



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Noora Mörsky & Ida Nokelainen

# YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN VIENNIN NÄKÖKULMASTA

Liiketalous  
2024

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Noora Mörsky & Ida Nokelainen
Opinnäytetyön nimi	Yrityksen kansainvälistyminen viennin näkökulmasta
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	75 + 2 liitettä
Ohjaaja	Teemu Myllylä

---

Tämän tutkimuksen avulla selvitetään, millaisia asioita suomalaisten yritysten tulee huomioida ennen viennin aloittamista. Kyseinen aihe valittiin tutkimukseen, sillä yritysten vientitoiminta on aiheena ajaton. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa suomalaisten yritysten kansainvälistymisestä.

Tutkimuksen teoria koostuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi asioita, joita yritysten tulee selvittää ennen viennin aloittamista. Toisessa luvussa käsitellään itse vientiprosessia. Viimeisessä luvussa kartoitetaan kohdemaiden sopivuutta PESTEL-mallia hyödyntäen. Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin haastatteluiden avulla.

Haastatteluiden avulla onnistuttiin selvittämään olennaisimmat yritysten kansainvälistymiseen liittyvät tekijät. Vastauksista nousi esiin hyvin samantyyppisiä vastauksia muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Kotimaiset yritykset voivat hyödyntää valmista tutkimusta vientiprosessissaan.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Liiketalous  
Business economics

## ABSTRACT

Author	Noora Mörsky & Ida Nokelainen
Title	The company's internationalization from the point of view of export
Year	2024
Language	Finnish
Pages	75 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Teemu Myllylä

---

The purpose of this research was to find out what kind of things Finnish companies should consider before starting to export. The topic in question was chosen for the study because the export activity of companies is a timeless topic. The aim of the study is to gather information about the internationalization of Finnish companies.

The theory of this thesis consists of three main chapters. The first chapter discusses issues that companies should find out before starting to export. The second chapter deals with the export process itself. The last chapter maps the suitability of the target countries using the PESTEL model. The empirical part of the thesis was carried out as a qualitative study. The research material was collected through interviews.

With the help of interviews, it was possible to find out the most essential factors related to the internationalization of companies. Very similar answers emerged from the answers, with a few exceptions. Domestic companies can use the finished research in their export process.

---

Keywords     export, internationalization, PESTEL

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	8
2	MITÄ HUOMIOIDA ENNEN VIENNIN ALOITTAMISTA .....	10
	2.1 Kohdemaan valinta ja kulttuuri .....	11
	2.2 Vientioperaatiot.....	13
	2.3 Rahoitus .....	15
	2.3.1 Rahoitusmuodot .....	17
	2.3.2 Rahoitusta sekä neuvontaa tarjoavat organisaatiot .....	18
	2.4 Kilpailuetu ja kilpailijat.....	19
	2.4.1 Asiakkaat.....	21
	2.5 Haasteet ja riskit .....	23
	2.5.1 Riskiluokitukset .....	25
	2.5.2 Rajoitukset .....	26
3	VIENNI EU: HUN JA SEN ULKOPUOLELLE .....	27
	3.1 Tullaus & arvonlisävero .....	27
	3.2 Kaupanteko ja asiakirjat.....	29
	3.2.1 Dokumentit .....	31
	3.3 Kuljetukset .....	32
	3.3.1 Kuljetusmuodot.....	34
	3.3.2 Incoterms-toimituslausekkeet .....	36
4	KOHDEMAIDEN KARTOITTAMINEN (PESTEL) .....	38
	4.1 Poliittinen.....	38
	4.2 Taloudellinen .....	39
	4.3 Sosiaalinen .....	40
	4.4 Teknologinen .....	41
	4.5 Ekologinen .....	41

4.6	Juridinen .....	42
5	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA .....	43
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	43
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	44
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	45
6.1	Perustiedot .....	45
6.2	Kohdemaan kartoittaminen.....	47
6.2.1	Kohdemaan valintaan vaikuttavat tekijät .....	47
6.2.2	Taloudellinen ja poliittinen tilanne .....	50
6.2.3	Lainsäädännön vaikutukset vientiin.....	52
6.3	Ulkopuolisten tahojen hyödyntäminen .....	54
6.4	Ulkomaankauppa.....	56
6.4.1	Kilpailuetu .....	56
6.4.2	Kulttuurilliset erot .....	58
6.4.3	Vientiin liittyvät haasteet .....	59
6.4.4	Neuvoja viennin aloittaville yrityksille .....	61
6.4.5	Luottoriskit .....	62
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	64
7.1	Johtopäätökset .....	64
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	66
7.3	Kehitys- ja jatkotutkimusideat .....	67
	LÄHTEET .....	69
	LIITTEET .....	76

## KUVIOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Yritysten toimialat. ....	46
<b>Kuvio 2.</b> Suosituimmat kohdemaat. ....	46
<b>Kuvio 3.</b> Kohdemaan valintaan vaikuttavat tekijät. ....	48
<b>Kuvio 4.</b> Taloudelliset ja poliittiset vientihalukkuuteen vaikuttavat tekijät.....	51
<b>Kuvio 5.</b> Lainsäädännön vaikutukset vientiin. ....	53
<b>Kuvio 6.</b> Miten vienti on hoidettu.....	54
<b>Kuvio 7.</b> Viennin rahoitus. ....	55
<b>Kuvio 8.</b> Neuvonnan hyödyntäminen. ....	56
<b>Kuvio 9.</b> Kilpailuetu ulkomaanmarkkinoilla. ....	57
<b>Kuvio 10.</b> Kulttuurillisten erojen vaikutukset vientiin.....	58
<b>Kuvio 11.</b> Viennin yleisimmät haasteet. ....	60
<b>Kuvio 12.</b> Luottoriskeiltä suojautuminen.....	62

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Haastattelulomake

**LIITE 2.** Interview form

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on yrityksen kansainvälistyminen viennin näkökulmasta, ja se toteutetaan osana Vaasan ammattikorkeakoulun kansainvälisen kaupan tutkintoa. Kyseinen aihe valittiin tutkimukseen, sillä yritysten vientitoiminta on aiheena hyvin ajaton. Suomalaiset yritykset laajentavat toimintaansa ulkomaan markkinoille sekä nyt että tulevaisuudessa. Kansainvälistymistä voidaan pitää suomalaisten yritysten kasvumahdollisuuksien kannalta merkittävänä tai jopa välttämättömänä tekijänä. Lisäksi vuonna 2023 viennin osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli 41 prosenttia (Elinkeinoelämän keskusliitto 2024). Prosenttimäärästä voidaan nähdä, että yritysten kansainvälistyminen on myös Suomen talouden kannalta tärkeää.

