiedon tarve. Toisessa vaiheessa teimme tiedonhankintasuunnitelman ja käynnistimme tiedonhakuvaiheen. Viimeisessä vaiheessa analysoimme tiedot toimeksiantajan toivomaan muotoon.

Käytimme markkinaraporttia luodessamme ulkomaisia ja kotimaisia tietokantoja ja tietolähteitä. Ongelmaksi muodostui vieraan kielen ymmärtäminen ja valmiin tiedon kustannukset. Nopeasti uusiutuva tieto tuotti myös ongelmia, sillä tieto, joka haettiin raportin alkuvaiheessa, saattoi loppuvaiheessa olla jo päivitetty. Päädyimme hakemaan uusimmat tiedot juuri ennen raportin palauttamista toimeksiantajalle sekä päädyimme olemaan käyttämättä maksullista markkinatietoa. Kielelliset ongelmat ratkesivat lopulta perehtymällä tarpeeksi asiaan. Lisäksi tutkimusvaiheessa meillä oli jonkin verran kommunikaatio-ongelmia toimeksiantajan kanssa. Esimerkiksi aluksi teimme hieman turhaa työtä tiedonhankinnassa, kun etsimme kilpailijoista syvällisempää tietoa kuin toimeksiantaja tarvitsi. Suurimmilta ongelmilta vältyttiin, kun olimme toimeksiantajaan säännöllisesti yhteydessä ja kävimme tutkimusongelmat huolellisesti toimeksiantajan kanssa läpi.

Tiedonhankinnassa käytimme paljon Ruotsin ja Norjan tilastokeskuksia, joista sai erittäin kattavasti tilastoja. Tietokannoista haetuista tiedoista piti itse rakentaa haluttu data-
taulukko. Taulukoiden rakentaminen oli työlästä ja vei aikaa. Vientitilastot haimme tuoretta tietoa tarjoavasta Tullin Uljas-tietokannasta, mutta tietokannan käyttöön tarvitsimme hyvät ohjeet.

3.2 Kansainvälisen markkinatiedon analysointi

Usein käytettävissä oleva markkinatiedon määrä on suuri ja jotta tiedontarvitsija saisi siitä suurimman hyödyn, on tärkeää, miten tieto esitetään sen lopulliselle käyttäjälle. Pelkkää markkinatiedon dataa on usein mahdoton käyttää. Tieto tulee käsitellä ja sitä tulee jalostaa niin, että sitä voi tehokkaasti hyödyntää tiedonlähteenä. Analysoinnin tavoitteena on, että lopullinen käyttäjä saa vain tarpeellisen tiedon. Tässä vaiheessa turha tieto poistetaan. (Vaarnas ym. 2005, 121.)

Analysoinnissa voi tulla ongelmia, kuten esimerkiksi aineiston luotettavuus, sillä aina ei voi tietää onko lähde luotettava vai ei. Myös tietojen ristiriitaisuus voi tuoda ongelmia luotettavuuden osalta. Aineisto voi olla myös huonosti soveltuvaa käyttötarkoitukseen, koska kerättyä tietoa ei aina voida soveltaa esimerkiksi vanhentuneen sisältönsä tai tarkkuuden vuoksi. (Vaarnas ym. 2005, 129; Vahvaselkä 2009, 170.) Analysointia voi hankaloittaa myös tiedon vaikea vertailtavuus, esimerkiksi jotain käsitettä ei välttämättä ymmärretä samalla tavalla muissa maissa kuin Suomessa. Haastattelujen tulkitseminen voi olla haastavaa, sillä suuresta informaation määrästä täytyy pystyä erottelemaan tärkeä ja turha aineisto toisistaan. Lisäksi aineiston vieraskielisyys voi tuoda ongelmia. Mitä enemmän analysoinnin aikana ilmenee ongelmia, sitä vaikeampaa on johtopäätelmien ja ennusteiden tekeminen. (Vaarnas ym. 2005, 131,133–134.)

Analysointiin on olemassa erilaisia analysointimenetelmiä, kuten esimerkiksi SWOT-analyysi, PEST(EL)-analyysi tai Porterin five force -analyysi. Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa aineisto analysoidaan tilastollisesti, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään muita analysointimenetelmiä. (Vahvaselkä 2009, 169–170.)

Äijön (2008, 123) mukaan SWOTiin listataan tulokset taulukkomuodossa, joten sitä ei oikeastaan voida kutsua analyysiksi. SWOT-analyysissä yritys listaa omia vahvuuksiaan ja niiden hyödyntämismahdollisuuksia. Yhdessä sarakkeessa listataan heikkouksia ja

miten niistä tehdään vahvuuksia. Sen lisäksi listataan toimintaympäristössä olevat mahdollisuudet ja miten mahdollisuuksia käytetään hyväksi. Viimeisessä sarakkeessa listataan uhkia, ja miten niitä torjutaan. (Vahvaselkä 2009, 114.)

Listauksen perusteella tehdään organisaation tilasta johtopäätökset, jotka kannattaa jakaa strategisiin haasteisiin tai strategisiin vaihtoehtoihin. Strategiset haasteet ovat kansainvälistymisstrategian onnistumisen kannalta tärkeitä asioita, mutta toteutuksen kannalta haastavia. Strategisilla vaihtoehdoilla taas pyritään löytämään erilaisia vaihtoehtoja, joilla ratkaista strategiset haasteet. (Äijö 2008, 126.) Vahvaselän (2009, 114) mukaan SWOT-analyysin pohjalta luodaan toimintasuunnitelma siitä, mitä listatuille asioille tulee tehdä.

SWOT-analyysissä listataan organisaation omat vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Sen jälkeen ne kootaan yhteen taulukkoon, jota kutsutaan SWOT-analyysiksi, kuten alla olevasta kuvioista 3 nähdään. (Vaarnas ym. 2005, 126.)

SWOT-TAULUKKO

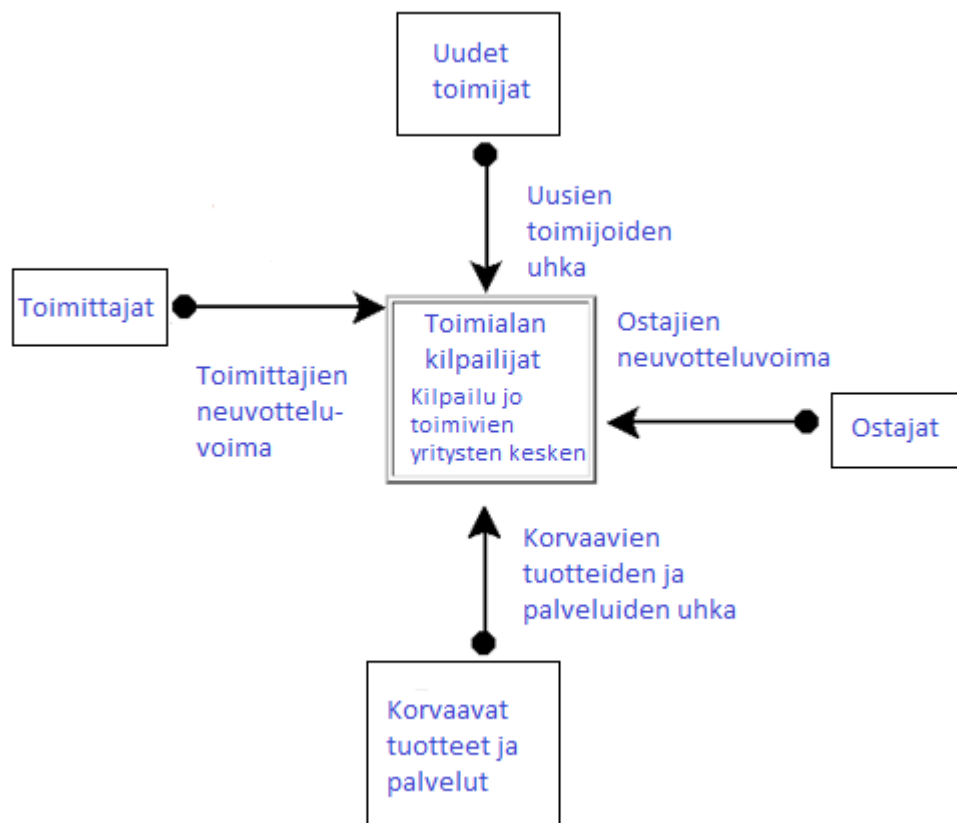
VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
UHAT	MAHDOLLISUUDET

Kuvio 3. SWOT-tilukko (Vahvaselkä 2009, 115)

PEST-makrotoimintaympäristöanalyysissä selvitetään poliittiset, taloudelliset, sosio-kulttuuriset ja teknologiset tekijät. Lisäksi usein mukana ovat ekologiset tai eettiset ja juridiset tekijät, jolloin analyysia kutsutaan PESTEL-analyysiksi. Analyysi toimii kar-toitustyökaluna selvittäessä toimintaympäristöä. (Vahvaselkä 2009, 112.)

