



# ELINTARVIKEVIENNIN AAKKOSET

Elintarvikeviennin osaaminen kasvuun  
-hankkeen satoa

Elina Pöllänen, Tarja Römer-Paakkanen,  
Sari Alatalo & Marru Kraft (toim.)



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

Elina Pöllänen, Tarja Römer-Paakkanen,  
Sari Alatalo & Marru Kraft (toim.)

# ELINTARVIKEVIENNIN AAKKOSET

Elintarvikeviennin osaaminen kasvuun  
-hankkeen satoa



Maa- ja metsätalousministeriö

**XAMK KEHITTÄÄ 170**

**KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MIKKELI 2021**

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu  
Kansi: alkuperäiset kuvat Anna Leysh/iStock ja Jakob Lund/iStock,  
kuvankäsittely Katariina Klemelä/Mainostoimisto SST

Taitto: Grano Oy

ISBN: 978-952-344-381-5 (PDF)

ISSN: 2489-3102 (verkko)

[julkaisut@xamk.fi](mailto:julkaisut@xamk.fi)

# ESIPUHE

Suomalaisen ruokaketjun kansantaloudellinen rooli, merkitys ja yhteiskunnallinen vaikutavuus ovat huomattavia. Suomessa elintarvike- ja juomateollisuus edustavat neljänneksi suurinta teollisuuden toimialaa työllistäen suoraan noin 38 000 henkilöä ja välillisesti 340 000 henkilöä. Elintarvike- ja juomateollisuuden toimipaikkoja Suomessa on yhteensä lähes 2000, ja toimialan tuotannon bruttoarvo on noin 12 miljardia euroa. Elintarvikesektori tarjoaa myös merkittävän määrän osa- ja kausityöpaikkoja.

Elintarvike- ja juomasektoriemme kansainvälistyminen ja vienti ovat positiivisessa kasvussa. Yritysten merkittävin kasvureitti löytyykin juuri kansainvälisiltä markkinoilta ja viennistä. Kansainvälinen elintarvikekauppamme on yhteensä noin 6 miljardia euroa sisältäen 1,8 miljardin euron suoran viennin lisäksi suomalaisten elintarvikeyritysten ulkomaille perustamien tytäryritysten paikallisen liikevaihdon, joka on arviolta noin 4 miljardia euroa. Panostamalla elintarvikeviennin kehitykseen ja kasvuun tuetaan samalla elintarvike- ja juomasektorin työpaikkojen pysymistä ja lisääntymistä Suomessa.

Suomi voi oikeantyyppiseen osaamiseen panostamalla, konkreettisella yhteistyöllä ja korkean jalostusarvon tuotteita viemällä luoda yhä parempaa menestystä kansainvälisillä markkinoilla. Myös Business Finlandin Food from Finland -ohjelma keskittyy suomalaisen elintarvikealan kansainvälisen osaamisen kehittämiseen ja viennin kasvattamiseen. Ohjelma pyrkii nostamaan innovatiivisten, turvallisten, terveellisten ja brändättyjen elintarvike- ja juomatuotteiden osuutta viennissä. Kestävän kehityksen mukaisten tuotteiden ja ratkaisujen rooli viennissämme on selkeästi kasvussa, ja myös Business Finland ja Food from Finland -ohjelma tulevat tähän panostamaan näkyvästi.

Kansainvälisen kasvun tueksi tarvitsemme myös yritysten ja viennissä toimivien avainhenkilöiden kansainvälisen osaamisen ja vientivalmiuksien nostamista, jossa juuri oikeantyyppisellä koulutuksella ja vientivalmennuksella on keskeinen rooli. ELOA-koulutuksen rooli on tässä suhteessa hyvin tärkeä, koska elintarvikealan yrityksemme tarvitsevat jatkuvasti lisää koulutettuja, kielitaitoisia ja aktiivisia vientihenkilöitä avatakseen uusia vientimarkkinoita ja toimiakseen näillä markkinoilla yhä suunnitelmallisemmin. Olen seurannut koulutuksen eri vaiheita ja todennut koulutukseen osallistuneiden opiskelijoiden täyttävän erinomaisesti yritysten tarpeet ja tuovan innostunutta, uutta näkemystä elintarvikkeiden vientiin.

Toivonkin ELOA-koulutukselle ja opiskelijoille mitä parhainta tulevaisuutta, jatkuvuutta ja menestystä.

*Esa Wrang*, Head of Food program (Food from Finland), Business Finland

Helsinki, 6.9.2021

# KIRJOITTAJAT

**SARI ALATALO**, FM, lehtori, Oulun ammattikorkeakoulu

**LEENA JOKINEN**, KTL, koulutuspäällikkö, Turun yliopisto, Tulevaisuuden tutkimuskeskus

**MARJA-LIISA JÄRVELÄ**, MSc, asiantuntija, Oulun ammattikorkeakoulu

**MARRU KRAFT**, agrologi, projektipäällikkö, Lapin ammattikorkeakoulu

**TIA LÄMSÄ**, OTM, MMM, HTM, lehtori, Lapin ammattikorkeakoulu

**MARIKA NUMMILA**, Tullausasiantuntija, kouluttaja, Samex Solutions Oy

**PIRJO PITKÄPAASI**, dipl.ins., myynnin lehtori, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

**ULLA-MAIJA PORANEN**, Food Science MS Aquatic Food Production, elintarvikealan opettaja, REDU Edu Oy

**PIA PUUSTJÄRVI**, FM, lehtori, Oulun ammattikorkeakoulu

**ELINA PÖLLÄNEN**, MA, projektipäällikkö, Kaakkois-suomen ammattikorkeakoulu

**TARJA RÖMER-PAAKKANEN**, MMT, dosentti, yliopettaja, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

# SISÄLLYS

ESIPUHE .....	3
KIRJOITTAJAT .....	4
1 KOULUTUSTA ELINTARVIKEVIENTIIN – ELVI- JA ELOA-HANKEJATKUMO.....	7
Elina Pöllänen, Tarja Römer-Paakkanen, Sari Alatalo & Marru Kraft	
2 ELINTARVIKEVIENNIN OSA-ALUEET – VIENTIPOLKU HAVAINNOLLISTAA PROSESSIN .....	10
Elina Pöllänen	
3 ELOA-HANKKEEN TEEMA-ALUEET .....	17
3.1 Tulevaisuuspajasta eväitä yrityksen ennakkointiin ja tuotekehitykseen .....	16
Leena Jokinen	
3.2 Elintarviketeollisuuden mahdollisuudet – suomalaisille elintarvikkeille on kysyntää kansainvälisillä markkinoilla .....	23
Ulla-Maija Poranen	
3.3 Elintarvikealan erityispiirteet – Ruokavirasto toimii elintarvikkeiden viennistä kiinnostuneiden yritysten tukena.....	27
Marru Kraft	
3.4 Kansainvälistymisen keinovalikoimat – yrityksen lähtökohdat pitää ymmärtää vientitoimintoja suunniteltaessa .....	31
Elina Pöllänen	
3.5 Vienti huipentuu myyntiin.....	36
Pirjo Pitkäpaasi	
3.6 Asiakaslähtöinen tuotteistaminen on menestyksen avain myös vientimarkkinoilla .....	43
Sari Alatalo	
3.7 Markkinatieto johtaa strategiaan .....	50
Elina Pöllänen	
3.8 Kansainvälinen elintarvikemarkkinointi .....	55
Pia Puustjärvi, Marru Kraft & Sari Alatalo	
3.9 Digitaalinen markkinointi elintarvikeviennissä.....	60
Pia Puustjärvi, Marru Kraft & Tarja Römer-Paakkanen	
3.10 Sopimukset ja niiden merkitys viennissä.....	65
Tia Lämsä	
3.11 Tulliasioiden tietämys elintarvikeviennissä ensiarvoisen tärkeää.....	70
Marika Nummila	

4	ELINTARVIKEVIENNIN KOULUTUKSEN SATOA .....	73
4.1	Elintarvikeviennin osaaja -koulutus: Osallistujien kokemuksia, ajatuksia ja kehittämisideoita .....	74
	Tarja Römer-Paakkanen & Sari Alatalo	
4.2	Yhteistyöyritykset saivat eväitä vientitoimintansa kehittämiseen opiskelijoiden toteuttamista kehittämistehtävistä – kyselyn tulokset.....	85
	Marja-Liisa Järvelä & Tarja Römer-Paakkanen	
4.3	Elintarvikeviennin koulutuksen vaikuttavuuskyselyn tuloksia: Eväitä omalle uralle .....	89
	Elina Pöllänen & Sari Alatalo	
5	ELINTARVIKEVIENNIN JA ELINTARVIKEVIENTIKOULUTUKSEN TULEVAISUUDEN NÄKYMÄÄ.....	95
	Elina Pöllänen & Tarja Römer-Paakkanen & Sari Alatalo	

# 1 KOULUTUSTA ELINTARVIKEVIENTIIN – ELVI- JA ELOA-HANKEJATKUMO

Elina Pöllänen, MA, projektipäällikkö, Kaakkois-suomen ammattikorkeakoulu, Tarja Römer-Paakkanen, MMT, dosentti, yliopettaja, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Sari Alatalo, FM, lehtori, Oulun ammattikorkeakoulu & Marru Kraft, agrologi, projektipäällikkö, Lapin ammattikorkeakoulu

Suomen elintarviketeollisuudessa työskentelee lähes 38 000 henkilöä, ja välillisestikin ruokaketju työllistää noin 340 000 henkeä. Kuitenkin vain noin 15 % elintarviketuotannosta menee vientiin. Yhtenä syynä elintarvikealan vaatimattomaan vientiin pidetään kansainvälisen myynti- ja markkinointiosaamisen puutetta. (Mäkelä 2017; Hyrylä 2019, 18, 30; Knuuttila & Vatanen 2017.) Vientikapasiteetin kasvattamisen lisäksi elintarvikkeiden viennin edistämiseksi tarvitaan lisää kansainvälisen myynnin ja markkinoinnin osaajia (Jansik 2015, 48; Wrang 2019). Perusliiketoimintaosaamisen lisäksi tarvitaan teknologiaan, verkostoitumiseen, kiertotalouteen, asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen, vastuisiin ja turvallisuuteen liittyvää osaamista sekä kansainvälistä monikanavaosaamista (Vepsäläinen 2016). Useat tahot, kuten Business Finland, ELY-keskukset, alueelliset kehitysyhtiöt ja oppilaitokset, tarjoavat asiantuntijapalveluita yritysten kansainvälistymiseen (Lappi-Kaipio 2019, 42), mutta varsinaista elintarvikevientiin liittyvää koulutusta ei Suomen korkeakouluissa ole vielä ollut.

Ammattikorkeakouluissa on nyt vastattu tarpeeseen saada vientiosaajia järjestämällä yrityksille ja opiskelijoille suunnattua elintarvikeviennin koulutusta. Koulutusta on järjestetty kahdessa hankkeessa, ELVI Elintarvikeviennin osaaja -hankkeessa (2017–2019) ja ELOA Elintarvikeviennin osaaminen kasvuun -hankkeessa (2019–2021). Koulutusta on järjestetty koko Suomen alueella viiden korkeakoulun voimin, eli yhteistyössä koulutusta ovat tarjonneet Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Karelia-ammattikorkeakoulu, Lapin ammattikorkeakoulu ja Oulun ammattikorkeakoulu. Maa- ja metsätalousministeriö (MMM) on ollut mukana hankkeiden osarahoittajana.

ELVI-hankkeen elintarvikeviennin osaajakoulutus (30 op) suunniteltiin ammattikorkeakoulujen erikoistumiskoulutukseksi ja kohdistettiin erityisesti yrityksille ja muille alan organisaatioille sekä niiden työntekijöille. Koulutuksen sisältötarpeita kartoitettiin kohde- ja sidosryhmille suunnatuissa ideointitilaisuuksissa eri puolilla Suomea. Koulutuksen



kehittämiseen osallistui aktiivisesti myös hankkeen ohjausryhmä, jossa oli mukana useita elintarvikealan ja viennin asiantuntijoita eri yrityksistä ja tukioorganisaatioista: Ruokavirasto, MMM, Business Finland, Luonnonvarakeskus, Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto, Ruokatieto Yhdistys, Elintarviketeollisuusliitto, Kaakkois-Suomen ELY-keskus, Proagria Lappi, Elvia asiantuntijaryhmä sekä Moilas Oy. Monet elintarvikealan yritykset osallistuivat pilottikoulutuksiin sekä kouluttamalla omaa henkilökuntaansa että toimimalla opiskelijoiden kehittämistehtävän kohdeyrityksenä.

ELOA-hankkeessa suunniteltiin ja toteutettiin ammattikorkeakouluopiskelijoille suunnattu elintarvikeviennin osaamiskoulutus (30 op). Opintokokonaisuuden moduulien sisältö kehitettiin ELVI-hankkeen koulutusrungosta, ja se suunniteltiin yhteistyössä hankkeen alan asiantuntijoista koostuvan ohjausryhmän kanssa yritysten ja työelämän tarpeiden mukaisesti. Koulutuksen tavoitteena oli kouluttaa uusia vientiosaajia elintarvikealalle. Suurin osa pilottikoulutuksiin osallistuneista oli ammattikorkeakouluopiskelijoita. ELOA-hankkeen pilottikoulutukset tarjosivat perustiedot elintarvikealasta sekä kattavan perustan erilaisiin elintarvikealan yritysten vientitehtäviin.

ELVI-hankkeen pilottikoulutukset toteutettiin lähiopetuksena, ja ELOA-hankkeen pilottikoulutukset olivat verkkototeutuksia keväällä 2020 alkaneen koronapandemian vuoksi. Pilottikoulutusten koulutuspäivät koostuivat vientiprosessiin liittyvistä aihekokonaisuuksista. Kaikissa pilottikoulutuksissa tehtiin oikeille elintarvikealan yrityksille kehittämistehtävä, joka liittyi johonkin koulutuksen aihekokonaisuuteen.

## LÄHTEET

Hyrylä, L. 2019. Toimialaraportit. Elintarviketeollisuus 365 ruoan päivää. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:61. TEM Toimialapalvelu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-473-0> [viitattu 26.08.2021]

Jansik, C. 2015. Suomen elintarvikevienti nousuun. Teoksessa Niemi, J. & Ahlstedt, J. (toim.) Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2015. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 25/2015. 2., korjattu painos. Luonnonvarakeskus, 39–48. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-026-9> [viitattu 30.08.2021]

Lappi-Kaipio, M. 2019. Yhteisellä vientipäälliköllä kansainvälisille markkinoille: meillä on vientiä! Teoksessa Ojala, S., Leinonen, S.-T., Siltanen, H. & Junntila, M. (toim.) Meillä on vientiä! Kansainvälistymistä verkostoyhteistyöllä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Knuutila, M. & Vatanen, E. 2017. Ruokaketjun merkitys kansantaloudelle ja alueille Suomessa 2013–2015. Luonnonvarakeskus LUKE. PDF-dokumentti, 63. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201708228171> [viitattu 30.08.2021].

Mäkelä, I. 2017. Selvitystyö liittyen RUOKA2030-selontekoon. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö.

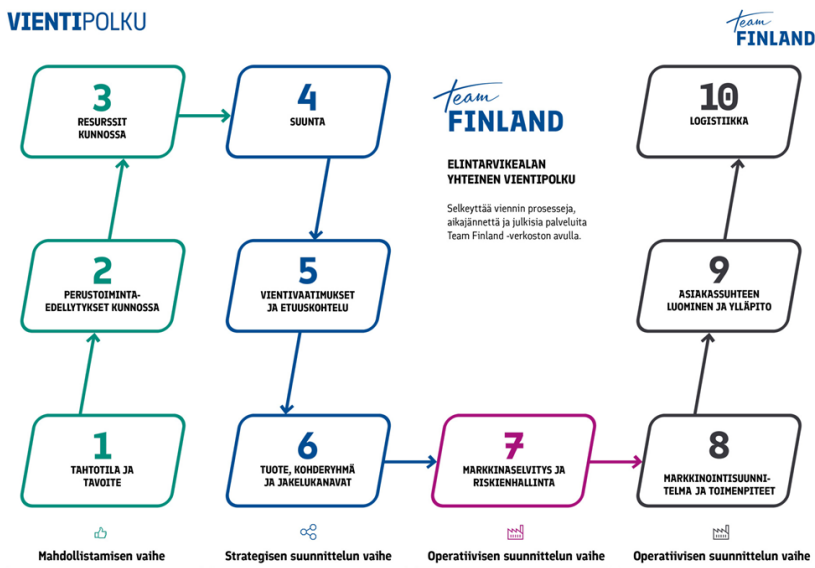
Wrang, E. 2019. Suomalaista ruokaa ja juomaa maailmalle – onnistuu! Kauppalehti 25.6.2018. Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/ideoita-maailmalle/suomalaista-ruokaa-ja-juomaa-maailmalle-onnistuu> [viitattu 26.08.2021].

# 2 ELINTARVIKEVIENNIN OSA-ALUEET - VIENTIPOLKU HAVAINNOLLISTAA PROSESSIN

Elina Pöllänen, MA, projektipäällikkö, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Elintarvikkeiden vientiprosessissa on monia vaiheita. Team Finland -verkostossa laaditun elintarvikkeiden vientipolun mukainen vientiprosessi voidaan jakaa mahdollistamisen, strategisen suunnittelun ja operatiivisen suunnittelun päävaiheisiin, jotka jakautuvat vielä pienempiin osa-alueisiin. Elintarvikeviennin koulutuksissa näitä osa-alueita käsiteltiin eri koulutukseen sisältyvien teemojen kautta.

Elintarvikkeiden vientiprosessin (kuvio 1) ensimmäisessä mahdollistamisen vaiheessa kartoitetaan yrityksen kansainvälistymisen tahtotilaa ja mahdollisuuksia. Liiketoiminnan perusedellytykset sekä elintarvikealan yleiset edellytykset ja vaatimukset pitää olla kunnossa. Lisäksi tulee kartoittaa, onko yrityksellä riittävät resurssit vientitoiminnan aloittamiseksi. Toisessa eli strategisen suunnittelun vaiheessa selkeytetään kohdemarkkinat, vientituotteet ja jakelukanavat. Myös vientivaatimukset tulee huomioida heti kohdemarkkinaa valittaessa. Viimeisessä eli operatiivisen suunnittelun vaiheessa tehdään syvällisempiä tuote- ja markkinakohtaisia selvityksiä edellisen vaiheen strategian pohjalta sekä viimeistellään markkinointisuunnitelma vastaamaan valitun kohdemarkkinan tarpeita ja kilpailutilannetta.



**Kuvio 1.** Elintarvikkeiden vientipolku (Team Finland)

Vientiprosessi ei etene kronologisesti vientipolun vaiheiden mukaan, vaan polulla on tarkoitus edetä yrityksen strategian mukaisesti. Viennin vaiheita on kuitenkin tärkeä ymmärtää osaamistarpeiden ja tarjolla olevien palveluiden hahmottamiseksi.

## ELINTARVIKEVIENNIN OSAAMISKOULUTUKSEN SISÄLTÖTEEMAT

Kaikki vientipolun vaiheet ja niiden sisältämät osa-alueet tarvitsevat omanlaistaan osaamista. Elintarvikeviennin osaamiskoulutuksen osaamiskokonaisuudet ja moduulien sisältöteemat pyrkivätkin tarjoamaan tiiviin johdatuksen koko vientiprosessiin, sen eri vaiheisiin sekä eri osien keskinäisiin riippuvuuksiin. Koulutuksen kokonaisuus jakautui kolmeksi pääkokonaisuudeksi, joiden sisältöteemat linkittyvät toisiinsa. Koulutukseen sisältyi myös oikealle elintarvikealan yritykselle jostakin sisältöteemasta tehtävä kehittämissuoritus (kuvio 2).



**Kuvio 2.** ELVI- ja ELOA-hankkeiden pilottikoulutusohjelmien sisältöalueet ja osaamistavoitteet (ELVI-hankeen loppuraportti)

Elintarvikkeiden vientipolun (Team Finland s.a.) näkökulmasta koulutuksen kaksi ensimmäistä kokonaisuutta – markkinatieto ja liiketoimintaosaaminen – sijoittuvat sen kaikkiin vaiheisiin. Koulutukseen sisältynyt vientiprosessin toteutus taas vastaa suurelta osin vientipolun operatiivisen suunnittelun vaihetta. Koulutus koostui kuudesta moduulista, jotka käsittivät kaksi koko päivän kestävästä koulutuksesta. Moduulien sisältöjä selvitetään tarkemmin seuraavassa listassa.

## ELOA-KOULUTUSPILOTTIEN MODUULIT

### MODUULI 1 – Tulevaisuuden ennakointi. Pohjatietoa elintarvikealasta.

Koulutuksen kahdessa ensimmäisessä koulutuspäivässä otettiin katse tulevaisuuteen ja käytiin läpi elintarvikealan perusteita.

*Miten yrityksen tulevaisuutta voi ohjata?*

*Mitä ennakoinnin keinoja ja menetelmiä voi käyttää yritystoiminnan kehittämisen ja johtamisen?*

*Miten strategiset tavoitteet muodostetaan?*

*Mitä elintarvikeala pitää sisällään?*

*Mikä on elintarvikealan merkitys Suomelle ja mahdollisuudet viennille?*

*Mitä tulee huomioida elintarvikeyritystä perustaessa ja mistä löytää tietoa alan vaatimuksista?*

Tulevaisuuteen liittyviin kysymyksiin johdatti Leena Jokinen Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksesta. Elintarvikealateemaisessa koulutuspäivässä oli mukana useita eri kouluttajia: Lapin koulutuskeskus Redu Edun Ulla-Maija Porainen ja Hannu Pekkala sekä Helsingin yliopiston Eero Puolanne luennoivat elintarviketeollisuuden osa-alueista. Ruokaviraston Marjo Ruusunen ja Kaisa Kukkonen esittelivät elintarvikealan lainsäädäntöä ja vaatimuksia. Koulutuspäivässä saatiin kuulla myös kansainvälistymiscase-esimerkkejä Kouvolan lakritsin toimitusjohtaja Timo Nisulan, Arctic Ice Cream Factoryn toimitusjohtaja Anna-Rikka Lavian sekä Lapland Food Club -hankkeen Juho Ikosen kertomina.

### MODUULI 2 – Liiketoiminnan perusteet. Vientitoiminnot.

Toisessa liiketoiminta-aiheisen moduulin koulutuspäivässä otettiin katsaus yrityksen perustoimintoihin ja pohdittiin yritysten lähtökohtia ja mahdollisuuksia kansainvälistymiselle.

*Mikä on yrityksen toimintaympäristö ja mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan?*

*Keitä ovat yrityksen asiakkaat ja kilpailijat?*

*Miten Business Model Canvasia voi hyödyntää liiketoiminnan suunnittelussa?*

*Mitkä ovat viennin työntö- ja vetoteijät ja yrityksen lähtökohdat kansainvälistymiselle?*

*Mitkä ovat kansainvälistymisen muodot ja miten kansainvälistymistä johdetaan?*

*Miten yrityksen kasvua voi rahoittaa ja miten riskejä hallitaan?*

Päivi Käre-Zein (Trade Network Käre-Zein) syvensi opiskelijoiden liiketoiminnan ymmärrystä. Itä-Suomen yliopiston professori Mika Gabrielsson koulutti vientitoiminnot aiheesta ja esitteli yritysten kansainvälistymisen malleja. Proagria Lapin asiantuntijat Ulla-Maija Uusitalo, Johannes Vallivaara ja Juha Hotti perehdyttivät opiskelijoita taloustaitoihin ja yrityksen tunnuslukuihin.

### MODUULI 3 – Henkilökohtainen myyntiosaaminen

Myyntityön tärkeyttä kansainvälisen kaupan yhteydessä ei voi tarpeeksi korostaa, ja aiheelle olikin omistettu kokonainen kaksipäiväinen koulutusmoduuli. Opiskelijat pääsivät tekemään myös oman osajakprofiilinsa DiSC-menetelmällä.

*Millainen on hyvä myyjä ja mitä on myyntiosaaminen?*

*Mitä monikanavaisuus tarkoittaa ja miten löydetään ja tavoitetaan uusia asiakkaita?*

*Mitkä ovat tavoitteellisen kohtaamisen vaiheet ja miten niissä onnistutaan?*

*Miten tunnistaa ja hyödyntää omia ja muiden käyttäytymistyynejä vuorovaikutuksessa?*

*Miten vientimyynti eroaa kotimaan myynnistä?*

*Miten erilaisuus ja monikulttuurisuus huomioidaan vuorovaikutuksessa?*

Koulutuksen toteuttivat yhteistyössä Haaga-Helian lehtori Pirjo Pitkäpaasi sekä Päivi Käre-Zein (Trade Network Käre-Zein).

### MODUULI 4 – Asiakslähtöinen tuotteistaminen. Kohdemarkkinat.

Tuotteistaminen lähtee asiakkaan ja markkinan tuntemisesta. Tätä yhteyttä korostettiin neljännen moduulin koulutuspäivissä.

*Mitkä ovat tuotekehitysprosessin vaiheet ja osa-alueet?*

*Miten vastataan asiakkaan tarpeisiin ja lunastetaan tuotteen arvolupaus?*

*Mikä on pakkauksen merkitys tuotekokonaisuudessa?*

*Mitkä ovat elintarvikealan vallitsevat trendit maailmalla?*

*Miten ja mistä saa tietoa kohdemarkkinoiden kulttuuria ja kuluttajatottumuksia koskien?*

*Miten markkinatietoa analysoidaan ja hyödynnetään strategiassa?*

Kamon Oy:n Monica Jalonen ja Kati Harki jakoivat asiantuntemustaan tuotteistamisprosessista kansainvälisille markkinoille. Kohdemarkkinoiden tuntemuksesta koulutti Fennopromon asiantuntija Jukka-Pekka Inkinen.

## MODUULI 5 – Kansainvälinen vientimarkkinointi ja digimarkkinointi.

Markkinointimoduulissa teemoina olivat kansainvälinen markkinointi ja digitaalinen markkinointi. Jälkimmäinen teema on erityisen ajankohtainen globaalien pandemian aikana lisääntyneen verkkokaupan merkityksen vuoksi.

*Mitkä ovat kansainvälisen markkinointiviestinnän vaiheet ja osa-alueet?*

*Mikä on vientisuunnitelma ja mitä taktiikoita siinä on mahdollista käyttää?*

*Miten kohdemarkkinaan jalkaudutaan ja tuotetta markkinoidaan kansainvälisille asiakkaille?*

*Mitkä ovat kohdemaan jakelutiet ja miten tuote lanseerataan kuluttajille?*

*Miten kohderyhmät tavoitetaan verkossa ja mitkä ovat käytössä olevat työkalut ja kanavat?*

*Miten digitaalista markkinointia tehdään tavoitteellisesti ja tuloksellisesti?*

Kansainvälistä markkinoinnin näkökulmaa olivat kouluttamassa True Green Seed Nordicin toimitusjohtaja Jakob True Tanskasta sekä Moreganic Sourcingin toimitusjohtaja Johan Cejie Ruotsista. Digitaalisen markkinoinnin saloihin johdatti Oulun ammattikorkeakoulun lehtori Pia Puustjärvi. Koulutuspäivässä päästiin kuulemaan myös Arctic Warriorsin maailmanvalloitustarina toimitusjohtaja Ilkka Kauppinen kertomana.

## MODUULI 6 – Sopimukset. Logistiikka.

Hyvät ja kattavat sopimukset ovat sujuvan kansainvälisen kaupan kulmakivi. Toimiva yhteistyö jakeluverkoston kanssa on myös ensiarvoisen tärkeää, ja hyvillä sopimuksilla kuljetukseen liittyvät epäselvyydet voidaan välttää. Sopimukset ja logistiikka olivat viimeisen moduulin aiheina.

*Mikä on sopimusten merkitys vientitoiminnoissa?*

*Mitkä ovat tärkeimmät noudatettavat lait kansainvälisessä kaupassa?*

*Mitä riskejä sopimukseen liittyy?*

*Miten tullinimike määritellään ja mitä tarkoittaa tullimenettely?*

*Mitä ovat toimituslausekkeet ja miten sopiva lauseke valitaan?*

*Mitä tulee ottaa huomioon kuljetustilauksissa ja huolintaprosessissa?*

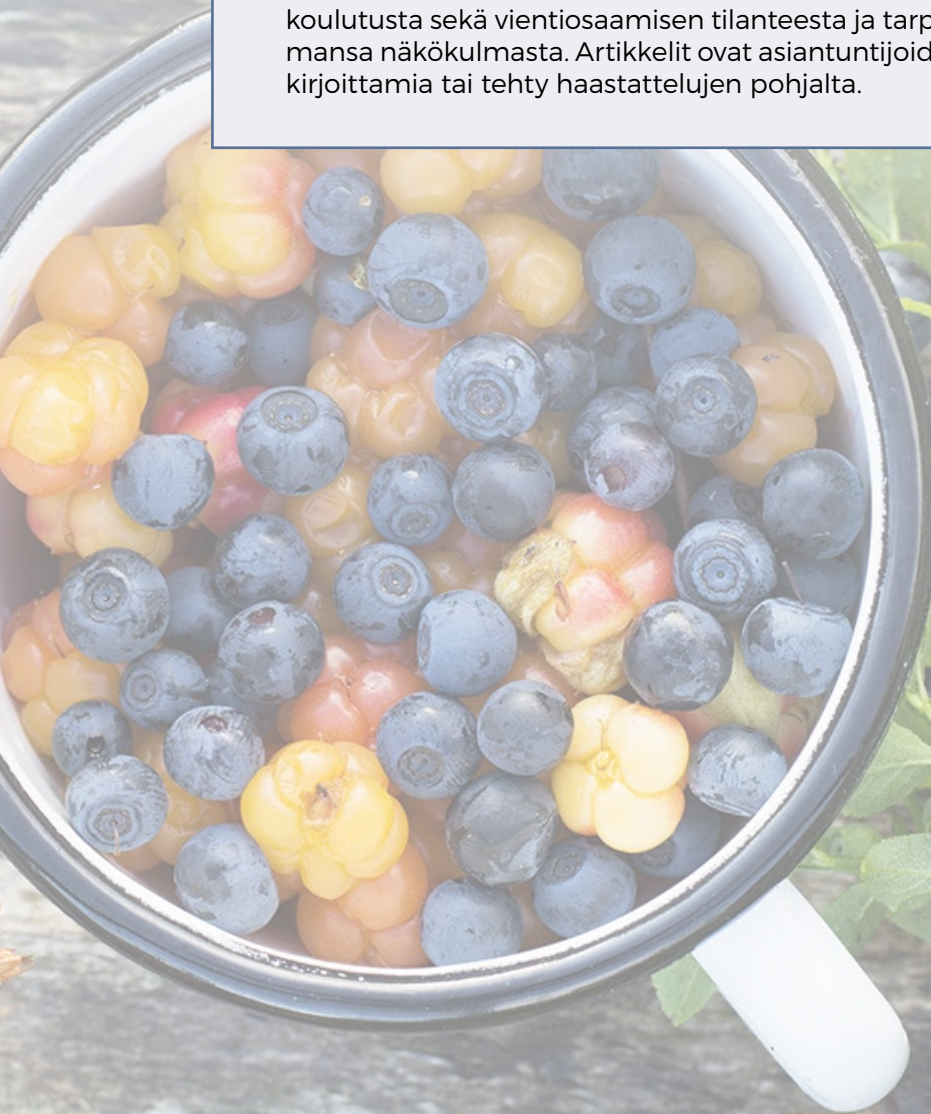
Sopimusoikeuden saloihin johdattivat asianajaja Anu Mattila (Eversheds Sutherland) ja lehtori Tia Lämsä Lapin ammattikorkeakoulusta. Logistiikka-asioihin perehdyttivät Tuoretien Jaakko Saha sekä Samex Solutionin Marika Nummila.