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa yritysten kansainvälistymisestä sekä teorian että haastatteluiden kautta. Työn avulla halutaan selvittää, millaisia asioita suomalaisten yritysten tulee huomioida ennen viennin aloittamista. Yhtenä tavoitteena on, että kotimaiset yritykset voivat halutessaan hyödyntää valmista tutkimusta vientitoiminnan alkuvaiheessa. Lisäksi tavoitteena on selkeyttää vientiprosessiin liittyviä osa-alueita sekä vähentää yrityksiltä taustatyöhön kuluvaa aikaa. Jotta tietyt aihealueet olisi helpompi ymmärtää, opinnäytetyössä käytetään kahta esimerkkimaata joissakin osioissa.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta eri osiosta, jotka ovat teoria ja tutkimus. Teoria on jaettu kolmen pääluvun alle. Ensimmäisessä luvussa käsitellään asioita, jotka yritysten tulee selvittää ennen ulkomaankaupan aloittamista. Luvussa käydään läpi esimerkiksi kohdemaan valintaan vaikuttavia tekijöitä, rahoitusta ja erilaisia haasteita. Toisessa luvussa keskitytään itse vientiin tullauksen ja asiakirjojen muodossa. Viimeisessä teorialuvussa pohditaan kohdemaiden sopivuutta PESTEL-mallia hyödyntäen. Teoriaosuuden jälkeen keskitytään tutkimuksen tuloksiin. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tulokset esite-



tään seuraavien kolmen luvun aikana. Näistä ensimmäisessä kerrotaan tutkimusmenetelmistä sekä tutkimuksen toteutuksesta. Tämän jälkeen siirrytään tutkimustulosten läpikäyntiin sekä niiden analysointiin.

## 2 MITÄ HUOMIOIDA ENNEN VIENNIN ALOITTAMISTA

Vienniksi kutsutaan tilannetta, jossa tuotteet valmistetaan yhdessä maassa ja myydään sen jälkeen toiseen. Viennin avulla yrityksillä on siis mahdollisuus käydä kauppaa valtioiden rajojen yli. (Collinson, Narula & Rugman 2017, 5; Segal 2024.) Mikäli kotimaan markkinat ovat suhteellisen pienet tai laajentumismahdollisuudet valtion sisällä heikot, voi viennin aloittaminen olla ratkaisu tilanteeseen. Esimerkiksi Suomen markkinat ovat melko pienet, minkä seurauksena monet yritykset haluavat laajentaa toimintaansa kansainvälisesti ja näin myös kehittää osaamistaan. Lisäksi ulkomailta tulevat tarjouspyynnöt voivat johtaa viennin aloittamiseen. Tällöin yrityksellä olisi entuudestaan tiedossa potentiaalisia asiakkaita, joten viennin aloittaminen kyseiseen maahan olisi luonnollista. (Melin 2011, 16–17; Vahvaselkä 2009, 63.)

Viennin avulla yrityksillä on myös mahdollisuus kasvattaa tulostaan ja vähentää liiketoimintaan liittyviä riskejä. Yritykset pystyvät hajauttamaan riskejä viemällä tuotteitaan tai palveluitaan useille eri markkina-alueille. Mikäli yrityksen kansainvälinen toiminta kuitenkin keskittyy vain muutamaamaan maahan, vaikuttaa kyseisten alueiden vaihtelevat tilanteet yrityksen toimintaan enemmän. Esimerkiksi kohdemaan huono taloudellinen tilanne, kuten lama, vaikuttaa vientiyrityksen toimintaan negatiivisesti. Vaikutukset yrityksen taloudelliseen tilanteeseen eivät kuitenkaan ole yhtä merkittävät tilanteessa, jossa toimintaa on myös muilla markkina-alueilla. Ulkomaankauppa lisää myös tiedon ja kokemusten määrää verrattuna kotimaan kaupankäyntiin. Yritykset pystyvät esimerkiksi kehittämään toimintaansa tavoilla, jotka on opittu ulkomaisilta kilpailijoilta. Ulkomaankaupalla tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan muihin valtioihin (Collinson et al. 2017, 5). (Segal 2024; Vahvaselkä 2009, 17–18.)

Yrityksen kansainvälistymiseen liittyy myös erilaisia haittapuolia, kuten korkeat kuljetuskustannukset ja kasvava kilpailun määrä. Lisäksi yrityksen tulee tiedostaa taloudellinen tilanteensa: kuinka paljon on käytettävissä olevaa pääomaa, ja onko

sillä valmiudet pärjätä, mikäli vientitoiminta ei ole menestyksekkästä. (Nguyen 2020.) Suomi on moniin valtioihin nähden kaukana, joten kuljetuskustannukset saattavat nousta korkeiksi (Melin 2011, 209). Lisäksi tavaroiden mahdollinen kaatoamisriski kasvaa kuljetusmatkan pidentyessä. Tuotteet voivat esimerkiksi vaurioitua pidemmällä kuljetusmatkoilla tai kadota useiden välipysähdysten vuoksi. Tuotteiden vahingoittumisriskin lisäksi yrityksille saattaa tulla muitakin vientiin liittyviä ongelmia. Esimerkiksi pienillä yrityksillä ei välttämättä ole tarpeeksi henkilöstöä, joka voisi vastata tuotteiden viennistä. Suuremmilla yrityksillä puolestaan on käytössään enemmän resursseja, mikä helpottaa toiminnan laajentamista uusille markkina-alueille. (Segal 2024.)

Viennin osuus Suomen bruttokansantuotteesta (BKT) oli 41 prosenttia vuonna 2023, minkä vuoksi kansainvälistyminen on Suomelle tärkeää (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2024). Bruttokansantuote mittaa, kuinka paljon valtio on tuottanut tavaroita tai palveluita esimerkiksi vuoden aikana. Sen avulla voidaan tarkastella valtion taloudellista hyvinvointia. (Fernando 2024.) Suomen valtio pyrkii siihen, että viennin osuus BKT:stä pysyisi vähintään nykyisellä tasolla, sillä Suomen on vaikea kasvattaa talouttaan ilman vientiä. Erilaisilla julkisilla toimenpiteillä sekä tuilla ministeriö tukee suomalaisten yritysten ulkomaankauppaa. (Helppi & Paloheimo 2005, 14–15.)