Alla olevasta kuvioista 4 nähdään Porterin five force -analyysin rakenne. Porterin five force -analyysissa on viisi kilpailevaa voimaa, joiden kollektiivinen vahvuus määrittelee

organisaation kyvyn tehdä voittoa. Jokaisessa toimialassa, ulkomaisessa tai kotimaisessa, ja riippumatta siitä, tuottaako yritys tuotteita vai palveluita, kilpailu ilmenee aina viitenä kilpailevana voimana. Viiteen voimaan kuuluu uusien kilpailijoiden markkinoille tulo, uusien korvaavien tuotteiden tulo, hankkijoiden neuvotteluvoima ja ostajien neuvotteluvoima sekä kilpailu nykyisten kilpailijoiden kanssa. Viiden voiman vahvuus on erilainen eri toimialoilla tai ne voivat muuttua, kun toimiala muuttuu. Viisi voimaa määrittää toimialan kannattavuuden, sillä ne vaikuttavat hintoihin, menoihin ja toimialalla vaadittaviin investointeihin. (Porter 2004, 4–5.)



KUVIO 4. Porterin viisi kilpailevaa voimaa, jotka määrittelevät toimialan kannattavuuden

Käytimme markkinaraportissamme vain luotettavia lähteitä. Suurimmat ongelmat analysoinnissa tuli, kun piti miettiä aineiston käytettävyyttä. Esimerkiksi, kun aineistossa puhuttiin vapaa-ajantaloista, piti ottaa selvää, tarkoitettiinko sillä samaa, mitä Suomessa samalla termillä tarkoitetaan. Tämän kaltaisia ongelmia tuli vastaan paljon. Tuotoksen pohjalta olisi helppo käyttää eri analysointimenetelmiä. Toimeksiantaja ei esittänyt toivetta näiden menetelmien käyttämisestä, mutta on tärkeää tuoda ne esille analysointimenetelmänä.

3.3 Kansainvälisen markkinatiedon hyödyntäminen

Markkinatiedon hyödyntämisessä on tärkeää, että markkinatietoa osataan tulkita. Tiedon tulee tulla organisaatioon myös oikeaan aikaan, sillä liian myöhään tulleista tiedoista ei päätöksenteon kannalta ole enää hyötyä. Markkinatiedon haun ja seurannan täytyy olla jatkuvaa, jotta organisaatio saa markkinatiedosta täyden hyödyn. (Vahvaselkä 2009, 171.)

Markkinatiedon ja kilpailijoiden seurannan arvo määräytyy sen mukaan, miten hankittuja tietoja käytetään, koska ne ovat vain tukifunktio organisaatiolle. Yrityksen sisällä markkinatiedon jakelu jakaantuu yleensä kahteen ryhmään. Joissakin yrityksissä käytetään markkinatiedon jakamiseen hyödyksi verkkoteknologiaa, esimerkiksi intranetiä. Toisissa yrityksissä puolestaan tieto siirtyy sähköpostilla, paperilla tai suullisesti. (Vaarnas ym. 2005, 158.)

Oikein tehty markkinaselvitys on työkalu, ja sen perusteella yritys pystyy tekemään perustellut päätökset vientitoiminnasta. Tästä syystä yrityksen on selvitettävä, minkälaista tietoa se tarvitsee markkinaselvitykseen. Markkinaselvityksestä saadaan paras hyöty, kun selvitys on rajattu koskemaan oleellisia tietoja ennen sen aloittamista. Aineiston ollessa koossa siitä poistetaan turhat tai epäoleelliset asiat ja kartoitetaan lisätiedon tarve ja lähteet. Selvitys on tehty oikein, kun sen perusteella voidaan tehdä vientitoimintaa koskevia strategisia päätöksiä. (Selin 2004, 42.)

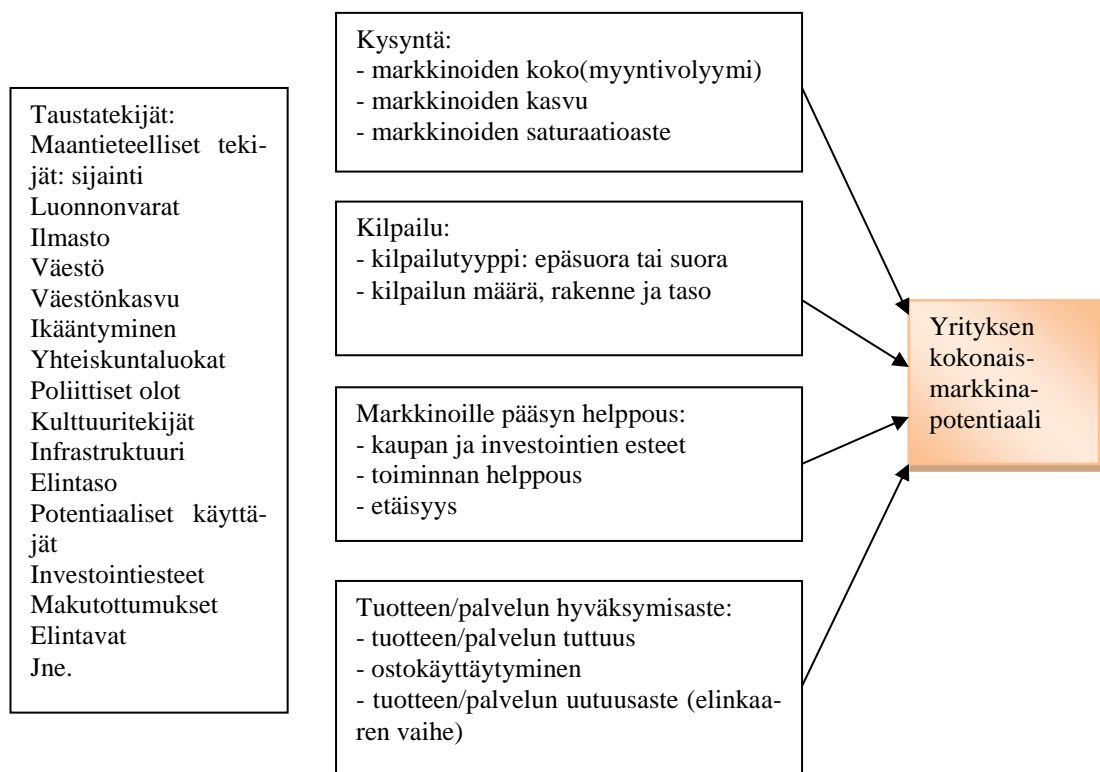
3.4 Markkinapotentiaali

Tutkiessaan markkinapotentiaalia yritys analysoi kohdemarkkinoitaan ja niiden mahdollisuuksia yritystoiminnalle. Tutkimuksessa tarvitaan tarkkaa tietoa liiketoimintaympäristöstä sekä toimialasta ja kohdemarkkinoiden kilpailutilanteista. Analysoimalla markkinapotentiaalia yritys selvittää potentiaalisen kysynnän tuotteelle. Yleisiä tietoja liiketoimintaympäristöstä on esimerkiksi taloudelliset, teknologiset, poliittiset, lainsäädännölliset olosuhteet, yhteiskunnalliset tiedot sekä esteet markkinoille pääsyyn. (Vahvaselkä 2009, 161.)

Liiketoimintaympäristön yleisten tietojen pohjalta tulee hankkia tietoa tekijöistä, jotka vaikuttavat toimialan markkinapotentiaaliin. Markkinoiden koko lasketaan toimialan

myynnistä, mutta näitä tietoja ei välttämättä ole suoraan saatavissa, jolloin joudutaan käyttämään epäsuoria arviointitapoja. Epäsuoria tapoja laskea markkinoiden kokoa voi olla esimerkiksi tuotteen tuotannon ja ulkomaankaupan määrät. Markkinoiden arvioidun koon voi laskea myös arvioimalla kysynnän määrän, esimerkiksi käyttämällä väestötietoja tai taloustietoja. Näiden tietojen pohjalta markkinapotentiaalia voidaan arvioida käyttämällä muiden alueiden vertailulukuja hyväksi. (Vaarnas ym. 2005, 43.)

Kuviossa 5 on määritelty, miten yrityksen kokonaismarkkinapotentiaali syntyy. Siihen vaikuttaa kysyntä, kilpailu, markkinoille pääsyn helppous ja tuotteen/palvelun hyväksymisaste. Lisäksi siihen vaikuttaa taustatekijät, kuten esimerkiksi kulttuuritekijät ja elintaso. (Äijö 2008, 104.)