## LÄHTEET

Team Finland s.a. Elintarvikkeiden vientipolku. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden\\_vientipolku.pdf](https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden_vientipolku.pdf) [viitattu 31.8.2021].

## 3 ELOA-HANKKEEN TEEMA-ALUEET

ELOA-hankkeen pilottikoulutuksissa käytetyt asiantuntijat ovat oman alansa huippuosaajia, joilla on yhteensä vuosikymmenien kokemus viennin parista. Artikkelikokoelmassa he kertovat omasta teemastaan osana toteutettua elintarvikeviennin koulutusta sekä vientiosaamisen tilanteesta ja tarpeesta teemansa näkökulmasta. Artikkelit ovat asiantuntijoiden itsensä kirjoittamia tai tehty haastattelujen pohjalta.





# 3.1 Tulevaisuuspajasta eväitä yrityksen ennakointiin ja tuotekehitykseen

Leena Jokinen, KTL, koulutuspäällikkö, Turun yliopisto, Tulevaisuuden tutkimuskeskus

Strateginen ennakointi on vientiyrityksille keino hankkia tulevaisuustietoa ja näkemyksiä kohdemarkkinoista ja niiden tulevasta kehityksestä. Tulevaisuusajattelu auttaa yrityksen strategisten päämäärien asettamisessa sekä konkreettisesti uusien ideoiden tuottamisessa. Ennakointiosaaminen ja kyvykyys käsitellä tulevaisuuden haasteita vaativat jonkin verran teoreettista koulutusta, mutta ennen muuta ne vaativat toimijoilta aktiivista suuntautumista tulevaisuuteen. Tulevaisuuden hahmottaminen ja vaihtoehtoisten mahdollisuuksien etsintä ovat aina jollain tavalla mukana yrityksen strategian muodostamisessa ja tuotekehityksen ideointivaiheessa. Elintarvikkeiden vientipolun vaiheissa (Team Finland) tulevaisuuden ennakointi sijoittuu sekä mahdollistamisen vaiheeseen että operatiivisen suunnittelun vaiheeseen.

Tulevaisuuden hahmottamiseen ja sen ajatteluun liittyy tiettyjä perustaitoja, jotka jokaisen yrittäjän, päättäjän tai suunnittelutyötä tekevän on tarpeellista osata. Jo yhden päivän tulevaisuusajatteluun voidaan saavuttaa ymmärrys siitä, miksi ennakointia tarvitaan, ja lisäksi voidaan luoda perusvalmiudet omaan tilanteeseen sopivien ennakoinnin työkalujen löytämiseen. Ennakointi auttaa etsimään uusia ja tuoreita ratkaisuja sekä luo pohjaa vientiponnistelujen aloittamiselle. Yhteenvetona voi todeta, että ennakointi on välttämätön osa strategista suunnittelua ja ennakoinnin valmiuksia voidaan tehokkaasti kehittää koulutuksen avulla.

ELVI- ja ELOA-hankkeiden piloteissa tulevaisuuden ennakoinnin koulutus toteutettiin tulevaisuustyöpajoina, joissa tulevaisuusajatteluun ja tulevaisuuteen suhtautumisen tapoja käsiteltiin sekä teoreettisesti tulevaisuudentutkimuksen käsitteiden avulla että elintarvikkevientiin sovellettujen teemojen mukaisesti. Työpajoissa kokeiltiin käytännössä ennakoinnin työkaluja, joita voi käyttää yrityksen strategiatyössä, kehittämisessä ja johtamisessa. Eriyisesti painotettiin megatrendien, mission, vision ja strategisten tavoitteiden määrittelyä tulevaisuuden ennakoinnin näkökulmasta.

## ENNAKOINNIN OSA-ALUEET

Tulevaisuuden ennakointityö koostuu eri osista, jotka antavat perusaineekset yrityksen tulevaisuuden ennakointiin ja tarvittavat osat kokonaisen ennakointiprosessin kehittämiseen. Tulevaisuustyön ensimmäinen osa-alue on luonnollisesti tulevaisuuden ajattelu, joka koostuu vaihtoehtoisten tulevaisuuspolkujen ja mahdollisuuksien näkemistä sekä sen tiedostamisesta, että näitä erilaisia mahdollisuuksia on ylipäättään olemassa eikä tulevaisuus ole ennalta määrätty tai suoraa jatkumoa nykyisyydestä. Vaihtoehtoisia mahdollisuuksia hahmotellaan yleensä luomalla erilaisia skenaariota, kuvia tai näkemyksiä tulevaisuudesta.

Tulevaisuuden ajattelu on myös luovaa. Yllätyksellisiä kehityskulkuja voidaan tunnistaa esimerkiksi etsimällä uusia toimintatapoja tai uusia ideoita tuotteiksi tai palveluiksi. Tässä luovassa uusien asioiden haistelussa pyritään yleensä tunnistamaan heikkoja tai hiljaisia signaaleja (Hiltunen 2010).

Tärkeintä luovassa tulevaisuusajattelussa on haastaa ennustava tai ennalta määrätty näkemys tulevaisuuden kehityksestä. Toki tulevaisuutta myös ennustetaan, mutta esimerkiksi elintarvikealan vientimarkkinoilla, jotka olivat ELVI- ja ELOA-hankkeissa fokuksena, on vain vähän mahdollisuuksia saada tarkkaa tietoa siitä, miten jokin tietty markkina varmuudella kehittyy. Tulevaisuusajattelun ja tulevaisuusprosessin lähtökohtana on Hietasen ym. (2014, 4) mukaan ”Mitä jos?” -ajattelu, jossa ennakoidaan monipuolisten muuttujien varassa vaihtelevien tilanteiden seurauksia ja luodaan erilaisia ennakkoluulottomia yhdistelmiä. Tavoitteena on vaihtoehtoisten todellisuuksien kuvittelu, jotta päästään eroon ajattelua kahlitsevasta kapea-alaisuudesta.

Kaiken tulevaisuusajattelun lähtökohtana on ymmärtää, millaisia erilaisia tapoja suhtautua tulevaisuuteen voi olla ja millainen tapa missäkin tilanteessa on hyödyllinen. Tulevaisuuteen suhtautumisen tavat jaotellaan yleensä passiiviseen, reaktiiviseen, preaktiiviseen ja proaktiiviseen (Godet 2001; Kuusi 1996). Passiivinen suhtautuminen tarkoittaa sitä, että tulevaisuutta koskevia suunnitelmia ei ole eivätkä tulevaisuuden asiat juuri herätä kiinnostusta. Reaktiivinen suhtautuminen tarkoittaa sen pohtimista, millaiseksi maailma on muuttumassa ja miten meidän tulisi muutoksiin reagoida. Preaktiivinen suhtautuminen puolestaan on ennakoivaa pohdintaa muutoksen suunnasta ja erilaisten muutostekijöiden jatkuvuudesta. Proaktiivinen suhde tulevaisuuteen merkitsee mahdollisuuksien tunnistamista ja niihin tarttumista sekä aktiivista vaikuttamista muutoksen suuntaan siinä määrin kuin se yksittäiselle yritykselle tai henkilöille on mahdollista (Amara 1985).

Tulevaisuustyön toinen osa-alue on käytännön ennakointi strategiatyössä ja strategisten tavoitteiden luomisessa. Sekä ELVI- että ELOA-hankkeiden tulevaisuuden ennakoinnin koulutuksissa keskiössä oli elintarvikealan vientiyrityksen tulevaisuuteen suuntautuva strategiatyö. Oleellista on valaista ennakoinnin ja strategiatyön välistä yhteyttä tarkastelemalla vision, mission ja strategian yhteyttä muutostekijöihin, trendeihin sekä muuhun

tulevaisuuteen suuntautumiseen, kuten visioiden ja missioiden muodostamiseen. Strateginen ennakointi tarkoittaa yrityksen tai muun organisaation näkökulmasta tulevaisuuden muutosten ja mahdollisuuksien tunnistamista ja toimimista tulevaisuuteen suuntautuvalla tavalla. Strateginen ennakointi kytkeytyy päätöksentekoon, jossa käytetään tulevaisuusajattelua. Mahdollisuuksien tunnistamisen ohella strategisen ennakoinnin tavoitteena on vastata erilaisiin uhkiin ja yleisesti vähentää toimintaympäristön muutoksiin liittyvää epävarmuutta (Rohrbeck ym. 2015). Strategisen ennakoinnin ydintavoite onkin tunnistaa erityisesti sellaisia tekijöitä, joihin vaikuttamalla yritys tai organisaatio voi luoda omaa tulevaisuuttaan. Strategisella ennakoinnilla haetaan vastauksia esimerkiksi seuraavien kysymyksiin:

- Millainen on kannaltamme toivottava tulevaisuus?
- Miten toivottava tulevaisuus saavutetaan?
- Minkälaisia muutoksia tarvitaan organisaation nykytilaan, esimerkiksi toimintatapoihin tai organisaatorakenteeseen?
- Missä järjestyksessä toimenpiteitä tulisi toteuttaa?

Tulevaisuustyön kolmas osa-alue on ennakoinnin näkeminen jatkuvana prosessina eikä niinkään tietyssä järjestelmänä. Ennakointityötä tehdään jatkuvasti ja monilla tavoilla, joista osa on järjestelmällisiä ja osa arkisessa työssä tapahtuvaa pohdintaa ja ajatusten kypsyttelyä tai intuitiota. Ennakointiprosessi pääpiirteissään sisältää toimintaympäristön muutoksien kartoituksen esimerkiksi keräämällä ja arvioimalla tietyn aikajänteen sisällä tapahtuvia muutoksia sekä erilaisten trendien kehittymistä. Prosessissa pohditaan oman toiminnan kyvykkyyksiä ja tavoitteita sekä näiden välistä suhdetta. Olennainen osa ennakointiprosessia on määrittellä toimet, joilla tulevaisuuden toimintaa ohjataan. Koska kyseessä on prosessi, on oman toiminnan seuranta ja vaikutusten arviointi tärkeää. Tulevaisuustieto voi olla nopeasti muuttuvaa, ja siksi tulevaisuustiedon jatkuva päivittäminen kuuluu prosessiin.

## ENNAKOINNIN TYÖKALUJA

PESTE-analyysi on esimerkki ennakoinnin työkalusta, jota on helppo soveltaa, vaikka ei olisikaan perehtynyt tulevaisuudentutkimukseen. Tämän työkalun käytön voi aloittaa listaamalla 3–5 tärkeintä muutosta, jotka vaikuttavat 5–10 vuoden päästä vientiyritysten kehittämiseen. Nämä muutostekijät luokitellaan niin kutsutun PESTE + arvot -luokittelun mukaisesti seuraaviin kuuteen eri luokkaan:

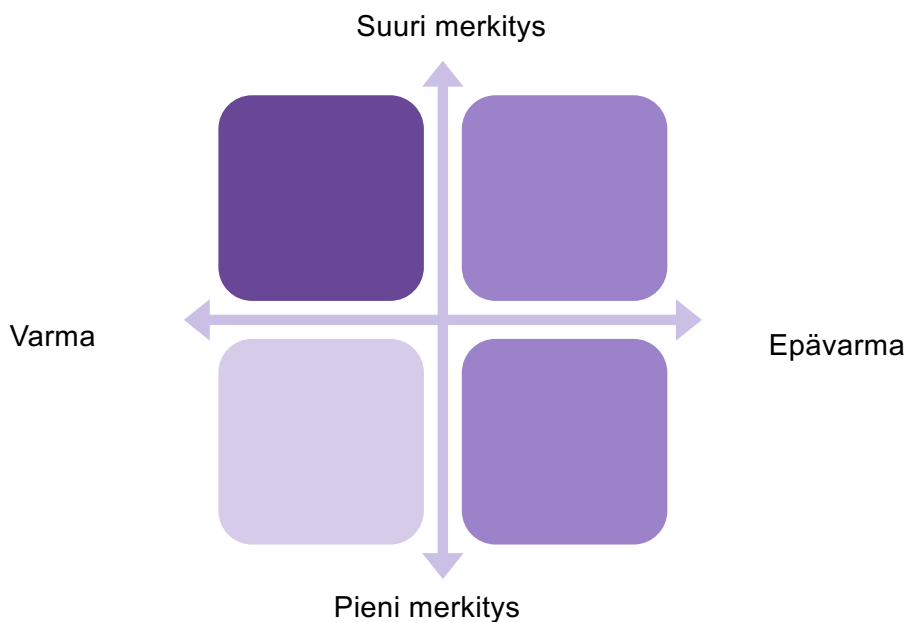
- poliittiset
- ekonomiset
- sosiaaliset
- teknologiset
- ekologiset
- arvot

Muita tapoja luokitella ja analysoida tulevaisuuden muutoksia on jaottelu *avaindraivereihin, avainnovaatioihin ja yhteiskunnallisiin muutoksiin*. Kuviossa 1 on esimerkkejä tästä luokittelusta.



**Kuvio 1.** Tulevaisuuden muutostekijöiden luokittelu avaindraivereihin, avainnovaatioihin ja yhteiskunnallisiin muutoksiin (Jokinen 2020)

Hieman haastavampi tapa analysoida muutostekijöitä on arvioida muutostekijöiden todennäköisyyttä ja merkitystä nelikentän avulla (kuvio 2). Tätä työkalua voi käyttää löytämään yllättäviä asioita, jotka voivat muuttaa liiketoimintaympäristöä ratkaisevasti. Työkalu on erityisen käyttökelpoinen yllättäviin muutoksiin varautumisessa.



**Kuvio 2.** Muutostekijöiden merkityksellisuuden ja todennäköisyyden nelikenttä (Jokinen 2020)

ELVI- ja ELOA-hankkeiden tulevaisuuden ennakkoinnin koulutusosioissa painotettiin elintarvikealan vientiyrityksen strategisen vision laatimista. Tähän tarkoitukseen käytettiin tiekarttamenetelmää, joka hyvin konkreettisenä työkaluna kokoaa ennakkoinnin ja strategisen ajattelun yhdeksi kokonaisuudeksi. Tiekartan avulla yritys voi ohjata omaa tulevaisuuttaan analysoimalla, missä tilanteessa yritys on nyt, minne suuntaan se haluaa kehittyä sekä miten se pääsee keskipitkällä aikajänteellä tavoitteeseensa ja kohti toivottavaa tulevaisuuttaan.

Tiekarttaa sovellettiin elintarvikeviennin koulutuksissa mahdollisuuksien mukaan joko kuvitteelliseen elintarvikealan yritykseen tai koulutukseen osallistuneiden todellisiin case-yrityksiin, joille tehtiin tiekarttaluonnos noin 10 vuoden päähän nykyhetkestä. Tämän harjoituksen tarkoituksena oli virittää keskustelua siitä, miten strategisia visioita on mahdollista luoda. Määritellylle aikajänteelle voidaan muodostaa visio yrityksen toiminnan muuttamiseksi vastaamalla tiekartan kysymyksiin (ks. taulukko 1).

**Taulukko 1.** Sovellettu tiekartta strategisen vision muodostamiseksi (Jokinen 2020)

Tiekartan osat	Aikajänne 10 vuotta
Tulevaisuuden muutosta ohjaavat tekijät. Miksi nykyistä toimintaa pitää muuttaa?	
Ketkä tekevät ja saavat aikaan toivottavaa muutosta?	
Miten toimintaa pitää muuttaa, jotta toivottu muutos toteutuisi?	
Mitä resursseja tai mahdollistavia asioita muutokseen tarvitaan?	

## TULEVAISUUDEN ENNAKOINTI ON ELINTÄRKEÄÄ VERKOSTOITUMISTA

Tulevaisuuden hahmottamiseen käytettävien työkalujen ydintehtävä on auttaa kehittämään tulevaisuuden liiketoimintaympäristöihin sopivia liiketoimintamalleja. Tällä hetkellä voidaan arvioida, että tulevaisuuden liiketoimintamallien tulisi luoda kuluttajille ja asiakkaille arvoa, merkitytyksiä ja vaikutuksia juuri niihin asioihin, joihin toiminnalla pyritään. Moderneilta liiketoimintamalleilta edellytetään joustavuutta, kustannustehokkuutta ja kykyä sopeutua erilaisiin markkinoihin tai alustoihin.

Tulevaisuuden ennakointi yhteistyössä oman yrityksen ulkopuolisten toimijoiden kanssa laajentaa näkemyksiä ja toimii myös eräänlaisena tulevaisuusajattelun laadun parantajana (Weigand ym. 2014).

Tulevaisuuden ennakointia pidetäänkin nykyisin yhä enemmän verkostoituneena toimintana, jossa eri yritysten ja organisaatioiden edustajat hyötyvät muiden kanssa käydyistä

keskusteluista. Erityisesti pienten yritysten johtajille ja päättäjäille on luotava tilaisuuksia kuulla myös muiden vastaavassa tilanteessa olevien yritysten toiminnasta. Tulevaisuusajat, jotka tarjoavat osallistujille mahdollisuuden vuorovaikutteiseen keskusteluun, ovat tärkeä työväline jonkin tietyn toimialan tai klusterin – kuten elintarvikealan – tulevaisuuden mahdollisuuksien hahmottamisessa.

## LÄHTEET

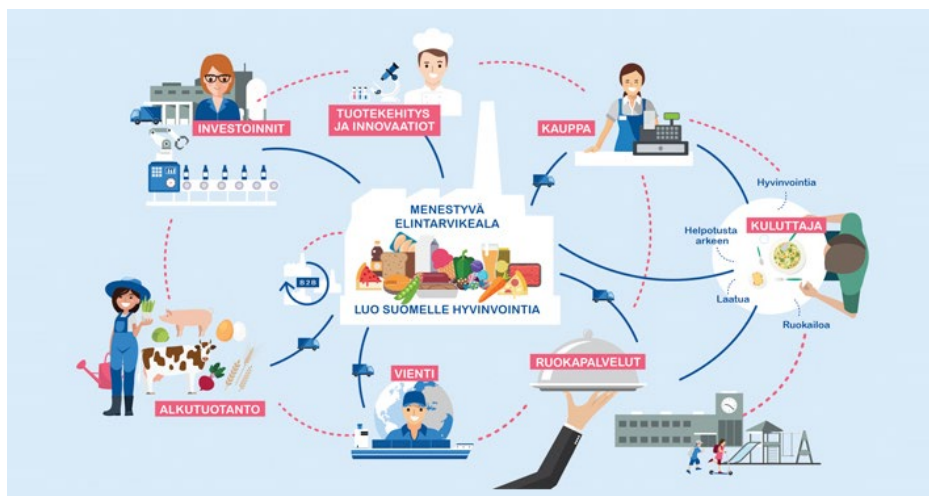
- Amara, R. 1981. The futures field: searching for definitions and boundaries. *The Futurist*, 15(1), 25–29.
- Godet, M. 2001. *Creating futures. Scenario planning as a strategic management tool*. Plymouth: Plymbridge Distributors.
- Hietanen, O., Jokinen, L., Kirveennummi, A., Nurmi, T. & Saarimaa, R. 2014. ”Pyy pivossa ja kymmenen kiikarissa” – Ennakoinnista eväitä Varsinais-Suomen ruokaketjun kehittämiseen. *Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Tutu e-julkaisu* 14/2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019052116406>
- Hiltunen, E. 2010. Weak signals in organizational futures learning. *Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis A* 365.
- Jokinen, L. 2020. Tulevaisuuden ennakointi -luento. 12.11.2020. Turun yliopisto. Tulevaisuudentutkimuskeskus.
- Kuusi, O. 1996. Innovation systems and competitiveness. *VATT-julkaisu* 58. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2018042618571>
- Rohrbeck, R., Battistella, C. & Huizingh, E. 2015. Corporate foresight: an emerging field with a rich tradition. *Technological Forecasting & Social Change* 101, 1–9.
- Weigand, K., Flanagan, T., Dye, K. & Jones, P. 2014. Collaborative foresight: complementing long-horizon strategic planning. *Technological Forecasting & Social Change* 85, 134–152. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.08.016>

## 3.2 Elintarviketeollisuuden mahdollisuudet – suomalaisille elintarvikkeille on kysyntää kansainvälisillä markkinoilla

Ulla-Maija Poranen, Food Science MS Aquatic Food Production, elintarvikealan opettaja, REDU Edu Oy

Ruoka koskettaa meitä kaikkia, ja ruoka alana on laaja. Se sisältää muun muassa tutkimusta, tuottamista, logistiikkaa ja markkinointia. Elintarviketeollisuus jakautuu kahteen päätoimialaan: elintarvikkeiden valmistamiseen ja juomien valmistamiseen (TEM 2019). Elintarviketeollisuuden merkitys suomalaiselle kansantaloudelle on merkittävä, sillä se on teollisuudenaloista neljänneksi suurin ja työllistää noin 340 000 henkilöä (ETL 2019). Yksi elintarvikealan työpaikka luo kolme työpaikkaa muualle yhteiskuntaan, joten alan kerrannaisvaikutukset ovat merkittävät.

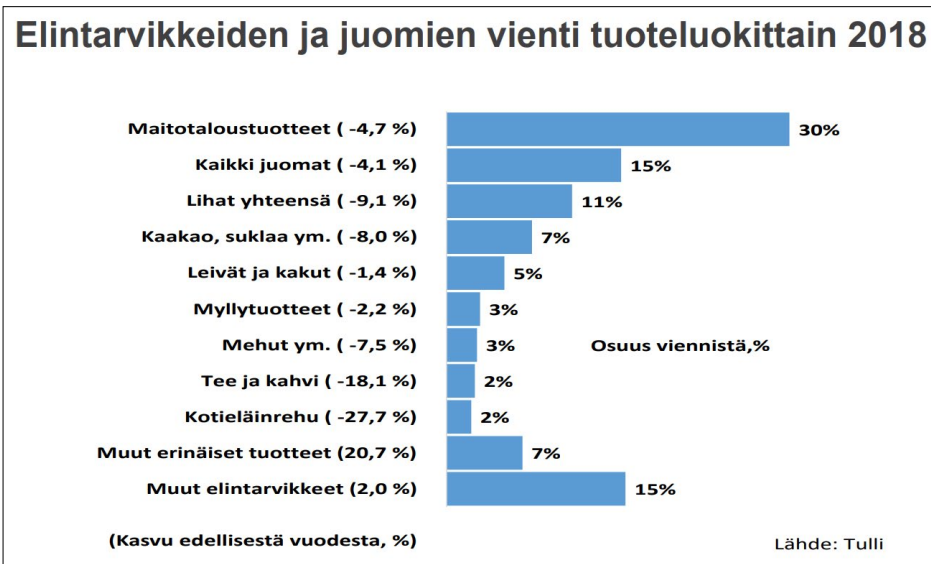
Elintarviketeollisuuden kerrannaisvaikutuksia ja laajuutta havainnollistetaan kuviossa 1. Elintarviketeollisuus on Suomen suurin kulutustavaroiden valmistaja: se tuottaa, myy ja vie tuotteita ja raaka-aineita. Kotimaisten kotitalouksien kulutuskysyntä luo pääasiassa ruoka-alan, sillä suomalainen kuluttaja ruokailee keskimäärin kuusi kertaa päivässä. Juomia ja ruokia viedään lisäksi ulkomaille noin 1,5 miljardilla eurolla vuosittain. Elintarvikkeiden hankinnasta ja jakelusta kuluttajille vastaa päivittäistavarakauppa. (TEM 2019.)



Kuvio 1. Elintarvikeala luo Suomelle hyvinvointia (TEM 2019)



Suomi on hyvin omavarainen elintarvikkeiden suhteen, ja elintarviketeollisuus keskittyy vahvasti kotimarkkinoille. Elintarviketuotanto on hyvin riippuvainen kotimaan alkutuotannosta, ja Suomessa valmistetun tuotteen kotimaisuusaste on keskimäärin 82 %. Elintarviketuotannon liikevaihto on noin 11,2 miljardia euroa, ja siitä 85 % tulee kotimaasta. Ruoka- ja juomaviennin osuus on tällä hetkellä vajaa 2 miljardia euroa – se voisi olla paljon suurempi. Eniten tuotteita viedään Ruotsiin ja Viroon, ja suosituimmat tuotteet ovat maitotaloustuotteet, liha, kala, juomat sekä leipä ja leivonnaiset (TEM 2019, ETL 2021). Maitotaloustuotteet, juomat ja liha ovat suomalaisten elintarvikkeiden viennin suurimmat tuoteluokat (kuvio 2).



**Kuvio 2.** Elintarvikkeiden ja juomien vienti tuoteluokittain 2018 (ETL 2019)

Suomalaisella elintarviketeollisuudella olisi enemmän annettavaa globaaleilla markkinoilla. Suomalainen ruoka on laadukasta, ja sitä tuotetaan ammattitaidolla ja luontoa kunnioittaen myös tulevaisuudessa. Ilmastonmuutoksen vaikutukset elintarviketeollisuuden alkutuotantoon ovat merkittäviä ja aiheuttavat maanviljelylle tulevaisuudessa tappioita, mikä puolestaan rajoittaa raaka-aineiden tuotantoa ja saatavuutta. (FAO 2009.) Suomella on hyvä maine puhtaana ja turvallisena raaka-aineiden kasvupaikkana, ja siksi myös niistä valmistettujen tuotteiden arvostus on korkea.

## ELINTARVIKETEOLLISUUDEN KANSAINVÄLISTYMISMAHDOLLISUUKSIA

Olemassa olevia resursseja pitäisi hyödyntää enemmän. Suunta on positiivinen – 2020 oli ennätysvuosi elintarviketeollisuuden viennissä. Yksi esimerkki kasvusta on myös Food from Finland -vientiohjelma, jonka tavoitteena on kaksinkertaistaa elintarvikevienti vuoteen 2025 mennessä. (ETL 2021.)

Elintarviketeollisuus keskittyy vahvasti kotimarkkinoille; on turvallista toimia tuttujen sidosryhmien kanssa. Kotimaisen markkinan kasvu on kuitenkin rajattua. Hakeutumista ulkomaille ei ehkä pidetä positiivisena mahdollisuutena tai taloudellisesti kannattavana. Elintarvikeviennissä tarvitaan pitkäjänteisyyttä, uteliaisuutta ja rohkeutta. Kokeilemalla ja aktiivisesti toimimalla voi saada tuotteensa ulkomaan markkinoille ja hakea kasvua sieltä. Suomalaisen ruoan hyvästä maineesta maailmalla kertoo Ilta-Sanomissakin uutisoitu Lidlin Suomi-viikot, joita on suuren kysynnän vuoksi jouduttu lisäämään.

Lapin maakunnassa elintarvikealan yritykset ovat pieniä mikroyrityksiä. Myös pientuottajilla on halua viedä tuotteita ja osaamista ulkomaille, mutta se yleensä kaatuu resurssipulaan. Ulkomaanvientiä varten tarvittaisiin esimerkiksi uudet etiketit ja pakkaukset, johon pienyrittäjällä ei ole varaa. Myös oman yrityksen vetovoimaisuus mietityttää isolla markkinoilla. Elintarvikeyrittäjät pohtivat, mitä tarjottavaa omalla yrityksellä voisi olla vaikkapa Saksan suurille lihamarkkinoille. Ratkaisuna elintarvikealan pienyrittäjän ulkomaanvientiin voisi olla jo olemassa olevien toimintatapojen ja yhteyksien hyödyntäminen sekä yrittäjien kouluttaminen ja tukeminen. Toisinaan pelkkä tiedon välittäminen esimerkiksi sopivista kohdemaista tai kysynnästä voi antaa yrittäjälle tarvittavan sysäyksen lähteä kehittämään ulkomaan toimintaa.

Tiedon välittäminen kuuluu vahvasti kouluihin, ja elintarvikealaa voikin opiskella monella eri koulutusasteella: ammattikoulussa, ammattikorkeakoulussa ja yliopistossa. Elintarvikealan perustutkinto on alalle tulotutkinto, ja sen tarkoituksena on valmistaa osaajia työelämään. Elintarvikealan osaamis- ja koulutustarpeita on selvitetty opetusministeriössä. Sen mukaan elintarvikeala tarvitsee tulevaisuudessa lisää osaajia, ja vaikka kaikkien koulutusasteiden osaajien tarve kasvaa, on perusosaajien joukko suurin. Tulevaisuudessa elintarvikealan työntekijältä vaaditaan paitsi kädentaitoja myös digiosaamista ja luovuutta. (OPH 2020.)

## LÄHTEET

ETL. 2019. Elintarviketeollisuuden talouskatsaus 2019. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.etl.fi/media/aineistot/talouskatsaukset/elintarviketeollisuuden\\_talouskatsaus\\_3\\_2019\\_tietografiikka.pdf](https://www.etl.fi/media/aineistot/talouskatsaukset/elintarviketeollisuuden_talouskatsaus_3_2019_tietografiikka.pdf) [viitattu 26.8.2021].

ETL. 2021. Suomalaisia elintarvikkeita maailmalle. Saatavissa: <https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus/vienti.html> [viitattu 14.8.2021].

FAO. 2009. How to feed the world in 2050. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert\\_paper/How\\_to\\_Feed\\_the\\_World\\_in\\_2050.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf) [viitattu 14.8.2021].

FAO. 2019. The state of food and agriculture 2019. Saatavissa: <http://www.fao.org/state-of-food-agriculture/2019/e> [viitattu 14.8.2021].

FAO. 2021. The right to food. Saatavissa: <http://www.fao.org/right-to-food/en/> [viitattu 14.8.2021].

Ilta-Sanomat. 2021. Kun Ruotsin Lidleissä on Suomi-viikot, tuotteita myydään loppuun ja ”asiakkaita on jonoksi asti” – 7 suosituinta suomalaistuotetta. Saatavissa: <https://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000007864011.html> [viitattu: 14.8.2021].

OPH. 2020. Koulutus ja työvoiman kysyntä 2035. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/koulutus\\_ja\\_tyovoiman\\_kysynta\\_2035.pdf](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/koulutus_ja_tyovoiman_kysynta_2035.pdf) [viitattu 14.8.2021].

TEM. 2019. Toimialaraportit. Elintarviketeollisuus. 365 ruoan päivää. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161910/TEM\\_2019\\_61.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161910/TEM_2019_61.pdf) [viitattu 26.8.2021].

# 3.3 Elintarvikealan erityispiirteet – Ruokavirasto toimii elintarvikkeiden viennistä kiinnostuneiden yritysten tukena

Marru Kraft, agrologi, projektipäällikkö, Lapin ammattikorkeakoulu

Viennin vaatimukset vaihtelevat kohdemaan ja tuotteen mukaan. Elintarvikkeiden viennistä kiinnostuneet yritykset saavat neuvoja Ruokaviraston nettisivuilta ([www.ruokavirasto.fi](http://www.ruokavirasto.fi)) sekä viennin asiantuntijoilta. Ruokavirasto auttaa kaikkia elintarvikeyrityksiä koosta riippumatta.

EU:n sisällä on yhteinen elintarvikelainsäädäntö, joten sisämarkkinakauppa eli kauppa EU-maiden välillä sujuu pääosin samoilla yhteisillä säännöillä. Ylitarkastaja Katja Pethman (KP) Ruokaviraston vientijaostosta kertoo, että myös EU:n sisällä voi olla kohdemaakohtaista tulkintaa ja poikkeuksia.