## **2.1 Kohdemaan valinta ja kulttuuri**

Ennen viennin aloittamista yrityksen tulee valita itselleen sopiva kohdema. Tämä on tärkeää, jotta toiminta uudella markkina-alueella olisi kannattavaa ja uusia asiakkaita saataisiin riittävästi. Kohdemaan valintaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen toimiala, tuotteiden tai palveluiden kysynnän määrä sekä paikalliset kilpailijat. Valintaa tehdessä tulee myös huomioida kohteen erilaiset esteet ja säädökset, jotka saattavat vaikeuttaa pääsyä uudelle markkina-alueelle. Haasteita voivat aiheuttaa esimerkiksi paikallinen lainsäädäntö ja tuotteiden tullaus. Lisäksi on hyvä tiedostaa, että toisen yrityksen liiketoiminnallinen menestys ei takaa sitä, että

kaikki saman alan yritykset pärjäisivät alueella. Yritys voi perehtyä kohteeseen etukäteen tekemällä markkinaselvityksen, jonka avulla saadaan tietoa esimerkiksi alueen kysynnästä, kilpailijoista sekä hintatasosta. (Selin 2004, 34, 38–39; Vahvaselkä 2009, 111–112.)

On olemassa kolme erilaista päätekijää, jotka vaikuttavat kohdemaan valintaan: maantieteelliset näkökohdat, kohdemaan kulttuuri sekä muut tekijät, kuten valtion taloudellinen ja poliittinen tilanne. Maantieteellisiin näkökohtiin kuuluvat esimerkiksi kohteen yleinen elinympäristö ja ilmasto. Mikäli kohdemaan olosuhteet ovat kotimaahan verrattuna hyvin erilaiset, tulee niihin tutustua etukäteen. Kun yritys on perehtynyt ympäristön aiheuttamiin haasteisiin, on niihin myös paremmat mahdollisuudet varautua. Jos esimerkiksi myytävän tuotteen jokin osa ei kestä kuumuutta, se voidaan korvata vastaavalla osalla ennen vientiä, mikäli asia on tiedossa. Näin yritykselle ei tule lisäkustannuksia siitä, että osia lähdettäisiin vaihtamaan kaupanteon jälkeen. (Pasanen 2005, 27; Selin 2004, 38–39.)

Toinen huomioon otettava tekijä on kohdemaan kulttuuri. Valtioiden välillä saattaa olla suuriakin kulttuurillisia eroavaisuuksia, jotka on hyvä tiedostaa. Näin voidaan vähentää tilanteita, joissa toiminta voisi jollain tavalla loukata paikallista kulttuuria. (Pasanen 2005, 27–29.) Kulttuurilla tarkoitetaan erilaisia tapoja ja tottumuksia, jotka vaihtelevat paikan ja ihmisryhmän mukaan. Näitä ovat esimerkiksi paikallinen ruoka, pukeutumistyyli ja vallitseva uskonto tai kieli. (McKelvie & Pappas 2022.) Tämän lisäksi kulttuureihin liittyy usein myös yhteneviä toimintamalleja: miten yritystapaamisessa toimitaan tai miten tervehditään ja kätellään kohdetiiaasti. Ennen viennin aloittamista yrityksen kannattaa tehdä taustatutkimusta kulttuuriin liittyvistä asioista. (Hollensen 2020, 236–238, 243; Selin 2004, 38–39.)

Valtioiden väliset kulttuurilliset eroavaisuudet luovat tiettyjä haasteita kansainväliseen kaupankäyntiin. Näitä voivat olla esimerkiksi liiketapaamisten muodollisuus, tuotteiden kysyntä tai niiden mainonta. (Pasanen 2005, 29.) Suomalaisen yrityksen on huomioitava, että kotimaassa toimiva myyntipakkaus ei välttämättä vetoa vientimaan kohderyhmään. Tällöin yrityksen on tehtävä päätös siitä, muutetaanko

alkuperäisen pakkauksen ulkomuotoa, kuten paketin kyljessä olevia kuvia, kohdemaan kysynnän mukaiseksi. (Van den Berg-Weitzel & Van de Laar 2000.) Pakkaukseen on joka tapauksessa lisättävä kaikki tarvittava tieto kohdemaan kielellä. Näitä ovat esimerkiksi tuotetiedot, varoitustekstit sekä kokoamis- ja käyttöohjeet. (Suomi.fi 2024.) Tuotteiden kysyntä vaihtelee myös alueellisesti (Twin 2024a). Esimerkiksi Suomessa saunatuotteita myydään useimmissa päivittäistavarakaupissa, kun taas ulkomailla tällaisille tuotteille ei välttämättä ole kysyntää lainkaan.

Maantieteellisten näkökohtien ja kulttuuristen eroavaisuuksien lisäksi yrityksen tulee kiinnittää huomiota kohteen taloudellisiin ja poliittisiin tekijöihin. Yrityksen tulisi etukäteen tutustua muun muassa kauppakumppanimaan bruttokansantuotteen, lakeihin ja säädöksiin. (Makos 2024; Pasanen 2005, 30.) Ennen viennin aloittamista kohdemaasta tulisi saada mahdollisimman laaja kokonaiskuva. Näin voidaan vähentää yllättäviä tilanteita ja mahdollista viennin epäonnistumista. Lisäksi mitä paremmin taustatyö on tehty, sitä parempi mahdollisuus yrityksellä on onnistua viennissä. Tiedon hankinta voidaan tehdä esimerkiksi laajan markkinaselvityksen avulla. (Suomi.fi 2019.)