KUVIO 5. Markkinapotentiaaliin vaikuttavat tekijät

Markkinaraportissa tutkimme kohdemarkkinoilla olevaa markkinapotentiaalia monella eri tavalla. Tutkimme esimerkiksi, kuinka paljon alueella rakennettiin ja kuinka paljon asukkaita lääneittäin ja kunnittain alueella oli. Tiedonhankinta oli aluksi melko haastavaa, mutta lopulta markkinapotentiaalın selvittäminen onnistui tyydyttävästi.

4 JAKELUKANAVAT

Välittäjät muodostavat jakelutien. Jakelutien kautta organisaatio saa välitettyä tuotteet valmistajalta loppukäyttäjälle. (Vahvaselkä 2009, 209–210.) Yrityksen jakelukanavastrategian valintaan vaikuttavat yrityksen kansainvälistymisen vaihe ja yrityksen omat resurssit. Valintaan vaikuttavat myös muun muassa tuote, markkinoiden rakenne ja kilpailu. Jakelukanavan suunnittelussa tärkeimmät asiat ovat tehokkuus, alueellinen vaikuttavuus, joustavuus ja kustannustehokkuus. (Seristö 2002, 152.) Selinin (2004, 61) mukaan jakelutie on myös markkinointikanava.

4.1 Agentti

Agentti edustaa päämiestään ja välittää tämän tuotteita. Agentilla ei ole taloudellista riskiä ja vastuuta, vaan vastuu on päämiehellä. Agentti ei myöskään varastoi tuotteita, vaan toimii ainoastaan välittäjänä. Agentilla voi olla myös valta tehdä kauppoja päämiestä sitovasti, jolloin agenttia kutsutaan päätäntäagentiksi. Agentti ei ole kuitenkaan vastuussa toimituksesta, vaan kauppa tehdään päämiehen ja asiakkaan välillä. Palkkaus on yleensä provisiopohjainen, ja sen määrä vaihtelee vastuun, kohdemaan ja toimialan mukaan. (Selin 2004, 66.)

Agenttia käyttämällä organisaatio saa kohdemarkkinoilta valmiit asiakassuhteet, hyvän kontaktiverkoston sekä markkinatietoa. Yhteistyön loppuessa voidaan menettää agentin luomat hyvät asiakassuhteet ja hänen suhdeverkostonsa. Organisaatio menettää myös agentilla olevan markkinatuntemuksen. Usein agenteilla on myös muita edustuksia, jolloin kilpaillaan agentin muiden edustuksien kanssa. Tästä syystä on tärkeää, että agentilla ei ole muita saman alan kilpailijoita edustettavana. (Selin 2004, 66–67.)

4.2 Jälleenmyyjät

Jälleenmyyjä ostaa ja myy eteenpäin päämiehensä tuotteita ja palveluita edustussopimuksen pohjalta omaan laskuunsa ja omissa nimissään (Äijö 2008, 267). Sopimuksessa määritellään jälleenmyyjän oikeus myydä päämiehen tuotteita tietyllä alueella tietyn ajan. Jälleenmyyjän avulla organisaatio voi saada hyvän asiakasverkoston sekä hyödyllistä tietoa kohdemaan markkinoista. Varastointi ja huoltotoiminta ovat yleensä jäl-

leenmyyjän vastuulla. Tässä vientimuodossa päämies ei saa asiakaskontaktia ja jälleenmyyjää käytettäessä hintarasisiteet ovat yleensä huomattavia. (Selin 2004, 68–69.)

4.3 Franchising ja lisensointi

Franchising-toiminnassa ostajalle myydään tuotteen myynti- ja valmistusoikeus, jolloin ostaja toimii itsenäisenä yrittäjänä. Ostaja saa franchising-sopimuksen mukana oikeuden käyttää organisaation brändiä, joka sisältää muun muassa yrityksen nimen ja maineen. Franchising-toiminta on helppo aloittaa tunnetulla tavaramerkillä. Tämän vientimuodon etuja ovat esimerkiksi markkinoille pääsyn nopeus ja matalat kustannukset alkuvaiheessa. Huonona puolena voi olla esimerkiksi tuotannon ja laadun valvomisen vaikeus. Toiminnassa voi myös ilmetä yllättäviä kustannuksia, kuten henkilökunnan koulutus ja opastus. (Selin 2004, 26–28; Vahvaselkä 2009, 76.)

Lisensointi ja franchising liittyvät läheisesti toisiinsa. Lisensioinnissa myydään yleensä tuotteita, kun taas franchising myy tuotteita ja palveluita (Selin 2004, 27). Ostamalla lisenssin yritys saa oikeuden käyttää jonkin toisen organisaation omistuksessa olevaa immateriaalioikeutta. Immateriaalioikeudet voivat käsittää patentin, tekijänoikeuden ja tietotaitoa. Ostajayritys saa lisenssillä oikeuden tuottaa ja myydä myyjäorganisaation tuotteita omilla markkinoillaan. (Vahvaselkä 2009, 75.)

4.4 Ulkomainen myyntikonttori

Perustettaessa ulkomaille myyntikonttoria on vaihtoehtoina yhteisyritys, joka perustetaan ulkomaisen yrityksen kanssa, yritysostolla hankittu yritys ulkomailla tai itse ulkomaille perustettu yritys. Ulkomaisille markkinoille myyntikonttorin perustaminen tarkoittaa pysyvää juridista ja fyysistä läsnäoloa. (Vahvaselkä 2009, 80–81.)

Perustettaessa myyntikonttoria ulkomaille täytyy organisaation valita juridiseksi muodoksi joko sivukonttori tai tytäryhtiö. Eri maassa oleva sivukonttori on erottamaton osa emoyhtiötä, ja niitä kohdellaan juridisesti yhtenä kokonaisuutena. Tytäryhtiö on paikallisten lakien mukaan itsenäinen yhtiö, jonka osakekanta on emoyhtiön omistuksessa. (Äijö 2008, 199.)

4.5 Verkkokauppa ja Internet-myynti

Internetin avulla organisaatio voi aloittaa kansainvälistymisen ilman suurempia investointeja, kuten esimerkiksi liiketilan hankintaa tai henkilöstön palkkaamista. Läsnäolo kohdemarkkinoilla saattaa olla välttämätöntä markkinoinnin ja muiden oheispalveluiden vuoksi. Sääntely- ja tullitoiminta vaihtelevat eri maiden välillä, joten ne tulee tuntea tavaran perille saamiseksi. Verkossa myynti tehdään suoraan kuluttajalle, joten perinteisen myynnin välivaiheita jää pois. (Vahvaselkä 2009, 74.)

Henkilökohtaisen palvelun arvostus on asiakaskohtaista: osa asiakkaista haluaa tehdä ostoksensa mahdollisimman nopeasti, jotkut taas kaipaavat henkilökohtaista palvelua. Nykyään jotkin isoimmista yrityksistä hoitavat pääosan liikevaihdostaan Internetissä tai puhelimen välityksellä. Yritysten asiakkaat ovat olleet silti erittäin tyytyväisiä, vaikka palvelua ei ole suoritettu henkilökohtaisesti. (Kotler 2002, 70.)

Jakelutien valinta on yrityksen strateginen päätös, johon emme ulkopuolisena organisaationa voineet vaikuttaa. Kohdemaihin voi aloittaa viennin käyttämällä mitä tahansa jakelukanavaa, joten jakelutien valinta on riippuvainen yrityksen omista resursseista ja tavoitteista.

5 NORJA

Norja on monarkia Pohjois-Euroopassa. Norjan pinta-ala on 385 199 km² ja asukasluku oli vuonna 2012 yli 5 miljoonaa. Aukastiheys per kilometri on 16 ja väestön kasvu oli vuonna 2008 1,3. Norjassa puhutaan kirjanorjaa, uusnorjaa ja joillain alueilla myös saamea. Rahayksikkö on Norjan kruunu. (Norjan suurlähetystö 2011, hakupäivä 22.9.2012.)

Kaaviosta 2 voi nähdä, että Norjan suurimmat ikäryhmät ovat 35–49-vuotiaat sekä 50–66-vuotiaat, jotka kattavat 43 % Norjan väestöstä. Alle 19-vuotiaisiin kuuluu 26 % väestöstä. Väestöstä 15 % kuuluu vanhimpaan ikäryhmään eli yli 67-vuotiaisiin. (Statistics sentralbyrå 2012b, hakupäivä 30.11.2012.)



Kaavio 2. Norjan väestörakenne 2011

5.1 Norjan historia

Norjan väestöstä suuri osa hävisi 1300-luvulla ruton ja muiden epidemioiden vuoksi. Rajaseutujen maatilojen tyhjentyessä ja tulojen supistuessa oli Norjalla vastassa taloudellinen rappeutuminen. Tällä taantumalla oli myös poliittisia seurauksia, sillä Tanskan merkitys tärkeimpänä Pohjoismaana kasvoi. Norjalainen aatelisto kuihtui, koska tanskalaiset ja saksalaiset aateliset nimettiin valtion korkeisiin virkoihin, jolloin myös tilukset ja piispanpalatsit alkoivat joutua ulkomaalaisten alaisuuteen. Näin ollen Norjan kansalta vietiin hiljalleen kyky puolustaa kansallista asemaansa. (Dagre 2012d, hakupäivä 20.9.2012.)