”Ruokavirasto on mukana vientipolulla erityisesti EU:n ulkopuolelle suuntautuvan elintarvikeviennin aloittamisen ja vientivaatimusten selvittämisen tukena.” (KP)

Kaikkien elintarvikealan toimijoiden on noudatettava EU:n ja kansallista elintarvikelainsäädäntöä. Lähtökohtaisesti elintarvikealan yrityksen tulee kuulua elintarvikevalvonnan piiriin. Kun puhutaan EU:n ulkopuolelle suuntautuvasta elintarvikeviennistä, kohdemaamäärittää ehdot ja vaatimukset, joilla se hyväksyy elintarvikkeen omille markkinoilleen. Elintarvikeketjun tuotteiden osalta on huomioitava esimerkiksi kasvi- ja eläinterveyteen liittyviä vaatimuksia. Jokaisella kohdemaalla voi käytännössä olla tuotteelle eri vaatimuksia, joten selvitystyö on tehtävä aina kohdemaan mukaan, Pethman muistuttaa.

## RUOKAVIRASTO TARJOAA NEUVOA

Ruokavirasto sekä maa- ja metsätalousministeriö ovat viranomaisia, jotka elintarvikevientiin liittyvissä asioissa toimivat avainasemassa. On olemassa tiettyjä maita ja tuotteita, jotka edellyttävät Ruokaviraston tekemää vientivalvontaa. Kohdemaam voi haluta myös hyväksyä vientiyritykset ja -laitokset. Elintarvikeviennin vaatimukset pitää viejän kuitenkin aina itsenäisesti selvittää kohdemaam- ja tuotekohtaisesti, Pethman kertoo.

Ruokavirasto neuvoo myös vaadittavien vientitodistusten osalta. Jos vientitodistuksesta on sovittu kohdemaan ja EU:n välillä tai Suomen ja kohdemaan välillä, on sovittua todistusta käytettävä. Mikäli sovittua todistusta ei ole, voi käyttää esimerkiksi Ruokaviraston laatimaa yleistodistusta.

Ruokavirasto voi auttaa markkinoillepääsyssä esimerkiksi laatimalla kohdemaan vaatimat selvitykset tai vastaamalla kyselyyn. Työ on usein todella mittavaa, joten markkinoillepääsyhankkeita joudutaan priorisoimaan esimerkiksi kansantaloudellisen merkityksen perusteella, Pethman selventää.

## VIRANOMAISEEN KANNATTAO OLLA YHTEYDESSÄ HYVISSÄ AJOIN

Ruokaviraston vientiä koskevat nettisivut ([ruokavirasto.fi/vienti](http://ruokavirasto.fi/vienti)) ovat täynnä elintarvikeketjun tuotteiden vientiin liittyvää tietoa. Sivuilla on linkki myös elintarvikkeiden vientipolkuun (Team Finland s.a.), joka on julkisen vienninedistämisen ja kansainvälistymispalveluiden äärelle ohjaava verkko-opas. Vientipolku auttaa löytämään oikeat palvelut ja toimijat sekä helpottaa hahmottamaan viennin prosesseja ja aikajännettä.

Viennistä kiinnostuneen yrityksen kannattaa ensisijaisesti käydä tutustumassa Ruokaviraston vientiaiheisiin nettisivuihin. Elintarvikeviennistä ovat kiinnostuneita myös juuri perustetut uudet yritykset tai yrittäjät, jotka eivät ole toimineet alalla ollenkaan kotimaassa vaan suuntaavat suoraan vientimarkkinoille, Pethman kertoo. Erityisesti näiden tahojen tulisi ehdottomasti tutustua aluksi Ruokaviraston sivujen tarjoamaan elintarvikeyrityksen perustamiseen suunnattuun ohjeistukseen ([ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala](http://ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala)). Ennen kuin vientiin voidaan panostaa, on perusasioitten oltava kunnossa.

Jos tietoa ei löydy, kannattaa ottaa yhteyttä Ruokaviraston vientijaoston päivystysosoitteeseen [vienti@ruokavirasto.fi](mailto:vienti@ruokavirasto.fi). Ruokaviraston lähtökohta ja tavoite on, että suomalaisten elintarvikeyritysten vienti sujuisi mahdollisimman hyvin ja menestyksekkäästi. Viennin onnistuminen kuitenkin edellyttää, että ketjun jokainen lenkki on kunnossa. Suomen mainetta laadukkaiden elintarvikkeiden tuottajana halutaan vahvistaa. Pethman arvioi, että osa Suomen hyvästä maineesta perustuukin juuri siihen, että me noudatamme yhteisesti sovittuja asioita.

Etene näin, kun haluat aloittaa viennin EU:n ulkopuolelle:

1. Perehdy kohdemaan markkinoihin. Selvitä viennin viranomaisvaatimukset, esimerkiksi maa- tai laitoshyväksynnän tarve tai tilanne. Onko vienti kohdemaahan ylipäätään mahdollista?
2. Selvitä tuotettasi koskeva lainsäädäntö ja tulkinnat kohdemaassa. Varmista, että tuotteesi täyttää sille asetetut vaatimukset.
3. Selvitä mahdollisen kauttakulkumaan vaatimukset.
4. Kerro alkavasta viennistä valvovalle viranomaiselle.
5. Rekisteröidy tarvittaviin rekistereihin kotimaassa ja kohdemaassa.
6. Hanki tarvittavat vientitodistukset hyvissä ajoin – eräkohtaisia todistuksia ei voida kirjoittaa jälkikäteen.
7. Varaudu viennin ylläpitoon.

Lähtökohtaisesti olisi hyvä, jos vientitoimintoa ajateltaisiin pitkällä aikavälillä ja elintarvikevienti olisi pitkäjänteistä toimintaa. Vienti ei ole pikamatka vaan maraton, Pethman kertaa. Yritysyhteistyöhön kannustetaan, ja yhteistyö kaikin puolin on erittäin kannatettavaa. Ei ole liian pientä yritystä tai asiaa selvitettäväksi. Kun vientiin tarvitaan Ruokaviraston apua, siellä mielellään autetaan ja neuvotaan. Yhteinen tavoite on edistää Suomen elintarvikevientiä.

## LÄHTEET

Pethman, K. 2021. Ruokaviraston ylitarkastaja. Haastattelu 10.08.2021. Elintarvikeviennin aakkoset.

Ruokavirasto. 2021a. Etusivu. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/> [viitattu 26.8.2021].

Ruokavirasto. 2021b. Elintarvikeala. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala> [viitattu 26.8.2021].

Ruokavirasto. 2021c. Vienti EU:n ulkopuolelle. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/vienti> [viitattu 26.8.2021].

Team Finland s.a. Elintarvikkeiden vientipolku. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden\\_vientipolku.pdf](https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden_vientipolku.pdf) [viitattu 31.8.2021].

# 3.4 Kansainvälistymisen keinovalikoimat – yrityksen lähtökohdat pitää ymmärtää vientitoimintoja suunniteltaessa

Elina Pöllänen, MA, projektipäällikkö,  
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Oma osaaminen ja resurssit pitää saada kuntoon ennen ulkomaille lähtemistä. Yrityksen täytyy selvittää heti vientisuunnitelmien alussa mahdollistamisen vaiheessa, onko sillä kapasiteettia lähteä hakemaan kasvua ulkomailta (Team Finland s.a.). Liiketoimintasuunnitelma tulee laatia olemassa olevien resurssien pohjalta kannattavuus mielessä pitäen. Näin hahmottelee Itä-Suomen yliopiston kansainvälisen liiketoiminnan ja myyntijohtamisen professori Mika Gabrielsson (MG), joka on tutkijanuransa lisäksi toiminut useissa globaaleissa yrityksissä. Gabrielsson korostaa erityisesti oikean näkökulman valinnan tärkeyttä kansainvälistymistä suunniteltaessa:

”Kasvun ja kansainvälistymisen lainalaisuudet eroavat riippuen markkinasta, yrityksen tilanteesta ja sijainnista. Kansainvälistymisessä on aina omat haasteensa ja nämä lähtökohdat on tärkeä ymmärtää, että ei lähde käyttämään liian vaikeita keinoja. Muuten yritys voi jäädä tähdenlennoksi.” (MG)

Omat resurssit pitää kartoittaa vientitoimintoja ja sopivaa kansainvälistymistapaa miettiessä. Tähän on erilaisia työkaluja, esimerkiksi yritystoiminnan analysointimenetelmä SWOT (engl. *strengths, weaknesses, opportunities, threats*) ja yrityksen resurssien ja kilpailuetujen kartoituksen malli VRIO (engl. *value, rarity, imitability, organization*). (Vuorinen 2013.) Kansainvälistymisen malleja on erilaisia (esim. Wall ym. 2010), ja viennin aloittamista tulisi katsoa aina yrityksen tilanteen ja markkinan näkökulmasta. Strategiassa pitää pystyä yhdistämään sisäiset tekijät, kuten resurssit, vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset tekijät, esimerkiksi ulkoiset tarpeet, mahdollisuudet ja uhkat (kuvio 1).



**Kuvio 1.** Kansainvälistymisstrategiassa yhdistyvät yrityksen sisäinen ja ulkoinen ympäristö (suomennettu Luostarinen & Gabrielsson 2006)



Keskeistä on ymmärtää pienen, avoimen ja syrjäisen talouden erityispiirteet, sillä sellainen Suomikin on. Veto- ja työntötekijät selittävät kansainvälistymistä. Työntöä aiheuttavat omat pienet markkinat ja kasvun rajallisuus sekä avoimuus, jossa avoimelle markkinalle tulee koko ajan lisää uusia kilpailijoita. (Luostarinen & Gabrielsson 2006.) Nämä tekijät aiheuttivat muun muassa Valion laajenemisen kansainvälisille markkinoille. Muutokset toimintaympäristössä, kuten kaupan avautuminen ja globalisoituminen, toimivat vetovoi-matekijöinä. EU-alueen yhtenäinen lainsäädäntö helpottaa tuotteiden vientiä ulkomaille. Isoissa markkinatalouksissa lähtökohdat yritystoiminnan kasvattamiselle ovat aivan erilaiset.

”Esimerkiksi Yhdysvalloissa yritykset kasvavat usein oman maan sisällä ennen kansainvälistymistään ja lisäksi niillä on yleensä helpompi löytää sijoittajia maan sijoitusmarkkinoiden ollessa kehittyneemmät ja näin ollen paremmat taloudelliset resurssit lähtiessään kansainvälistymään. Suomalaiset yritykset pyrkivät taas usein karttamaan isoja riskejä ja korostavat verkostoitumista ja vaiheittaista kansainvälistymistä.” (MG)

Se, minkä markkinan näkökulmasta kansainvälistymistä katsoo, vaikuttaa kansainvälistymisen keinoihin. Asiantuntijoiden mallit ja konsulttien kansainvälistymisneuvot perustuvat usein heidän tuntemaansa markkinaan. Gabrielsson huomauttaakin, että suomalaisen kansainvälistyvän yrityksen kannattaa ottaa neuvoja konsultilta, joka ymmärtää pienen markkinan lähtökohdat. Mallia valittaessa olosuhteiden pitää olla samanlaiset – se on ensimmäinen tärkeä oppi.

## **BORN GLOBAL -ILMIÖ VAIKUTTA MYÖS ELINTARVIKEALALLA**

Perinteisten kansainvälistymis- ja laajenemiskeinojen lisäksi viime vuosina on yleistynyt nopea kansainvälistyminen, niin sanottu born global -ilmiö, jossa yritys aloittaa kansainvälisen toiminnan joko ennen tai samaan aikaan kuin kotimarkkinoilla toimiminen alkaa (Luostarinen & Gabrielsson 2006). Gabrielssonin mukaan perinteinen kansainvälistyminen pohjautuu scope-tyyppiseen ajatteluun, missä vientiä tehdään vain tiettyihin kohdemaihin ja tavoitellaan tiettyjä asiakasryhmiä. Born global -yritykset taas tavoittelevat mahdollisimman suurta volyymiä ja skaalautuvuutta valitsemallaan segmentillä ja etenevät nopeasti kansainvälisillä markkinoilla.

”Born global -mallissa pyritään tuottamaan lisäarvoa ja ottamaan koko segmentti haltuun. Globaalilla segmentillä liiketoiminnalle voidaan tuottaa mittavampaa kasvua ja skaalautuvuutta. Kakku asiakkaan kukkarosta voi olla pienempi, mutta kun myyntiä on määrällisesti enemmän, pääsee käsiksi isoihin tulovirtoihin.” (MG)

Born global -mallissa keskeistä on, että ei identifoida maamarkkinaa vaan maiden yli menevä globaali segmentti. Globaalissa segmentissä volyymit ovat aivan toista luokkaa, ja vain promillen osa globaalista markkinasta voi korvata perinteisen liiketoimintamallin. Tämä on iso muutos toimintaympäristössä, ja trendi on kasvava. Muutos näkyy erittäin selvästi esimerkiksi siinä, että 2000-luvulla 4 % suomalaisista yrityksistä oli born globaleita ja nyt niiden osuus alkaa olla 40 %.

Elintarvikeala on ollut perinteisesti hitaasti muuttuva toimiala, jossa maatottumuksia ja eroavaisuuksia maiden välillä on paljon. Tämä on kuitenkin muuttunut ajan myötä, ja alalla on nykyään paljon globaaleja segmenttejä, joissa ei identifoida enää tiettyä maamarkkinaa, vaan kiinnostusta ja kysyntää syntyy yli rajojen. Esimerkkejä tästä ovat muun muassa pikaaruohan ympärille syntyneet kansainväliset franchise-ketjut.

Gabrielssonin mukaan sopeutumistarvetta kansainvälisillä markkinoilla on aina. Kuitenkaan yhdelläkään yrityksellä, joka toimii viidessäkymmenessä maassa, ei riitä kapasiteetti adaptoida tuotettaan eri alueiden mieltymyksiin, vaan yritysten tulee miettiä, miten laajeneminen tehdään. Esimerkiksi paikallisten partnereiden hankkiminen voi olla tarpeen. Pitää löytää sellainen businessmalli, että toiminnot ovat kannattavia:

”Oleellista on olla high jossain – oli se sitten high tech, high service, high systems tai high quality. Vaikka kyseessä olisi miten low tech ala, maailman markkinoiden valtaamiseen voi riittää yksinkertaisesti ylivoimainen laatu ja tuotetta ostetaan ympäri maailman. Elintarvikealan esimerkki tästä on kreikkalainen oliiviöljy.” (MG)

Kansainvälistyminen on lopulta valintojen tekemistä ja päätöksiä siitä, millä businessmallilla yritys haluaa tehdä tuottoa. Yrityksen pitäisi pohdiskella perinteisen ja skaalautuvan liiketoimintamallin välillä ja miettiä, mikä sille sopii. Joillekin sopii perinteinen malli, jossa tuote räätälöidään ja jalostetaan asiakkaan tarpeisiin tietyssä markkinassa. Jotkin yritykset ovat luonnostaan born globaleita, ja ne voivat lähteä hakemaan skaalautuvuutta globaalissa segmentissä.

## **BUSINESSMALLIAJATTELU JA YRITYSYHTEISTYÖ OLENNAINEN OSA VIENTIKOULUTUSTA**

Vientitoiminta ja menestyminen kansainvälisissä arvoverkostoissa ovat Suomen talouden ja elinvoiman kannalta elintärkeitä. Gabrielsson on tyytyväinen, että vientiosaamisen koulutukseen panostetaan enemmän eri aloilla. Hänen mielestään laajenemiskeinojen ymmärtäminen ja businessmalliajattelu ovat vientikoulutuksen ydintä. Myös skaalautuva liiketoimintamalli, jossa kaikki yrityksen operaatiot saavat aivan omanlaisensa sisällön tuotekehittelystä myyntitoimintoihin, tulisi olla aina vientikoulutuksissa mukana.

”Yhden vientimuodon tekninen kouluttaminen ei ole hyödyllistä, koska se voi olla täysin väärä yritykselle. Pitää hahmottaa kokonaisuus ja miten yksi asia johtaa toiseen: lähtökohta ja yrityksen tilanne, strateginen valinta ja millainen kansainvälistymismalli tilanteeseen sopii, sekä mitä pienempiä viennin sitoutumisen vaihtoehtoja on mahdollista ottaa käyttöön.” (MG)

Vientitoiminnot on laaja teema, eikä yhdessä koulutuksessa ole mahdollista pureutua syvällisesti eri mallien yksityiskohtiin. Gabrielsson pitääkin käytännön tekemistä ja yritysten mukanaoloa koulutusohjelmissa hyvänä tapana päästä syvemmälle kansainvälistymisen lähtökohtien ymmärtämiseen. Tämä konkreettinen näkökulma oli vahvasti esillä myös ELOA-hankkeen järjestämässä elintarvikeviennin osaamiskoulutuksessa, jossa osallistujat työstivät elintarvikevientiin liittyvän kehittämistehtävän yhteistyöyritykselle ja caseja pohdittiin myös Gabrielssonin ohjauksessa. Parhaassa tapauksessa osapuolien sitoutuessa yhteistyöhön saadaan aikaan sekä opiskelijaa että yritystä hyödyttävä win-win-tilanne. Tällä tavalla opiskelijat kartuttavat osaamistaan ja yritykset saavat aitoa lisäarvoa opiskelijoiden työstä. Kun koulutuksen asiantuntemusta siirtyy yrityksen käyttöön, saadaan osaaminen leviämään laajemmalle ja se hyödyttää koko yhteiskuntaa.

## LÄHTEET

Gabrielsson, M. 2021. Vientitoiminnot. Itä-Suomen yliopiston professorin ELOA-pilot-tikoulutuksen luento 4.12.2021. Gabrielsson, M. 2021. Itä-Suomen yliopiston professori. Haastattelu 9.6.2021. Elintarvikeviennin aakkoset.

Luostarinen, R. & Gabrielsson, M. 2006. Globalization and marketing strategies of born globals in SMOPECS. *Thunderbird International Business Review* 48 (6), 773–801.

Team Finland s.a. Elintarvikkeiden vientipolku. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden\\_vientipolku.pdf](https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden_vientipolku.pdf) [viitattu 31.8.2021].

Vuorinen, T. 2013. *Strategiakirja – 20 työkalua*. Helsinki: Talentum.

Wall, S., Minocha, S. & Rees, B. 2010. *International business*. 3. painos. Prentice Hall Financial Times. Harlow, England.

## 3.5 Vienti huipentuu myyntiin

Pirjo Pitkäpaasi, DI, myynnin lehtori, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Yritysten kansainvälistyminen edellyttää tuotteen tai palvelun tuotteistamista, mahdollisten kohdemarkkinoiden ja myyntikanavien analysointia ja toimivaa markkinointia huomion saamiseksi yritykselle ja tuotteille. Nämä välttämättömät toimet eivät kuitenkaan riitä. Valittu tuotevalikoima ja markkinoinnin keinoin tuotteelle saatu huomio tulee muuttaa liikevaihdoksi myynnillä. Elintarvikkeiden vientipolun vaiheissa (Team Finland s.a.) myynti kuuluu asiakassuhteen luomisen ja ylläpidon vaiheeseen, joka voi alkaa missä kohdassa polkua tahansa. Tärkeintä on aloittaa asiakassuhteen luominen ajoissa ja ymmärtää, että sen muodostumiseksi tarvitaan aikaa, kärsivällisyyttä ja paikallista läsnäoloa. Asiakassuhde on tärkein yksittäinen tekijä onnistuneen vientiprosessin loppuun saattamiseksi.

Henkilökohtaisessa myynnissä myynnin onnistuminen edellyttää potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista eli prospektointia, prospektien kontaktointia ja mahdollisten tulevien asiakkaiden kohtaamista. Myyjän kannattaa käyttää aikaansa prospekteihin, joilla tietää tai vähintäänkin uskoo olevan tarve myyjän tuotteille, valta ostopäätökseen ja rahaa ostoon. Myynnin tavoite on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tavoitteena on, että asiakas tulee kerta toisensa jälkeen takaisin ja suosittelee yhteistyötä myyjäyrityksen kanssa myös muille.

### KORONA ON MUUTTANUT MYYNNIN TOIMINTAMALLEJA

Korona on muuttanut monia perinteisiä myyntiin liittyviä käsityksiä ja toimintatapoja. Monilla toimialoilla ja monissa yrityksissä on aiemmin ajateltu, että myyjän tulee matkustaa asiakkaan luo ja että myyntiä voi toteuttaa vain kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa ja neuvotteluissa asiakkaiden kanssa. Koronapandemia pakotti yritykset ottamaan haltuun verkossa tapahtuvat etätapaamiset. Ne säästävät sekä asiakkaan että myyjän aikaa. Etätapaamiset vähentävät matkustamiseen liittyviä kustannuksia ja onnettomuusriskejä. Esimerkiksi monet Haaga-Helian kumppaniyritykset kertovat, että asiakkaan kanssa on myös helpompi saada tapaamisia etänä.

Hyvin suunnitellut ja toteutetut kohtaamiset toimivat mainiosti myös etänä. Yritykset ottivat vuosi sitten keväällä pakon edessä ja hyvin äkillisesti käyttöön etätyöskentelyyn liittyvät työkalut. Onnistunut etäkohtaaminen edellyttää digitaalisten verkkotyökalujen näppärän käytön lisäksi samoja tavoitteellisen kohtaamisen taitoja kuin kasvokkain tapahtuvat tapaamiset. Jotkin asiat on etätapaamisessa jopa helpompi toteuttaa, jotkin taas haasteellisempia. Kameran käyttö puolin ja toisin on onnistuneen vuorovaikutuksen kannalta keskeistä.

## MYYJÄKSI EI TARVITSE SYNTYÄ

Myyntityöhön liittyy vielä harmillisesti monia negatiivisia stereotyyppioita. Suomalaiset eivät tutkimusten mukaan arvosta myyntiin liittyviä ammatteja. Suomen Kuvalehden tekemän ammattien arvostukseen liittyvän tutkimuksen mukaan kaikki myyntiin liittyvät ammatit, esimerkiksi myyntineuvottelija, myyntiedustaja tai myyntipäällikkö, ovat listauksessa alimmaksi arvostettujen joukossa – puhelinmyynti koko listan viimeisimpien joukossa (Lappalainen 2018). Monet ajattelevat edelleen, että myyjät ovat tyyppisiä, jotka puhuvat asiakkaan pyöryksiin ja pakottavat ostamaan. Usein myös ajatellaan, että myyjäksi pitää syntyä. Haaga-Helia on murtautunut myyntiin liittyviä myyntejä ja kouluttanut ensimmäisessä suomalaisessa korkeakoulutasoisessa tutkinto-ohjelmassa jo yli 500 myyntityön tradenomia. He ymmärtävät myyntityön asiakkaasta ja asiakkaan tarpeista lähteväksi palvelutyöksi, mieltävät olevansa asiakkaan tarpeiden ja haasteiden ratkaisijoita ja ovat sijoittuneet hienosti erilaisten myyntiorganisaatioiden monenlaisiin asiantuntijatehtäviin. Myyntiin liittyvät osaamiset on tunnistettu. Kun tarvittavat osaamiset tunnistetaan ja niiden puute tunnistetaan, voi niitä yksi kerrallaan kehittää.

Digitalisaatio lisää myynnin automatisointia ja soveltuu monenlaiseen myyntiin. Henkilökohtainen myynti säilyy kuitenkin niissä myyjän ja ostajan välisissä kohtaamisissa, joissa tarvitaan kriittistä ajattelua, empatiaa ja aitoa uteliaisuutta, luovuutta ja neuvottelutaitoa.

Jokaisesta voi tulla huippumyyjä. Sillä on kaksi edellytystä. Myyjän tulee ensinnäkin rakastaa työtään ja olla ylpeä siitä, mitä edustaa. Toiseksi myyjän tulee olla kiinnostunut asiakkaasta ja asiakkaan maailmasta. Yritysmyyntissä myyjän tulee olla kiinnostunut asiakkaan liiketoiminnasta ja tarjota näkemystä siitä, miten yhteistyö myyjän ja myyjäorganisaation kanssa voisi joko lisätä asiakasyrityksen liikevaihtoa tai vähentää kustannuksia. Molemmat voivat vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja kasvuun.

## MYYNTIOSAAMINEN ON TIETOA, TAITOA JA ASENNETTA!

Myyntiosaaminen vaatii tietoa, mutta se ei yksin riitä. Myynti on käytännössä taitolaji, joka kehittyy, kun sitä harjoittelee. Pitää hallita se, miten tavoitteellinen kohtaaminen ja myynti toteutetaan käytännössä. Ensimmäinen askel minkä tahansa taidon kehittämiseen on, että ymmärtää, mitä pitäisi osata ja mitä ei vielä osaa. Seuraava vaihe on, että osaa, kun oikein tekemiseen huolellisesti keskittyy ja keskittyneesti toimii. Toistojen ansiosta taito muuttuu pikkuhiljaa automaattiseksi oikein toteutuvaksi. Kaikkia taitoja kehitetään askel kerrallaan.

Tavoitteelliseen kohtaamiseen liittyvä keskeinen taito on vuorovaikutustaito. Siihen erityispiirteen tuo se, että ihmiset ovat erilaisia. Jokaisella on oma luontainen käyttäytymistyyli, mikä on mahtavaa. Erilaisuus on ihmisten välisen vuorovaikutuksen rikkaus. Eri ihmiset

odottavat kohtaamisissa erilaista käyttäytymistä yhteisen sävelen, luottamuksen ja yhteistyön saavuttamiseksi. Taitava myyjä pystyy mukauttamaan omaa käyttäytymistään vastaamaan asiakkaan odotuksia niin, että oma autenttisuus kuitenkin säilyy. Viennin yhteydessä kohde- maan kulttuuriin liittyvät erityispiirteet on tunnettava ja huomioitava vuorovaikutustilanteissa.

Myyntityössä usein korostetaan myyjän oikeaa asennetta. Myyjällä pitää olla samanlaista asenteen ulottuvuutta kuin huippu-urheilijoilla. Heidän valmennuksessaan panostetaan psykologisen pääoman kehittämiseen. Myyjien tulee olla huippu-urheilijoiden tavoin tavoitteellisia, optimistisia, positiivisia sekä kykeneviä toipumaan pettymyksistä ja nauttimaan onnen hetkistä. Professori Fred Luthans on kollegoineen määritellyt käsitteen psykologinen pääoma, jossa on neljä ulottuvuutta. Ne ovat toivo, optimismi, sinnikkyys ja itseluottamus. Niiden kehittäminen lisää yksilön energiaa, luovuutta, ihmissuhteiden laatua, suorituskykyä ja terveyttä ja vaikuttaa siten myönteisesti myyntityössä toivottuun asenteeseen, käyttäytymiseen ja suorituskykyyn. Psykologinen pääoma myös vähentää stressiä, kyynisyyttä ja ahdistusta sekä ei-toivottua asennetta ja käyttäytymistä. (Avey ym. 2011.)

## TAVOITTEELLISEN KOHTAAMISEN VAIHEET

Modernissa myynnissä asiakas tulee kohdata siinä kanavassa, missä hän on. Yrityksen verkkosivut ovat edellytys olemassaololle. Markkinoinnin automaatio yhdistettynä datan ja rekoälyn hyödyntämiseen mahdollistaa tulevaisuudessa asiakkaan kontaktoinnin, kun hänellä on tarve, ja muuttaa myynnin asiakkaan näkökulmasta ylivertaiseksi asiakaspalveluksi.

Jokaiseen asiakaskohtaamiseen tulee *valmistautua* huolella. Myyjän tulee olla oman ratkaisunsa asiantuntija ja tuntea oma tarjoomansa sekä kilpailijansa vastaavat. Myyjän tulee asettaa tapaamiselle tavoite ja pitää se mielessä kohtaamisen ajan. Hyvin toteutetussa prospektointivaiheessa on tunnistettu yritys, jonka uskotaan tarvitsevan myyjäyrityksen tuotetta tai palvelua. Yrityksen henkilöä on kontaktoitu ja tapaaminen on saatu sovituksi. Myyjä tutustuu huolellisesti ennen tapaamista asiakasyrityksen toimialaan ja yrityksen nettisivuihin ja pohtii ja tunnistaa potentiaaliset hyödyt, jotka asiakas voisi yhteistyöstä saavuttaa. Myyjän on myös pidettävä mielessä kolme vaihtoehtoa, jotka asiakkaalla on: asiakas voi joko ryhtyä yhteistyöhön myyjäorganisaation kanssa, ryhtyä yhteistyöhön myyjän kilpailijoiden kanssa tai olla tekemättä mitään.

Sosiaalisen median aikana on tärkeää, että myyjällä on päivitetty LinkedIn-profiili, johon asiakas saattaa tutustua ennen tapaamista. Myyjä puolestaan luonnollisesti tutustuu tietoihin, joita asiakkaasta on sosiaalisessa mediassa.

Haaga-Helian ja Turun ammattikorkeakoulun kehittämä jo yksitoista kertaa järjestetty Best Seller Competition -myyntikilpailu (2021) on kaikille suomalaisille korkeakouluil-

le avoin myyntikilpailu, jonka tavoitteena on ammattimaisen myyntityön arvostuksen lisääminen sekä sen kehittäminen. Kilpailu on opiskelijoille täysin ainutlaatuinen keino testata ja kehittää omaa osaamistaan. Se valmentaa korkeakouluopiskelijan alan halutuksi moniosajaksi – huippumyyjäksi, joka vastaa tulevaisuuden tarpeisiin. Kilpailun arviointilomakkeessa käytetään seuraavia asiakkaan tavoitteellisen kohtaamisen vaiheita:

- aloitus
- tarvekartoitus
- ratkaisun esittäminen
- asiakkaan kysymysten käsittely
- päättäminen.

*Aloituksen* tavoitteena on myyntitapaamisen hyvä haltuunotto ja keskustelusuhteen luominen. Aloituksessa tapahtuu esittäytymiset puolin ja toisin. Tässä vaiheessa on tärkeää olla kiinnostunut asiakkaasta henkilönä ja osoittaa empaattisuutta. Ensimmäisten hetkien aikana luodaan ensivaikutelma puolin ja toisin, ja jo muutaman asiakkaan esittämän kommentin perusteella myyjä voi päätellä, millainen asiakas on käyttäytymistyyliään ja millaista keskustelua asiakas odottaa. Tämä ilmenee muun muassa siinä, haluaako asiakas ensin jonkinlaista small talk -jutustelua vai odottaako hän, että siirrytään suoraviivaisesti asiaan. Myyjän tulee alussa taustoittaa, miksi tapaamista on ehdotettu ja kuvata tapaamisen tavoite, varmistaa käytettävissä oleva aika sekä ehdottaa asialistaa tapaamiselle.

*Tarvekartoitusta* pidetään usein myyntikeskustelun tärkeimpänä vaiheena. Sen tavoitteena on saada tietoa asiakkaan tilanteesta ja tarpeista niin, että myyjä pystyy esittämään oman ratkaisunsa, joka linkittyy asiakkaan tarpeeseen. Asiakas ei kuitenkaan kerro mitään kiinnostavaa eikä mitään yrityksen tulevaisuuden tavoitteisiin tai haasteisiin liittyviä luottamuksellisia asioita, jos aloitusvaiheessa ei ole pystytty löytämään yhteistä säveltä. Myyjän tulee tässä vaiheessa osoittaa, että hän on valmistautunut tapaamiseen ja tutustunut asiakasyritykseen ja sen toimialaan. Valmistautumisen osoittaminen lisää asiakkaan luottamusta myyjään. Myyjän tulee esittää asiakkaan toimintaan ja tilanteeseen liittyviä kysymyksiä, joita hän ei ole voinut selvittää etukäteen julkisista lähteistä. Kysymysten muotoilussa tulee välttää kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei. Tavoitteena on saada asiakas kertomaan omin sanoin tilanteestaan. Parasta on, jos myyjä saa näkemyksellisillä kysymyksillä asiakkaan ymmärtämään tai ajattelemaan jotain yrityksensä mahdollisuuksiin, tulevaisuuteen ja kannattavuuteen liittyvää uutta asiaa, jota hän ei yksin olisi tullut ajatelleeksi (Dixon & Adamson 2013, 44–45). Myyjän tavoite on saada asiakas näkemään selkeästi hyöty ja arvo, jonka yhteistyö myyjäyrityksen kanssa voisi hänelle tuottaa.