## **2.2 Vientioperaatiot**

Kohdemaan valitsemisen jälkeen yrityksen tulee miettiä, millä toimintatavalla tuotteita aletaan kuljettamaan maasta toiseen. Vaihtoehtoina ovat epäsuora vienti, suora vienti ja oma välitön vienti (Selin 2004, 63). Yrityksen tulee valita näistä vientitavoista itselleen sopivin vaihtoehto. Tavan valintaan vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät, jotka kannattaa huomioida ennen lopullista päätöstä. Sisäiset tekijät tapahtuvat yrityksen sisällä ja niitä on myös helpompi hallita. Näitä ovat esimerkiksi henkilöstö, yrityksen tuotteet ja tulevaisuuden tavoitteet. Ulkoiset tekijät puolestaan tapahtuvat yrityksen ulkopuolella, ja niitä on sen vuoksi vaikeampi ennustaa. Näihin kuuluvat muun muassa vientimaan olosuhteet sekä markkinoillepääsyn onnistuvuus. (Melin 2011, 17; Vahvaselkä 2009, 71–72.)

Epäsuora vienti sopii yrityksille, joilla ei vielä ole juurikaan omaa osaamista tai kokemusta viennistä. Tässä vaihtoehdossa yritys käyttää hyväkseen vientiyhtiötä tai -agenttia, joka tekee kaikki vientiin liittyvät toimet. Valmistaja hoitaa siis tuotteen valmistuksen, minkä jälkeen tavara toimitetaan viennin hoitavalle yhtiölle. Vientimalli on suhteellisen riskitön vaihtoehto ja antaa yritykselle mahdollisuuden laajentaa toimintaansa pienellä kynnyksellä kansainvälisille markkinoille. Epäsuora vienti on kuitenkin suhteellisen kallis vaihtoehto useiden välikäsien vuoksi. Lisäksi ulkomaille laajeneva yritys on vientiyrityksestä riippuvainen ja kontaktien määrä asiakkaisiin on pieni. (Hollensen 2020, 335; Selin 2004, 23, 63–64; Vahvaselkä 2009, 73–74.)

Toinen vientivaihtoehto on suora vienti, jossa yritys tekee kaikki vientitoimet itse ja hoitaa yhteydenpidon toisiin osapuoliin, kuten jälleenmyyjiin. Tämän lisäksi yritys on yhteydessä tuontiagenttiin, jonka tehtävänä on hoitaa yrityksen asioita kohdemaassa. (Hollensen 2020, 339; Selin 2004, 23, 64.) Agentin tehtäviin kuuluu esimerkiksi uusien asiakkaiden etsiminen kohteessa (Netherlands Chamber of Commerce 2024). Vientimuoto vaatii sen, että yritykseltä löytyy vientiin tarvittava osaaminen. Suorassa viennissä riskit ovat suuremmat kuin epäsuorassa viennissä, joten myös osaamista ja taustatyötä vaaditaan enemmän. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksellä on riittävä tietämys kohdemarkkinoista. Vientitavan hyvänä puolena on pienemmät kustannukset, sillä välikäsiä tarvitaan vähemmän. Lisäksi yrityksellä on myös mahdollisuus olla laajemmin yhteydessä asiakkaisiinsa. (Selin 2004, 23–24, 64–65; Vahvaselkä 2009, 74.)

Viimeinen vientivaihtoehto on oma välitön vienti, jossa yritys hoitaa kaikki vientiin liittyvät toimet itse ilman välikäsiä. Näitä toimia ovat esimerkiksi tuotteen myynti ja markkinointi, kuljetusten järjestäminen ja mahdollisten yhteistyökumppanien hankkiminen. Oma välitön vienti pitää sisällään kuitenkin erilaisia haittapuolia, kuten suuret vientikustannukset. Tämän lisäksi yrityksellä ei ole kumppania, jolle kohdemaan paikalliset olosuhteet olisivat entuudestaan tutut. Yrityksen täytyy siis

olla halukas matkustamaan ja tutustumaan potentiaalisten vientimaiden olosuhteisiin. Hyvänä puolena on se, että asiakkaita palvellaan asiakaslähtöisesti, eikä yritys ole samalla tavalla riippuvainen ulkopuolisista tahoista. Vientiä tehdessä yritys oppii lisää markkinoista sekä siitä, miten asiakkaiden kanssa kuuluu toimia. Vientitapa on kuitenkin muihin vaihtoehtoihin nähden suhteellisen kallis. (Selin 2004, 24; Vahvaselkä 2009, 74.)

### **2.3 Rahoitus**

Kansainvälistyminen on laaja prosessi, jonka aloittamiseen tarvitaan sekä osaamista että resursseja. Viennin aloittaminen saattaa siis pysähtyä rahan tai tiedon puutteeseen. Jos oma pääoma ei riitä viennin aloittamiseen, yritys voi turvautua vieraaseen pääomaan eli ulkopuolisen tahon rahoitukseen, jota voidaan hakea esimerkiksi pankeilta tai sitä tarjoavilta erilaisilta organisaatioilta. Lisäksi yrityksen tulee perehtyä asioihin, joihin sen ei ole tarvinnut tutustua kotimaan markkinoilla ollessaan. (Melin 2011, 22; Pasanen 2005, 226; Yrittäjät 2023.)

Kansainvälisessä kaupassa kilpailu on kovempaa verrattuna Suomen markkinoiden kilpailuun. Ulkomailla on totuttu pitkiin maksuaikoihin, joten viejä saattaa joutua myöntämään ostajalle pidemmän maksuajan. Tällöin maksujen saanti hidastuu, mikä lisää entisestään rahoituksen tarvetta. Suomessa on useita eri organisaatioita, jotka tarjoavat yrityksille neuvontaa ja rahoitusta viennin aloittamiseen ja joiden palveluita yritykset voivat tarvittaessa hyödyntää. (Melin 2011, 142; Pasanen 2005, 226.)

Vientiprosessia aloitettaessa tulee ymmärtää, miten kansainvälisen kaupan aloittaminen tulee vaikuttamaan yrityksen koko toimintaan. Ulkomaankaupasta ei välttämättä tule heti tuottoa, vaan siinä saattaa mennä pitkiäkin aikoja (Vahvaselkä 2009, 64). Tämä vaikuttaa puolestaan yrityksen taloudelliseen tilanteeseen, toiminnan kannattavuuteen sekä maksuvalmiuteen. Viennin aloittaminen voi tuoda mukanaan myös uusia haasteita esimerkiksi viennin takaus- ja rahoitusjärjestelyissä. Lisäksi yrityksen tulee varautua ongelmatilanteisiin maksunsaantien

kanssa. Tietyissä tilanteissa maksu ei tule ajallaan, vaikka ostajalle on myönnetty pitkä maksuaika. Yrityksen tulee siksi etukäteen miettiä, miten tällaisissa tilanteissa toimitaan. (Pasanen 2005, 226–227.)