Vuonna 1450 Norja solmi Tanskan kanssa sopimuksen, jossa taattiin Norjan valtakunnanneuvostolle valta valita oma kuningas, mutta sitä ei noudatettu. Sopimuksen tarkoitus oli toimia Tanskan ja Norjan tasa-arvoisen aseman takuuasiakirjana, mutta sopimus ei kuitenkaan käytännössä toteutunut. Kööpenhaminan kansalliskokouksessa vuonna 1536 Norja siirtyi Tanskan kruunun alaiseksi. Näin Norja lakkasi olemasta itsenäinen kuningaskunta, Norjan valtakunnanneuvosto lakkautettiin ja Norjan kirkko menetti autonomisen asemansa. 1600-luvun keskivaiheilla Tanska veti Norjan mukaan sotiin, joissa mukana olivat Ruotsi ja Itämeren valtiot. Sotien seurauksena Norja menetti Ruotsille muun muassa Trondheimin, joka kuitenkin palautettiin Norjalle kaksi vuotta myöhemmin. (Dagre 2012d, hakupäivä 20.9.2012.)

Napoleonin sotien aikana 1800-luvun alussa Tanska-Norja liittoutui Ranskan kanssa ja sen seurauksena syntynyt saarto eristi Norjan niin Tanskasta kuin markkinoilta. Nälänhätä valtasi maata, kun merenkulku ja puutavaran vienti pysähtyivät. Norjan ja Tanskan unioni päättyi vuonna 1814, kun Tanskan kuningas Fredrik VI antautui Napoleonin sodissa ja luovutti Norjan ruotsalaisille vastustajilleen. (Dagre 2012d, hakupäivä 20.9.2012.) Norjan kannalta tärkeitä olivat ne poliittiset elementit, jotka sisältyivät Tanskan ja sen vastustajien väliseen sopimukseen. Ehtoihin kuului, että Norjan tuli ottaa paikkansa itsenäisten valtioiden joukossa, unionissa Ruotsin kanssa. Norja sai itsenäisen valtion aseman, oman riippumattoman perustuslain, kansallisen edustuslaitoksen, oman hallituksen sekä oikeuden kantaa veroja. Ajatus uuteen unioniin liittymisestä ei kuitenkaan ollut heti myönteinen asia norjalaisille. Tanskan kuningas ja hänen veljenpoikansa prinssi Christian Frederik pohjusti tietä Norjan kansannousulle estääkseen Ruotsia saamasta Norjaa haltuunsa sekä luultavasti myös turvatakseen yhteistyöunionin Tanskan ja Norjan välille uudestaan. (Dagre 2012e, hakupäivä 21.9.2012.)

Toukokuun 17.päivänä vietetään edelleen Norjan kansallispäivää, sillä vuonna 1814 sinä päivänä järjestettiin kokous, jossa muokattu perustuslaki hyväksyttiin ja Christian Frederik valittiin Norjan kuninkaaksi. Elokuussa 1814 allekirjoitettiin sopimus, jossa ruotsalaiset hyväksyivät Norjan perustuslain kahden kuningaskunnan muodostaman unionin vaatimin lisäyksin. Samana vuonna kuningas Christian Frederik luopui vallasta ja lähti maasta, ja näin Norja oli solminut uuden unionin. (Dagre 2012e, hakupäivä 21.9.2012.)

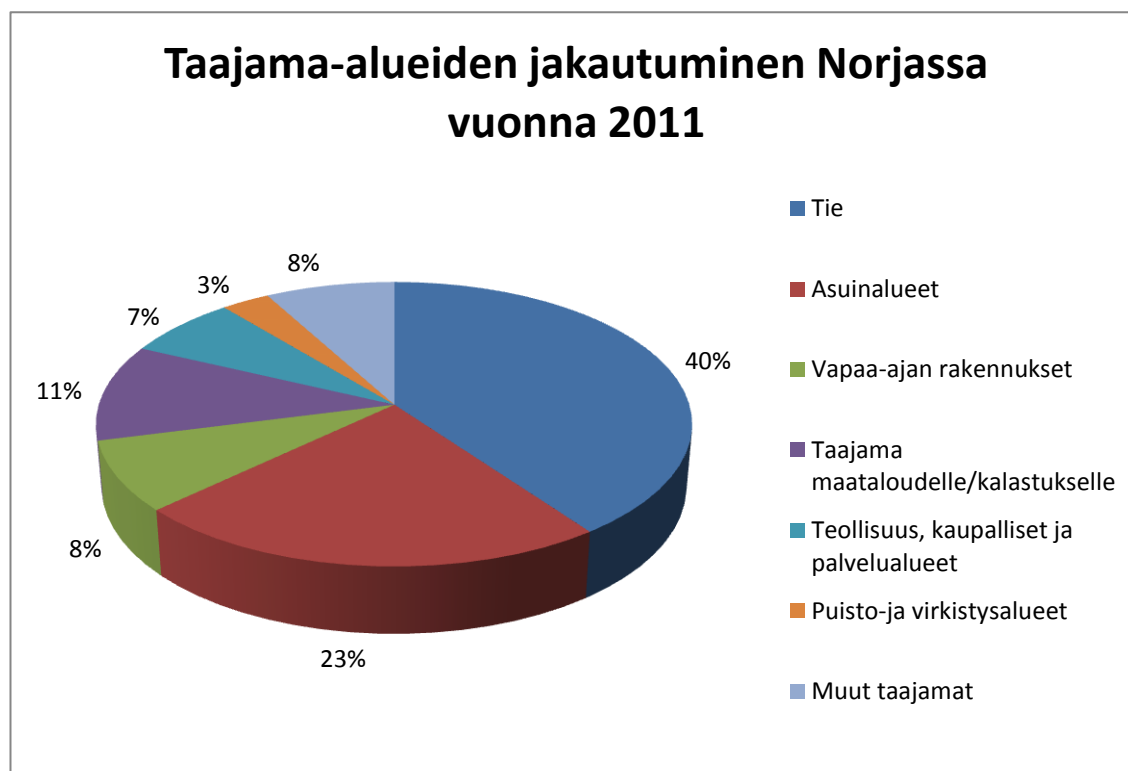
Vuoden 1905 elokuussa Norjassa järjestettiin kansanäänestys, kun Ruotsi vaati neuvottelua unionin purkamisen ehdoista sekä kansanäänestystä, jossa äänestettiin hyväksykö kansa muutoksen. Suurin osa norjalaisista äänesti unionin lakkauttamisen puolesta. Elo-syyskuussa käytiin jatkoneuvottelut Ruotsin kanssa Karlstadissa, jolloin unionin lakkauttamisesta laadittiin sopimus. (Dagre 2012c, hakupäivä 22.9.2012.) Norjan hallitusmuodosta järjestettiin kansanäänestys, jossa enemmistö oli monarkian kannalla. Storting, eli Norjan suurkäräjät, valitsi Tanskan prinssi Carlin Norjan kuninkaaksi 18. marraskuuta 1905. Norjan taloudellinen kasvu alkoi, kun unioni Ruotsin kanssa purettiin. Väestömäärä kasvoi ja työllisyystilanne parantui. Tämä taloudellinen nousukausi kesti ensimmäisen maailmansodan alkuun asti. Ensimmäisen maailmansodan aikana Norja oli puolueeton ja vuonna 1920 se liittyi kansainliittoon. (Dagre 2012b, hakupäivä 25.9.2012.) Huolimatta Norjan puolueettomuusjulistuksesta Saksa miehitti maan viiden vuoden ajaksi toisessa maailmansodassa (Dagre 2012a, hakupäivä 17.12.2012).

Norjalla on myös voimakkaat perinteet löytöretkeilyssä. Norjalainen viikinki Leif Eriksson oli ensimmäinen eurooppalainen Pohjois-Amerikassa, ja viikingit asuttivat myös Grönlantia ja Islantia. Norjalainen Fridtjof Nansen teki useita yrityksiä saavuttaa pohjoisnapa ensimmäisenä ihmisenä. Roald Amundsen oli taas ensimmäinen, joka purjehti läpi Luoteisväylän. Myöhemmin Amundsen johti retkikuntaa, joka saavutti ensimmäisenä etelänavan. (Ryne 2012, hakupäivä 17.12.2012)

5.2 Norjan infrastruktuuri

Norjassa on 19 lääninä ja 431 kuntaa. Oslo voidaan laskea sekä lääniksi että kunnaksi. Norjassa, niin kuin muuallakin Pohjoismaissa, on pyritty yhdistämään kuntia suuremmiksi yksiköiksi. (Pohjola-Norden 2012, hakupäivä 30.11.2012.) Vuonna 2008 Norjassa oli 3,8 miljoonaa rakennusta, joista 38 % oli asuttuja. Lisäksi Norjassa oli lähes 418 000 loma-asuntoa. Norjalla on Euroopan toiseksi alhaisin asuintiheys, ja lähes 80 % norjalaisista asuu kaupungeissa. (Statistics sentralbyrå 2009, hakupäivä 23.11.2012.)