Yritysmyyntissä on useimmiten useita päätöksentekijöitä, joista jokainen voi estää yhteistyön syntymisen. Tästä syystä myyjän on selvitettävä asiakkaan päätöksentekoprosessi ja siihen osallistuvat henkilöt. Eri päätöksentekijöillä on eri näkökulma yhteistyön hyötyihin, ja myyntiprosessissa on tärkeää vaikuttaa kaikkiin heihin.



Kun asiakas on kertonut myyjälle haasteistaan ja tavoitteistaan, myyjä varmistaa ymmärtäneensä ne oikein. Kun on varmuus siitä, että asioista on yhteinen ymmärrys, on myyjän aika kertoa, millaista yhteistyötä hän on ehdottamassa, ja esitellä ratkaisunsa, tuotteensa tai palvelunsa. *Ratkaisun esittämisen vaiheessa* ei ole tarkoitus pitää pitkää yksinpuhelua eikä käydä läpi etukäteen valmisteltua kattavaa PowerPoint -esitystä, jossa kuvataan myyjän tuotteen ominaisuuksista, vaan tarkoitus on kertoa ratkaisun ominaisuuksien tuomista hyödyistä, joille asiakas antaa arvoa. Myyjän tulee käyttää yksinkertaista kieltä ja mieluusti myös asiakkaalle tuttua sanastoa, jotta asiakas varmasti ymmärtää, mitä myyjä tarkoittaa.

Kun myyjä on esitellyt ehdotuksensa, on tärkeä selvittää, millaisia ajatuksia, kysymyksiä tai huolia se herättää asiakkaassa. Asiakkaan kysymysten selvittämisen tarkoituksena on asiakkaan *kysymysten käsittely* sekä mahdollisten huolien ja epäilyjen poistaminen. Myynnin kirjallisuudessa tästä vaiheesta usein käytetään kuvausta vastaväitteiden käsittely (Hänti ym. 2016). Vastaväite on huono sana tälle tärkeälle ja välttämättömälle vaiheelle, jota ei voi ohittaa. Kyseessä ei ole väittelyvaihe, jossa myyjä ja asiakas olisivat eri puolella. Kysymykset osoittavat asiakkaan kiinnostusta myyjän esittämää ratkaisua kohtaan. Ennen kuin yhteistyötä voidaan ehdottaa, on varmistettava, että kaikki asiakasta mietityttävät asiat on käsitelty.

*Päättämisen* tavoitteena on sopia jatkosta ja yhteistyön aloittamiseen liittyvistä tai sitä edellyttävistä seuraavista askeleista. Myyjän tulee ehdotusta esittäessään ymmärtää, miten asian käsittely etenee, missä päätöksenteon kannalta ollaan ja keitä asiakasorganisaation henkilöitä siihen liittyy. Myyjän etuoikeus on ehdottaa yhteistyötä. Ehdotuksen tulee olla selkeä, ja sen esittämisen jälkeen myyjän pitää maltaa odottaa asiakkaan vastausta siihen ja sietää mahdollista hiljaisuuttakin.

## LUPAUSTEN LUNASTUS JA ODOTUSTEN YLITYS

Onnistuneissa kohtaamisissa, tarjouksessa ja yhteistyöneuvotteluissa sovitut asiat kirjataan sopimukseen. Siinä on kuvattu yhteistyön muoto ja toteutuksen tapa. Myyjä on yrityksensä edustajana antanut siihen liittyvät lupaukset. Seuraavana vaiheena on asiakkaalle annettujen lupauksen lunastus ja tuotteiden ja palvelun toimittaminen. Tämä on oleellinen osa asiakassuhteen syntymisen, säilymisen, seuraavien tilausten sekä suosittelun kannalta. Myyjäyrityksen kaikkien toimintojen on tärkeää ymmärtää yrityksen yhteiset tavoitteet asiakkaan odotusten ylittämiseksi ja asiakkaan yllättämiseksi myönteisesti.

Kaikki ei aina kuitenkaan mene reaali maailmassa suunnitellusti ja toivotusti. Asiakkaalla voi olla perusteltuja syitä huomauttaa ja reklamoida myyjälle toimituksesta, tuotteesta tai palvelusta. Myyntiyrityksen on syytä nähdä saatu palaute ostajaorganisaation uskona siihen, että huomautuksen jälkeen myyjäorganisaatio korjaa tilanteen, palauttaa asiakas-

tyytyväisyyden ja huolehtii siitä, että tilanne ei tule enää toistumaan. Myyjäyrityksen kannalta hiljainen asiakas saattaa tarkoittaa sitä, että asiakas on menettänyt toivonsa eikä usko myyntiyrityksen kykyyn toimia odotusten mukaisesti. Asiakasyritys on ehkä päättänyt sen vuoksi lopettaa yhteistyön ja hakee aktiivisesti korvaavaa toimittajaa.

## **LOPPU HYVIN, KAIKKI HYVIN!**

Myynti toteuttaa yrityksen strategian ja tuo yrityksen pyörittämiseen tarvittavan liikevaihdon. Myyntiä ei voi erottaa yrityksen muista toiminnoista, vaan niiden kaikkien tulee tehdä yhteistyötä asiakkaan tunnistamiseksi, saamiseksi ja pitämiseksi.

## LÄHTEET

Avey, J., Reichard, R., Luthans, F. & Mhatre, K. 2011. Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. *Human Resource Development Quarterly* 22 (2):127–152. DOI:10.1002/hrdq.20070

Best Seller Competition -myyntikilpailu. 2021. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.bestsellercompetition.fi> [viitattu 30.8.2021].

Dixon, M. & Adamson, B. 2013. *The challenger sale*. 1. painos. Penguin. London.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. *Oivalentava myyntityö*. Helsinki: Edita.

Lappalainen, T. 2018. Ammatit ykkösestä viimeiseen. *Suomen Kuvalehti* 22. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/onko-ammattisi-nousussa-vai-laskussa-katso-mita-ammatteja-suomi-arvostaa-ja-mita-ei/> [viitattu 31.8.2021].

Team Finland s.a. *Elintarvikkeiden vientipolku*. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden\\_vientipolku.pdf](https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden_vientipolku.pdf) [viitattu 31.8.2021].

## 3.6 Asiakaslähtöinen tuotteistaminen on menestyksen avain myös vientimarkkinoilla

Sari Alatalo, FM, lehtori, Oulun ammattikorkeakoulu

Elintarvikkeiden tuotteistaminen asiakaslähtöisesti liittyy kiinteästi elintarvikkeiden vientipolkuun (Team Finland s.a.) ja sen eri vaiheisiin, ja tuotteistaminen voi hyvinkin olla ratkaiseva tekijä viennin onnistumisessa. Kaikkea tuotteistamiseen liittyvää työtä ei yrityksen tarvitse tehdä itse, vaan apua tarjoavat muun muassa Business Finland, erilaiset verkostot ja ostopalveluita tarjoavat asiantuntijat, joista yksi on tähän artikkeliin haastateltu markkinoinnin ja tuotteistamisen palveluja tarjoava yritys Kamon Oy.

### TUOTTEISTAMINEN OSANA ELINTARVIKEVIENTIÄ

Yrityksestä riippumatta tuotteistamisen tulisi olla osa yrityksen toimintaa sekä kotimaassa että kansainvälisillä markkinoilla. Tuotteistaminen voidaan ymmärtää eri tavoin, mutta ydinajatus on se, että tuotteistamisessa tuote paketoidaan mahdollisimman selkeäksi, ymmärrettäväksi ja kohderyhmää puhuttelevaksi kokonaisuudeksi. Näin tuotteistamisen kiteyttävät Kamon Oy:n tuotteistamisen asiantuntijat Kati Harki ja Monica Jalonen. Tämä vastaa hyvin muun muassa Lehtisen ja Niinimäen (2005, 30) näkemystä, jonka mukaan tuotteistus on tuotteen kehittämistä vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Asiakas on tuotteistamisessa keskeinen tekijä. Tuotteistaminen onkin tuotteen kiteyttämistä niin, että vastaanottaja – kuten vähittäiskauppa, agentti tai kuluttaja – ymmärtää mahdollisimman helposti ja nopeasti, mihin tuotetta tarvitaan tai minkä vastaanottajan ongelman tuote ratkaisee ja miten se on parempi kuin kilpailijoiden tuote. Tällöin tuote on helpommin ja nopeammin ostettavissa eikä kuluttajan tarvitse käyttää paljon aikaansa sen pohtimiseen, mihin hän tuotetta käyttäisi. Tämä pätee myös ja erityisesti vientitoiminnassa.

Kun elintarvikkeita lähdetään tuotteistamaan ja viemään kansainvälisille markkinoille, tuotteistamisen lähtökohtana ovat kohdemarkkinat. Kamonin mukaan on ensiarvoisen tärkeää, että tuote paketoidaan eli rakennetaan vastaamaan kohdemarkkinan kuluttajan tarpeita. Jos tämä näkökulma puuttuu tai työtä sen huomioimiseksi ei tehdä huolellisesti, riskinä on, ettei tuote menesty. Näin kaikki muut investoinnit – myös panostukset kehitystyöhön, sopimusoikeuteen ja vientitoimintojen määrittelyyn – voivat mennä hukkaan, koska myytävä tuote ei ole optimaalinen kyseisillä markkinoilla.

Kotimaan markkinoihin verrattuna tuotteistamisen asiakaslähtöisyys lisää tuotteen myymisen haastavuutta vientimarkkinoilla. Kotimaan markkinoilla on mahdollista tehdä oletuksia markkinoilla vallitsevista trendeistä, koska markkinat ovat jollain lailla tuttuja ja tuote tai samankaltainen tuote voi olla tuttu kotimarkkinoiden kuluttajille. Lisäksi kotimaassa toimiessaan tuotteen myyjä on samalla myös kuluttaja, joka voi tehdä oletuksia omien kuluttajakokemustensa perusteella. Tämä ei toimi ulkomaisilla markkinoilla, sillä ruokatottumukset ovat edelleen kulttuurisidonnaisia (Mononen & Silvasti 2021, 20; Bisogni ym. 2002), vaikka globaalejakin ruokatrendejäkin on (Garcia-Perrin 2021). Kulttuurisidonnaisuutta kuvaa hyvin Kamon Oy:n Katin ja Monican antama esimerkki mansikkajogurtin erilaisista makumieltymyksistä kolmessa naapurimaassa: Ruotsissa, Suomessa ja Venäjällä. Heidän kokemuksensa mukaan Ruotsissa jogurtin tulee olla vähäsokerista tai jopa sokeritonta, Suomessa taas raikasta ja mansikanmakuista ja Venäjällä melko makeaa ja rasvaista, jopa hieman parfymoitua. Niinpä kotimarkkinoilla toimivan konseptin ei voi olettaa toimivan myös muualla, vaan potentiaalisen vientiyrityksen tulee tehdä huolellinen selvitys kohdemarkkinoista ja perustaa tuotteen konseptointi ja vientistrategia tällaiselle selvitykselle.

## TUOTTEISTAMINEN VIENTIPOLULLA

Tuotteistaminen on luonnollinen osa mitä tahansa prosessia, myös vientiprosessia silloin kun on olemassa tuote tai tuoteidea, jonka uniikkia etua kuluttajalle ei ole vielä optimaalisesti selkeytetty. Itse elintarvikeviennin kokonaisprosessia kuvaa hyvin Elintarvikkeiden vientipolun (Team Finland s.a.) kolme päävaihetta, jotka ovat mahdollistamisen vaihe, strategisen suunnittelun vaihe ja operatiivisen suunnittelun vaihe. Näihin vaiheisiin liittyy osana myös tuotteistaminen, jonka keskiössä on potentiaalinen vientituote. Hankitun tiedon perusteella tuotteistamisessa paketoidaan ventiin suunnitellun elintarviketuotteen sisältö, konsepti, hinta ja käyttötavat selkeäksi kokonaisuudeksi niin, että kohdemarkkinan kuluttaja pystyy helposti hahmottamaan, minkä tarpeen hän voi tyydyttää tuotteella. Vientipolku taas lähestyy vientiä prosessina, jossa korostuvat myös muun muassa vientivaatimukset, -sopimukset ja -logistiikka.

Elintarvikeviennin tuotteistamisprosessi lähtötilanteen määrittelystä tuotteen lanseeraukseen ja seurantaan on myös osa elintarvikkeen vientiprosessia. Kamonin mukaan erityisesti vientipolun strategisen suunnittelun vaiheen sisältämät kohdat, joissa määritellään suunta eli kohdemarkkina sekä tuote, kohderyhmä ja jakelukanavat, kuuluvat olennaisena osana tuotteistamiseen. Onnistunut tuotteistaminen vaatii kuitenkin näiden seikkojen huolellista selvittelyä etukäteen erityisesti uudella markkina-alueella, jossa sekä markkinat että ruokakulttuuri ovat erilaisia kuin kotimaassa.

Tuotteistamisessa vieraalle markkina-alueelle on haasteensa. Näihin kuuluvat muun muassa erottautuminen kilpailijoista, kohderyhmän ja yhteistyökumppaneiden löytäminen sekä

kokonaisprosessin ymmärtäminen. Toisaalta siihen liittyy myös suuria potentiaaleja. Kati ja Monica toteavat:

”Suomi on pieni maa eikä tarvitse kuin lähteä Ruotsiin tai Saksaan, niin kyllähän siellä on ihan erilainen ihmismassa kuin täällä.” (Kamon Oy)

Onnistunut tuotteistaminen lähtee kohdemarkkinan ymmärtämisestä. Tuotteistamisprosessin aikana on tehtävä erilaisia päätöksiä. Koska tuote on yritykselle tärkeä ja siihen uskotaan, voivat päätökset olla joskus kipeitäkin, mutta jos niitä ei tee, se voi tulla yritykselle kalliiksi, sanovat Kati ja Monica. Tuotteistamisprosessin aikana voikin käydä ilmi, ettei tuotetta kannata lähteä viemään ulkomaille, ja tällöin tarvitaan rohkeutta tehdä päätös. Toisaalta jos haluaa kasvattaa yritystä ja sen myyntiä, silloin kannattaa tehdä selvitystyö huolella, panostaa tuotteistamisprosessiin ja sen jälkeen mahdollisuuksien mukaan lähteä vientimarkkinoille.

## MAANLÄHEISTÄ TOIMINTAA

Tuotteistaminen on hyvinkin käytännönläheistä toimintaa. Siihen kuuluu erilaisia vaiheita aina lähtötilanteen määrittelystä ja tuoteideasta tuotteen lanseeraukseen kohdemarkkinoilla ja sen onnistumisen seurantaan. Käytännössä se on tavallaan kohdemarkkinoiden *kuluttajaymmärryksen kasvattamista*. Kamonin mukaan pelkkä huomion kiinnittäminen ostoportaaseen ei riitä, sillä jotta tuotteen ottaminen tuotevalikoimaan on ostoportaalle kannattava, on sen oltava myös kuluttajan haluama. Kati ja Monica luonnehtivat asiaa näin:

”Jos suomalaisella yrittäjällä ei ole ymmärrystä siitä, miksi tuote on kuluttajalle oikeanlainen ja hänen tarpeisiinsa vastaava eikä se liiku ulos hyllystä, niin ei yritys pysty solmimaan kovin pitkää ja kannattavaa suhdetta kaupan kanssa.” (Kamon Oy)

Kuluttajan ohella tuotteistamiseen kuuluu *kilpailijakentän selvittely*. Kilpailijoita voi olla paljonkin, koska mitä suurempi markkina-alue on, sitä enemmän siellä haluavat olla muutkin – myös isot kansainväliset yritykset. Kuluttajat puolestaan voivat olla kiinnostuneita nimenomaan omasta näkökulmastaan kotimaisista tai paikallisista tuotteista. Kilpailijatilanne suunnitelluilla kohdemarkkinoilla voi siten olla hyvinkin haastava, ja siksi taustaselvitykset sekä markkinoista että kuluttajista kannattaa tehdä huolellisesti.

Eri markkinoista voi olla saatavilla paljonkin tietoa, ja sitä voi hankkia eri tavoin ja eri kanavista. Yksi tapa on tehdä *työpöytäselvittelyä* eli etsiä tietoa verkosta ja erityisesti verkkokaupoista. On olemassa erilaisia trendi- ja tietolähteitä, muun muassa Ruokaviraston nettisivut, Mintel Food Report ja GAIN USDA. Verkkokaupoista kannattaa tutkia esimerkiksi

Amazonia, koska sen perusteella voi jonkin verran nähdä samankaltaisten tuotteiden valikoimaa ja kategorioiden kokoa. Toinen konkreettinen tapa on *jalkautua kohdemarkkinoille*. Tämä tarkoittaa sitä, että käy kohdemaassa tutkimassa kaupanhyllyjä, kuvaamassa niitä ja maistelemassa sieltä löytyviä tuotteita. Hyllytilan perusteella voi tehdä arvioita siitä, mikä tuote menestyy missäkin hintakategoriassa (ks. kuva 1). Tämän jälkeen on hyvä miettiä, miten oma tuote suhteutuu suunnitellun kohdemarkkinan tuotteisiin, koska on tärkeää hahmottaa, miten oma tuote lunastaisi paikan hyllyssä ja kuluttajien ostoskorissa.



**Kuva 1.** Näkymä saksalaiseen maustekastikehyllyyn (kuva: Kamon Oy)

Tuotetarjontaa näkee myös eri maissa järjestettävillä *elintarvikealan messuilla*. Erityisesti elintarvikealan toimijoille suunnatuilla messuilla voi tavata asiakkaita ja jälleenmyyjiä. Kuluttajamessuilla taas tapaa kohdemarkkinan kuluttajia, joiden makumieltymyksistä pystyy näin saamaan tietoa.

Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse tehdä itse; sen sijaan *voi hankkia apua*, jota on tarjolla sekä ilmaiseksi että maksullisena. Suomessa esimerkiksi Business Finland auttaa yrityksiä kansainvälistymisprosessissa. Yrityksen kannattaa myös verkostoitua mahdollisimman laajasti samallakin toimialalla toimivien, vientiä tekevien yritysten kanssa. Lisäksi yrityksen

kannattaa hankkia erilaisia maksullisia palveluita, koska alkuinvestointi kohdemarkkinan ymmärryksen kasvattamiseen tulee takaisin, jos yrityksen tuote menestyy.

Kun pohjatyöt on tehty huolellisesti, voi alkaa miettiä, mitä kohderyhmää tavoitellaan ja millä tuotekonseptilla uudelle markkina-alueelle lähdetään. Yksi tapa luoda tuotekonseptia on *kehittää konseptia yhteistyössä* kohdemaan jakelijan kanssa. Tällaisesta on kokemusta esimerkiksi suomalaisella kalatuotteiden valmistajalla Hätälällä. Tämä kuitenkin vaatii asiakkaalta aikaa, ja ensimmäisiä kontakteja etsivän yrityksen voi olla haastavaa päästä tällaiseen suhteeseen. Isoja yrityksiä lähestyessään yrityksellä pitäisikin olla valmiina kirkas tuoteidea tai -konsepti.

## SEGMENTOINTI KOROSTUU

Suomen markkinoilla elintarvikealan yritykset pyrkivät tarjoamaan tuotteitaan yleensä mahdollisimman laajalle kohderyhmälle, jotta ne voivat myydä yrityksen kannattavuuden kannalta tarpeeksi suuria volyymeja. Kansainvälisillä markkinoilla näin ei kuitenkaan kannata toimia, vaan siellä Katin ja Monican mukaan tarvitaan rohkeutta tunnistaa ja kohdentaa tuotteet niin kutsutulle niche-kohderyhmälle eli antaa arvolupaus selkeästi tietylle rajatulle kohderyhmälle.

Suomen ulkopuolella markkinat ovat yleensä huomattavasti suuremmat kuin kotimaassa. Tällöin ei edes kannata suunnata tuotteita kaikille vaan olla rohkeasti niche-tuote. Kun tuote on tiukasti konseptoitu ja jollekin kohderyhmälle lisäarvoa tuottava, on suhteellisen pienelläkin suomalaisella yrityksellä mahdollisuus volyymien puolesta vastata kysyntään. Tällöin tuotetta ei tarvitse myydä suuria volyymeja, vaan se voidaan hinnoitella korkeasti. Isoilla markkinoilla ei suomalaisen tuotteen kannata kilpailla myöskään hinnalla, vaan tuote tulisi paketoita kuluttajaryhmää innostavasti ja kommunikoida sen arvolupaus selkeästi. Tähän Kamonin yrittäjätkin kannustavat:

”Jos miettii, että pitääkö kohdentaa vielä tarkemmin, niin näppituntumalla voi sanoa, että aina kannattaa kohdentaa tarkemmin.” (Kamon Oy)

Perinteisesti segmentoinnissa lähdetään liikkeelle esimerkiksi demografisella kohdennuksella. Elintarvikkeiden viennissä kannattaa kuitenkin tehdä toisin ja positoida tuote esimerkiksi arvopohjaisesti eli valita kohderyhmäksi sellainen kuluttajaryhmä, joka ostaa tuotetta tiettyjen arvojen, esimerkiksi vastuullisuuden perusteella. Tällöin skaalautuminen maailmanlaajuisesti on helpompaa, koska tiettyihin arvoihin sitoutunut kuluttaja on todennäköisesti samantyyppinen eri puolilla maailmaa, ja niinpä monista maista löytyy valittu kuluttajasegmentti, jolle tuotetta voidaan kohdentaa samalla tavoin.



## TUOTTEISTAJAN MUOTOKUVA: ROHKEA, INNOKAS JA AKTIIVINEN

Elintarvikeviennin asiantuntijalla olisi hyvä olla tuotteistamisymmärrystä ja -osaamista. Tämä tarkoittaa, että viennissä auttaa, jos asiantuntijalla on tietynlaista näkemystä sekä tiettyjä valmiuksia ja henkilökohtaisia piirteitä. Näihin kuuluvat strateginen ajattelu, kansainväliset valmiudet ja ulospäinsuuntautuneisuus.

Käytännönläheisesti strateginen ajattelu tarkoittaa sitä, että päätetään tavoitteet ja määritellään, miten niihin päästään. Päätösten tekeminen edellyttää huolellista kuluttajälähtöistä kohdemarkkinan selvittelytyötä. Kuluttajälähtöinen ajattelu onkin yksi elintarvikeviennin kulmakivistä, jonka avulla asiantuntija kasvattaa ymmärrystään kohdemarkkinasta: on tiedettävä, kenelle myy, millä arvolupauksella ja myös millä kielellä. Myös kansainväliset valmiudet ja kulttuurinen ymmärrys lisäävät kykyä toimia eri kohdemarkkinoilla. Kamon Oy:n Kati ja Monika kiteyttävätkin:

”Viennin asiantuntijan pitää suhtautua uteliaasti ja avoimesti ihmisiin ja ulkopoliseen maailmaan. Kun tekee työtä viennin parissa tarvitaan myös rohkeutta, innokkuutta ja aktiivisuutta mm. verkostointiin. On myös uskottava omaan tuotteeseen, mutta tulee kuitenkin olla rehellinen ja pysyvä huomaamaan, mikäli tuotteella ei sellaisenaan ole vientipotentiaalia. Tuotteen tuotteistaminen vientiin ja vientitoiminnan aloittaminen vaatii paljon pitkäjänteistä työtä, mutta kohdemarkkinoille hyvin rakennetulla tuotekonseptilla voi olla suuria liiketoimintamahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla.” (Kamon Oy)

## LÄHTEET

Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M. & Sobal, J. 2002. Who we are and how we eat. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 34, 128–139.

Garcia-Perrin, C. 2021. Defining global taste trends in food and beverage. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kerry.com/insights/kerrydigest/2021/taste-trends> [viitattu 17.8.2021].

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Mononen, T. & Silvasti, T. 2012. Yhteiskuntatieteellinen elintarvike tutkimus. Teoksessa Mononen, T. & Silvasti, T. (toim.) Hyvä ja paha ruoka – ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki: Gaudeamus, 7–25.

Team Finland s.a. Elintarvikkeiden vientipolku. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden\\_vientipolku.pdf](https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden_vientipolku.pdf) [viitattu 31.8.2021].

## 3.7 Markkinatieto johtaa strategiaan

Elina Pöllänen, MA, projektipäällikkö,  
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kohdemarkkinan tuntemus on oleellinen osa vientipolkua niin strategisen kuin operatiivisen suunnittelun vaiheessa. Kun vientitoimenpiteisiin on päätetty ryhtyä, tulee seuraavaksi miettiä suunta ja selvittää, mitkä ovat tuotteelle sopivat kohdemarkkinat ja jakelukanavat. Strategian selkiytyttyä tuote- ja markkinakohtaista ymmärrystä tulee edelleen syventää operatiivisessa vaiheessa. (Team Finland s.a.) Markkinaselvityksiä ja konsultaatiota on tarjolla julkisten toimijoiden lisäksi myös alan asiantuntijayrityksillä.

Fennopromon Jukka-Pekka Inkinen (J-PI) on toiminut erilaisissa viennin tehtävissä yli 20 vuotta ja elintarvikevienninkin parissa jo kuusi vuotta. Hänen erikoisosaamistaan ovat tuotekehittäminen ja innovointi sekä tuoteportfolion hallinta ja strategiat. Tiedon löytäminen ja analysointi ovat olennainen osa hänen toimenkuvansa. Elintarvikemarkkinoilla pitää olla trenditietoinen ja valveutunut, erityisesti lähdettäessä ulkomaille. Inkisen mielestä yksi tärkeimpiä vientihenkilön ominaisuuksia onkin kyvykyys seurata trendejä ja löytää tietoa. Pitää pystyä haastelemaan jatkuvasti, mihin maailma on menossa – niin tuoteideoitakaan ei tarvitse lähteä keksimään markkinoille tyhjältä.

”Ympäri katseleminen ja muiden alalla toimivien benchmarkkaaminen kannattaa. Jos joku keksii hyvän idean ja se menestyy, voi miettiä toimisiko idea omilla raaka-aineilla ja omilla prosesseilla?” (J-PI)

Markkinaselvityksiä ja kuluttajatutkimuksia voi toteuttaa itse tai teettää ulkopuolella. Dataa on saatavilla eri trenditaloilta ja tutkimuslaitoksilta ympäri maailman. Jos mahdollista, suositeltavaa on myös mennä itse tutustumaan markkinaan, kuluttajiin ja tarjolla oleviin tuotteisiin. Messut ovat oiva tapa verkostoitua laajemmin alan toimijoihin ja potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin. Eri lähteistä hankittua tietoa ja ymmärrystä kannattaa jalostaa edelleen ja kehittää omaa havainnointikykyä siitä, mihin markkinat ovat mahdollisesti menossa ja mikä mahtaisi olla seuraava trendi.

Saatua markkinatietoa pitää osata punnita ja valjastaa päätöstentekoon. Muuten on kovin vaikea tehdä tuotekehitystä ja kansainvälistymissuunnitelmaa. Inkinen korostaa, että jos mielihii ulkomaille, on strategian laatiminen ehdottoman tärkeä asia. Ilman selkeitä suun-

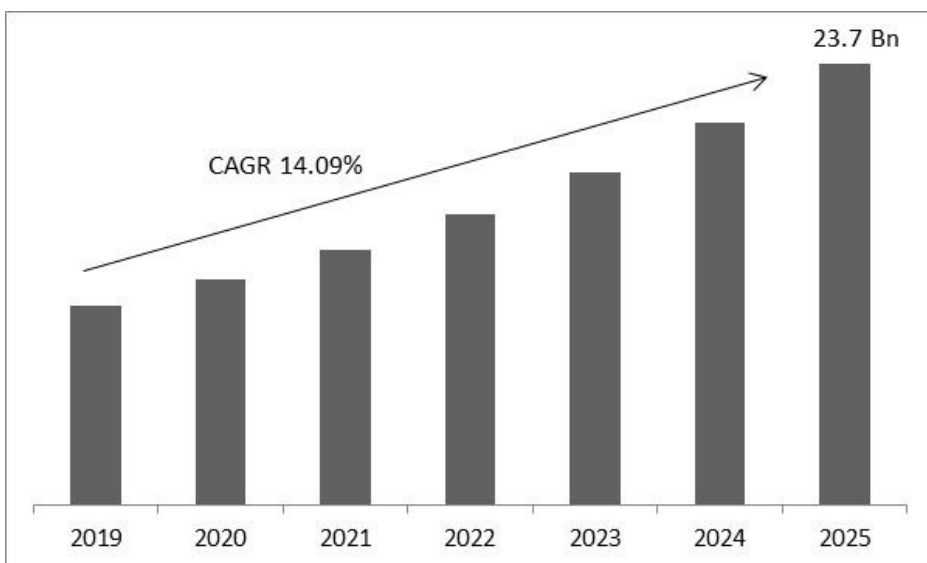
nitelmiä viennin aloitus jää hapuiluksi ja ollaan helposti tilanteessa, missä vientipäälliköt joutuvat käymään kahden rintaman taistelua asiakkaiden tarpeiden ja yrityksen toimitusjohtajan välillä.

”Vaikka vientistrategia olisi vain A4-lappunen, pitää olla selvillä mitä ollaan ja minkä takia ollaan tekemässä asioita. Paljonko vientiin on mahdollista pistää paukkuja? Miten viennin aloittaminen suhtautuu kotimaan tekemiseen?” (J-PI)

## **RUOKATRENDEJÄ VASTAAN EI KANNATA LÄHTEÄ TAISTELEMAAN**

Vallitsevia ruokatrendejä vastaan taistelu on turhaa, ja pitää mennä myötävirtaan. Inkinen mukaan menestys on varmemmin taattu, mitä useampaan trendiin tuote pystyy vastaamaan. Useita vuosia pinnalla olleet trendit ekologisuus, vastuullisuus ja eettisyys ovat edelleen hyvin ajankohtaisia asioita. Kasvisruokavalio yleistyy, ihmiset panostavat luomuun ja lähiruokaan ja haluat enenevässä määrin eroon muovista. Terveys ja hyvinvointi liittyvät luonnonmukaisuustrendiin. Free from -tuotteet, joista sokerin kaltaisia epäterveellisiksi todettuja ainesosia on jätetty pois, ovat kasvattaneet suosiotaan tyyppin 2 diabeteksen ja suolistosairauksien yleistyessä.

Myös digitaalisuuden vaikutus lisääntyy entisestään elintarvikealalla. Sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja ihmisten dieettivalintoihin. Verkkokaupan merkitys on lisääntynyt huomasti covid-19-pandemian aikana. Kaupungistuminen ja kiireinen elämänrytmi kiihdyttävät taas välipalalokkujen kasvua, minkä Inkinen toteaa olevan elintarvikealan kuumien trendien tällä hetkellä (kuvio 1). Mikä tahansa ruoka-aine voidaan muokata välipalaksi, ja resepti on yksinkertainen: helppo syödä, kulkee mukana, on jännittävä ja ajan hermolla.



**Kuvio 1.** Orgaanisten välipalatuotteiden (Organic Snacks) globaalin markkinan ennustetaan kasvavan 23.7 miljardiin dollariin vuoteen 2025 mennessä. Kasvuennusteen yhdistetty vuotuinen kasvutahti (Compound annual rate of growth, CARG) on 14,09 % (KVB Research 2019)

Elintarvikealalla on useita trendejä, joissa Suomi voisi menestyä ja jotka ovat luonnostaan Suomen kilpailuetuja. Tällä hetkellä vallitsevia trendejä ovat muun muassa terveys, puhtaus, kaura ja muut ilmastoystävälliset tuotteet. Inkisen mielestä Suomella on vahvat lähtökohdat erityisesti maailmalla vallitsevilla premium-tuotteiden markkinoilla.