Rahoituksen suunnittelu on kansainvälisessä kaupassa tärkeää. On hyvä huomioida, että yritys ei kykene toimimaan, mikäli menot ovat tuloja suuremmat. (Pasanen 2005, 227; Vahvaselkä 2009, 295–296.) Rahoitus tulee siis suunnitella useammaksi vuodeksi eteenpäin, mikäli yritys haluaa pysyä ulkomaan markkinoilla pitkään. Pysyvän markkina-aseman saamiseksi yrityksen tulee tehdä jatkuvasti investointeja. Lisäksi on huolehdittava siitä, että rahaa on riittävästi käytettävissä joka vuosi, minkä vuoksi kassavirtoja täytyy suunnitella. Vientiin tarvittava rahoitus on siis hyvä laskea mukaan yrityksen kokonaisrahoitukseen. Tämä toimintamalli voi myöhemmin mahdollistaa halvemmän rahoituksen, mikäli sille on tarvetta. Lisäksi yritykselle saattaa tulla yllättäviä kuluja, jotka täytyy ottaa huomioon suunniteltaessa kokonaisrahoitusta. (Pasanen 2005, 227–229.)

Vierasta pääomaa voidaan hakea sekä suomalaisilta että ulkomaisilta luotonantajilta. Vieraalla pääomalla tarkoitetaan rahoitusta, joka on tullut yrityksen käyttöön sen ulkopuolelta (Tilastokeskus 2024). Suomessa tämän tyyppistä rahoitusta voidaan hakea esimerkiksi Nordealta tai Danske Bankilta (Helppi & Paloheimo, 23, 173). Jos yritys haluaa lainaa ulkomaisesta pankista, voi suomalainen pankki toimia välikätenä. Lainaa otettaessa olisi hyvä huomioida korko ja siihen liittyvät muutokset. Esimerkiksi tällä hetkellä korkotaso on viime vuosiin verrattuna korkeampi (Reinikainen 2022). Yrityksen kannattaa siis käyttää aikaa rahoitusmuodon valintaan, sillä sopivalla rahoitustyyppillä se pystyy itse hallitsemaan valuutta- ja korkoriskejä. (Helppi & Paloheimo 2005, 153; Melin 2011, 142.) Rahoitusta voi saada myös uusilta ja nykyisiltä osakkeenomistajilta (Väisänen 2018, 216).

Vientiin liittyy monia erilaisia riskejä, joilta yritykset voivat halutessaan suojautua erilaisilla vientitakuilla. Näitä tarjoavat pankit sekä Finnvera, joka on erikoistunut niihin ja jonka tarjoamat vientitakuut suojaavat kaupallisilta ja poliittisilta riskeiltä. (Finnvera 2023a; Melin 2011, 142, 173.) Kaupallisella riskillä tarkoitetaan



esimerkiksi ostajan konkurssia tai tilannetta, jossa ostavalla yrityksellä ei ole maksukykyä. Poliittinen riski puolestaan tarkoittaa niin kohdemaahan kuin kotimaahan liittyviä riskejä, kuten sotaan tai rajoituksia valuutan siirtämisessä. Lisäksi vientita-kuut suojaavat luottotappiolta, mutta niiden avulla voidaan myös suurentaa todennäköisyyttä saada parempia rahoitusmahdollisuuksia ulkomaankaupassa. (Finnvera 2023a; Melin 2011, 173.)

### **2.3.1 Rahoitusmuodot**

Ulkomaankaupan rahoittamiseen löytyy useita eri vaihtoehtoja, kuten valuuttaluottoja, vekselit ja saatavien myyminen (Helppi & Paloheimo 2005, 153). Näiden lisäksi rahoitusvaihtoehtona voidaan käyttää ennakkomaksua. Tällöin myyjä pyytää kauppahinnan maksua ostajalta ennakkoon. Kun myyjä saa rahat etukäteen, voidaan vienti myös rahoittaa ennakkomaksua hyödyntäen. On kuitenkin hyvä huomioida, että aloittava vientiyritys ei ole markkinoilla kovin tunnettu ja todennäköisesti ostavalle yritykselle täysin vieras. Tällöin tuotteita ei välttämättä voi maksaa etukäteen ollenkaan. (Väisänen 2018, 216–217.)

Vientisaatavia rahoitetaan puolestaan pääsääntöisesti valuuttaluottojen avulla. Vientisaatavilla tarkoitetaan maksuaikaa, joita suomalaiset yritykset tarjoavat ulkomaisille ostajille. Valuuttaluottoja on kahdenlaisia: lyhyt- ja pitkäaikaisia. Lyhytaikainen valuuttaluotto on tarkoitettu yrityksen käyttöpääomatarpeisiin, mutta sillä voidaan rahoittaa myös viennin valmistusprosessia sekä toimituksen jälkeistä aikaa. Tällaisen valuuttaluoton laina-aika on tyypillisesti muutamasta viikosta jopa vuoteen. Pitkäaikainen valuuttaluotto on puolestaan tarkoitettu rahoittamaan pidemmän aikavälin vientitoimituksia sekä erilaisia investointeja. Pitkäaikaisessa valuuttaluotossa laina-ajan tulee olla vähintään vuoden mittainen. (Melin 2011, 143; Nordea 2023.) Yksi rahoitusmuodoista on saatavien myyminen, jossa viejä jälleenny saatavansa esimerkiksi pankeille. Saatavien myymisellä yritys parantaa omaa maksuvalmiuttaan ja pystyy näin tarjoamaan ostajille pidemmän maksuajan. Lisäksi yritykset voivat käyttää vekseleitä yhtenä rahoitusmuotona. Vekselillä tarkoi-

tetaan maksusitoumusta, jossa ostajalle määrätään päivä, jolloin kauppahinta täytyy olla maksettuna. Myyjä pystyy vekselin avulla antamaan ostajalle maksuaikaa, ja ostaja saa itselleen asiakirjat, jotka antavat hänelle oikeuden ostamiinsa tuotteisiin. (Helppi & Paloheimo 2005, 140–141, 155, Logistiikanmaailma 2023a.)