Kuten alla olevasta kaaviosta 1 nähdään, Norjan taajama-alueita hallitsevat tiet ja asuin-alueet. Maa-alueesta melkein 2 %, eli noin 5300 km² on taajamaa. (Statistics sentralbyrå 2012a, hakupäivä 23.11.2012)



Kaavio 1. Taajama-alueiden jakautuminen Norjassa vuonna 2011

Norjassa on suuri pula asunnoista, sillä asuntojen tarjonta ei vastaa kysyntää. Vuosittain rakennetaan jopa 20 000 asuntoa liian vähän. Erityisesti suurissa kaupungeissa asuntomarkkinoita ovat selvästi kuumentaneet matalat korot ja korkea elintaso yhdistettynä asuntopulaan. Varsinkin nuorilla on ongelmia päästä omistusasuntomarkkinoille, ja vaaraa asuntokuplasta pidetään todellisena. (Ulkoasiainministeriö 2012a, hakupäivä 29.11.2012.) Norjalaisista asuu vuokralla noin 15 % ja omistusasunnoissa noin 55 % (Tilastokeskus 2008, hakupäivä 29.11.2012). Omistusasunnoista noin 30 %:ssa ei ole asuntolainaa ja hieman yli 70 %:ssa omistusasunnoista on asuntolaina (Eurostat 2009, hakupäivä 29.11.2012).

Norjan teiden laatu on vaihtelevaa, ja usein reiteillä joudutaan käyttämään maksullisia autolauttoja. Teillä saattaa olla tietulleja, jotka koskevat myös turisteja. Norjassa on paljon vuoristoteitä, joissa sääolosuhteet vaihtelevat ja tiet voivat olla sään vuoksi suljettuna. Varsinkin talvella jopa päätiet saattavat olla alttiita huonoille ajo-olosuhteille. (Statens vegvesen 2012, hakupäivä 22.11.2012.)

Norjassa julkaistaan yli 200 erilaista sanomalehteä. Verkkolehti kasvattaa suosiotaan, ja vuonna 2011 jo melkein puolet norjalaisista seurasi verkkolehtiä. Samana vuonna norjalaisista 92 prosentilla oli mahdollisuus käyttää Internet-yhteyttä ja 83 prosenttia käytti

laajakaistayhteyttä. Ruotsin televisiolla on suuri katsojakanta Etelä-Norjassa. Myös Suomen yleisradion televisiolähetyksiä on mahdollista katsoa Norjassa. (Suomen suurlähetystö 2012c, hakupäivä 19.12.2012.)

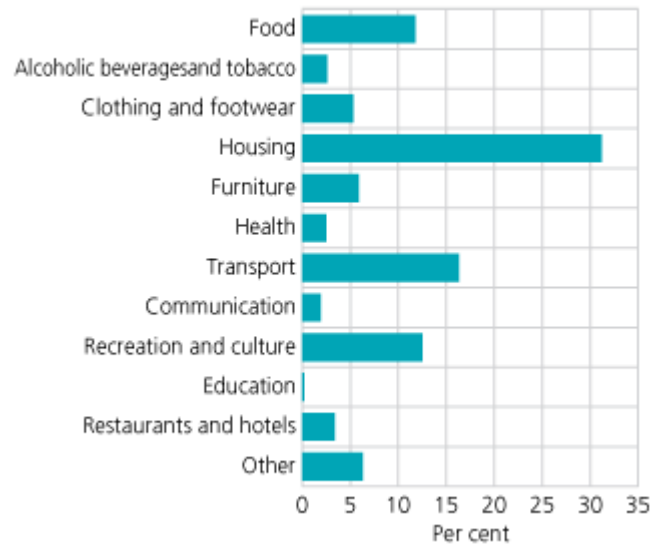
Norjassa koulu aloitetaan 6-vuotiaana, ja peruskoulu on kymmenvuotinen. Kaikki 16–19-vuotiaat saavat suorittaa halutessaan toisen asteen koulutuksen. Norjalaisista noin 28 prosenttia on hankkinut korkeakoulutason koulutuksen. (Suomen suurlähetystö 2012c, hakupäivä 19.12.2012.)

5.3 Norjan taloustilanne

Norjassa oli voimakas nousukausi 2000-luvulla. Maailmanlaajuinen finanssikriisi vuonna 2008 vaikutti kuitenkin Norjaan, ja sen talouskasvu alkoi hiipua. Norjan taloutta elvytettiin öljyrahoilla syksystä 2008 lähtien, ja siksi maan talous on selvinnyt finanssikriisistä keskimääräistä paremmin. Vuoden 2008 jälkeen Norjan talous on kasvanut tasaisesti ja voi tällä hetkellä hyvin. Vuonna 2012 Norjan valtion budjetissa on öljyrahaa noin 15,8 miljardia euroa, minkä ansiosta maan talous kykenee selviämään hyvin finanssikriisin vaikutuksista. Finanssikriisi ei ole vaikuttanut maan päävientituotteiden kysyntään. Päävientituotteet ovat öljy, kaasu, metallit ja kala. (Ulkoasiainministeriö 2012c, hakupäivä 16.11.2012.)

Norjan kruunu on vahvistunut ennätysellisesti suhteessa euroon ohjauskoron laskemisen jälkeen keväällä 2012. Norjan vientiteollisuus kärsii kruunun vahvasta kurssista, kalliista kustannustasosta ja EU-markkinoilla tapahtuneesta kysynnän laskusta. Vuonna 2011 Norjan viennin arvo oli noin 900 miljardia kruunua, kun taas tuonnin arvo oli noin 500 miljardia kruunua. (Ulkoasiainministeriö 2012c, hakupäivä 16.11.2012.)

Alla olevasta taulukosta 1 nähdään, kuinka Norjan keskimääräinen kulutus jakaantui vuonna 2009. Suurin osa, eli hieman vajaa kolmannes kulutuksesta käytettiin asumiseen, ja muita isompia menoeriä olivat ruoka, kuljetus ja kulttuuri- ja virkistystoiminta. (Statistics sentralbyrå 2009, hakupäivä 23.11.2012.)

Consumption broken down by category. 2009. Per cent

Taulukko 1. Kulutuksen jakautuminen Norjassa vuonna 2009

5.4 Norjan politiikka

Norjan valtiomuoto on perustuslaillinen kuningaskunta, jonka valtiopäämiehenä on toiminut kuningas Harald V vuodesta 1991 lähtien. Kuninkaan asema on pääasiassa seremoniallinen ja edustuksellinen, ja hän toimii hallituksen nimittäjänä ja johtaa valtioneuvostoa. Norjan parlamentti eli suurkäräjät koostuu 169 kansanedustajasta ja sen jäsenet valitaan joka neljäs vuosi. (Suomen suurlähetystö 2012b, hakupäivä 13.12.2012)

Norja ja Euroopan Unioni tekevät tiivistä yhteistyötä, jonka perustana on ETA-sopimus. ETA-sopimus kirjoitettiin vuonna 1995 ja se liitti Norjan Euroopan talousalueeseen. (Suomen suurlähetystö 2012a, hakupäivä 12.12.2012) ETAan kuuluu 30 maata ja ETA-maissa on vapaa liikkuvuus henkilöillä, palveluilla, pääomalla sekä tavaroilla, lukuun ottamatta maataloustuotteita (E-conomic 2012, hakupäivä 12.12.2012). Norjan yhteistyö EU:n kanssa on laajentunut myös ETA-sopimuksen ulkopuolelle. Norja ei tavoittele EU-jäsenyyttä ainakaan tällä hallituskaudella, mutta se pyrkii pitämään yllä aktiivista EU-politiikkaa ja yhteistyötä EU:n kanssa. Norjassa vain alle 30 % ihmisistä kannattaa Euroopan Unioniin liittymistä, mutta suurin osa norjalaisista kannattaa ETA-sopimusta. Norja on kuitenkin EU:n ulkopuolisista maista kaikista tiiveimmin yhteistyössä EU:n kanssa. (Suomen suurlähetystö 2012a, hakupäivä 12.12.2012.)