”Elintarvikevienti on tärkeä Suomelle ja alalla on isot mahdollisuudet kasvuun. Meillä on kilpailuetekijöitä, joihin voimme rakentaa menestystämme – jos ei pilata puhdasta luontoamme. Täällä tehdään tuotteita omista raaka-aineista ja omilla tavoillamme.” (J-PI)

Pohjoiset leveysasteet tuottavat raaka-aineisimme enemmän kaikkea: vitamiineja, makua ja flavonoideja. Laadukkaille ja puhtaalle elintarvikkeille on kasvavaa kysyntää, mutta tehtävää olisi vielä markkinoinnissa. Inkinen toteaa sen kuitenkin kehittyneen viime vuosina, ja myyntiin ja markkinointiin on tullut ammattimaisempi ote. Suomalaisten elintarvikkeiden menestyksestä maailmalla alkaa olla yhä enemmän esimerkkejä, ja ne viitoittavat tietä myös uusille vientiin tähtääville yrityksille.

## PIENIKIN VOI MENESTYÄ KANSAINVÄLISESTI

Nyky aika tarjoaa pienillekin pelureille paljon mahdollisuuksia lähteä ulkomaan markkinoille. Inkisen mielestä yritysten pitäisi käyttää rohkeammin mielikuvitusta ja etsiä mahdollisuuksia erilaiselle arvoketjuun kytkeytymiselle. Käsitys viennin eri osa-alueista ja arvoketjuista on tärkeää.

”Kaikki lähtee arvoketjuista, raaka-aine alkupäässä ja loppuasiakas toisessa päässä. Kaikki stepit tuotteen matkan varrella lisäävät tuotteen arvoa ja siihen pitäisi pystyä linkkautumaan. Mahdollisimman moni vaihe olisi hyvä myös tehdä kotimaassa.” (J-PI)

Uteliaisuus on bisneksen kannalta aina hyvä asia, ja verkostoituminen on tärkeää. Yritysten kannattaisi yksin pakertamisen sijaan suunnitella vientiä yhdessä ja kehittää erilaista yhteistyötä. On tärkeää ymmärtää, että yritykset, jotka ovat kilpailijoita kotimarkkinoilla, eivät kilpailekaan keskenään ulkomailla. Siellä pitää puhaltua yhteen hiileen ja verkottua laajemmin yritysten ja ihmisten kanssa – markkinaa on jaettavissa. Tämä voi olla välillä haastavaa suomalaisille.

Yhtenä tärkeimpänä alan trendinä ja mahdollisuutena pk-yrityksille Inkinen näkee verkkokaupan kasvun, joka on kiihtynyt entisestään jokaisella toimialalla maailmanlaajuisen pandemian aikana. Kaikkien tulisi hallita jollain tasolla verkkokauppa ja -markkinointi. Erityisen akuuttia on ymmärtää verkko- ja kivijalkakaupan suhde ja se, miten ne voivat tukea toisiaan. Pelkkä verkkokaupan perustaminen ei kuitenkaan riitä. Pitää luoda strategia ja olla ajatus siitä, miten verkkomarkkinointia toteutetaan.

”Tällä hetkellä yritykset ovat ratkaisseet verkkotoimintonsa eri tavoin. Aina ei tarvitse olla omaa osaamista, vaan sitä voi myös vuokrata. Kuitenkin, jos vienti lähtee vetämään, on järkevää palkata oma henkilö.” (J-PI)

Inkisen mielestä kuitenkin pitkällä jänteellä verkkokaupan ja -toimintojen jatkuvasti kasvussa osaaminen pitäisi saada suunnitelmallisesti yritykseen. Digitaalisuus on megatrendi, joka tulee pysymään.

## LÄHTEET

Inkinen, J.-P. 2021. Kohdemarkkinat. Fennopromon projektinjohtajan ELOA-pilottikoulutuksen luento 12.2.2021.

Inkinen, J.-P. 2021. Fennopromon projektinjohtaja. Haastattelu 1.6.2021. Elintarvikeviennin aakkoset.

KVB Research. 2019. Organic snacks market. Saatavissa: <https://www.kbvresearch.com/organic-snacks-market/> [viitattu 31.8.2021].

Team Finland s.a. Elintarvikkeiden vientipolku. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden\\_vientipolku.pdf](https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden_vientipolku.pdf) [viitattu 31.8.2021].

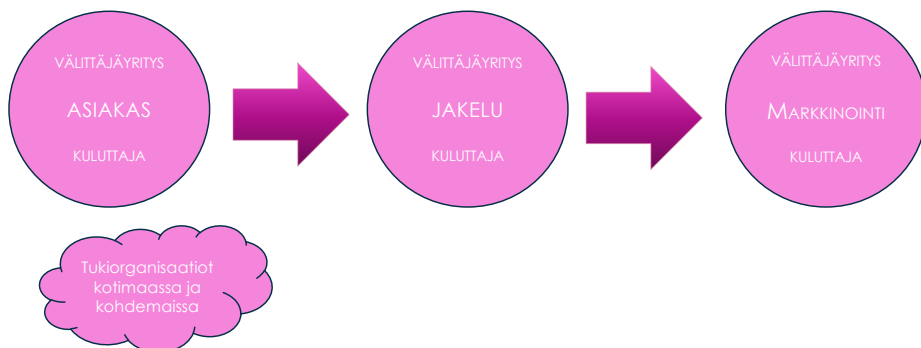
## 3.8 Kansainvälinen elintarvikemarkkinointi

Pia Puustjärvi, FM, lehtori, Oulun ammattikorkeakoulu,  
Marru Kraft, projektipäällikkö, agrologi, Lapin ammattikorkeakoulu  
& Sari Alatalo, FM, lehtori, Oulun ammattikorkeakoulu

Kansainvälisen vientimarkkinoinnin prosessi koskettaa suurinta osaa vientipolun osa-alueita (Team Finland s.a.), sillä markkinointi on iso osa liiketoimintaprosessia kotimaisilla mutta erityisesti kansainvälisillä markkinoilla. Tässä artikkelissa esitellään markkinoinnin ydinasiat kansainvälisestä näkökulmasta sekä käydään läpi Jakob Truen näkemystä vientimarkkinoinnin kansainvälisestä prosessista.

### KANSAINVÄLISEN MARKKINOINNIN PERUSPILARIT

Niin kotimaisessa kuin kansainvälisessä markkinoinnissa on tiettyjä perusasioita, jotka ovat olennaisia onnistuneelle markkinointiprosessille. Kuvio 1 kuvaa kansainvälisen markkinoinnin peruspylväitä, joita vientimarkkinoinnissa on tarpeen pohtia.



**Kuvio 1.** Keskeiset pohdittavat asiat vientimarkkinoinnissa (Puustjärvi 2021)



Asiakas on luonnollinen lähtökohta kaikelle markkinoinnille. Yrityksen markkinoinnissa onkin pohdittava asiakasta monista eri näkökulmista:

- Kuka on asiakas?
- Minkälainen tuote on?
- Miten tuotteen jakelu ja markkinointi hoidetaan?
- Kenelle markkinoidaan ja missä vaiheessa?
- Onko asiakas alkuvaiheessa niin sanottu välittäjäyritys?
- Onko kyseessä verkkokauppa, joka suuntautuu suoraan kuluttajalle?
- Onko asiakkaalla asiakkaita, jos kyseessä on ketju?
- Kuinka elintarvikeyrityksen pitäisi esimerkiksi markkinoinnissa kyetä auttamaan asiakasketjua?

Jakelun osalta pitää miettiä, kuka toimittaa tuotteen loppukäyttäjälle eli toimitaanko yhteistyökumppanin kanssa vai suoraan kuluttajan kanssa. Jos jakelun hoitaa yritys itse esimerkiksi verkkokaupan kautta, on selvitettävä, mitä vaatimuksia se asettaa yrityksen jakeluprosessille, kuka kuljettaa ja missä tuotteet varastoidaan. Jos yrityksellä on yhteistyökumppanina esimerkiksi tukku tai ketju, edelliset pohdinnat voivat ratketa yhteistyökumppanin avulla.

Viimeisessä vaiheessa eli markkinoinnin suunnittelussa on otettava huomioon seuraavat asiat:

- Kuka hoitaa markkinoinnin?
- Kuka maksaa markkinoinnista ja mainonnasta?
- Kuka on markkinoinnin kohteena?
- Miten tuotteen jakelu on hoidettu?
- Onko tuotteen oma brändi keskeinen vai onko se kaupan oma merkki?

Hyvillä yhteistyökumppaneilla on todella suuri merkitys onnistuneessa markkinoinnissa. Yhteistyökumppaneiden etsimisen voi aloittaa jo kotimaassa. Elintarvikeviennin hyviä yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Business Finland – Food from Finland, Elintarviketeollisuuden liitto sekä Ruokavirasto. Kohdemaassa kannattaa olla yhteyksissä Suomen suurlähetystöön, suomalaisiin vientiä edistäviin yrityksiin sekä paikallisiin toimijoihin, kuten eri agentteihin tai ketjuihin.

## KANSAINVÄLISEN VIENTIMARKKINOINNIN PROSESSI

Jakob True on tanskalaisen Green Seed Groupin asiantuntija, jolla on vuosien kokemus kansainvälisen elintarviketeollisuuden viennistä ja markkinoinnista. Green Seed Groupilla on toimistoja ympäri maailmaa, ja se toimii globaalisti edistäen asiakkaitensa elintarvikkeiden vientiä ja markkinointia. Kuviossa 2 on Truen näkemys kansainvälisestä vientimarkkinoinnin prosessista.



**Kuvio 2.** Jakob Truen lähestymistapa vientimarkkinointiin (True 2021)

Ensin on tunnettava ja hallittava kotimarkkinat (*home market sales*). Kun kotimarkkinat on valloitettu ja halutaan hakea yritykselle kasvua uusilta markkinoilta, on aika pohtia, onko oma tuote sopiva siihen ja miksi halutaan lähteä vientimarkkinoille. Tämä vaatii vientistrategian kehittämistä (*development of export strategy*): mitä viennillä halutaan saavuttaa, mikä tai mitkä ovat sopivat kohdemaat ja mitkä ovat päätösten pitkän aikavälin vaikutukset?

Käytännössä tämä tarkoittaa markkinatutkimusta potentiaalisista markkina-alueista (*market research on international markets*). Markkinatutkimuksella selvitetään, mitkä ovat tärkeimmät ja sopivimmat kohdemarkkinat (*identification of target markets; market entry plan*) tuotteelle ja yritykselle. On tärkeää löytää sopivat yhteistyökumppanit (*customer meetings*), joilta saa tietoa kulttuurista, kauppatavoista ja jakelutavoista. Kohdemarkkinoiden syvällinen tunteminen on avainasemassa. Tärkeää on myös pohtia, paljonko sopivan markkinan löytämiseen menee rahaa, onko summa riittävä niin yrityksen kuin markkinoiden kannalta ja onko toiminta kannattavaa.

Kun päätökset markkinasta ja tuotteista on tehty, päästään tekemään markkinointisuunnitelma (*market entry plan*). Truen mukaan elintarviketeollisuudessa puhutaan neljän P:n sijaan viidestä P:stä. Tutun nelikon – product, place, price ja promotion – lisäksi tällä markkinalla erityisen tärkeä on viides P, partner (*customer meetings*). Hyvä yhteistyökumppani on olennainen osa onnistunutta vientimarkkinoinnin prosessia. Kumppani tuntee paikallisen kulttuurin ja tavat sekä vie yhdessä yrityksen kanssa yrityksen ja tuotteen brändiä eteenpäin.

Partnerin löytymisen jälkeen päästään lanseeraukseen (*launch*). Sopiva partneri auttaa kohti seuraavia kauppoja, kunhan logistiikka ja tullauskäytännöt tuotteiden osalta ovat kunnossa. Lanseeraus on kuitenkin vasta alku. Seuraavaksi on edessä tuotteiden saaminen kuluttajien tietoisuuteen ja kaappeihin (*customer introductions*). Kuluttajat pitää saada kokeilemaan ja tekemään uusintaostoja. Jakeluun pitää panostaa samoilla tavoin (*build up of distribution*). On ratkaistava, kuinka tavara saadaan liikkumaan markkina-alueella tai esimerkiksi yhteistyöketjun sisällä ja mitä yritys voi tehdä auttaakseen tuotteen myynnissä kaupoissa. On tärkeää havaita, mitkä ovat kullakin markkina-alueella olennaiset toimintatavat (*trade marketing activities*), jotta tuote lyö itsensä läpi. Rahallista panostusta brändiin ja sen tukemiseen tarvitaan, jotta tässä onnistutaan.

Tuotetta täytyy myös kehittää (*new product development*). Elintarvikeala on kuten muoti: uudistumista, näkyvyyttä ja lisäarvoa tarvitaan. On päätettävä, miten ja kenen kanssa tuotetta kannattaisi kehittää, jotta se toisi asiakkaalle toivottua lisäarvoa. Olemassa olevat tuotantolinjat ja suuruuden ekonomia kannattaa pitää mielessä kehitettäessä elintarviketuotetta. Kuluttajamarkkinointi (*consumer marketing*) on isossa roolissa kansainvälisessä markkinoinnissa. Brändi pitää saada kuluttajien huulille kirjaimellisestikin. Markkinointia pidetään usein kalliina, joten sen huolellinen suunnittelu ja toteutus on tärkeää. Tarvitaan näkemystä siitä, miten kansainvälinen markkinointi toteutetaan kullakin markkina-alueella: on mietittävä, voiko markkinointitoimia monistaa tietyillä markkinoilla vai vaikuttaako kohdemaan sopivaan markkinointitapaan. Prosessin lopussa päästään viennistä kaupanteokoon (*international sales*). Yrityksen tulee päättää, miten se rakentaa oman kansainvälisen kaupan organisaatioon niin, että se on kestäväällä pohjalla. Lisäksi on pohdittava, avataanko kohdemaihin oma toimisto vai toimitaanko agentin tai ketjun kautta ja miten eri markkinat voivat hyödyttää toisiaan.

Ottamalla huomioon kuvion 2 eri vaiheet prosessin eteneminen sujuu, kansainvälisistä markkinoista tulee osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa ja ne toimivat kotimarkkinoiden jatkeena. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on jatkuvasti arvioitava ja kehitettävä prosessia ja strategiaa.

## LÄHTEET

Puustjärvi, P. 2021. Kansainvälinen markkinointi. Oulun ammattikorkeakoulun lehtorin ELOA-pilottikoulutuksen luento 18.3.2021.

Team Finland s.a. Elintarvikkeiden vientipolku. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden\\_vientipolku.pdf](https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden_vientipolku.pdf) [viitattu 31.8.2021].

True, J. 2021. Export marketing, approach to success in international business. Green Seed Groupin toimitusjohtajan ELOA-pilottikoulutuksen luento 18.3.2021.

## 3.9 Digitaalinen markkinointi elintarvikeviennissä

Pia Puustjärvi, FM, lehtori, Oulun ammattikorkeakoulu,  
Marru Kraft, agrologi, projektipäällikkö, Lapin ammattikorkeakoulu  
& Tarja Römer-Paakkanen, MMT, dosentti, yliopettaja,  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tässä artikkelissa tutustutaan digitaaliseen markkinointiin ja käydään läpi kaksi vallalla olevaa digitaalisen markkinoinnin ajattelu- ja toimintatapaa: SOSTAC ja RACE. Lisäksi tutustutaan rovaniemeläiseen Arctic Warriorsiin, joka on yksi Suomen menestyneimmistä kansainvälistä verkkokauppaa tekevästä ja digitaalisuutta hyödyntävistä elintarvikemyyjistä.

### MITÄ DIGITAALINEN MARKKINOINTI ON?

Digitaalinen markkinointi on digitaalisten tai sosiaalisten kanavien käyttöä tunnettuuden edistämiseksi tai kuluttajien tavoittamiseksi (American Marketing Association 2021). Digitaalinen markkinointi ei kuitenkaan ole pelkästään traditionaalista markkinointia, johon lisätään digitaalisia elementtejä, vaan se on aivan uusi markkinoinnin lähestymistapa. Digitaalisella markkinoinnilla on oma luonteensa ja dynamiikkansa, jota pitää kuitenkin ymmärtää, ennen kuin voidaan valita tehokkaita markkinoinnin strategioita ja taktiikoita. (Taiminen & Karjaluo 2015.)

Esimerkkejä erilaisista digitaalisen markkinoinnin tavoista ja alustoista:

- internetmarkkinointi, esimerkiksi kotisivut, verkkomediat ja keskustelufoorumit
- mobiilimarkkinointi
- hakukoneet, Google pääasiassa
- sähköpostimarkkinointi (@)
- sosiaalinen media, kuten Facebook, Youtube ja Twitter
- kumppanuusmarkkinointi.

Digitaaliset markkinoinnin kanavat voidaan jakaa kahteen ryhmään sillä perusteella, kontrolloiko kommunikaatiota yritys vai kohderyhmä ja onko kommunikaatio yksi- vai kaksisuuntaista. Verkkosivut ja sähköposti ovat esimerkkejä yksisuuntaisesta kommunikoinnista, jossa yritys kontrolloi sanomaansa itse. Kaksisuuntaisessa sosiaalisessa mediassa yrityksellä onkin vähemmän mahdollisuuksia kontrolloida omaa brändiään, koska siellä ei haluta kuulla myyntipuheita ja markkinointiviestejä vaan brändin ympärillä käydyssä

keskustelussa muodostuvaa oikeaa informaatiota. Siellä halutaan kuulla myös autenttisia tuotteen tai palvelun käyttäjien tarinoita. Blogit ovat loistava tapa tuottaa sisältöä, vaikkakin ne edellyttävät, että on oikeasti jotain tärkeää sanottavaa. Blogit ovatkin sellainen sosiaalisen median kanava, jossa yritykselle jää kohtalaisen suuri mahdollisuus kontrolloida viestin sisältöä. Blogit usein sijaitsevat yrityksen omilla verkkosivuilla, joten yrityksellä on mahdollisuus editoida, valvoa ja suodattaa niiden sisältöä. (Ks. esim. Taiminen & Karjaluoto 2015.)

Brändin edistämisen ja asiakkaan tavoittamisen ohella digitaalisen markkinoinnin avulla saadaan tarkkaa tietoa asiakkaan toiminnasta digitaalisilla alustoilla. Näin pystytään mittaamaan toimien tehokkuutta tarkasti sekä kohdentamaan markkinointia yksilöllisemmin. Markkinoinnin ja myynnin tunneli nähdään tarkemmin ja voidaan testata tehokkainta tapaa vaikuttaa tietyllä taustalla oleviin potentiaalsiin asiakkaisiin. Lisämyynti helpottuu, kun asiakkaista saadaan enemmän tietoa. Asiakkaalle voidaan tarjota jotain tuotetta ennen kuin hän itse ymmärtää sitä haluta! Tiedon mitattavuus ja sen vertaaminen eri alustojen kesken on olennaista. Kaikkea tätä tietoa kutsutaan big dataksi.

## **APUVÄLINEITÄ DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELUUN: SOSTAC JA RACE**

Digimarkkinoinnin tunnetuin malli on Chaffeyn ja Smithin lanseeraama SOSTAC-malli (Chaffey & Smith 2017; Chaffey 2021), joka koostuu seuraavista osioista:

- Nykytilan analyysi (*situational analysis*) – missä olemme nyt?
- Tavoitteet (*objectives*) – missä haluamme olla?
- Strategiat (*strategy*) – kuinka pääsemme sinne?
- Taktiikka (*tactics*) – kuinka tarkalleen ottaen pääsemme sinne?
- Toimet (*actions*) – mitkä ovat taktiikan yksityiskohdat?
- Kontrolli (*control*) – kuinka me mittaamme suoritusta?

Malli muistuttaa perinteistä markkinoinnin mallia, mutta sen kaikki osiot katsotaan digitaalisten markkinoinnin lasien läpi. Osittain uutta ovat käytettävät menetelmät ja työkalut.

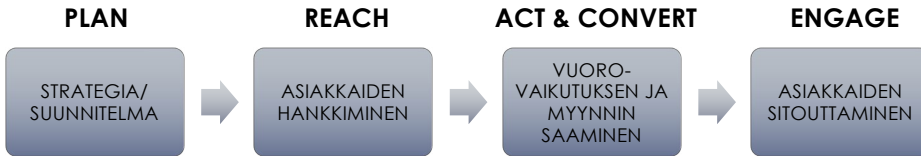
Nykytilan analyysissa kartoitetaan yrityksen nykytilaa vallitsevilla markkinoilla. Analyysia voidaan tehdä useasta näkökulmasta, mutta myös digitaalisessa markkinoinnissa olennaisimmat analyysin kohteet ovat asiakkaat ja kilpailijat.

Jotta voidaan ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä ja tarpeita, asiakastiedon kerääminen on tärkeää. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan analytiikan avulla saada olennaista tietoa asiakkaista:

- Ketkä ovat ihanteellisia asiakkaita?
- Miksi asiakas ostaa?
- Kuinka asiakas ostaa?

Myös kilpailijoita voidaan tutkia eri näkökulmista. Esimerkiksi digitaalinen kilpailija-analyysi sosiaalisessa mediassa antaa tietoa siitä, missä ja miten kilpailijat tuottavat materiaalia asiakkailleen, minkälaisia heidän asiakkaansa ovat, millä tavoin he kommunikoivat onnistuneesti asiakkailleen ja saavatko he toivotun konversion aikaan.

RACE-suunnittelumalli (kuvio 1) on työkalu, jonka avulla pystytään määrittelemään tarkemmin toimia yrityksen digitaalisen markkinoinnin eri vaiheissa. Mallissa on neljä pääkohtaa suunnittelusta asiakkaan sitouttamiseen.



**Kuvio 1.** RACE-suunnittelumallin pääkohdat (mukaillen Chaffey & Patron 2012; Chaffey 2019)

Suunnittelun keskiössä on asiakas. Tavoitteet pidetään realistisina, ja toimintamallia täytyy tarvittaessa päivittää. Asiakkaan hankintavaiheessa potentiaaliset kuluttajat – tai yrityskaupassa liidit – tehdään valituissa medioissa tietoisiksi yrityksen brändistä, sen tuotteista ja palveluista. Vuorovaikutuksen vaiheessa bränditietoisuus viedään pidemmälle: asiakkaiden luottamusta ja kannatusta brändiä ja sen tuotteita kohtaan pyritään vahvistamaan, jotta he haluavat tietää lisää ja saada kyseisen brändin tuotteita itselleen.

Myyntin aikaansaamiseksi käytetään digitaalisessakin markkinoinnissa erilaisia tapoja, joilla potentiaalinen asiakas saadaan kohti haluttua konversiota. Niitä voivat olla ostotapahtuma tai uutiskirjeen tilaaminen. Usein käytetään erilaisia ostopäätöksen nopeuttamista edistäviä toimia, esimerkiksi tilausajan rajallisuutta, alennuksia ja ”enää vain 3 jäljellä” -tyyisiä houkuttimia.

Asiakkaan sitouttamisella pyritään saamaan pysyvä asiakassuhde ensiostajien kanssa. Tavoitteena on pitää nykyiset asiakkaat ja miettiä, miten ensiostajat ja nykyiset asiakkaat saadaan ostamaan uudestaan. Tärkeää on saada asiakas kokemaan lisäarvoa yrityksen brändin ja tuotteiden avulla. Työkaluja tähän voivat olla esimerkiksi asiakastuki, brändiyhteisöt tai jälkimarkkinointi. Tyytyväiset asiakkaat tuovat usein myös uusia asiakkaita yritykselle.

## DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KÄYTTÖ ELINTARVIKEVIENNIN APUNA - ARCTIC WARRIORS OY

Rovaniemeläinen Arctic Warriors -yritys on tehnyt onnistuneesti kansainvälistä kauppaa verkon kautta jo vuodesta 2016 lähtien. Yritys käyttää digitaalista markkinointia ja sen eri työkaluja monipuolisesti. Arctic Warriorsin markkinointiponnistuksiin voi tutustua myös heidän verkkosivuillaan [www.arcticwarriors.fi](http://www.arcticwarriors.fi).

Verkkokaupassa nettisivujen voidaan ajatella vastaavan perinteistä kivijalkakauppaa. Arctic Warriorsin verkkokaupan nettisivuilla kohderyhmiä puhutellaan tuomalla esille lappilaisuutta ja puhdasta luontoa pieni pilke silmäkulmassa. Hyvien ja kohderyhmiä puhuttelevien nettisivujen lisäksi yritys on tarinallistanut brändin ja tuotteensa. Tarinalla vedotaan asiakkaiden arvoihin ja siten lisätään sitoutuneisuutta brändiin.

Tuote-esittelytekstien tyyli on linjassa imagon kanssa, ja niissä kerrotaan esimerkkejä siitä, miten tuote toimii ja miten sitä kannattaa käyttää. Nämä asiat helpottavat asiakkaan myyntipäätöstä ja vievät kohti toivottua konversiota. Tuote-esittelyjen yhteydessä esitetään myös asiakkaiden tuotteille antamat arviointitähdet. Jos jokin tuote osoittaa trendaamisen merkkejä, se tuodaan kaupan etusivulle. Etusivulla näkyvät tuotteet perustuvat analytiikkaan, ja tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat tekemään ensimmäisen ostoksensa ja sen jälkeen myös uusintaostoja.

Digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoinen ja laadukas sisältö on tärkeää, jotta asiakas saadaan tulemaan sivustolle ja verkkokauppaan myös muiden sivujen kuin etusivun kautta. Arctic Warriors -kaupan sivuilla tarjotaan paljon informaatiota potentiaalisille uusille käyttäjille. Tietoa jaetaan esimerkiksi videoiden ja blogien kautta. Korona-aikana myös auditiiviset podcastit ovat koko ajan suosituimpia. Arctic Warriors on onnistunut houkuttelemaan asiakkaita verkkosivuilleen myös Tietoa-osion otsikoiden avulla. Tietyille sivuille tullaan kausittain: kuusenkerkkä kiinnostaa keväisin, ja joka kevät kuusenkerkkäartikkelia käy lukemassa noin 40 000 henkilöä. Mielenkiintoisen sisällön ja hakukoneoptimoinnin avulla voidaan varmistaa yrityksen näkyvyys muun muassa Googlessa. Sivuston liikennettä voidaan seurata sivuston analytiikan, esimerkiksi Google Analyticsin avulla.

Arctic Warriorsin toimitusjohtaja Ilkka Kauppinen kertoo, että yrityksen kasvustrategia perustuu kansainvälistymiseen. Laajentuminen uusille markkinoille aloitettiin Saksasta, koska pohjoismaisten ja erityisesti suomalaisten luonnontuotteiden imago on siellä hyvä. Laajentuminen uusille markkinoille tehtiin perustamalla oma brändikauppa Amazonin sisälle, koska silloin saatiin kerralla iso jakelukanava Saksan markkinoille. Oma kauppa Amazonin sisällä tarkoittaa sitä, että tuotteet hallitaan itse, mutta ne varastoidaan Amazonin tiloissa, josta ne lähetetään eteenpäin asiakkaille. Kauppinen kuvailee:

”Amazonin liiketoimintamalli on älykäs. Siinä myyjät tekevät kovasti markkinointityötä, jotta tuotteet tulevat näkyville. Amazon puolestaan tarjoaa omia markkinointi- ja mainontatyökaluja, joita käyttämällä näkyvyyden saaminen on helpompaa. Tämän lisäksi myyjän täytyy varmistaa näkyvyys Amazonin ulkopuolella ja markkinoida siellä yritystä, tuotteita ja myyntipaikkaa. Tämä lisää myös Amazonin näkyvyyttä ja liikennettä.”



## LÄHTEET

Amazon. 2021. Arctic Warriors. Saatavilla: [https://www.amazon.de/stores/ARCTIC+WARRIORS/page/3F7A489C-1A78-4648-B94D-4EBD84C9E716?ref\\_=ast\\_bln](https://www.amazon.de/stores/ARCTIC+WARRIORS/page/3F7A489C-1A78-4648-B94D-4EBD84C9E716?ref_=ast_bln) [viitattu 12.9.2021].

American Marketing Association. 2021. Digital marketing. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> [viitattu 31.8.2021].

Arctic Warriors. 2020. Yrityksen kotisivut. Saatavilla: [www.arcticwarriors.fi](http://www.arcticwarriors.fi) [viitattu 19.8.2021].

Bäggström, M. 2021. Lisää myyntiä verkosta digimarkkinoilla. Saatavilla: <https://menestystarinat.fi/lisaa-myyntia-verkosta-digimarkkinoinnilla/> [viitattu 30.8.2021].

Chaffey, D. 2019. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> [viitattu 30.8.2021].

Chaffey, D. 2021. SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Framework. Smart Insights. WWW-dokumentti. Saatavilla: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> [viitattu 30.8.2021].

Chaffey, D. & Patron, M. 2012. From web analytics to digital marketing optimization: increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 14, 30–45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.2>

Chaffey, D. & Smith P. R. 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. New York: Routledge.

Kauppinen, I. 2021. Arctic Warriorsin toimitusjohtaja. Haastattelu 19.8.2021. Elintarvikeviennin aakkoset.

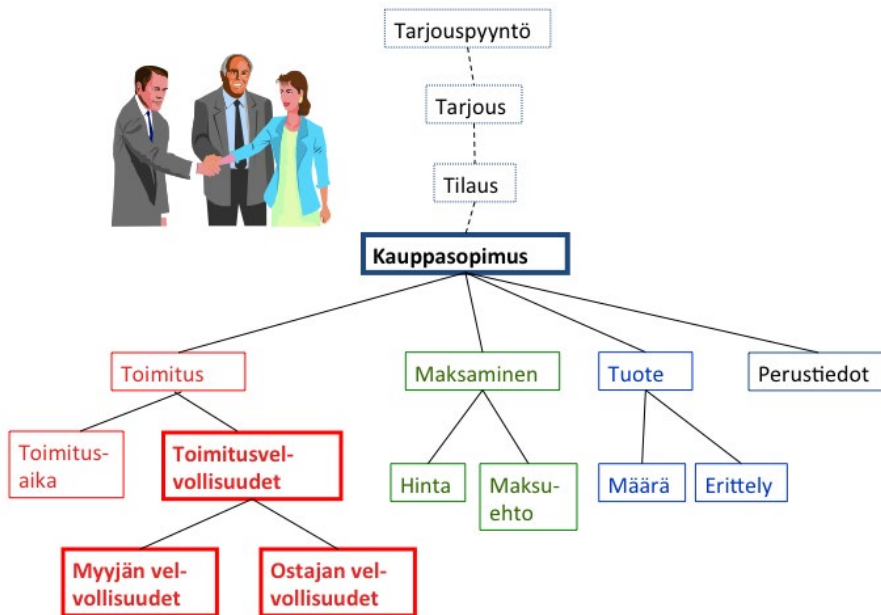
Taiminen, H. & Karjaluohto, H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22 (4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

# 3.10 Sopimukset ja niiden merkitys viennissä

Tia Lämsä, OTM, MMM, HTM, lehtori, Lapin ammattikorkeakoulu

Vaikka vienti on valtava mahdollisuus yritykselle, menestyminen markkinoilla vaatii monenlaisia selvityksiä ja hyviä toimintamalleja. Oman tuotannon ja prosessin tai edes hyvän liiketoimintaosaamisen hiominen huippuunsa ei riitä pärjäämiseen, vaan vientimaan markkinoiden lainsäädännön ja erilaisten vaatimusten tunteminen on välttämätöntä. Jos kohdemaan lainsäädäntöön, kansainvälisiin kauppasopimuksiin ja jopa kulttuurieroihin ei perehdytä kunnolla, voi vienti epäonnistua hyvästä tuotteesta ja liikeideasta huolimatta.