### **2.3.2 Rahoitusta sekä neuvontaa tarjoavat organisaatiot**

Suomessa on useita eri tahoja, jotka tarjoavat kansainvälistymiseen liittyvää neuvontaa ja/tai rahoitusta. Osa organisaatioista on valtion tukemia. ELY-keskus eli Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus antaa yrityksille neuvontaa kansainvälistymisen helpottamiseksi sekä tekee yritysten puolesta erilaisia kohdemaihin liittyviä selvityksiä. Lisäksi ELY-keskus tutkii, millaisia edellytyksiä tarvitaan viennin aloittamiseksi ja millaiset mahdollisuudet yrityksellä on menestyä ulkomaan markkinoilla. Se tarjoaa myös rahoitusta hankkeille, jotka pitkällä aikavälillä parantavat yritysten kansainvälistymismahdollisuuksia ja kykyä menestyä saman toimialan kilpailijoille. (Melin 2011, 22, 37.)

Toinen neuvontaa tarjoava organisaatio on Viexpo. Se tarjoaa palveluitaan pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita toimimaan myös kansainvälisillä markkinoilla. Viexpo tekee esimerkiksi markkinaselvityksiä, joiden avulla saadaan tietoa kohdemaasta, johon yritys haluaisi laajentaa toimintaansa. Markkinaselvityksessä kartoitetaan vientiin liittyvät perusasiat, kuten mahdolliset kilpailijat, tuotteen kysyntä ja kyseisen toimialan tämänhetkinen tilanne kohdemaassa. Markkinaselvityksen tavoitteena on siis edesauttaa viennin onnistumista. (Melin 2011, 35; Viexpo 2023.)

ELY-keskuksen ja Viexpon ohella myös Finnvera tarjoaa kansainvälistymiseen liittyviä palveluita yrityksille. Se on täysin Suomen valtion omistama erityisrahoituslaitos, ja sen tarkoituksena on edesauttaa viennin kehitystä tarjoamalla rahoitusta, takauksia ja palveluita viennin rahoituksen järjestämiseksi. Yritys voi saada Finnveralta lainaa varten takauksen, mikäli pankki ei sitä myönnä. Tätä voidaan käyttää

viennin aikaiseen rahoitukseen tai toimituksen jälkeisen ajan rahoitukseen. (Melin 2011, 38; Finnvera 2023b.)

Finnvera tarjoaa suomalaisille pk-yrityksille kansainvälistymislainaa. Pk-yrityksillä tarkoitetaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joissa työskentelee alle 250 henkilöä ja joiden liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa vuodessa. (Tilastokeskus 2023.) Yritykset voivat hakea kansainvälistymislainaa oman liiketoimintansa rahoittamiseen ulkomailla, mutta lainan saaminen edellyttää, että hanke tukee yrityksen toimintaa myös kotimaassa. (Finnvera 2023c; Melin 2011, 144.)

Muiden organisaatioiden ohella Business Finland on yksi kansainvälistymisessä avustava taho. Business Finland tarjoaa rahoitusta sekä auttaa muissa vientiin liittyvissä ongelmissa, kuten kontaktien luomisessa ja kansainvälisessä kasvussa. Organisaatio tarjoaa rahoitusta yrityksille, jotta he pystyvät suunnittelemaan kansainvälistymistä ja toteuttamaan erilaisia toimia ulkomaan markkinoilla. Lisäksi Business Finland tarjoaa maakohtaisia kansainvälistymispalveluita ja sillä on asiantuntijoita valitsemissamme kohdemaissa eli Saksassa ja Yhdysvalloissa. Se pystyy antamaan neuvontaa esimerkiksi siitä, miten myynti haluttuun kohdemaan tulisi aloittaa. Business Finland auttaa myös kohdemaan kontaktien löytämisessä ja antaa liiketoimintatapoihin liittyviä neuvoja. (Business Finland 2023a; Business Finland 2023b; Business Finland 2023c.)

#### **2.4 Kilpailuetu ja kilpailijat**

Kansainvälisillä markkinoilla menestyäkseen yrityksellä tulisi olla kilpailuetu, joka erottaa sen paikallisista kilpailijoista. Kilpailuedulla tarkoitetaan tekijöitä, joiden avulla yritys pystyy tuottamaan tuotteensa tai palvelunsa halvemmin tai paremmin kilpailijoihin verrattuna. Kilpailuedun avulla pystytään tuottamaan enemmän myyntiä ja siten myös tuottoa. (Fred & Forest 2017, 658; Twin 2023.) Pystyäkseen muodostamaan kilpailuedun yrityksen täytyy tuntea kilpailuympäristönsä. Näin

yritys pystyy tekemään oikeat valinnat ja päätökset, joiden avulla se pystyy luomaan pysyvän kilpailuedun. Lisäksi kilpailijoista erottautuminen antaa mahdollisuuden hyvään markkina-asemaan. (Vahvaselkä 2009, 121.)

Kansainvälistyvän yrityksen tulee tiedostaa, että globaaleilla markkinoilla kilpailaan muiden yritysten kanssa eikä toisia valtioita vastaan. Kilpailu tapahtuu siis toimialoittain, eli kilpailijoiksi lasketaan ne yritykset, jotka tekevät samoja tuotteita tai tarjoavat samoja palveluita. Yritysten tavoitteena on siis luoda kilpailuetu oman toimialan mukaan. Kilpailustrategiaa tehtäessä tulee huomioida yrityksen toimiala sekä olemassa olevan osaamisen ja resurssien määrä. (Porter 2006, 69–71.) Yritykset pystyvät vaikuttamaan omaan kilpailuasemaansa reagoimalla muutoksiin mahdollisimman nopeasti. Yritys kykenee muuttamaan omaa liiketoimintamalliaan, kun se on tietoinen oman toimialansa muuttuvasta markkinaympäristöstä. (Porter 2006, 70–71; Vierula 2021, 74.)

Erilaiset kilpailutekijät määrittävät kilpailun luonteen eri toimialoilla: uhka uusista tekijöistä ja korvaavista tuotteista sekä asiakkaiden neuvotteluasema. Yritykset saattavat esimerkiksi joutua laskemaan olemassa olevia hintoja menestyäkseen kilpailussa (Porter 2006, 71–72; Vahvaselkä 2009, 208–209). Lisäksi yrityksen asema neuvottelutilanteessa voi jäädä huonoksi, mikäli vaikutusvaltainen asiakas onnistuu neuvottelemaan osan voitosta itselleen. Yritysten tulee huomioida nämä tekijät, sillä ne määräävät kyseisen alan kannattavuuden. Kilpailutekijöillä on siis suuri vaikutus esimerkiksi kustannuksiin ja hintatasoon. (Porter 2006, 71–72.)