Suomella ja Norjalla on erittäin hyvät suhteet. Taloudellisissa suhteissa on potentiaalia kasvulle. Barentsinmeren öljy- ja kaasuesiintymät saattavat aukaista suomalaisyrityksil-

le mahdollisuuksia tulevaisuudessa Norjan markkinoille. Suomen kaivosteollisuus taas on herättänyt kiinnostusta Norjassa. Vuonna 2011 Suomen vienti Norjaan oli noin 1 600 miljoonaa euroa ja tuonti Norjasta oli noin 1 950 miljoonaa euroa. Suomen merkittävimpiä vientituotteita Norjaan ovat olleet kuljetusvälineet, koneet ja laitteet. Vuonna 2012 Norjassa toimi noin 200 suomalaisyritystä. Parhaat mahdollisuudet suomalaisyrityksille on tietoliikenne-, rakennus- ja kulutustavara-alalla sekä konepajateollisuudessa. (Ulkoasiainministeriö 2012b, hakupäivä 16.11.2012.)

6 RUOTSI

Ruotsi on perustuslaillinen monarkia ja Euroopan Unionin jäsen, vaikka onkin säilyttänyt kruunun valuuttanaan (Norden, hakupäivä 26.11.2012). Ruotsissa asuu 9 507 324 ihmistä ja Ruotsin pinta-ala on 449 964 km². Ruotsin kieli on Ruotsin virallinen kieli, mutta lisäksi Ruotsissa on viisi vähemmistökieltä: suomi, meänkieli, jiddish, romani chip ja saame. (Ulkoasiainministeriö 2012g, hakupäivä 26.11.2012.)

Alla olevasta kaaviosta 3 nähdään, minkälainen Ruotsin väestön ikärakenne oli vuonna 2011. Pystyakseli kertoo ihmisten määrän ja vaaka-akseli ikähaarukan. Esimerkiksi 5-14-vuotiaita on enemmän kuin 65-vuotiaita tai vanhempia, mikä on positiivista maan väestörakenteen kehityksen kannalta. (Statistiska centralbyrån 2012c, hakupäivä 4.12.2012)



Kaavio 3. Ruotsin väestörakenne 2011

6.1 Ruotsin historia

Pohjolassa kristinusko edisti yhteiskunnan organisoitumista ja osittain siksi kilpailevat kuningaskunnat yhdistyivät Ruotsiksi. Vuonna 1248 monarkia oli vakiintunut Ruotsiin, mutta kuninkaan valta oli täysin hallitsijasta itsestään riippuvainen. Ruotsi päätyi vuonna 1397 talousvaikeuksien vuoksi solmimaan Kalmarin Unionin, joka yhdisti Tanskan, Norjan ja Ruotsin kuninkuudet. Kalmarin Unioni päättyi pian kuolleeksi sopimukseksi, kunnes Tanska yritti valloittaa Ruotsin ja Norjan. Kustaa Vaasan johdolla Ruotsi nousi

kapinaan ja vuonna 1523 hänet kruunattiin Ruotsin kuninkaaksi. Kuninkuuden periytyminen on Kustaa Vaasan ansiota. Kustaa Vaasan valtaannousupäivä 6. kesäkuuta näkyy edelleen Ruotsissa kansallispäivänä. (Suomen suurlähetystö 2012e, hakupäivä 13.12.2012.)

Vuonna 1611 alkoi Ruotsissa sotaisa aikakausi, joka kesti lähes 200 vuotta ennen kuin sai lopullisen päätöksen. Pelkästään Tanskan kanssa Ruotsi soti kuusi kertaa 72 vuoden aikana. Ensimmäiset sodat syttyivät Ruotsin tavoitellessa Itämeren herruutta. Ruotsi valloittikin Baltian ja osia Puolasta, Pohjois-Saksasta ja Tanskasta. Valtaamansa alueet Ruotsi menetti suurelta osin suuressa Pohjan sodassa vuosina 1700–1721. Ruotsin kohtaloksi koitui sen naapurivaltioiden muodostama liitto. Vuonna 1738 Ruotsin valtiopäivillä valtaan nousivat *hatut*, jotka kannattivat sotaa Venäjää vastaan, ja pian valtaannousun jälkeen syttyi sota. Ruotsi kukistui helposti ja sen seurauksena Ruotsi joutui luovuttamaan alueita itäisestä Suomesta Venäjälle. Suomesta käytiin taisteluja vielä Ruotsin ja Venäjän kesken 1700-luvun loppupuolella, ja Suomen sodan yhteydessä vuonna 1809 Ruotsi menetti Suomen lopullisesti. Ruotsi soti vielä 1800-luvun alkupuolella Napoleonia vastaan Euroopassa, ja vuonna 1814 Tanska luovutti Norjan Ruotsille, kunnes vuonna 1905 Norja itsenäistyi. (Suomen suurlähetystö 2012e, hakupäivä 13.12.2012.)

Ruotsi oli perinteisesti perustanut taloutensa maatalouteen. 1800-luvun lopussa maatalous elätti yli puolet kansasta ja kolmannes sai elantonsa teollisuudesta. Tällöin olikin jo alettu hyödyntää Ruotsin suuria malmivarantoja. Ruotsista lähti yli miljoona siirtolaista vuosina 1850–1914, joka johti uudistuksiin yhteiskunnassa ja sosiaalisten oikeuksien edistämiseen. Yleinen äänioikeus Ruotsiin saatiin vuonna 1921, jolloin myös naiset saivat äänioikeuden. Ruotsi ei osallistunut kumpaankaan maailmansotaan, mutta avusti naapurimaita ja muita sodan vähäosaisia. (Suomen suurlähetystö 2012e, hakupäivä 13.12.2012.)

6.2 Ruotsin infrastruktuuri

Ruotsin suurimmissa kaupungeissa asuntotilanne on melko huono, sillä varsinaisia vuokra-asuntoja on hankala löytää. Alivuokralaisena asuminen onkin nykyään yleistynyt Ruotsissa. Toinen yleinen asumisvaihtoehto on asumisoikeusasunto, joka on vastaavanlainen kuin suomalainen omistusasuntojärjestelmä. (Ulkoasiainministeriö 2012d, hakupäivä 29.11.2012.) Ruotsissa noin 30 % asuu vuokralla ja omistusasunnoissa asuu

noin 65 % väestöstä (Tilastokeskus 2008, hakupäivä 29.11.2012). Omistusasunnoista noin 29 %:ssa ei ole asuntolainaa ja noin 71 %:ssa omistusasunnoista on asuntolaina (Eurostat 2009, hakupäivä 29.11.2012).

Ruotsissa on 21 läänä ja 290 kuntaa (Statistiska centralbyrån 2012b, hakupäivä 30.11.2012). Kerrostaloja on 2 521 157 ja taloja on 2 003 135 eli yhteensä asuinrakennuksia koko maassa on 4 524 292 (Statistiska centralbyrån 2012a, hakupäivä 3.12.2012). Ruotsin tiet ovat pääosin hyvässä kunnossa ja ne kattavat koko maan. Moottoriteitä on lähes 2000 km ja muita valtateitä noin 80 000 km. Sen lisäksi Ruotsissa on myös muita pikkuteitä tuhansia kilometrejä. (Visit Sweden 2012, hakupäivä 30.11.2012.)

Ruotsissa painetaan noin 130 päivälehteä. Maassa on myös paljon kaupallisia TV-kanavia ja lähes joka paikassa voi katsoa yleisradion TV Finlandia. Noin 90 prosentilla ruotsalaisista on mahdollisuus käyttää Internetiä ja laajakaistayhteys löytyy noin 85 prosentilta. Mobiili-Internet ja sosiaalinen media kasvattavat jatkuvasti suosiotaan, ja vuonna 2011 sosiaalisen median käyttäjiä oli jo yli puolet Ruotsin väestöstä. (Suomen suurlähetystö 2012g, hakupäivä 18.12.2012.)

Ruotsissa koulunkäynti aloitetaan 7-vuotiaana, ja peruskoulu on 9-vuotinen. Toisen asteen koulutus Ruotsissa on niin sanottu lukiokoulu, jossa yhdistetään lukio ja ammatillinen koulu. Myös yksityisiä kouluja on paljon. Ruotsissa koulujen tasoja pyritään nykyään parantamaan peruskoulujen luku-, kirjoitus- ja laskutaidon tason nostamisella. (Suomen suurlähetystö 2012g, hakupäivä 19.12.2012.)

6.3 Ruotsin taloustilanne

Ruotsin vientivetoinen talous on vuoden 2008 finanssikriisistä huolimatta hyvässä kunnossa. Vuonna 2010 Ruotsin talous oli jo selkeässä kasvussa, mutta vuonna 2011 talous alkoi uudestaan taantua. Vuodesta 2013 lähtien Ruotsin hallitus kuitenkin odottaa talouden jatkuvaa kasvua ainakin vuoteen 2016 saakka. (Ulkoasiainministeriö 2012f, 19.11.2012)

Ruotsin kruunu on vahvistunut hiljalleen ja on tällä hetkellä jo ennätyskellisen vahva. Vahvistuvalla kruunulla on suuria vaikutuksia suomalaisille vientiyrityksille. Suurin syy

vahvaan kruunuun on Ruotsin hyväkuntoinen talous. Ruotsiin on siirretty paljon sijoituksia muun Euroopan talouksien ollessa sijoittajalle epävakaita. Nämä sijoitukset ovat vahvistaneet kruunua entisestään. (Järvinen 2012, hakupäivä 26.11.2012.)