On ensiarvoisen tärkeää ymmärtää sopimukseen liittyvien asioiden merkitys menestyvässä elintarvikeviennissä. Sopimukset ovat yleensä pitkiä ja monisäikeisiä, ja niihin kirjataan erilaisia yksityiskohtaisia ja kansainvälisessä kaupassa käytettäviä pykäläiä, joita ei ilman juridista osaamista todennäköisesti huomaa ottaa huomioon ja joiden merkitystä ei välttämättä ymmärrä. Etenkin elintarvikealalla voi olla eri maissa omia vaatimuksia esimerkiksi laitoshyväksynnälle, pakkausmerkinnöille ja sallituille ravitsemus- ja terveystuotteille, ja nämä on osattava huomioida jo viennin suunnitteluvaiheessa, jotta niitä ei jouduta jälkikäteen muuttamaan. Kuviossa 1 näkyvät kauppasopimuksissa huomioitavat asiat.



Kuvio 1. Kauppasopimuksessa sovittavat asiat (Logistiikan maailma 2021)

## ELINTARVIKEVIENNISSÄ SOPIMUSTEN SOLMIMINEN VAATII LAAJA-ALAISTA ASIANTUNTEMUSTA

Kaupankäynti yritysten välillä pohjautuu pitkälti sopimusvapauden käsitteeseen, eli kaupan osapuolet voivat sopia oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan hyvinkin vapaasti. Sopimusvapauden periaatteen vastinparina toimii etenkin liikesuhteissa hyvin vahvana sopimussidonnaisuuden periaate, jonka mukaan osapuolet ovat velvoitettuja toimimaan sopimuksen mukaisesti. Tämä pätee toki kotimaan kaupassa, mutta lähtökohdat ovat olemassa myös kansainvälisessä kaupassa.

Vientiin suuntaaville yrityksille on erittäin tärkeää tuntea tarkkaan solmimansa sopimukset. Tämä on tärkeää senkin vuoksi, että vientiin liittyy aina enemmän riskejä kuin kotimaan-kauppaan; jo erilainen kulttuuritausta voi saada aikaan erilaisia näkemyksiä sopimuskumppaneiden välille. Onkin erittäin tärkeää tuntea kohdemaansa ja sen kulttuuri, mukaan lukien oikeuskulttuuri. Kun sopimukset lisäksi kirjoitetaan yleensä itselle vieraalla kielellä, luo tämä omat haasteensa sopimuksen teolle. On varmistettava, että molemmat osapuolet ymmärtävät sopimuksen sisällön samalla tavoin. Niinpä on hyvä hakea tukea juridiikan asiantuntijalta, joka on perehtynyt juuri kyseisen maan ja alan lainsäädäntöön ja toimintatapoihin. Asiantuntijan avulla voidaan säästyä monilta sopimuksiin liittyviltä karikoilta, kun myös mahdollisia haasteita voidaan pohtia valmiiksi. Selkeät, kattavat sopimukset ja ennakoitua vähentävät sopimukseen sisältyviä riskejä huomattavasti. Erilaiset väärinkäsitykset, jotka voivat johtua erilaisista kauppatavoista ja säännöksistä, voidaan suurelta osin välttää sopimusten avulla. Kirjallinen sopimus antaa molemmille osapuolille paremman turvan kuin suullisesti sovittu, ja sen avulla voidaan aina tarkastaa, mitä asiasta on sovittu.

Elintarvikeviennin näkökulmasta juridista osaamista on oltava hyvin laajasti. Kulttuurillisten ja sopimusjuridisten seikkojen lisäksi on syytä muistaa, että elintarvikelainsäädännöt eri maiden välillä poikkeavat toisistaan. Maissa voi olla myös omia standardeja, joiden käyttöä toiminnassa vaaditaan. Näin sopimusjuridiikan ja -tekniikan tuntemisen lisäksi on tunnettava myös alakohtainen lainsäädäntö ja tiedettävä niiden vaatimukset. Samoin pakkausmerkinnöistä voi olla erityisiä lainsäädännöllisiä vaatimuksia.

Pelkkä yleinen sopimusoikeuden alan tunteminen ei riitä elintarvikkeiden viennissä, vaan oikeudellisen osaamisen tarve on laajaa myös substanssin osalta. Usein jo luvan saaminen kohdemaassa viennin aloittamiseen vaatii runsaasti juridista pohjatyötä, kun eri alojen säädöksiin on perehdyttävä laajasti. Tämän lisäksi kotimaan lainsäädäntö on tunnettava perinpohjaisesti – sekä alan oma lainsäädäntö että yleinen sopimukseen ja niiden laatimiseen liittyvä säädäntö.

## SITOVAT TARJOUKSET JA OHJEELLISET MALLISOPIMUKSET

Sopimuksista on laadittu useille aloille myös erilaisia mallisopimuksia. Houkutus niiden käyttöön voi olla suuri, koska ajatus työn helpottumisesta niiden avulla viehättää. Niiden suora käyttöönotto on kuitenkin harvoin järkevää. Sopimusmalleja voidaan pitää vain ohjeellisina pohjina, sillä jokaisessa liikesuhteessa on omat erityspiirteensä, jotka sopimuksessa on huomioitava. Usein esimerkiksi kysymykset vahingonkorvausvastuusta jäävät näissä valmiissa malleissa kunnolla huomioimatta. Tämän vuoksi mallisopimuksien käyttö sellaisenaan ei ole suositeltavaa.

Omaa sopimusta laadittaessa asiat tulee todennäköisemmin myös käytyä kunnolla läpi toisen osapuolen kanssa ja voidaan varmistaa se, että asiat ymmärretään samalla tavalla. Kuitenkin esimerkiksi eri alojen laatimat yleiset sopimusehdot ovat hyvä lisä sopimusten laadinnassa. Kun niihin viitataan sopimuksen osana, niitä sovelletaan sopimuskumppanien välisissä kaupoissa.

Kun lähtee tekemään mahdollista tarjousta viennin osalta, on muistettava, että myös kansainvälisen kaupan osalta sääntö tarjouksen sitovuudesta on pätevä (Lavonsalo 2005, 83). Tämä tilanne ei poikkea kotimaan kaupasta mitenkään. Tämäkin korostaa jo aiemmin mainittua ajatusta siitä, että kotiläksyt on tehtävä etukäteen. Tarjouksen tekijän on tiedettävä, mihin on lähdessä mukaan. Jos tarjouksen saaja hyväksyy tarjouksen ehtoita, on myös tarjouksen tekijä sidottu siihen.

## SOVELLETTAVAN LAIN JA VALTIOIDEN KAHDENVÄLISTEN SOPIMUSTEN MERKITYS

Sopimukseen sovelletaan aina jonkin maan lainsäädäntöä, ja jos sopimukseen ei ole kirjattu jostain sopimuksellisesta asiasta mitään, tapahtuu ratkaisu sopimukseen sovellettavan lainsäädännön avulla. Tämän vuoksi sopimusneuvotteluissa ovat olennaisia myös lainvalintaan liittyvät kysymykset. Tämän merkitystä ei aina osata huomioida sopimuksia solmittaessa tai niitä hyväksyessä. Koska sopimuksen laatija tuntee oman maansa lait parhaiten, monesti hänellä on tavoitteena saada oman maansa laki sovellettavaksi laiksi. On hyvä huomioida, että jos pyritään tasapuoliseen neuvotteluasemaan, voidaan sopia sovellettavaksi myös niin sanotun puolueettoman maan laki. (Lavonsalo 2005, 81.) Kannattaa kiinnittää huomiota siihen, mitä sopimuksissa todetaan siihen sovellettavan maan lainsäädännöstä. Tämä jää helposti sopimuksissa liiankin vähälle huomiolle, koska sen merkitystä ei välttämättä osata ymmärtää.

Lisäksi kannattaa tuki tunnistaa EU:n ja maailman eri maiden ja alueiden välillä solmitut kahdenväliset sopimukset, jotka liittyvät maatalouselintarvikkeiden kauppaan. Näitä

sopimuksia on tehty eri alueiden kanssa, ja oman kohdealueensa sopimukseen on syytä perehtyä, jotta sieltä ei tule esiin mitään yllätyksiä. Tämä on toki tärkeää jo senkin vuoksi, että toimialue on hyvä tuntea mahdollisimman hyvin ja erilaiset sektorien sopimukset voivat olla merkittävässä roolissa alueen toimialan merkittävyyttä mietittäessä.

## MAKSUEHTOJEN VALINNAN AVULLA RISKEJÄ HALLINTAAN

Sopimusten tarkoituksena on pitkälti ennakoida tulevaa, sopia toimintatavoista, mutta myös hallita erilaisia riskejä. Maksuehtojen valinta on eräs olennainen asia kaupallisten riskien hallinnassa. Käytännössä kansainvälisessä kaupassa voi todeta, että kannattaa suosia remburssia. Remburssi antaa myyjälle varmuuden siitä, että hän saa maksun ennen tavarantoimitusta tai tavarantoimituksen aloittamista. Jos kauppa tehdään uuden asiakkaan kanssa tai ostajan maa on poliittisesti tai taloudellisesti epävakaa, toimii remburssi hyvänä riskienhallinnan työvälineenä. Tällöin kauppasopimuksessa voidaan sopia sen käytöstä ja siitä, miten remburssiin liittyvät kustannukset jakautuvat osapuolten kesken. Remburssi antaa turvaa sekä myyjälle että ostajalle, koska ostaja saa varmuuden siitä, että hän ei joudu suorittamaan kauppahintaa, ennen kuin myyjä on täyttänyt sopimuksessa määritellyt velvoitteensa asiakirjojen osalta.

Kansainvälisen kaupan osalta on vielä hyvä mainita Incoterms 2020 -lausekkeet. Ne ovat kansainvälisiä toimituslausekkeitä, joiden avulla sovitaan siitä, missä vaiheessa kaupan kohteen vaaranvastuu ja kustannukset kuljetuksesta siirtyvät myyjältä ostajalle. Erilaisia lausekkeitä on yksitoista, joten kaupan osapuolten on syytä tunnistaa nämä ja tiedostaa, mitä omista sopimuksista käytetään.

Koska kuljetuksiin liittyvä riski on sillä osapuolella, jolla on vaaranvastuu tavarasta, voi jokin onnettomuus tai muu yllätys koitua kalliiksi, jos siihen ei ole osattu varautua. Myös vakuutusilla on iso merkitys riskienhallinnan osalta, ja niihin kannattaakin todella panostaa. Kun puhutaan elintarvikkeiden viennistä, on toki hyvä muistaa myös ATP-sopimus eli helposti pilaantuvien elintarvikkeiden kansainvälisiä kuljetuksia koskeva sopimus. Tässä sopimuksessa on määritelty kuljetusvälineelle erilaisia vaatimuksia, ja sopimusmaan alueelle kohdistuvalle tuonnille voidaan asettaa erilaisia ehtoja tai se voidaan jopa kieltää. (ATP 2020.)

Kokonaisuudessaan voi todeta, että sopimusten hallinta on hyvin tärkeä osa elintarvikevientä, sillä sen avulla voidaan varmistaa, että osapuolet ovat lähdössä samansuuntaisiin ajatuksiin yhteistyöhön. Lisäksi mahdolliset haasteet pohditaan perusteellisesti jo etukäteen. Parhaimmillaan hyvin laadittuihin sopimuksiin ei tarvitse myöhemmin enää juuri palata, mutta toisaalta niistä voidaan erimielisyystilanteissa tarkastaa, mitä asiasta on sovittu. Elintarvikevientiin tähtäävällä yrittäjällä on hyvä olla käsitys siitä, mitä ja miten toimintaa haluaa harjoittaa, mutta varsinaisten sopimusten laatimisessa kannattaa käyttää asiansa osaavaa alan asiantuntijaa, jotta ne ovat myös juridisesti oikein laadittuja.

## LÄHTEET

ATP. 2016. Agreement on the international carriage of perishable foodstuffs and on the special equipment to be used for such carriage. PDF-dokumentti. Saatavilla: [https://unece.org/DAM/trans/main/wp11/ATP\\_publication/ATP-2016e\\_-def-web.pdf](https://unece.org/DAM/trans/main/wp11/ATP_publication/ATP-2016e_-def-web.pdf) [viitattu 16.8.2021].

Lavonsalo, M. 2005. Sopimukset kansainvälisessä kaupassa. Teoksessa Pasanen, A. (toim.) Kansainvälisen kaupan käsikirja. Helsinki: Multikustannus.

Logistiikan maailma. 2021. Sopimukset. Kauppasopimuksessa sovittavat asiat. Saatavilla: <https://www.logistiikanmaailma.fi/sopimukset/> [viitattu 25.8.2021].

## 3.11 Tulliasioiden tietämys elintarvikeviennissä ensiarvoisen tärkeää

Marika Nummila, tullausasiatuntija, kouluttaja, Samex Solutions Oy

Kun vientitoimintoja vasta suunnitellaan yrityksessä, saattaa tavarankuljetus ja tullaus tuntua kaukaiselta asialta. Elintarvikkeiden vientipolulla (Team Finland s.a.) logistiikka-asiat kuuluvat viimeiseen, operatiivisen suunnittelun vaiheeseen. Nämä asiat tulee kuitenkin pitää mielessä ihan vientiprosessin alusta lähtien.

Suomalaiset yritykset panostavat vientiin, mutta tulliasioita ei useinkaan oteta huomioon vientiprosessia rakennettaessa, vaikka ne ovat äärettömän tärkeä osa ulkomaankauppaa. Elintarvikeviennissä tärkeys korostuu entisestään, koska ala on kokonaisuudessaan globaalistikin erittäin säännelty. Elintarvikevientiä ei kannata lähteä edes suunnittelemaan ennen kuin on varmistanut tuotteelle oikean tullinimikkeen. Tullinimikkeen perusteella määritellään tavarasta kannettavat tullit ja muut maksut (mm. arvolisävero ja valmistevero), mahdolliset etuuskohtelut tuonnissa sekä mahdolliset tuonti-, vienti- ja kauttakuljetuksen rajoitukset tai kiellot (Tulli 2021b). Tullinimike on ulkomaankaupan perusta, ja sen mukaan määräytyvät kaikki vaatimukset ja rajoitukset niin lähtö- kuin kohdemaassa. Suomessa elintarvikevientiin liittyviä rajoituksia hallinnoi Ruokavirasto. Kuljetukseen liittyviä rajoituksia voi puolestaan selvittää kuljetusyhtiön kanssa.

Tavarankuljetusta määrittelevä tullinimike lisää turvallisuutta vientiprosessiin. Se vaikuttaa koko kauppaprosessiin myyjältä ostajalle, ja sitä tarvitaan myös tullilomakkeissa. Tullinimike, tavaranimike, tavarakoodi tai tullitariffinimike – rakkaalla lapsella on monta nimeä – on 6–10-merkkinen numerokoodi, jolla tavara tunnistetaan kansainvälisessä kaupassa. Tullinimike löytyy jokaiselle tavaralle, mutta sen määrittely ei aina ole ihan yksinkertaista. Tullinimikkeistö perustuu tavaratietoon, jossa lähdetään liikenteeseen raaka-aineesta ja jatketaan puolivalmisteen kautta valmiiseen tuotteeseen. Nimikkeen määrittelyä varten tarvitaan yksityiskohtaiset tiedot tavarasta: fyysinen muoto ja koostumus, ominaisuudet, valmistusprosessi, resepti ja niin edelleen. Tullin ylläpitämästä Fintaric-asiointipalvelusta saa apua tullinimikkeen määrittelyyn.

Suomella on EU:n jäsenenä vapaakauppasopimus lukuisien maiden kanssa. Maat, joiden kanssa EU:lla on vastavuoroinen sopimus, myöntävät EU:n alkuperätuotteille tullittomuuden tai alennetun tullikohtelun. Jotta sopimuksia voi hyödyntää, pitää tunnistaa omia tuotteita koskevat vaatimukset ja selvittää alkuperän todistamiseen liittyvät maakohtaiset muotovaatimukset. Alkuperäasiakirjoilla todistetaan tai osoitetaan tavaroiden alkuperäasema etuuskohtelun saamiseksi, joten myös alkuperäasiat on syytä huomioida heti vientikauppaa suunniteltaessa. Viejä laatii tuotteistaan alkuperäasiakirjat ja kantaa vastuun niiden oikeellisuudesta.

Tullinimike, alkuperäselvitys ja kauppasopimukset eri maiden välillä vaikuttavat oleellisesti tuotteen hintaan. Kun sopimuksia päästään täysimääräisesti hyödyntämään, ne tuovat kilpailuetua. Tullietuudet tuontihetkellä vähentävät ostajan kokonaiskustannuksia kohdemaassa. Ruokaviraston ylläpitämällä Kontti-sivustolla on tietoa Suomen ja eri maiden välisistä vientisopimuksista, -vaatimuksista ja käytössä olevista todistuksista. Kontin maasivut yhdistävät maakohtaiset tiedot eri vientituotteista.

Tulliteknisesti kauppa EU-alueen sisällä on sisäkauppaa. Tavarat liikkuvat vapaasti yhteisellä tullialueella, ja toiseen EU-maahan tapahtuva myynti on verotonta yhteisömyyntiä. Kun tavarat liikkuvat EU-rajan yli, aletaan puhua viennistä ja tuonnista. Kaikki EU:sta vietävät tavarat on asetettava vientimenettelyyn ennen kuljetuksen alkamista. Vientimenettelyyn asettaminen tapahtuu sähköisesti vienti-ilmoituksella, jolla annetaan tullille tarkat tiedot vietävästä tavarasta ja koko kauppatapahtumasta. Näin valvotaan vietäviin tavaroihin kohdistuvia mahdollisia vientirajoituksia ja -kieltoja, ehkäistään kansainvälistä rikollisuutta, kannetaan mahdolliset vientitullit sekä kerätään ulkomaankaupan tilastoaineistoa.

Vientimenettely päättyy, kun viejä saa tullista poistumisvahvistetun luovutus päätöksen. Poistumisvahvistus on todiste vientimyynnin arvonlisäverottomuudesta, joten se on äärimmäisen tärkeä jokaiseen vientiin liittyvä dokumentti. Lähtöhetkellä tullille tehtävän vienti-ilmoituksen teon voi halutessaan ulkoistaa huolitsijalle. Itse tulliasiointi on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä vienti-ilmoitus, eikä sitä voi ulkoistaa. Vienti-ilmoituksenkin kohdalla on hyvä muistaa, että vastuu siitä ja sen sisällöstä on aina viejällä.

Incoterms (International Commercial Terms) eli toimituslausekkeet, ovat tärkeä osa vientitapahtumaa. Niihin sopimuksissa viittaamalla myyjä ja ostaja sopivat, kuka vastaa tavarasta toimituksen ja kuljetuksen aikana ja missä vaiheessa vastuu siirtyy. Toimituslausekkeet määrittelevät myös kuljetuskustannusten jaon (Logistiikan maailma 2020). Ehdon valintaan vaikuttaa moni asia, mm. kuljetusmuoto.

Käytettävä toimituslauseke kannattaa valita huolella. Ääriesimerkkejä ovat alkupään EXW- ja loppupään DDP-lausekkeet. Ensimmäisessä myyjällä on minimivastuu, joka houkuttelee aloittelevia vientiyrityksiä. Kannattaa kuitenkin muistaa, että tämä lauseke on suunniteltu vain hinnoittelun perusteeksi, ei kauppatapahtuman yhteydessä käytettäväksi. Jälkimmäisessä lausekkeessa myyjä taas ottaa itselleen maksimivastuun ja sitoutuu jopa kohdemaan tullien ja verojen maksamiseen. Tätä lauseketta ei kannata käyttää ilman todellista tietämystä, tuntemusta ja luotettavia verkostoja kohdemaasta.

Tulliasiointiin liittyvää koulutusta on tarjolla valitettavan vähän. Tullin kotisivuilla on ohjeita ja hyviä webinaareja, mutta melko työlästä oleellisen tiedon etsiminen on. Kauppa-kamarit järjestävät jonkin verran avointa koulutusta, ja laajemman osaamisen voi varmistaa suorittamalla tullialan ammattitutkinnon. Myös yksityiset yritykset, kuten Samex Solutions, tarjoavat koulutusta ja konsultointia tulliasiointiin, alkuperän määrittämiseen ja tullinimikkeiden valintaan.



## LÄHTEET

Logistiikan maailma. 2020. Incoterms 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/sopimukset/toimituslausekkeet/incoterms-2020/> [viitattu 30.8.2021].

Ruokavirasto. 2021. Maakohtaista vientitietoa Kontissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/tuonti-ja-vienti/vienti-eun-ulkopuolelle/maakohdais-ta-vientitietoa-kontissa/> [viitattu 30.8.2010].

Team Finland s.a. Elintarvikkeiden vientipolku. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden\\_vientipolku.pdf](https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden_vientipolku.pdf) [viitattu 31.8.2021].

Tulli. 2021a. Fintaric. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://asiointi.tulli.fi/asiointipalvelu/fintaric/> [viitattu 1.9.2021].

Tulli. 2021b. Tullinimikkeet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tulli.fi/yritysasiakkaat/tullinimikkeet/mika-on-tullinimike> [viitattu 23.8.2021].

## 4 ELINTARVIKEVIENNIN KOULUTUKSEN SATOA

ELOA-hankkeessa kerättiin sekä osallistujilta että yrityksiltä palautetta. Tämän lisäksi valmistuneilta opiskelijoilta tiedusteltiin koulutuksen vaikutusta heidän työtilanteeseensa ja osaamisen kehittymiseensä. Seuraavissa artikkeleissa esitellään tehtyjen kyselyiden tuloksia tiivistetysti.



# 4.1 Elintarvikeviennin osaaja -koulutus: Osallistujien kokemuksia, ajatuksia ja kehittämisideoita

Tarja Römer-Paakkanen, MMT, dosentti, yliopettaja,  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu & Sari Alatalo, FM, lehtori,  
Oulun ammattikorkeakoulu

Elintarvikkeiden vienti Suomesta on ollut kasvussa, ja vuonna 2020 sen arvo oli jo 1,8 miljardia euroa, mikä tarkoittaa, että sen arvo on kasvanut 20 % viidessä vuodessa (Elintarviketeollisuusliitto 2021). Tarve on kuitenkin huomattavasti suurempi, ja Business Finlandin Food from Finland -ohjelman tavoitteena onkin, että elintarvikevienti ylittää jopa 3 miljardiin euroon vuoteen 2025 mennessä (Business Finland 2021). Tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan elintarvikeviennin osaamista, joten vientikoulutukselle on suuri tarve. Ammattikorkeakoulujen yhteistyössä suunnitellut ja toteuttamat yhteensä neljä pilottikoulutusta ovat osaltaan vastanneet tähän tarpeeseen.

Pilottikoulutuksista kaksi ensimmäistä toteutettiin vuosina 2017–2019 Elintarvikeviennin Osaaja (ELVI) -hankkeessa ja kaksi viimeisintä vuosina 2019–2021 Elintarvikeviennin osaaminen kasvuun (ELOA) -hankkeessa. Kaikki neljä pilottia olivat 30 opintopisteen kokonaisuuksia, jotka toteutettiin monimuotokoulutuksena ja jotka sisälsivät seitsemän (ELVI) tai kuusi (ELOA) opintomodulia. Kussakin moduulissa keskityttiin joihinkin elintarvikeviennin osa-alueisiin. Koulutuksen toteutukseen osallistui monipuolinen joukko kouluttajia, joilla kaikilla on syvä asiantuntijuus ja pitkä käytännön työkokemus omasta koulutuksen osa-alueestaan.

Kahdessa ensimmäisessä pilotissa moduulit toteutettiin lähiopetuksena, kolmas toteutettiin verkko-opetuksena aloitusmoduulia lukuun ottamatta ja viimeinen pilotti jouduttiin koronatilanteen takia toteuttamaan kokonaan etäkoulutuksena. Koulutuksen sisältöjä ja oppimistehtäviä kehitettiin jatkuvasti kaikkien neljän pilotin aikana opiskelijoilta kunkin moduulin jälkeen kerätyn palautteen sekä kouluttajien ja projektitiimin kokemusten ja kehittämisajatusten perusteella. Lisäksi kunkin pilotin lopuksi pidettiin yhteinen arvostavaan kyselyyn (*Appreciative Inquiry*) eli AI-menetelmään perustuva arviointi- ja ideointikeskustelu, jossa osallistujat miettivät pienryhmissä, mikä koulutuksessa onnistui ja miten sitä voisi edelleen kehittää.

## OPPIMISTA MONIN TAVOIN

ELOA-koulutuksessa sovellettiin monenlaisia oppimismenetelmiä, jotka perustuvat erilaisiin oppimiskäsityksiin. Koulutuksen yhtenä ydintavoitteena oli, että opiskelijat ymmärtävät elintarvikeviennin kokonaisuuden ja sen, että tämä prosessi ei etene kronologisesti vaiheesta toiseen, vaan siinä suunnitellaan, seurataan, valvotaan ja arvioidaan eri vaiheita yhtä aikaa ja välillä myös palataan takaisin aikaisempaan suunnitteluvaiheeseen. Viennissä pitää ottaa ennalta huomioon myös monenlaiset kulttuuriset, lainsäädännölliset, inhimilliset ja ennalta arvaamattomatkin tilanteet. Tällaisen moniulotteisen prosessin osienkin hallitseminen edellyttää monenlaista osaamista ja jatkuvaa uuden oppimista. ELOA-koulutuksessa oppimista tarkasteltiin prosessina, jossa oppijat ovat aktiivisia toimijoita omassa oppimisesaan ja rakentavat aktiivisesti uutta tietoa aiemman pohjalle. Tällainen oppiminen liittyy konstruktivistiseen oppimisen käsitykseen (Hoover 1996).

*Koulutusmoduulit* koostuivat kahdesta joko lähi- tai verkko-opetuksena toteutetusta koulutuspäivästä. Koulutuksen tavoitteena oli, että osallistujat oppivat hahmottamaan elintarvikeviennin prosessin kokonaisuutena. Kussakin moduulissa keskityttiin johonkin elintarvikeviennin osa-alueeseen. Moduulien aihealueet käsittelevät Elintarvikkeiden vientipolun (Team Finland s.a.) vaiheita, joissa lähdetään tahtotilan ja tavoitteen määrittelystä ja päädytään käytännönläheisesti logistiikassa huomioitaviin seikkoihin. Koulutusmoduulit sisälsivät *luentoja, yritys esimerkkejä tai yrittäjävierailijoita sekä erilaisia ryhmissä tehtäviä pohdintatehtäviä*. Kouluttajien luento-osuudet videoitiin, ja tavoitteena oli, että opiskelijat palauttaisivat jälkepäin koulutuspäivien aikana käsiteltyjä asioita mieleensä ja hankkisivat myös itsenäisesti lisätietoa käsitellyistä aiheista.

Koulutuksen taustalla voidaan nähdä vaikutteita behavioristisesta oppimiskäsityksestä eli siitä, että opettaja näyttää tai kertoo jotain ja oppija painaa sen mieleensä eli muistaa (Nevgi & Lindblom-Ylänne 2009). Toisaalta tässä koulutuksessa kouluttaja ei tarkistanut oppimista ajatus oli, että opiskelija on kiinnostunut asiasta ja pyrkii itse tietoisesti hahmottamaan vientiprosessin, jolloin kyse on pikemminkin kognitiivisesta oppimiskäsityksestä (Engeström 1982; Nevgi & Lindblom-Ylänne 2009). Osallistujat käsitelivät kouluttajien esittämiä asioita ja aiheita myös ryhmäkeskusteluissa ja -pohdintoissa. Tällöin koulutuksessa oli piirteitä myös sosiokonstruktivismista, jossa ajatellaan tiedon rakentuvan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Hakkarainen 2000).

Kaikissa neljässä pilottikoulutuksessa jokaisen opiskelijan piti hankkia itselleen vientiä pohtiva tai vientiä jo harjoittava yhteistyöyrittäjä, jolle hänen piti tehdä yrityksen tarpeista lähtevä elintarvikeviennin prosessiin tai johonkin prosessin osaan liittyvä kehittämistehtävä. Tavoitteena oli soveltaa sekä aikaisempaa tietoa ja osaamista että koulutuksen aikana hankittua uutta tietoa ja osaamista elintarvikeviennin prosessiin ja yrityksen vientitoimintojen käytännön kehittämiseen.

Kehittämistehtävää tehdessään opiskelija sovelsi kokemuksellisen oppimisen mukaisesti sekä koulutuksessa saatua että itse hankittua elintarvikeviettiin liittyvää tietoa ja osaamista suoraan käytäntöön. Tällainen kokemuksellinen oppiminen perustuu Deweyn (1951) kehittämään ja Kolbin edelleen kehittämään tekemällä oppimisen (*learning by doing*) malliin. Kolbin (1984, 42) mukaan oppiminen on jatkuvasti rakentuva kehämäinen prosessi, jossa konkreettisia kokemuksia, opittua ainesta ja toimintaa reflektoidaan aikaisempaan tietoperustaan. Tavoitteena on sekä ilmiöiden teoreettinen ymmärtäminen että paremmat toimintamallit. Reflektointia pitää tapahtua koko oppimisprosessin ajan eikä pelkästään toimintaa jälkikäteen arvioitaessa.

Osallistujat opiskelivat myös itsenäisesti. Kahdessa viimeisessä pilotissa tehtiin videokirjasto, jonka haastatteluisissa esimerkiksi vientiyrityksien edustajat kertoivat kokemuksistaan tai eri kohdemarkkinoiden asiantuntijat kertoivat kohdemarkkinoista ja niiden erityispiirteistä. *Videokirjastotehtävässä* opiskelijoiden piti tutustua oman valintansa mukaan muutamaan itseään kiinnostavaan tai kehittämistehtäväänsä liittyvään videokirjaston videoon ja tehdä niistä referaatit.

*Vapaavalintaisissa opinnoissa* opiskelijat osallistuivat omaa kehittämistehtäväänsä ja omaa oppimistaan tukeviin tapahtumiin, tilaisuuksiin, koulutuksiin tai webinaareihin. Ajatuksena oli, että he voivat näin verkostoitua, löytää uusia yhteistyökumppaneita, tiedon lähteitä ja uusia tapoja soveltaa oppimaansa kehittämistehtävässä ja mahdollisesti myös omassa työssään.

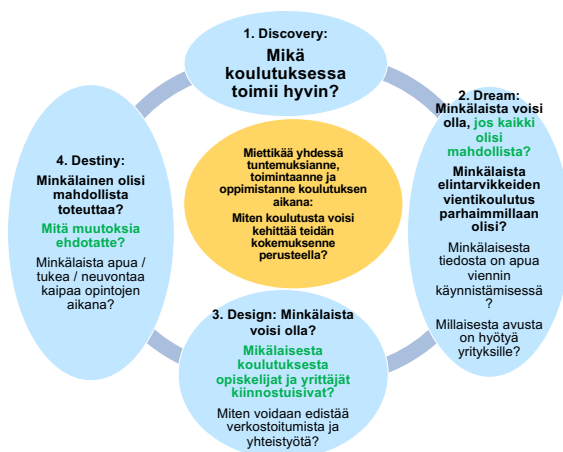
ELOA-hankkeen viimeisessä pilottikoulutuksessa opiskelijat kirjoittivat myös *oppimispäiväkirjan*, jonka tarkoituksena oli, että opiskelijat pohtivat ja vertailevat koulutuksessa oppimaansa aiempaan kokemukseensa ja osaamiseensa. Oppimispäiväkirjassa heillä oli mahdollisuus esittää myös omia ajatuksiaan koulutuksesta. Tässä tehtävässä voi nähdä viitteitä transformatiivisesta eli uudistavasta oppimisesta, jossa aikuisen oppiminen on asioiden kriittistä pohdintaa ja toimimista sen perusteella (Mezirow 1997). Tällainen oppiminen ei ole vanhan toistamista vaan vanhojen oppien kriittistä reflektointia, jonka perusteella muodostuu uusi näkökulma vanhoihin asioihin (Nevgi & Lindblom-Ylänne 2009).