Yrityksen tulisi määritellä oma asemansa suhteessa kilpailijoihin ja pohtia, millaista arvoa se haluaa asiakkailleen luoda erottuakseen joukosta (Investopedia 2023). Tässä yritys voi hyödyntää asemointikarttaa, josta nähdään, millainen yrityksen pitäisi olla miellyttääkseen asiakaskuntaansa. (Maven 2023.) Asemointikarttaan yritys valitsee kaksi kilpailutekijää, joista halutaan pysyviä kilpailuetuja. Lisäksi voidaan tehdä asiakasanalyysi, jonka tietojen pohjalta luodaan asiakkaiden arvostamat kilpailutekijät. Valitsemalla asiakkaita miellyttävät tekijät yritys saa luotua itselleen tietynlaisen kilpailuedun. (Vahvaselkä 2009, 121, 123.)

Asemoinnin avulla pyritään siis luomaan kilpailuetu, jotta yrityksellä olisi mahdollisuudet menestyä kilpailijoita paremmin. Kilpailuetutyyppejä on kaksi: differointi ja alhaiset kustannukset. Molempien tyyppien tarkoituksena on luoda parempaa kannattavuutta verrattuna kilpailijoihin. Differoinnissa asiakkaalle tarjotaan ainutlaatuisia arvoja, kuten laadukasta tuotetta tai palvelua, jossa on erikoisominaisuuksia (Kopp 2024). Tämän taktiikan avulla yritykset pystyvät pitämään hintansa korkeammalla, ja toiminta on myös kannattavampaa. Kilpailuetu voidaan luoda myös matalien kustannusten avulla, sillä näin yrityksen tuotteiden suunnittelu ja tuottaminen voidaan hoitaa kilpailijoita tehokkaammin. Näin yritys voi saada itselleen myös lisävoittoja, mikäli hintataso on kilpailijoihin nähden samaa luokkaa. (Porter 2006, 74; Viitala & Jylhä 2006, 147.)

Yritys voi luoda kilpailuedun itselleen myös innovoinnilla eli keksimällä uusia menetelmiä tai toimintatapoja. Luomalla jotain radikaalia ja täysin ennennäkemättömyyttä pystytään myös paremmin ehkäisemään toisten yritysten kopiot. (Vierula 2021, 73.) Kilpailuedun voi luoda myös kehittämällä jo olemassa olevia menetelmiä paremmiksi. Yrityksen ei siis tarvitse kehittää mitään kokonaan uutta erottukseen kilpailijoistaan. Innovaatiot ovat usein vanhan toimintavan kehittämistä, kuten erilaisia parannuksia tekniikassa. Innovaatiot syntyvät esimerkiksi tilanteissa, joissa nykyiset kilpailijat eivät huomaa tai halua vastata uuteen kilpailutapaan. Lisäksi yritys pystyy menestymään ennakoimalla ajoissa uudet markkinamahdollisuudet: ennakoimalla koti- ja ulkomaan markkinoiden tarpeet yritys pystyy luomaan kilpailuetua itselleen. (Porter 2006, 83.)

#### **2.4.1 Asiakkaat**

Ennen varsinaisen vientiprosessin aloittamista yritys tarvitsee tiedon siitä, onko sen tuotteille kysyntää kohdemaassa. Mikäli alueella ei ole riittävästi kysyntää, kannattaa kohteen vaihtamista miettiä. Yritykset saavat tietoa kohdemaan tilanteesta markkinatutkimuksen avulla. Tutkimusta hyödyntämällä voidaan kartoittaa esimerkiksi kuluttajien kiinnostus yrityksen tuotteita kohtaan sekä saadaan tietoa kilpailijoista (Twin 2024b). Markkinoihin tutustuminen antaa myös lisätietoa siitä,

miten tuotteita ja palveluita markkinoidaan kohteessa. Tämä edesauttaa yritystä suunnittelemaan markkinointinsa kansainväliselle markkinalle sopivaksi. Lisäksi tutkimuksen avulla voidaan etukäteen perehtyä mahdollisiin haasteisiin, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti viennin onnistumiseen. (Pasanen 2005, 19; Vahvaselkä 2009, 65.)

Markkinatutkimukseen liittyy useita eri osa-alueita, joita ovat esimerkiksi aluetekijät, yrityksen toimiala ja markkinatiedot. Näitä osa-alueita hyödyntäen voidaan selvittää kohdemaahan liittyvät poikkeavuudet, kuten poliittiset tekijät, jotka voivat vaikuttaa yrityksen päätöksentekoon. Markkinatutkimuksessa perehdytään esimerkiksi aluetekijöihin, joihin kuuluu erilaiset väestötekijät ja kansantaloudelliset faktat. Yhdessä nämä pitävät sisällään muun muassa valtion korko- ja palkkatason, inflaation eli hintojen nousun sekä väestöön liittyvät tekijät, kuten yleisen ikärakenteen. Aluetekijöiden lisäksi voidaan selvittää kohteen markkinatiedot. Niiden avulla pysytään esimerkiksi selvillä markkinoilla tapahtuvista muutoksista. Markkinatutkimuksen avulla yritykset saavat laajan kokonaiskuvan siitä, onko kysyisessä kohdemaassa tarpeeksi suuri kysyntä heidän tuotteilleen (Twin 2024b). (Pasanen 2005, 19–21.)

Kohdemaassa tulee siis olla markkinarako, jotta yritys voi laajentaa toimintaansa sinne. Asiakkaat ovat yksi merkittävimmistä tekijöistä, jotka on otettava huomioon ennen viennin aloittamista. Ilman kysyntää yritys ei menesty uudella markkina-alueella. Kansainvälistymisen myötä kilpailu markkinoilla on kasvanut, ja asiakkailla on yhä enemmän vaihtoehtoja, mistä valita. Yrityksen tulisi siis tuntea potentiaalisten asiakkaiden motiivit, käyttäytymismallit sekä tarpeet, jotta he menestyisivät kilpailijoitaan paremmin. Jos asiakkaita ei tunne syvällisemmin, on heitä myös vaikeampi saada. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 9–11, 30; Vahvaselkä 2009, 65; Viitala & Jylhä 2006, 83.)