Ruotsin kauppapolitiikka pyrkii vahvasti edistämään vapaakauppaa. Vuonna 2011 Ruotsin viennistä 56 % suuntautui EU-alueelle. Tärkeimmät vienti- ja tuontimaat olivat Saksa ja Norja. Ruotsin tärkeimmät vientituotteet olivat konepajateollisuustuotteet 46 % osuudella sekä mineraalit 12 % osuudella. Muita tärkeitä vientituotteita olivat esimerkiksi elintarvikkeet, tekstiilit ja huonekalut. Ruotsin tärkeimmät tuontituotteet vuonna 2011 olivat konepajateollisuustuotteet, muut tuotteet (sisältäen elintarvikkeet, tekstiilit ja huonekalut) ja energiatuotteet. (Ulkoasiainministeriö 2012f, hakupäivä 19.11.2012) Suomen ja Ruotsin kauppasuhteet ovat läheiset. Ruotsi oli Suomen tärkein vientimaa, ja vuonna 2011 Ruotsin viennin osuus Suomen viennistä oli 11,9 %. (Ulkoasiainministeriö 2012e, hakupäivä 19.11.2012)

Taloussanomissa Ruotsin kansallisen taloustutkimuskeskuksen tutkimusosaston johtaja Juhana Vartiainen sanoo Ruotsin talouden hyötyvän edullisesta väestörakenteesta. Ruotsin väestö ei vanhene yhtä nopeasti kuin Suomessa, ja Ruotsissa siirtolaispolitiikka on ollut aktiivista jo vuosikymmenien ajan. Tästä syystä Ruotsissa veronmaksajien määrä pysyy hyvänä suhteessa vanhuusväestöön. (Kalmi 2012, hakupäivä 19.11.2012.)

6.4 Ruotsin politiikka

Ruotsi liittyi EU:hun vuonna 1995 ja on edelleen myönteinen EU:n laajentumiselle. Oikeus- ja sisäasiat ovat tärkeitä Ruotsille EU:ssa, mutta myös yhteistyön suuntaaminen kansainvälistä rikollisuutta vastaan on maalle tärkeää. Ruotsi tukee vapaakauppaa muun muassa kauppapolitiikassa ja maataloussektorilla. Ruotsissa hallitukseen on nimetty erillinen Eurooppa-ministeri. (Suomen suurlähetystö 2012d, hakupäivä 13.12.2012)

Suomi on Ruotsille läheisin kumppani maailmalla. Pitkä yhteinen historia, ruotsinsuomalaisten runsas joukko ja ruotsin kielen virallinen asema Suomessa antavat vahvan pohjan Ruotsin ja Suomen välisille suhteille. Maiden EU-jäsenyyksillä on ollut myös vaikutusta poliittisissa kysymyksissä lähentäen maiden välejä. Maiden teollisuuden rakenne on hyvin samanlainen, mikä vaikuttaakin yhteneväisiin kansainvälisiin talousin-

trousseihin, vaikka kilpailuakin on. Näin ollen maat ovat myös läheisiä kaupan ja talouden alalla. (Suomen suurlähetystö 2012f, hakupäivä 13.12.2012.)

7 POHDINTA

Kansainvälinen markkinaraportti opinnäytetyönä soveltuu mielestämme liiketalouden opiskelijoille erittäin hyvin. Markkinoiden analysointi kuuluu alaan, ja kansainvälistyminen on ajankohtaista globalisoituvassa maailmassa. Työ antaa paljon haasteita ja soveltuu hyvin useammalle opiskelijalle sekä samalla kehittää opiskelijoiden ryhmätyövalmiuksia. Työn tekeminen toimeksiantajalle antaa mahdollisuuden verkostoitua ja saattaa avata mahdollisuuksia työelämään.

Markkinaraportti prosessina oli haastava, sillä kenelläkään meistä ei ollut aiempaa kokemusta kansainvälisen markkinaraportin tekemisestä. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa menimme yritysvierailulle, jossa kävimme toimeksiantajan kanssa keskustelun tutkimuskysymyksistä. Kirjoitimme sen jälkeen tutkimuskysymykset sivukysymyksi-neen paperille ja pyysimme toimeksiantajaa kommentoimaan kysymyksiä, jolloin saimme niihin tarkennuksia. Tämän perusteella arvioimme työn määrää sekä arvoa, minkä pohjalta teimme tarjouksen, johon toimeksiantaja vastasi myöntävästi.

Seuraavassa vaiheessa aloitimme tiedon haun ja kokosimme vastauksia tutkimuskysymyksiin. Olimme yhteydessä toimeksiantajaan koko tiedonhakuprosessin ajan, ja sen aikana jotkut tutkimuskysymykset edelleen tarkentuivat. Prosessin aikana toimeksiantaja kertoi, mistä tiedoista oli kaikkein kiinnostunein ja mihin toivoi meidän keskittyvän. Tämän kommunikaation ansiosta säästimme paljon aikaa, koska emme keskittyneet liikaa toisarvoisiin tietoihin, ja toimeksiantaja sai itselleen suurimman hyödyn raportin lopputuloksesta. Kommunikaation merkitys kokonaisuutena oli suuri, koska teimme raporttia ryhmänä. Mielestämme kommunikaatio ryhmän kesken parani koko prosessin ajan. Viimeisessä vaiheessa kokosimme kaiken raakatiedon ja muokkasimme tiedot taulukoiksi ja tilastoiksi sekä teksteiksi, jotka kokosimme esitettävässä muodossa raporttiin. Sen jälkeen raportti esitettiin ja luovutettiin kirjallisena toimeksiantajalle.

Tulokset olivat luotettavia ja jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, päästäisiin samoihin lopputuloksiin. Toimeksiantajalle tulokset olivat merkityksellisiä, sillä ne vahvistivat ennako-odotuksia kohdemarkkinoiden suuntauksista. Tulosten ansiosta turhat investoinnit ja kustannukset jäävät pois, kun esimerkiksi potentiaaliset kohdemarkkina-alueet ovat selvillä.

Tutkimusmenetelmänä valmiin tietomateriaalin käyttöön perustuva menetelmä aiheutti haasteita. Se vei paljon aikaa, koska tiedon täytyi olla täysin tutkimuskysymykseen vastaavaa. Suurimpaan osaan tutkimuskysymyksistä pystyi vastaamaan vain tällä menetelmällä. Mahdollisessa jatkotutkimuksessa olisi hyvä tehdä haastatteluja kohdemaissa, jolloin selviäisi paremmin esimerkiksi kohdemaan asiakkaiden arvot. Jatkotutkimuksessa voisi myös kartoittaa potentiaalisia agenteja tai jälleenmyyjiä kohdemarkkinoilla.

Vaikeinta markkinaraportin tekemisessä oli identifioida markkinoilla olevia kilpailijoita ja heidän asemaansa. Valmistalomarkkinat ovat kohdemaissa varsin hajautuneet ja toimijoita on paljon, joten kilpailijoiden analysoiminen oli työlästä. Tutkimusmateriaali oli suurelta osin ulkomaisilla kielillä: ruotsiksi, englanniksi ja norjaksi. Ainoat ongelmat vieraiden kielten kanssa tulivat, kun kyseessä olivat yksityiskohtaiset rakennusmääräykset. Aikataulujen luominen ja niistä kiinnittäminen oli vaikeaa, koska työn määrän arvioiminen oli mahdotonta kokemuksen puutteen vuoksi.

Markkinaraportti oli mielestämme onnistunut ottaen huomioon aiheen vaikeuden ja meidän kokemuksemme määrän. Jälkeenpäin ajateltuna raportin tilastoja olisi voinut muokata parempaan muotoon. Myös vieraskieliset rakennusmääräykset olisi ollut hyvä kääntää suomeksi, mutta raportin tekemisen aikana kääntäminen ei tuntunut tärkeältä tiukan aikataulun vuoksi. Meillä ei ollut tietotaitoa rakennusmääräyksistä, jotta olisimme tienneet, mitkä rakennusmääräykset olisivat olleet toimeksiantajan tarvitsemia. Kommunikoimalla enemmän tästä asiasta toimeksiantajan kanssa ongelma olisi ratkennut. Aikataulujen sovittaminen muun koulunkäynnin ja töiden kanssa oli myös välillä haastavaa.