ELVI- ja ELOA-hankkeiden elintarvikeviennin koulutuspiloteissa opiskelijoita vastuutettiin tekemään opiskeluun liittyviä päätöksiä itsenäisesti, mikä edistää tiedon omaksumista, reflektointia ja soveltamisvalmiutta. Tällainen yksilön vastuuttaminen perustuu aikuis-koulutuksen seitsemään oppimisen periaatteeseen: itseohjautuvuuteen, tavoitteellisuuteen, aktiiviseen harjoitteluun, ongelmanratkaisuun, omiin kokemuksiin, aktiiviseen osallistumiseen sekä oppimistehtävän merkityksellisyyteen (Knowles 1973).

## ARVOSTAVA KYSELY OPISKELIJOIDEN PALAUTEKESKUSTELUIDEN MENETELMÄNÄ

Sekä ELVI- että ELOA-hankkeiden pilottikoulutusten päätöspäivinä käytiin palautekeskustelut opiskelijoiden kanssa arvostava kysely -menetelmällä, joka perustuu positiiviseen psykologiaan (vahvuuksiin ja voimavaroihin keskittyminen) ja sosiaaliseen konstruktio-nismiin (tiedon yhteisöllinen rakentuminen). Arvostavassa kyselyssä (AI) yhdistyvät sekä arvostaminen että kysely, ja sen avulla halutaan löytää ympäröivästä maailmasta ja ihmisistä mieluummin vahvuuksia ja menestystä kuin heikkouksia ja ongelmia. Inquiry eli kysely viittaa siihen, että menetelmän avulla pyritään etsimään ja löytämään organisaatioille uusia mahdollisuuksia. (Cooperrider & Srivastva 1987; Cooperrider ym. 2008; Cooperrider & Whitney 2009.)

Kussakin palautekeskustelutilaisuudessa opiskelijat pohtivat pienryhmissä keskenään Elin-tarvikeviennin koulutukseen liittyviä kokemuksia ja toiveitaan. Pienryhmät miettivät ja keskustelivat omista tuntemuksistaan, toiminnastaan ja oppimisestaan koulutuksen aikana (kuvio 1). Keskustelun ensimmäisessä eli *etsimisvaiheessa* (*discovery*) mietittiin, mikä koulutuksessa toimi hyvin. Toisessa eli *unelmointivaiheessa* (*dream*) pohdittiin, minkälais-ta elintarvikeviennin koulutus olisi, jos kaikki olisi mahdollista. Kolmannessa vaiheessa *muotoiltiin toivottava koulutusmalli* (*design*), jonka mukaisesti elintarvikeviennin koulu-tusta tulisi toteuttaa. Viimeisessä eli neljännessä vaiheessa (*destiny*) pohdittiin, *minkälais-ta koulutusmallia* olisi käytännössä mahdollista ilman erillistä hankerahoitusta toteuttaa. Kuviossa 1 esitetään ELVI- ja ELOA-hankkeiden koulutuksessa sovelletun arvostavan kyselyn (Cooperrider & Srivastva 1987; Cooperrider ym. 2008; Cooperrider & Whitney 2009) vaiheet ja kysymykset.



**Kuvio 1.** Arvostavan kyselyn vaiheet ja kysymykset sovellettuna elintarvikeviennin koulutukseen (soveltaen Cooperrider & Srivastva 1987; Cooperrider ym. 2008; Cooperrider & Whitney 2009)

## AI-PALAUTEKESKUSTELUJEN TULOKSIA

Kunkin pilotin päätöspäivänä pidetyissä palautekeskusteluista saatiin ajatuksia siitä, mikä toteutuksessa koulutuksessa toimi, mikä olisi ihanne, minkälainen koulutus olisi houkuttelevaa ja mikä puolestaan olisi realistisesti mahdollista toteuttaa. Sekä ELVI- että ELOA-hankkeen palautekeskustelujen pienryhmät tekivät ajatuksistaan muistiinpanot, joista keskusteltiin vielä uudestaan sen jälkeen, kun ryhmät palasivat yhteiseen tilaan. Myös yhteiskeskusteluista koottiin yhteenvedot. Pilotteihin osallistuneiden opiskelijoiden keskustelujen ja pohdinnan tulokset on koottu taulukkoon 1 arvostavan kyselyn vaiheiden mukaisesti.

**Taulukko 1.** ELVI- ja ELOA-hankkeen osallistujien AI-palautekeskustelujen tuloksia

1. Discovery: Mikä pilotissa on toiminut hyvin?	2. Dream: Jos kaikki olisi mahdollista?
<p><b>Hyvä aikataulullinen toteutus ja ajoitus:</b> Sopii hyvin toteutettavaksi työn ohella.</p> <p><b>Aktiivista vuorovaikutusta ja verkostoitumista:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hyvät kurssilaiset, ryhmädynamiikka, vertaistuki, vuorovaikutteisuus; opiskelijat eri taustoista ja eri aloilta.</li> <li>Aktiivista kommentointia ja hyvää keskustelua; avoin keskusteluilmapiiri; osallistujien luottamuksellinen ja sparraava ote.</li> <li>Vaikka verkkokurssi, vuorovaikutus opiskelijoitten kesken ja luennoitsijoiden kanssa toimi hyvin.</li> </ul> <p><b>Hyvät kouluttajat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Monipuoliset ja ammattitaitoiset kouluttajat: asiantuntijoita, konsultteja ja yrittäjiä sekä kotimaisia ja ulkomaisia kohdemarkkinoiden tuntijoita.</li> <li>Ulkomaiset kouluttajat erinomaisia, laajensi perspektiiviä.</li> </ul> <p><b>Onnistuneet asiakokonaisuudet ja moduulit:</b> Sisältö, laajuus, konkretia, taloustoisto; sopii monenlaisiin taustoihin, työelämässä tai opiskelijoille; ryhmätyöt oikeissa yrityscaseissa oli plussaa.</p> <p><b>Yritykset:</b> Paljon aitoja yrityscaseja; yritys-esimerkit realisoivat teoretietoa; arvokasta tietoa eri vaiheissa olevien elintarvikeyritysten arkipäivästä.</p> <p><b>Erityistä kiitosta:</b> Jälkiohjaus, DISC-analyysi, casetehtävä mukana koko koulutuksen ajan; vapaasti valittavat opinnot toimiva ja hyvä kokonaisuus, josta paljon hyvää ja ilmaista uutta tietoa; videokirjaston videot hyviä, monipuolisia, hyvä, että pystyi käymään läpi omalla aikataululla.</p>	<p><b>Messureissut kotimaassa ja/tai opintomatkat ulkomailla:</b> Matkakokemusten jakaminen myös muille.</p> <p><b>Monipuolinen yhteistyö yritysten kanssa:</b> Mentorointi/kummiyritys; koko päivän onnistujacase; yritysshaastattelut; joku oikea ulkomaan asiakas tai ostaja "hands on".</p> <p><b>Vielä enemmän "hands on" eli opeteltaisiin käytännön kautta vientiä:</b> Tutustutaisiin vientiyrityksiin yhdessä; perustettaisiin "yrityksiä" ryhmätöinä, jonka kanssa mentäis vaihe vaiheelta kohdemaahan saakka vientiprosessissa. Ryhmässä nimetyt henkilöt edustaisivat eri yrityksessä toimivia henkilöitä, kuten vientipäällikkö, toimitusjohtaja yms.</p> <p><b>Maakohtaista lisää:</b> Jakautuminen ryhmiin kohdemarkkinoiden mukaan.</p> <p><b>Ehdotuksia:</b> Tietopankin kerääminen; ruokamaistiaisia; mahdollisuus sekä live- että etäoppimiseen.</p>

3. Design: Minkälaista voisi olla? Mistä opiskelijat ja yrittäjät kiinnostuisivat?	4. Destiny: Minkälainen koulutus olisi mahdollista toteuttaa? Mitä muutoksia ehdotatte?
<p><b>Kurssitehtävät:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Selkeät tehtävänannot ja kysymysten asettelu ja vaadittu pituus.</li> <li>Koko koulutus pidempi, jotta ehtii sisäistämään asiat ja tekemään tehtävät.</li> <li>Tehtävät pilkottaisiin pienemmiksi moduulikohtaisiksi kokonaisuuksiksi.</li> </ul> <p><b>Koulutuksen rakenne ja sisällöt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ensin käytäisiin läpi viennin päävaiheet ja sen jälkeen vasta keskityttäisiin yksityiskohtiin.</li> <li>Päällekkäisyyksien karsiminen.</li> <li>Mukaan myös epäonnistumistarinoita.</li> <li>Lisää vuorovaikutteisia ulkomaisten kouluttajien sessioita (vrt. Johanin osuus).</li> </ul> <p><b>Yritysyhteistyö:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pitäisi käyttää aikaa yritysten sitouttamiseen koulutukseen ja kehittämistehtävään.</li> <li>Koulutusten tulisi olla taustasta huolimatta kaikille avoimia.</li> </ul>	<p><b>Tehtävät ja materiaalit:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Luentomateriaalit voisi saada etukäteen: Flipped learning/käänteinen luokkahuone (tutustutaan etukäteen materiaaliin ja keskustellaan lähiopetuksessa).</li> <li>Paloiteltu loppuyö ja selkeämpi ohjaus.</li> <li>Ennako- ja jälkitehtävät ja aikaa tehtävien läpikäymiseen.</li> <li>Materiaali oppikirjana aluksi.</li> <li>Ennalta sovittu muutama yhteistyöyritys, joille tehtäisiin moduulin mukaisesti case tehtäviä ryhmissä tai yksin.</li> </ul> <p><b>Oppimispäiväkirja on haasteellinen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tarvitaan ohjausta heti alussa.</li> <li>Voisi korvata moduulikohtaisilla käytännönläheisillä pikkutehtävillä (esim. kohdemarkkinatietoa, markkinatutkimuksia, tuotteistamista, lainsäädäntöä, taustatyöt ja selvitykset).</li> <li>Mieluummin raportti/referaatti opitusta ja itselle "raamatuksi".</li> </ul> <p><b>Vierailijoita ja puhujia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ulkomainen ostaja puhumaan.</li> <li>Best practices: Viennissä ansioituneita yrityksiä esim.</li> </ul>

AI-palautekeskusteluiden ensimmäisessä vaiheessa (*discovery*) pilottikoulutuksen onnistumisia pohtiessaan opiskelijat löysivät useita osa-alueita, joiden he kokivat toimineen erittäin hyvin. Hyvän aikataulutuksen ja rytmityksen sekä onnistuneiden asiakokonaisuuksien ansiosta koulutuksen todettiin sopivan hyvin työn ohessa suoritettavaksi. Palautekeskustelujen osallistujat olivat erityisen tyytyväisiä siihen, että koulutuksessa pystyi – myös koronatilanteessa – verkostoitumaan ja vaihtamaan ajatuksia muiden opiskelijoiden, kouluttajien, eri asiantuntijoiden, yritysten edustajien ja alan muiden toimijoiden kanssa. Kouluttajat koettiin monipuoliseksi ja asiantuntevaksi joukoksi, joka hallitsi onnistuneesti valitut asiakokonaisuudet. Erityiskiitosta saivat myös muun muassa aidot yritys esimerkit, yrityksiin liittyvät kehittämistehtävät, koulutuksen suunnittelijoiden järjestämät ohjaustilaisuudet, omaa kommunikaatiotyyliä kuvaava DISC-analyysi ja vapaavalintaiset opinnot.

Toisessa vaiheessa (*dream*) osallistujat unelmoivat parhaasta mahdollisesta elintarvikeviennin koulutuksesta. Useisiin toiveisiin liittyi ajatus käytännönläheisyydestä ja konkreettisesta tekemisestä; käytäisiin opinto- ja messumatkoilla, oltaisiin vieläkin enemmän yhteydessä alan toimijoihin ja yrityksiin sekä opeteltaisiin elintarvikevientiä käytännössä. Lisäksi toivottiin, että keskityttäisiin pienryhmissä nimenomaan omaan kehittämistehtävään liittyvään kohdemaahan. Osallistujat toivoivat myös tietopankin keräämistä ja ruokamaisti-



aisia. Vaikka etäkoulutuskin todettiin toimivaksi, oppimista reaali maailman tapaamisissa toivottiin etäkoulutuksen lisäksi.

Kolmannessa vaiheessa (*design*) osallistujat miettivät, mikä elintarvikeviennin koulutuksesta tekisi siitä kiinnostavaa sekä osallistujille että yrityksille. Vastauksista voidaan rajata kolme selkeää osa-aluetta:

- koulutukseen sisältyvät kurssitehtävät
- koulutuksen rakenne
- sisältö sekä yritys yhteistyö.

Koulutukseen liittyvien tehtävien toimeksiantojen toivottiin olevan selkeitä ja tarkemmin määriteltyjä – jopa niiden pituuteen toivottiin selkeitä sivumääriä. Koulutuksen rakenteeseen liittyvä toive oli esimerkiksi, että elintarvikevientiprosessin kokonaisuus esitettäisiin heti koulutuksen alussa. Yritysyhteistyötä ehdotettiin tehostettavaksi siten, että myös yrityksiä olisi hyvä tietoisesti sitouttaa koulutukseen ja kehittämistehtävään.

Viimeisessä vaiheessa (*destiny*) osallistujilta kysyttiin myös, minkälaisia muutoksia he ehdottaisivat tehtäväksi tulevaisuuden elintarvikeviennin koulutuksiin. Osallistujilta tuli runsaasti yksityiskohtaisiakin ehdotuksia erityisesti koulutusmateriaaleihin, tehtäviin ja koulutuksen toteutukseen tehtävistä muutoksista tai täsmennyksistä: he toivoivat esimerkiksi enemmän etukäteen annettavia materiaaleja, ja jopa oppikirjaa kaivattiin. Tehtäviin liittyvät ehdotukset koskivat muun muassa kehittämistehtävän pilkkomista osiin ja oppimispäiväkirjan korvaamista pienemmillä aihekohtaisilla tehtävillä tai referaateilla. Vaikka verkostoituminen oli koettu yhdeksi onnistuneista osa-alueista, ehdotettiin, että koulutuksessa panostettaisiin verkostoitumiseen vieläkin enemmän.

## **TOIMIVAT KONSEPTIT JATKUVASTI TARJOTTAVAN ELINTARVIKEVIENNIN KOULUTUKSEN POHJAKSI**

Koulutuksen sisällöstä ja toteutuksesta annetuista palautteista saatiin tietoa koulutuksen onnistumisesta ja ajatuksia sekä ideoita, joita voidaan hyödyntää, kun koulutukselle suunnitellaan jatkuvasti tarjolla olevia toteutuksia. Saadun palautteen perusteella voi jonkin verran päätellä, millaisiin oppimisen käsityksiin liittyvät koulutuksen toteuttamismuodot osallistujat kokivat toimiviksi. Sosiokonstruktivistiseen näkemykseen perustuva sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tapahtuva oppiminen (Hakkarainen 2000) sai vahvasti myönteistä palautetta. Tämä näkyi muun muassa siinä, että koulutuksiin ja palautekeskusteluihin osallistuneiden mukaan tapaamisissa – myös verkossa tapahtuvissa – oli avoin keskusteluympäristö ja opiskelijoilla oli luottamuksellinen ja sparraava asenne toisiaan kohtaan. Myös vuorovaikutus sekä opiskelijoitten että luennoitsijoiden kanssa toimi vastausten perusteella hyvin. Vaikka opiskelijat olivat taustoiltaan hyvinkin erilaisia ja tulivat jopa eri aloilta, he

kokivat, että ryhmadynamiikka toimi ja he saivat toisiltaan tukea ja kannustusta myös omien tehtäviensä tekemiseen. Kokemuksia omalta työuralta ja omista caseyrityksistä jaettiin avoimesti ja niistä opittiin käytännön esimerkkien kautta.

Omien kokemusten merkitys korostui myös toiveissa, joihin liittyi ajatus käytännöllä-heisyydestä ja konkreettisesta tekemisestä. Osallistujat halusivat oppia tekemällä, mikä viittaa siihen, että he kokivat tekemällä oppimisen (Dewey 1951) ja siihen pohjautuvan kokemuksellisen oppimisen (Kolb 1973) toimiviksi tavoiksi kartuttaa oppimista. Niinpä aidolle yritykselle tehtävä kehittämistehtävä saikin osallistujilta kiitosta. Koulutuksen kehittämisen näkökulmasta tämä tarkoittaisi käytännössä vielä enemmän yhteistyötä yritysten kanssa ja messu- ja opintomatkoja sekä kotimaassa että ulkomaille.

Omaehtoisen kokemuksen ohella itseohjautuvuus ja omien ratkaisujen tekemisen mahdollisuus koettiin toimiviksi. Tämä näkemys on hyvin linjassa andragogisen (Knowles 1972) oppimiskäsityksen kanssa. Muutoinkin monet aikuiskasvatukseen liittyvät periaatteet vaikuttivat toimivan myös opiskelijoiden näkökulmasta: he kokivat aktiivisen osallistumisen, harjoittelun ja omien kokemusten sekä oppimistehtävien käytännölläheisyyden piirteiksi, jotka olivat onnistuneet koulutuksessa hyvin tai joita he toivoivat jopa lisää. Toisaalta oppimispäiväkirjassa vaadittava oman oppimisen reflektointi oli opiskelijoiden mukaan haastava, ja siihen toivottiin ohjausta heti alussa tai jopa sen korvaamista käytännölläheisillä pikkutehtävillä. Reflektoinnin tarkoituksena on pohtia opittuja asioita ja miettiä, mitä uutta on oppinut ja miten sitä voisi hyödyntää esimerkiksi käytännössä. Reflektoinnin avulla voidaan löytää yritysten erilaisiin kansainvälistymiseen liittyviin tilanteisiin uusia tapoja sen sijaan, että toistettaisiin kaavamaisesti jotain vanhaa mallia, mikä taas liittyy transformatiiviseen (Mezirow 1997; Nevgi & Lindblom-Ylänne 2009) oppimiseen. Toisaalta koulutus oli laaja kokonaisuus, ja reflektointia voisikin tehdä heti kunkin aihekokonaisuuden yhteydessä. Jos reflektointia tehtäisiin useassa osassa, opiskelijat oppisivat vähitellen harjoittelemalla reflektoimaan omaa oppimistaan.

Koulutukseen liittyvät käytännön järjestelyt todettiin pääsääntöisesti toimiviksi. Opintokokonaisuuden aikataulus ja kahden päivän lähiopetusjaksot koettiin sopivina työn ohessa suoritettaviksi. Opiskelijat esittivät myös ajatuksen siitä, että koulutuksen kokonaispituus voisi olla jopa hieman pidempi, jolloin aikaa suuren tietomäärän sulatteluun ja jäsentelyyn olisi enemmän ja uuden osaamisen soveltaminen kehittämistehtävissä olisi siten helpompaa.

Koronapandemian takia ELOA-hankkeen toinen pilottikoulutus toteutettiin kokonaan etäopetuksena verkossa. Etäopetus todettiin toimivaksi, vaikka verkostoituminen on haasteellisempaa, kun livetapaamiset puuttuvat. Opiskelijoiden verkostoitumista tuettiin lisäämällä koulutuspäivien interaktiivisuutta sekä järjestämällä vapaamuotoisia ohjaustilaisuuksia, joissa oli mahdollista keskustella opinnoista ja alan ajankohtaisista tapahtumista. Opiskelijat esittivät, että ohjauksiin osallistumiseen pitäisi kannustaa vieläkin enemmän

tai osallistuminen voisi olla jopa pakollista. Opiskelijat perustivat omia keskusteluryhmiä eri alustoille. Opiskelijat pitivät hyvänä asiana, että heitä rohkaistiin osallistumaan aktiivisesti erilaisiin elintarvikealan digitaalisiin tapahtumiin, jotka oli mahdollista sisällyttää koulutuksen vapaavalintaisiin opintoihin.

Koulutuspilottien lopuksi järjestetyissä AI-palauttekeskusteluista saatiin paljon tietoa osallistujien kokemuksista, ajatuksista ja toiveista. Vaikka kunkin koulutusjakson jälkeen opiskelijoilta kerättiin Webropol-kyselyllä palautetta koulutuspäivien sisällöistä, kouluttajista ja tehtävistä, AI-keskusteluista saatujen palautteiden ja vinkkien avulla oli mahdollista kehittää koulutuksen sisältöjä ja toimintatapoja jo heti seuraavassa pilottikoulutuksessa. Saatua palautetta hyödynnetään myös tulevaisuudessa, kun suunnitellaan elintarvikeviennin jalkauttamista osaksi ammattikorkeakoulujen normaalitarjontaa avoimen ammattikorkeakoulun opintoina.

## LÄHTEET

- Business Finland. 2021. Suomalainen elintarvikevienti 7 prosentin kasvussa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2021/suomalainen-elintarvikevienti-7-prosentin-kasvussa> [viitattu 19.8.2021].
- Cooperrider, D. L. & Srivastva, S. 1987. Appreciative inquiry in organizational life. *Research in Organizational Change and Development* 1, 129–169.
- Cooperrider, D. L. & Whitney, D. 2009. A positive revolution in change: appreciative inquiry. Berrett-Koehler. San Francisco.
- Cooperrider, D. L., Whitney, D. & Stavros, J. M. 2008. Appreciative inquiry handbook. For leaders of change. 2. painos. Berrett-Koehler Publishers. Oakland.
- Dewey, J. 1951. Experience and education. 13. painos. New York: MacMillan.
- Elintarviketeollisuusliitto: Ulkomaankaupan tilastot. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.etl.fi/etltilastopalvelu.html> [viitattu 19.8.2021].
- Elintarvikeviennin Osaaja. 15.12.2017–31.12.2019. Loppuraportti. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yhteisot/tuet-ja-kehittaminen/elvi-loppuraportti.pdf> [viitattu 19.8.2021].
- Engeström, Y. 1987. Perustietoa opetuksesta. Helsinki: Valtiovarainministeriö.
- Hakkarainen, K. 2000. Oppiminen osallistumisen prosessina. *Aikuiskasvatus* 2, 84–98. Saatavissa: <https://journal.fi/aikuiskasvatus/article/view/93274/51952> [viitattu 19.8.2021].
- Hoover, W. A. 1996. The practice implications of constructivism. *SEDL Letter* 9 (3), 1–2. Saatavissa: <https://sedl.org/pubs/sedletter/v09n03/practice.html> [viitattu 22.8.2021].
- Knowles, M. 1973. The adult learner: a neglected species. Houston: Gulf. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED084368.pdf> [viitattu 22.8.2021].
- Kolb, D. A. 1984. Experiential learning: experience as the source of learning and development. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- Mezirow, J. 1997. Transformative learning. Theory to practice. *New Directions for Adult & Continuing Education* 74, 5–12.

Nevgi, A. & Lindblom-Ylänne, S. 2009. Oppimisen teorian. Teoksessa Lindblom-Ylänne, S. & Nevgi, A. (toim.) Yliopisto-opettajan käsikirja. Helsinki: WSOYpro, 194–236

Sharp, C., Dewar, B. & Barrie, K. 2016. Forming new futures through appreciative inquiry. *Iriss Insight* 33. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.iriss.org.uk/sites/default/files/2016-08/insights-33-web.pdf> [viitattu 22.8.2021].

Team Finland s.a. Elintarvikkeiden vientipolku. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden\\_vientipolku.pdf](https://www.businessfinland.fi/498584/globalassets/julkaisut/elintarvikkeiden_vientipolku.pdf) [viitattu 17.8.2021].

## 4.2 Yhteistyöyritykset saivat eväitä vientitoimintansa kehittämiseen opiskelijoiden toteuttamista kehittämistehtävistä – kyselyn tulokset

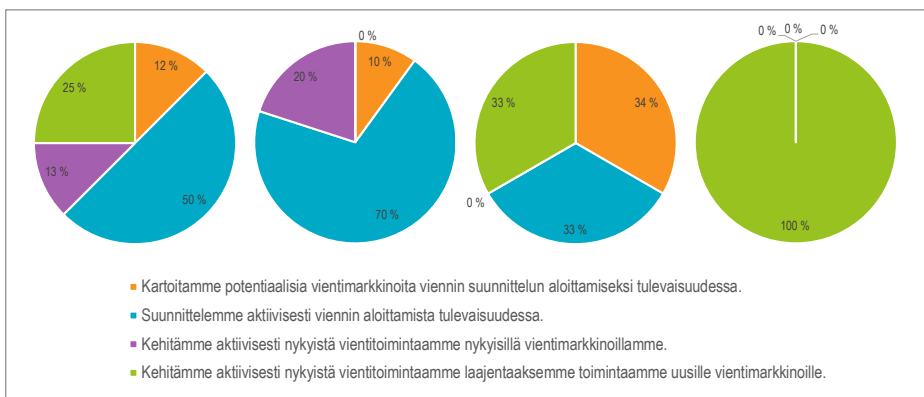
Marja-Liisa Järvelä, MSc, asiantuntija, Oulun ammattikorkeakoulu  
& Tarja Römer-Paakkanen, MMT, dosentti, yliopettaja,  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Koulutuspäivien lisäksi toimeksiantajayrityksen tarpeisiin perustuva viennin kehittämis-tehtävä oli olennainen osa ELOA-hankkeen pilottikoulutusta. Kehittämistyötä tehtiin yhteensä 29 yritykselle, joista osalla oli jo vientikokemusta ja osa oli vasta aloittamassa tai harkitsemassa vientiä. Toimeksiantajayrityksillä oli monenlaisia vientiin liittyviä tavoitteita, jotka vaihtelivat sen mukaan, oliko yrityksellä jo vientiä vai ei. Vientiä harjoittavien yri-tysten tavoitteina oli erityisesti vahvistaa ja laajentaa vientitoimintaansa, kun taas vientiä suunnittelevat yritykset kaipasivat tietoa vientitoiminnan mahdollisuuksista ja aloittamisesta käytännössä.

### PILOTTIKOULUTUSTEN YHTEISTYÖYRITTÄJILLE PALAUTEKYSELY

ELOA-hankkeen pilottikoulutusten yhteistyöyrityksiltä kerättiin palautetta opiskelijoiden toteuttamista kehittämistehtävistä sähköisellä palautekyselyllä. Kyselyssä oli sekä avoimia että arviointiasteikolla 1 = huono – 5 = erinomainen arvioitavia kysymyksiä.

Kyselyyn vastasi yhteensä 16 yritystä kaikkiaan 29:stä mukana olleesta yhteistyöyrityksestä (vastausprosentti 55). Näistä kymmenen oli mikroyrityksiä, kolme pieniä yrityksiä ja kolme keskisuuria yrityksiä. Yrityksistä kymmenen raportoi valmistelewansa viennin aloittamista tulevaisuudessa, ja kuusi yritystä ilmoitti toimivansa vientimarkkinoilla jo tällä hetkellä (kuvio 1).



**Kuvio 1.** Yhteistyöyritysten koko ja elintarvikeviennin nykytilanne (n = 16)

## TOIMEKSIANTOJEN TAVOITTEENA OLI EDISTÄÄ ELINTARVIKEALAN YRITYSTEN VIENTITOIMINTAA

Opiskelijoiden toteuttamien kehittämistehtävien tavoitteet suunniteltiin vastaamaan yhteistyöyritysten todellisiin vienninkehittämistarpeisiin. Suurin osa yrityksistä (n = 13) toivoi opiskelijoilta kartoitusta potentiaalisista vientimarkkinoista (taulukko 1). Seitsemän yritystä tarvitsi eväitä viennin aloittamisen suunnitteluun, viisi yritystä vientitoimintansa kehittämiseen nykyisillä vientimarkkinoillaan ja neljä yritystä vientitoimintansa laajentamiseen uusille vientimarkkinoille. Verkkokauppaviennin aloittamista suunnitteli yksi yhteistyöyrityksistä, ja verkkokauppaviennin nykyisillä vientimarkkinoillaan kehitti samoin yksi yhteistyöyrityksistä. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen oli yhden vientitoimintansa nykyisillä kohdemarkkinoillaan kehittävän ja uusille vientimarkkinoille suuntaavan yrityksen tavoitteena. Yhteistyöyritysten kohdemarkkinat sijaitsivat pääsääntöisesti Euroopassa tai Aasiassa (taulukko 1).

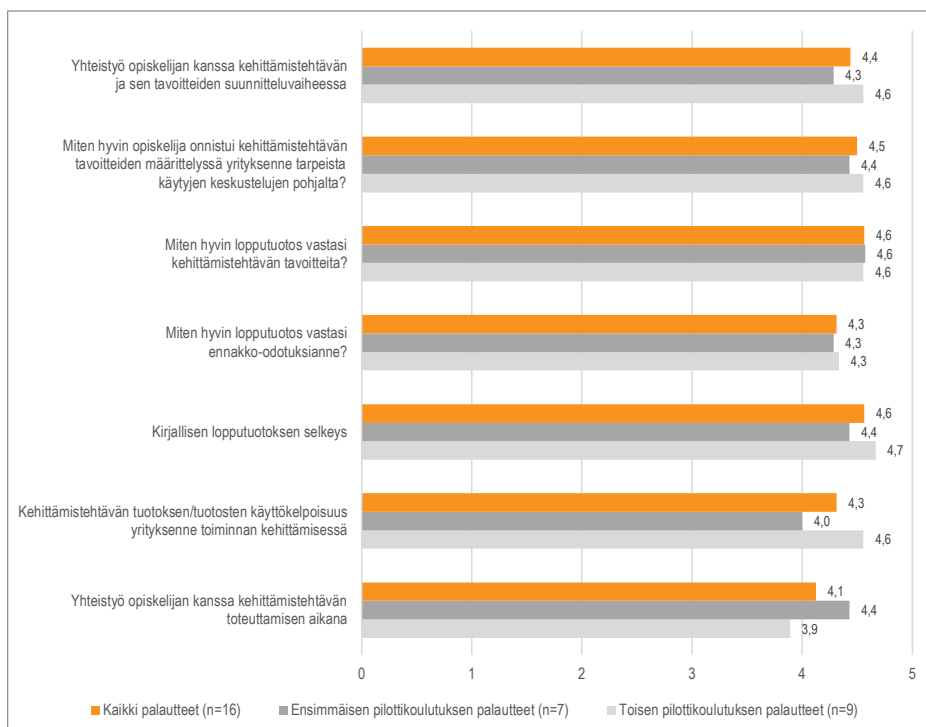
**Taulukko 1.** Yhteistyöyritysten toimeksiantojen tavoitteet ja kohdemarkkinat. Toimeksiannoilla oli 1–4 tavoitetta, ja vastaajat nimesivät avoimessa vastauskentässä 1–3 kohdemarkkinaa/tavoite.