LÄHTEET

- Dagre, Tor 2012a. Norja ja toinen maailmansota. Hakupäivä 17.12.2012.
<http://www.norja.fi/About_Norway/history/after1814/ww2/>
- Dagre, Tor 2012b. Norja vuoden 1905 jälkeen. Hakupäivä 25.9.2012.
<http://www.norja.fi/About_Norway/history/after1814/post1905/>
- Dagre, Tor 2012c. Unioni Ruotsin kanssa. Hakupäivä 22.9.2012.
<http://www.norja.fi/About_Norway/history/after1814/unionswe/>
- Dagre, Tor 2012d. Unioni Tanskan kanssa. Hakupäivä 20.9.2012
<http://www.norja.fi/About_Norway/history/upto1814/unionden/>
- Dagre, Tor 2012e. Vuosi 1814. Hakupäivä 21.9.2012.
<http://www.norja.fi/About_Norway/history/after1814/1814/>
- E-conomic, 2012. ETA- Mitä tarkoittaa ETA? Hakupäivä 12.12.2012.
<<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/eta>>
- Eurostat 2009. Population by tenure status, 2009. Hakupäivä 29.11.2012.
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Population_by_tenure_status,_2009_%281%29_%28%25_of_population%29.png&filetimestamp=20120110104744>
- Finpro 2012. Finpro-kansainvälistä kasvua ja menestystä. Hakupäivä 2.10.2012.
<<http://www.finpro.fi/finpro.jsessionid=498742E82A9B3779ABBE0CF5D84EC895.webapp2>>
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Järvinen, Jari 2012. Vahva kruunu auttaa Suomen vientifirmoja. Hakupäivä 26.11.2012.
<http://yle.fi/uutiset/vahva_kruunu_auttaa_suomen_vientifirmoja/6278182>
- Kalmi, Riikka 2012. Näistä syistä Ruotsi on nyt Euroopan kultapossula. Hakupäivä 19.11.2012. <<http://www.taloussanomat.fi/kansantalous/2012/02/24/naista-syista-ruotsi-on-nyt-euroopan-kultapossula/201223766/12>>
- Kananen, Jorma 2008. Kvali - kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Karhu, Kari 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kauppakamari 2012. Kansainvälisyys ja yritykset. Hakupäivä 1.11.2012.
<<http://kauppakamari.fi/kansainvaliset-asiat/kansainvalisyys-ja-yritykset/>>
- Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta - Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Maskun Kirjapaino Oy.
- Norden 2012. Tietoa Ruotsista. Hakupäivä 26.11.2012.
<<http://www.norden.org/fi/tietoa-pohjoismaista/pohjoismaat-sekae-ahvenanmaafaersaaret-ja-groenlanti/tietoa-ruotsista>>
- Norjan suurlähetystö 2011. Tietoa ja tilastoja. Hakupäivä 22.9.2012.
<http://www.norja.fi/About_Norway/Tietoa-ja-tilastoja/>
- Pirnes, Hannu & Kukkola, Eemil 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. 1.painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Pohjola-Norden. Hallinto Norjassa. Hakupäivä 30.11.2012.
<http://www.pohjola-norden.fi/fi/tietoa_pohjoismaista/norja/hallinto/?id=195>
- PolarHouse 2012a. Huippulaatua lomatalo- ja omakotiasumiseen. Hakupäivä 27.11.2012. <<http://www.polarhouse.com/fi/yritys/>>
- PolarHouse 2012b. Lämpöhirsi on ylivertainen taloratkaisu. Hakupäivä 27.11.2012.
<<http://www.polarhouse.com/fi/lampohirsi/>>
- Porter, Michael E. 2004. Competitive advantage - Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.

- Ryne, Linn 2012. Löytöretkeilijät. Hakupäivä 17.12.2012.
<http://www.norja.fi/About_Norway/history/expolorers/>
- Selin, Erica 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Seristö, Hannu 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. 1. painos. Vantaa: Dark Oy.
- Statens vegvesen 2012. Trucker's guide – Norjassa ajaville. Valitse oikea tie. Hakupäivä 22.11.2012. <http://www.vegvesen.no/_attachment/290641/binary/614591>
- Statistics sentralbyrå 2009. Area. Hakupäivä 23.11.2012.
<http://www.ssb.no/areal_en/>
- Statistics sentralbyrå 2012a. Built-up area – most road area. Hakupäivä 23.11.2012.
<http://www.ssb.no/english/subjects/01/01/arealstat_en/>
- Statistics sentralbyrå 2012b. Population. Hakupäivä 30.11.2012.
<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=1&tilside=selecttable/MenuSelS.asp&SubjectCode=02>
- Statistiska Centralbyrån 2012a. Bostadsbestånd. Hakupäivä 3.12.2012.
<http://www.scb.se/Pages/TableAndChart___335518.aspx>
- Statistiska Centralbyrån 2012b. Län och kommuner. Hakupäivä 30.11.2012.
<http://www.scb.se/Pages/List___257263.aspx>
- Statistiska Centralbyrån 2012c. Population 1 November by region, age and sex. Year 2002-2011. Hakupäivä 4.12.2012.
<http://www.scb.se/Pages/SSD/SSD_SelectVariables.aspx?id=340507&rxid=8c80aaa9-e767-4e25-b73e-42008ef277e9&px_tableid=ssd_extern%3aFolkmangdNov>
- Suomen suurlähetystö, 2012a. Norja. EU-politiikka. Hakupäivä 12.12.2012.
<<http://www.finland.no/public/default.aspx?nodeid=39595&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Suomen suurlähetystö, 2012b. Norja. Poliittinen järjestelmä. Hakupäivä 12.12.2012.
<<http://www.finland.no/public/default.aspx?nodeid=41536&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Suomen suurlähetystö 2012c. Norja. Yhteiskunta, kulttuuri ja media. Hakupäivä 19.12.2012.
<<http://www.finland.no/public/default.aspx?nodeid=41543&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Suomen suurlähetystö, 2012d. Ruotsi. EU-politiikka. Hakupäivä 12.12.2012.
<<http://www.finland.no/public/default.aspx?nodeid=39595&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Suomen suurlähetystö, 2012e. Ruotsi. Historia. Hakupäivä 13.12.2012.
<<http://www.finland.se/Public/default.aspx?nodeid=41777&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1>>
- Suomen suurlähetystö, 2012f. Ruotsi. Kahdenväliset suhteet. Hakupäivä 13.12.2012.
<<http://www.finland.se/public/default.aspx?nodeid=41776&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Suomen suurlähetystö, 2012g. Ruotsi. Yhteiskunta, kulttuuri ja media. Hakupäivä 18.12.2012.
<<http://www.finland.se/public/default.aspx?nodeid=41775&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Tilastokeskus 2008. Tuloerot ja asuminen Euroopan maissa. Hakupäivä 29.11.2012.
<http://www.stat.fi/til/tjt/2008/tjt_2008_2010-05-20_kat_004_fi.html>
- Ulkoasiainministeriö 2012a, Norja. Hyvä tietää. Hakupäivä 29.11.2012.
<<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=40188&contentlan=1&culture=fi-FI>>

- Ulkoasiainministeriö 2012b, Norja. Kahdenväliset suhteet. Hakupäivä 16.11.2012.
<<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=30980&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Ulkoasiainministeriö 2012c, Norja. Talous, elinkeinoelämä ja ulkomaankauppa. Hakupäivä 16.11.2012.
<<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=30594&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Ulkoasiainministeriö 2012d, Ruotsi. Hyvä tietää. Hakupäivä 29.11.2012.
<<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=40804&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Ulkoasiainministeriö 2012e, Ruotsi. Kahdenväliset suhteet. Hakupäivä 19.11.2012.
<<http://www.finland.se/public/default.aspx?nodeid=41776&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Ulkoasiainministeriö 2012f, Ruotsi. Talous, elinkeinoelämä ja ulkomaankauppa. Hakupäivä 19.11.2012.
<<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=30793&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Ulkoasiainministeriö 2012g, Ruotsi. Yhteiskunta, kulttuuri ja media. Hakupäivä 26.11.2012.
<<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=30986&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Urban Flow Osk. 2011. Uutiset. Hakupäivä 8.11.2012.
<<http://www.urbanflow.fi/news/>>
- Vaarnas, Markko & Virtanen, Jouko & Hirvensalo, Irmeli 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla - markkinatieto kansainvälistymisen tukena. 3. uusittu painos. Helsinki: Multiprint Oy.
- Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2.painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Visit Sweden 2012. Hyväkuntoinen tieverkosto. Hakupäivä 30.11.2012.
<<http://www.visitsweden.com/ruotsi/Matkaopas/Matkustus-Ruotsiin/Omalla-autolla/>>
- Äijö, Toivo S. 2001. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Äijö, Toivo S. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon-Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Helsinki: WSOYpro.