Toimeksiannon tavoite/tavoitteet (yritysten lkm)	Toimeksiannon kohdemarkkina(t)												Arabi-maat	Ei ilmoitettu	
	Eurooppa							Aasia							
	Italia	Ranska	Ruotsi	Saksa	Venäjä	Baltia	Pohjois-maat	Muu(t) Euroopan-maat(t)	Hong-kong	Japani	Taiwan	Muu(t) Aasian-maat(t)			
Potentiaalisten vientimarkkinoiden kartoitus (n = 13)	1	1	3	2	2			2		1	1				2
Viennin aloittamisen suunnittelu (n = 7)			1	1	1			1				1			2
Vientitoiminnan kehittäminen nykyisillä vientimarkkinoilla (n = 4)								1	1			1	1	1	
Vientitoiminnan laajentaminen uusille vientimarkkinoille (n = 3)			1					2							
Verkkokauppaviennin aloittamisen suunnittelu (n = 1)								1							
Verkkokauppaviennin kehittäminen nykyisillä vientimarkkinoilla (n = 1)												1	1		
Verkkokauppaviennin kehittäminen uusille vientimarkkinoille (n = 0)												1	1		
Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen (n = 1)						1	1								
<b>Yhteensä</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	

## KEHITTÄMISTEHTÄVÄT VASTASIVAT YRITYSTEN ODOTUKSIIN

Yhteistyöyritykset arvioivat opiskelijoiden työskentelyä ja kehittämistehtävän antia asteikolla 1 = huono – 5 = erinomainen. Kaikki osa-alueet kehittämistehtävän tavoitteiden suunnittelusta työn toteuttamiseen ja siihen liittyvään yritysyritysohjon sekä lopputuotoksen tai -tuotosten käyttökelpoisuuteen arvioitiin pääsääntöisesti hyviksi tai erinomaisiksi (kuvio 2).

Arviointituloksissa oli vain pieniä eroja ensimmäisen, monimuotototeutuksena järjestetyn pilottikoulutuksen ja toisen, etätoteutuksena järjestetyn pilottikoulutuksen välillä. Isoin ero oli, että ensimmäisen pilottikoulutuksen yhteistyöyritykset kokivat yhteistyön toimineen paremmin opiskelijoiden kanssa verrattuna toisen pilottikoulutuksen yhteistyöyrityksen arvioihin. Yhteistyön sujumisen paremmin monimuotokoulutuksessa selittää se, että silloisessa koronatilanteessa henkilökohtaiset tapaamiset opiskelijan ja yrityksen edustajien kanssa oli helpompi järjestää kuin toisen pilottikoulutuksen aikana. Molemmissa ryhmissä kehittämistehtävän käyttökelpoisuus oli arvioitu hyväksi (4,4 ja 4,6), joten merkittävää eroa näiden ryhmien välillä ei voida havaita (kuvio 2).



**Kuvio 2.** Yhteistyöyritysten palautteet kehittämistehtävistä (painotetut keskiarvot asteikolla 1 = huono, 2 = heikko, 3 = keskitasoinen, 4 = hyvä, 5 = erinomainen; n = 16)



Lähes kaikki vastaajat ilmoittivat olevansa kiinnostuneita osallistumaan myös jatkossa elintarvikeviennin koulutuksiin toimeksiantajina joko todennäköisesti (n = 8) tai erittäin todennäköisesti (n = 6), mistä voidaan päätellä, että yhteistyöyritykset ovat kokeneet kehittämistehtävän olleen heidän näkökulmastaan toimiva ja hyödyllinen. Yksi vastanneista yrityksistä ei ottanut kantaa tähän kysymykseen, ja vain yksi yritys ilmoitti osallistumisensa olevan jatkossa epätodennäköistä.

Avoimessa palautteessa nousivat esiin korona-ajan poikkeusolosuhteiden tuomat haasteet: vastaajat harmittelivat sitä, että korona-aika vähensi mahdollisuuksia tavata ja verkostoitua opiskelijan kanssa sekä tutustuttaa opiskelijaa laajemmin yrityksen toimintaan ja asiakkaisiin. Vain yksi ilmaisi, että yhteistyö olisi voinut toimia paremminkin, jos opiskelija olisi pitänyt tiiviimmin yhteyttä.

Monet kiittelivät, että opiskelijat olivat toimineet itsenäisesti ja oma-aloitteisesti ja he olivat osanneet tuoda raportissaan oikeat asiat esille. Yhteistyöyritysten kokemukset vahvistavat sitä ajatusta, että yhteistyö oikeiden yritysten kanssa ja mahdollisuus osallistua oikeisiin kehittämisprojekteihin opettaa paljon sekä opiskelijoille että yhteistyökumppaneille.

## 4.3 Elintarvikeviennin koulutuksen vaikuttavuuskyselyn tuloksia: Eväitä omalle uralle

Elina Pöllänen, MA, projektipäällikkö, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu & Sari Alatalo, FM, lehtori, Oulun ammattikorkeakoulu

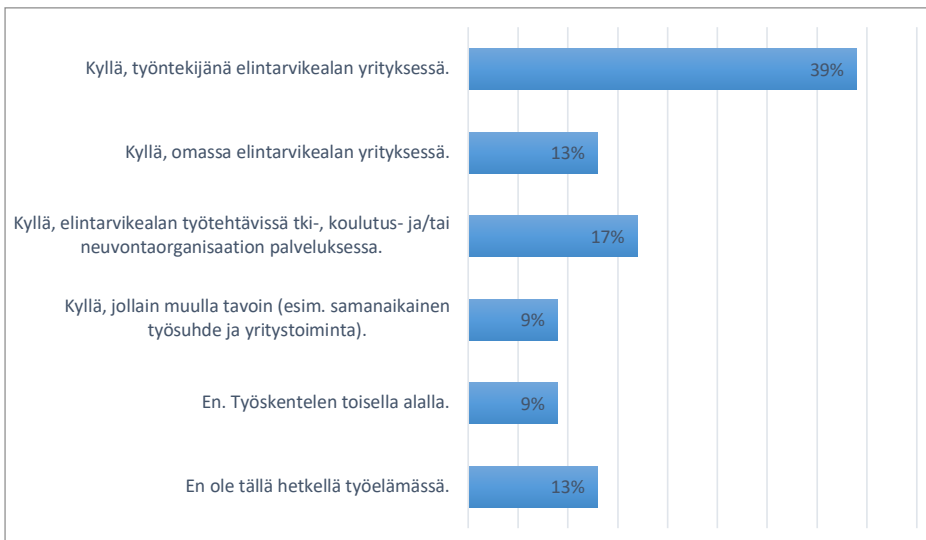
Usean ammattikorkeakoulun yhteistyössä toteutettujen Elintarvikeviennin osaaja -hankkeen (2017–2019) ja Elintarvikeviennin osaaminen kasvuun -hankkeen (2019–2021) tavoitteena oli vastata alan osaajapulaan (Jansik 2014; Wrang 2019). Hankkeiden koulutukseen osallistuneille tehtiin kesällä 2021 kysely, jonka tarkoituksena oli kartoittaa koulutukseen osallistuneiden työtilanteen nykytilaa ja sitä, miten he arvelivat koulutuksen vaikuttaneen heidän työtilanteeseensa tai työn sisältöihin.

Kysely lähetettiin kaikille hankkeiden pilottikoulutukset loppuun suorittaneille opiskelijoille, joita oli yhteensä 60 (= N); 31 Elintarvikeviennin osaaja -koulutuksista (ELVI-koulutus) ja 29 Elintarvikeviennin osaaminen kasvuun -koulutuksista (ELOA-koulutus). Vastauksia kyselyyn saatiin 23 (= n) osallistujalta, joista 11 (= n1) oli osallistunut ELVI-koulutukseen ja 12 (= n2) ELOA-koulutukseen. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia (56 %), ja valtaosa kaikista vastaajista oli 25–44-vuotiaita (70 %). Lisäksi kaikilla vastaajilla oli vähintään alempi korkeakoulututkinto.

Tässä artikkelissa esitellään vaikuttavuuskyselyn tulokset. Ensin tarkastellaan molempien hankkeiden tuloksia yhdessä ja sen jälkeen keskitytään meneillään olevan ELOA-hankkeen koulutuksesta saatuun palautteeseen. Erityisesti huomion kohteena ovat palautteet kahdesta viimeisimmästä pilottikoulutuksesta, joiden toteutus on kehitetty vastaamaan ammattikorkeakouluopiskelijoiden kohderyhmää aiemman hankkeen pohjalta.

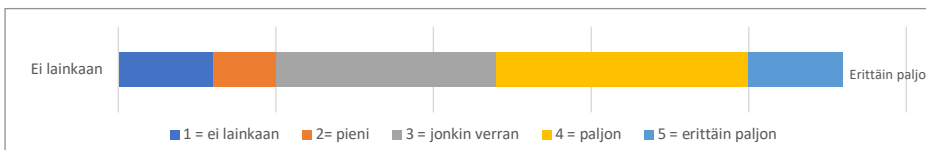
### TULOKSIA ELVI- JA ELOA-HANKKEISTA YHTEENSÄ

Sekä ELVI- että ELOA-hankkeiden koulutusten opiskelijavalinnoissa etusijalla olivat elintarvikealalla työskentelevät henkilöt. Vaikuttavuuskyselyn 23 vastaajasta 16 työskentelikin elintarvikealalla jo ennen koulutukseen osallistumistaan. Vajaa kolmasosa (30 %) vastaajista ei työskennellyt alalla aloittaessaan koulutuksen, mutta heistä kaksi työllistyi elintarvikealan yrityksen palvelukseen koulutuksen aikana. Kyselyn aikaan valtaosa vastaajista eli 18 vastaaja (78 %) työskenteli elintarvikealalla. Viisi vastaajaa ilmoitti olevansa toisella alalla tai ei ollenkaan työelämässä (kuvio 1).



**Kuvio 1.** Vastaajien sijoittuminen elintarvikealan tehtäviin (n = 23)

Koulutuksella koettiin olleen positiivinen vaikutus omalle urakehitykselle (kuvio 2). Vastaajista 18 (78 %) oli sitä mieltä, että koulutuksella oli ollut ainakin jonkin verran vaikutusta heidän urakehitykseensä. Näistä seitsemän vastaajan mielestä koulutus vaikutti omaan urakehitykseen jonkin verran, kahdeksan oli sitä mieltä, että vaikutusta oli paljon ja kolme katsoi, että koulutus vaikutti urakehitykseen erittäin paljon.



**Kuvio 2.** Vastaajien kokemus koulutuksen vaikutuksesta urakehitykseen (n = 23)

Kahdeksastatoista elintarvikealalla työskentelevästä viisitoista ilmoitti viennin liittyvän heidän toimenkuvaansa jollakin tavalla. Neljä vastaajaa ilmoitti, että kaikki tai suurin osa heidän työtehtävistään liittyy vientiin. Kolme vastaajaa ilmoitti, että noin puolet heidän työtehtävistään liittyy vientiin. Kahdeksan vastaajaa ilmoitti viennin olevan pieni osa heidän toimenkuvaansa.

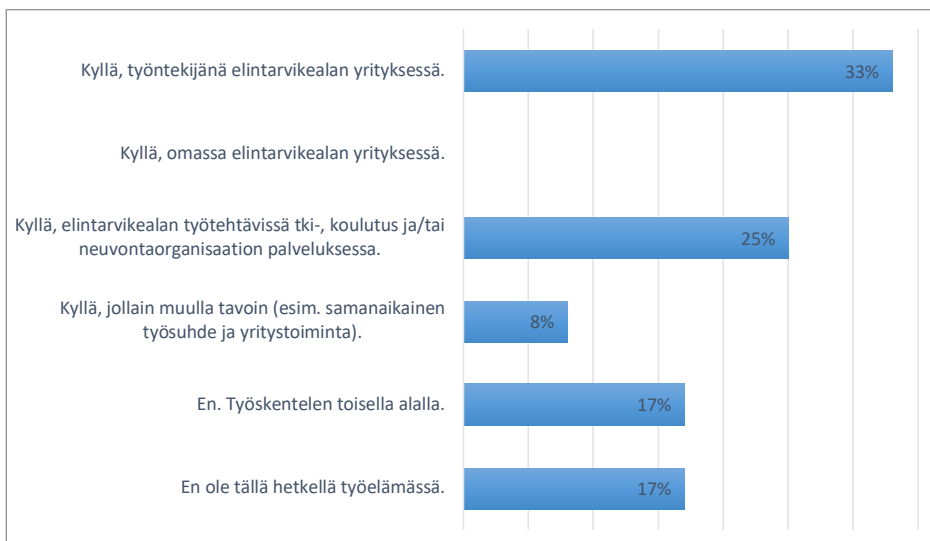
Vastaajien mielestä koulutuksen tärkeimmät annit olivat tiedon ja osaamisen lisääntyminen sekä mahdollisuus verkostoitua. Sisällöllisesti koulutuksen kaikki teema-alueet koettiin vähintäänkin melko hyödyllisiksi, ja monen vastaajan työnkuvaan kuuluukin elintarvike-

viennin tehtäviä. Kun ELVI- ja ELOA-hankkeiden tuloksia tarkastellaan yhdessä, vaikuttaa siltä, että koulutuksella on ollut vaikutusta siihen osallistuneiden työtilanteeseen. Koulutukseen osallistuminen on vaikuttanut myös osallistujien urakehitykseen.

## ETÄNÄ TOTEUTETTU ELOA-HANKE

ELOA-hankkeen elintarvikeviennin osaamiskoulutuksia järjestettiin kaksi: 12.3.2020–19.11.2020 ja 12.11.2020–6.5.2021. Koronapandemian puhkeamisen takia ELVI-hankkeen koulutuspiloteista poiketen ELOA-hankkeen ensimmäinen pilotti toteutettiin ensimmäistä moduulia lukuun ottamatta verkossa ja toinen ELOA-pilotti toteutettiin kokonaan verkossa.

29:stä koulutuksen loppuun suorittaneesta opiskelijasta kyselyyn vastasi kaksitoista, ja heistä viisi ei ollut elintarvikeyrityksen palveluksessa koulutuksen alussa (kuvio 3). Yksi heistä työllistyi koulutuksen aikana alan yritykseen myyntitehtäviin. Vastaushetkellä, kun koulutusten päättymisestä oli kulunut kahdeksan tai kolme kuukautta, lisää opiskelijoita oli työllistynyt elintarvikealalle. Kaiken kaikkiaan vaikuttavuuskyselyn aikoihin ELOA-hankkeen vastaajista kahdeksan työskenteli elintarvikealalla.

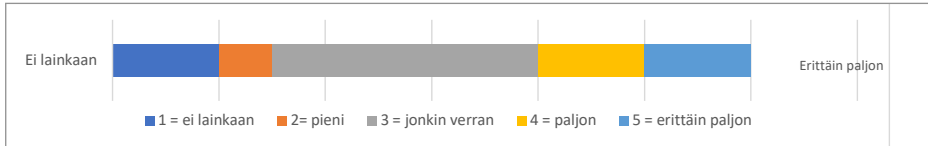


**Kuvio 3.** ELOA-koulutukseen osallistuneiden sijoittuminen elintarvikealalle (n = 12)

Vastanneista kahdestatoista (= n2) ELOA-koulutukseen osallistuneesta kahdeksan vastasi kysymykseen, jossa tiedusteltiin, kuinka paljon heidän työtehtävänsä liittyvät elintarvikealaan. Seitsemällä heistä työtehtävät liittyivät jollakin tavalla elintarvikeviennin, neljä vastaajaa ilmoitti, että pieni osa heidän työtehtävistään liittyy elintarvikeviennin ja kolme

vastaajaa kertoi, että noin puolet tai enemmän heidän työtehtävistään liittyy vientiin.

ELOA-hankkeeseen osallistuneista vastaajista moni koki koulutuksen vaikuttaneen urakehitykseensä (kuvio 4). Kahdestatoista vastaajasta viisi koki koulutuksen vaikuttaneen omaan uraan jonkin verran. Neljän mielestä koulutus vaikutti paljon tai erittäin paljon. Vain kahden vastaajan näkemyksen mukaan koulutuksella ei ollut mitään vaikutusta heidän urakehitykseensä.



**Kuvio 4.** ELOA-hankkeeseen osallistuneiden kokemus koulutuksen vaikutuksesta uraan (n = 12)

Koulutuksen hyödyllisyyteen ja sen sisältöön vastaajat ottivat kantaa useassa kysymyksessä. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki kokivat, että uuden tiedon saaminen ja osaamisen kehittyminen olivat koulutuksen parasta antia. Vastauksissa korostettiin koulutuksen hyödyllisyyttä, monipuolisuutta ja elintarvikeviennin prosessin kokonaiskuvan saamista. Tällaiset näkemykset tulivat esiin muun muassa seuraavissa kommentteissa:

”Koin koulutuksen erittäin hyödyllisenä! Sain hyvän kokonaisuuden elintarvikealasta ja viennistä. Vaikka moduulit olivat osittain yleisluontoisia, niissä pääsi myös syventymään aiheisiin.”

”Laajempi ymmärrys elintarvikeviennistä, joka taasen vaikuttaa siihen, että nyt pystyn suunnittelemaan paremmin myynnin strategiaa kansainvälisille markkinoille.”

Kysymyksillä selvitettiin myös sitä, miten hyödylliseksi vastaajat kokivat uusien kontaktien saamisen ja verkostojen syntymisen. Neljä vastaajaa koki koulutuksen tuoneen hyödyllisiä kontakteja ja verkostoja. Toisaalta kaikki vastaajat kokivat syntyneet tai vahvistuneet kontaktit toisiin osallistujiin ja elintarvikealan eri tahoihin – elintarvikealan yrityksiin, viranomaisiin ja muihin toimijoihin sekä kotimaisiin ja ulkomaisiin kouluttajiin – keskimäärin vähintään melko hyödyllisiksi.

Kaiken kaikkiaan koulutuksen sisältöä pidettiin hyödyllisenä myös oman työuran kannalta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kaikkien koulutukseen sisältyneiden aihealueiden hyödyllisyyttä. Aihealueita olivat tulevaisuuden ennakointi, vientiliiketoiminnan suunnittelu,

kohdemarkkinoiden tuntemus, tuotteistaminen, lupa-asiat ja lainsäädäntö, kansainvälinen markkinointi, myynti ja logistiikka. Nämä kaikki aihealueet koettiin melko hyödyllisiksi tai hyödyllisiksi. Asteikolla 1 (erittäin hyödytön) – 6 (erittäin hyödyllinen) eri aihealueet saivat arvosanan välillä 4,5–5,1. Tämä tyytyväisyys näkyi myös avoimissa vastauksissa:

”Oman urani paras koulutus ja ylitti odotukset. Parasta oli se, että opettajia oli myös eri paikoista ja vierailijoita yrityksistä ja ulkomailta.”

”Erittäin hyödyllinen, avartava, laaja ja monipuolinen koulutus. Vahvisti ja kasvatti omia verkostoja.”

## **KOULUTUKSELLA KOHTI URAA ELINTARVIKEVIENNIN PARISSA**

Vaikuttavuuskyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että elintarvikeviennin koulutukset ovat vaikuttaneet koulutukseen osallistuneiden urakehitykseen ja konkreettiseen työtilanteeseen. Tämä vaikutus on ilmennyt myös elintarvikealan kannalta positiivisella tavalla, eli alalla työskennellään joko edelleen tai sinne on hakeuduttu. Koulutuksen suorittaneilla on myös ainakin jonkin verran vientiin liittyviä tehtäviä.

Elintarvikeviennin hankkeissa toteutetuilla koulutuksilla on vaikuttavuuskyselyn perusteella saavutettu koulutusten tavoite, eli hankkeen tuloksena elintarvikealalle on saatu lisää viennin osaajia. Kun tavoitteena on kasvattaa Suomen elintarvikeviennin arvoa vuoteen 2025 mennessä lähes kaksinkertaiseksi eli 3 miljardiin euroon (Business Finland 2021), lisää elintarvikeviennin koulutusta ja sitä kautta uusia osaajia alalle tarvitaankin jo heti lähitulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Business Finland. 2021. Suomalainen elintarvikevienti 7 prosentin kasvussa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2021/suomalainen-elintarvikevienti-7-prosentin-kavussa> [viitattu 28.8.2021].

Jansik, C. 2015. Suomen elintarvikevienti nousee. Teoksessa Niemi, J. & Ahlstedt, J. (toim.) Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2015. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 25/2015. 2., korjattu painos. Luonnonvarakeskus.

Wrang, E. 2019. Suomalaista ruokaa ja juomaa maailmalle – onnistuu! Kauppalehti 25.6.2018. Blogi. Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/ideoita-maailmalle/suomalaista-ruokaa-ja-juomaa-maailmalle-onnistuu> [viitattu 25.8.2021].

# 5 ELINTARVIKEVIENNIN JA ELINTARVIKEVIENTIKOULUTUKSEN TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Elina Pöllänen, MA, projektipäällikkö, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, Tarja Römer-Paakkanen, MMT, dosentti, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu & Sari Alatalo, FM, lehtori, Oulun ammattikorkeakoulu

Elintarvikeala on jatkuvassa muutoksessa, kun megatrendit ja yllättävät globaalit ilmiöt vaikuttavat myös ruokatrendeihin. Näihin muutosvoimiin kuuluvat niin ilmastonmuutos kuin äskeisen reilun vuoden aikana koettu covid-19-pandemiakin. Pandemia-aika on kiihdyttänyt kaikkialla maailmassa elintarvikealalla jo vallinneita trendejä ja muuttanut kuluttajien tarpeita ja käyttäytymistä. Elintarvikealan toimijoiden on otettava huomioon jo näkyvissä olevien muutosten lisäksi myös tulevaisuuden mahdollisia muutoksia. Suomen elintarvikemarkkinat ovat pienet, ja jos haluaa toiminnan jatkuvan ja kasvavan, on lähes pakko lähteä etsimään uusia markkinoita ja kasvua kansainvälisiltä markkinoilta.

Liiketoiminnan kasvattamiseen ja kansainvälistämiseen tarvitaan monipuolista osaamista, laajempaa näkemystä, uusia yhteistyökumppaneita ja verkostoja. Ei riitä, että tuntee oman tuotteen, omat nykyiset asiakkaat, oman maan markkinat ja kysynnän. Pitää osata myös etsiä markkinatietoa maailmalta, pitää osata tehdä kansainvälistä myyntiä, markkinointia ja tuotteistamista ja ennen kaikkea on osattava verkostoitua ja tehdä yhteistyötä erilaisista kulttuureista tulevien asiantuntijoiden ja asiakkaiden kanssa.

Useilla toimialoilla on jo nähty toimintojen keskittymistä verkkoon, ja sama tulee tapahtumaan myös elintarvikealalla (Hyrylä 2019, 44). Jakob True (2021) ennustaakin radikaaleja muutoksia elintarvikealan vähittäiskauppaan jo lähitulevaisuudessa. Kaupan rakenteet muuttuvat monikanavaisuuden lisääntyessä, ja yrityksen kaikki prosessit, kuten tuotanto, ostot, talous- ja henkilöstöhallinto sekä myynti ja markkinointi, digitalisoituvat. Verkosta tehtyjä ruokaostoksia kuljetetaan kotiovelle isoista keskusvarastoista. Digitaitoja edellytetään kaikilta henkilöstöryhmiltä, ja osaamistarpeet kohdistuvat niin elintarvikealan kuin muidenkin toimialojen toimintaan (Hyrylä 2019, 30).

Ilmastonmuutos on vahvasti elintarvikealaa koskeva ilmiö, ja se vaikuttaa koko toimialalla ruoan tuotannosta kuluttajien valintoihin. Suomessakin maanviljely tulee kohtaamaan merkittäviä muutoksia ilmaston muuttuessa. Kuitenkin ruoan tuotantoon liittyvien rajoitusten



ohella ennustetaan myös tuotannolle edullisia ja sitä edistäviä muutoksia. Suomessa tapahtuu maataloustuotannon kannalta pääosin myönteisiä muutoksia (Maa- ja metsätalousministeriö 2014, 11), ja ilmastonmuutos saattaa tuoda jopa mahdollisuuksia tuotannon monipuolistamiseen (Maa- ja metsätalousministeriö 2011, 11–15). Toisaalta kansainvälinen kysyntä kasvaa tuotanto-olosuhteiden heiketessä monilla merkittävillä maataloustuotantoalueilla ja väestön kasvaessa (Maa- ja metsätalousministeriö 2011, 15). Ristiriitaisessa tilanteessa tulisikin vähentää ilmastonmuutoksesta elintarvikealalle koituvia haittoja luomalla uusia toimintatapoja ja hyödyntää siitä ilmeneviä mahdollisuuksia muuttuvan ilmaston vaikutukset ja taloudelliset tekijät huomioon ottaen.

Ympäristön muutoksien voimakkuutta ja nopeutta sekä niiden vaikutusta ruuantuotantoon on vaikea ennustaa. Lähitulevaisuudessa viennin kasvattaminen on ainoa mahdollisuus turvata suomalaisen maatalouden ja elintarviketeollisuuden toiminta ja kannattavuus. Erityisesti elintarvikealan pk-yritykset on saatava kansainvälistymään laajemmin ja aloittamaan vientitoiminta. (Wrang 2019.) Elintarvikkeiden vienti on tulevaisuudessa entistä tärkeämpää, koska sen avulla voidaan lisätä elintarvikkeiden jalostusastetta ja parantaa maatalouden heikkoa kannattavuutta. MTK:n vientijohtaja Thimjos Niniosin mukaan Suomen kokoisessa maassa on tärkeää, että normaalitilanteessa kansainvälinen kauppa on kannattavaa. Näin voidaan ylläpitää omavaraisuusastetta ja taata myös poikkeusolossa tarvittava huoltovarmuus. (MTK 2020.)

Kansainvälisillä elintarvikemarkkinoilla menestyminen on jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa. Suomalaiset elintarvikeyritykset eivät voi kilpailla kansainvälisillä markkinoilla hinnalla, vaan niiden kilpailukyky perustuu korkean jalostusarvon innovatiivisiin, lisäarvoa sisältäviin sekä puhtaisiin ja turvallisiin tuotteisiin. Nykyiset elintarviketrendit suosivat turvallisia ja terveellisiä suomalaisia elintarvikkeita. (Jansik 2015; Wrang 2019.) Elintarvikkeiden erikoistuotemarkkinat ovat kuitenkin haastava alue erityisesti vientitoimintojen suhteen. Niille tähtäävän yrityksen on hallittava laaja-alaisesti sekä jakelukanaviin ja markkinointiin että kohdemaahan ja sen lainsäädäntöön liittyvät kysymykset. Alalle tarvitaankin lisää osaamista, ja sen houkuttelevuutta on lisättävä, jotta koulutukseen hakeutuisi enemmän tulevia alan toimijoita. (Mäkelä 2017, 20–21.)

ELVI- ja ELOA-hankkeiden pilottikoulutusten aikana saatiin lisävahvistusta sille, että Suomessa tarvitaan jatkuvasti tarjottavaa, elintarvikeviennin erityispiirteisiin keskittyvää vientiosaajien koulutusta. Elintarvikeviennin osaamisen tarve on kasvava, ja panostuksia tarvitaan sekä elintarvikealalla jo toimivien että uusien elintarvikeviennin osaajien koulutuksen lisäämiseen. ELOA-hankkeen työryhmä pitääkin tärkeänä, että onnistunut ja tarpeellinen elintarvikeviennin koulutus jatkuu hankkeen jälkeen ja että siitä tehdään pysyvää koulutusta.

Elintarvikeviennin koulutustarpeeseen pyritään vastaamaan yhteistyössä suunnitellulla elintarvikeviennin perusteita käsittelevällä koulutuksella. Koulutusta suunnitellaan tarjottavan avoimen ammattikorkeakoulun valikoimissa hankkeen ammattikorkeakoulujen – Haaga-Helia ammattikorkeakoulun, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun, Lapin ammattikorkeakoulun ja Oulun ammattikorkeakoulun – yhteistoteutuksena. Tuleva koulutus on suunniteltu koulutuspolttien kokemusten ja niistä saadun palautteen perusteella, ja kokonaisuudeksi on ajateltu 20 opintopisteen laajuista opintokokonaisuutta. Sisällöllisesti tavoitteena on pitää koulutuksen toteutus käytännönläheisenä ja luoda yhteydet elintarvikealan yrityksiin.

Elintarvikevienti on laaja kokonaisuus. Suunnitteilla oleva koulutus johdattaa osallistujan vientitoimintoihin sekä huomioi koko vientiprosessin, sen vaiheet ja niissä tarvittavan osaamisen. Elintarvikeviennin perusteiden ja vientipolun kokonaisuuden ymmärrys mahdollistaa sen, että opiskelija voi suuntautua itseä kiinnostavaan osa-alueeseen jatko-opinnoissaan. Koulutuksen saaminen korkeakouluopintojen piiriin ja avoimen ammattikorkeakoulun tarjontaan luo kiinnostusta alalle, ja sen ansiosta opiskelija tulee edes harkinneeksi elintarvikealan ja -viennin tarjoamia uramahdollisuuksia.

## LÄHTEET

Hyrylä, L. 2019. Toimialaraportit. Elintarviketeollisuus 365 ruoan päivää. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:61.TEM Toimialapalvelu. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-473-0>.

Jansik, C. 2015. Suomen elintarvikevienti nousee. Teoksessa Niemi, J. & Ahlstedt, J. (toim.) Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2015. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 25/2015. 2., korjattu painos. Luonnonvarakeskus.

Knuutila, M. & Vatanen, E. 2017. Ruokaketjun merkitys kansantaloudelle ja alueille Suomessa 2013–2015. Luonnonvarakeskus LUKE. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201708228171>

Maa- ja metsätalousministeriö. 2011. Maa- ja metsätalousministeriön ilmastonmuutokseen sopeutumisen toimintaohjelma 2011–2015. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://mmm.fi/documents/1410837/1708293/MMM\\_n\\_ilmastonmuutoksen\\_sopeutumisen\\_toimintaohjelma.pdf/5cb4bdbc-ebc5-4f8c-bd4f-849c7ffbae1a/MMM\\_n\\_ilmastonmuutoksen\\_sopeutumisen\\_toimintaohjelma.pdf](https://mmm.fi/documents/1410837/1708293/MMM_n_ilmastonmuutoksen_sopeutumisen_toimintaohjelma.pdf/5cb4bdbc-ebc5-4f8c-bd4f-849c7ffbae1a/MMM_n_ilmastonmuutoksen_sopeutumisen_toimintaohjelma.pdf) [viitattu 2.9.2021].

Maa- ja metsätalousministeriö. 2014. Maatalouden ilmasto-ohjelma – Askeleita kohti ilmastoystävällistä ruokaa. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://mmm.fi/documents/1410837/1801204/Maatalouden\\_ilmasto-ohjelma\\_WEB\\_03072015.pdf/fa6d10c1-62e5-473d-a69f-534d39392db4/Maatalouden\\_ilmasto-ohjelma\\_WEB\\_03072015.pdf](https://mmm.fi/documents/1410837/1801204/Maatalouden_ilmasto-ohjelma_WEB_03072015.pdf/fa6d10c1-62e5-473d-a69f-534d39392db4/Maatalouden_ilmasto-ohjelma_WEB_03072015.pdf) [viitattu 2.9.2021].

MTK. 2020. Luottamus asiakkuuksissa kantaa poikkeusoloissa. Miten ruokavienti sujuu koronapandemian aikana? WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.mtk.fi/-/ruokavienti\\_korona](https://www.mtk.fi/-/ruokavienti_korona) [viitattu 23.8.2021].

Mäkelä, I. 2017. Selvitystyö liittyen RUOKA2030 -selontekoon. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö.

True, J. 2020. Radical change on the horizon for food and drink retail. HTML-dokumentti. Saatavissa: <https://greenseedgroup.com/emails/2020/july1/opinion.html> [viitattu 23.8.2021].

Wrang, E. 2019. Suomalaista ruokaa ja juomaa maailmalle – onnistuu! Kauppalehti 25.6.2018. Blogi. Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/ideoita-maailmalle/suomalaista-ruokaa-ja-juomaa-maailmalle-onnistuu> [viitattu 23.8.2021].