Yrityksen tulee pitää mielessään myös asiakastarpeiden muuttuminen. Jos asiakassuhteista pidetään huolta, saadaan tieto erilaisista muutoksista myös nopeam-

min. Yrityksen tulee siis tarkkailla asiakkaiden uusia tarpeita, jotta toiveisiin ja odotuksiin pystytään vastaamaan. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 30–31; Vahvaselkä 2009, 135.) Kansainvälistyvän yrityksen tulee vakuuttaa uudet potentiaaliset asiakkaat siitä, että sen tuotteet ovat ostamisen arvoisia. Yritysassiakkaat pitäytyvät kuitenkin usein vanhoissa tavarantoimittajissa, koska se on heille edullisempi vaihtoehto. Tällöin aloittavan yrityksen pitäisi markkinoida tuotettaan tavoilla, joilla heillä olisi mahdollisuus saada kilpailijoiden asiakkaita itselleen. (Vahvaselkä 2009, 135.)

## **2.5 Haasteet ja riskit**

Yrityksen kansainvälistyminen pitää sisällään paljon erilaisia haasteita ja riskejä, jotka tulee huomioida ennen viennin aloittamista. Näitä ovat esimerkiksi kuljetuksiin liittyvät riskit, maksamiseen ja valuuttaan liittyvät ongelmat sekä erilaiset vientirajoitukset. Mikäli haasteet tiedostetaan etukäteen, niiden ennaltaehkäiseminen on helpompaa. Esimerkiksi kuljetusriskiä voidaan pienentää siihen tarkoitetulla vakuutuksella, joka korvaa muun muassa kuljetuksen aikana vaurioituneen tuotteen. (Melin 2011, 181–182.) Kaupankäyntiin liittyviä riskejä voidaan myös arvioida riskianalyysin avulla. Sen tarkoituksena on etukäteen kartoittaa asiat ja tapahtumat, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yritykseen ja sen vientiprosessiin. Näitä voivat olla esimerkiksi taloudelliset riskit. Kun mahdolliset riskit on etukäteen huomioitu, voi yritys myöhemmin keskittyä itse kaupankäyntiin. Etukäteen tehty riskianalyysi mahdollistaa myös sen, että riskien ollessa huomattavat yritys voi päättää, onko viennin aloittaminen välttämättä kannattavaa. (Hayes 2024.)

Riskianalyysin tavoitteena on etukäteen tunnistaa yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat riskit ja niiden laajuus. Kun mahdolliset riskit on tunnistettu, voidaan niitä pyrkiä estämään erilaisin keinoin, kuten esimerkiksi vakuutuksilla. On kuitenkin tärkeä tiedostaa, että riskeiltä ei voida välttyä kokonaan, vaikka niihin olisi varauduttu. (Hayes 2024.) Esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun tarve voidaan etukäteen arvioida, mutta kysynnän lopullista määrää ei voida tarkalleen tiedostaa. Riskianalyysin tekeminen on osa riskienhallintaa, jolla tarkoitetaan erilaisia toimia,

joita yritys tekee mahdollisten riskien minimoimiseksi. Lisäksi yrityksen tulee miettiä, miten paljon on valmis ottamaan riskejä. (Helppi & Paloheimo 2005, 27–29; Suomen Riskienhallintayhdistys 2023.)

Ennen viennin aloittamista yrityksen tulee huomioida kuljetuksiin liittyvät riskit ja analysoida koko kuljetusketju alusta loppuun saakka. Kun mahdolliset riskit on huomioitu etukäteen, muuttuu koko vientiprosessi helpommaksi, ja voidaan vähentää haitallisia tilanteita ja välttyä yllättäviltä kustannuksilta. Yrityksen kannattaa siis kiinnittää huomiota muun muassa kuljetettavien tavaroiden hajoamisalttiuteen, kuljetusmuotoon ja -reittiin. (Melin 2011, 180.) Kuljetusriskin lisäksi yrityksen kannattaa varautua luottoriskeihin. Niihin kuuluvat tilanteet, joissa kaupan teon jälkeen selviää, ettei tuotteiden ostajalla ole maksukykyä eli mahdollisuutta maksaa tuotteita. Luottoriskeiltä voidaan suojautua ennakkomaksujen avulla, millä tarkoitetaan sitä, että tuotteiden ostaja maksaa kauppahinnan osittain tai kokonaan ennen tuotteiden kuljetusta. Mikäli tuotteet on maksettu kokonaan, on luottoriski lähes olematon. Tämä on yrityksen kannalta optimaalinen tilanne. Kun kauppakumppanit ovat uusia, ennakkomaksujen hyödyntäminen voi olla järkevä ratkaisu. (Helppi & Paloheimo 2005, 35, 45–46.)

Kuljetus- ja luottoriskien lisäksi on muita riskejä, joista kansainvälistyvän yrityksen tulisi olla tietoinen. Näitä ovat esimerkiksi valuutta- ja hyödykeriski. Yritykselle muodostuu valuuttariski tilanteessa, jossa valuutan arvo muuttuu merkittävästi eikä yritys ole hinnoitellut tuotteitaan alun perin kotimaan valuutan mukaan. Tällaisessa tilanteessa yritys voi jäädä kaupasta tappiolle. (Helppi & Paloheimo 2005, 47; Vahvaselkä 2009, 306–307.) Hyödykeriski puolestaan syntyy, kun tuotteisiin tarvittavien raaka-aineiden hinnat nousevat. Tällaisessa tilanteessa yritys saa tuottamistaan tuotteista vähemmän rahaa itselleen tai vaihtoehtoisesti joutuu nostamaan tuotteidensa hintoja. Tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Helppi & Paloheimo 2005, 53–54.)



### 2.5.1 Riskiluokitukset

Kohdemaan nykytilanteeseen tutustuminen on tärkeää ennen vientiprosessin aloittamista. Finnveran verkkosivuilta löytyy maaluokituskartta, josta voidaan nähdä kaikkien maailman valtioiden maksukyky ja maapoliittinen tilanne. Kartasta selviää myös valtioita koskevat mahdolliset erityisehdot, kuten riskiaika. (Finnvera 2023d.)

Maaluokitukset auttavat yritystä tekemään päätöksen siitä, mihin maahan viennin aloittaminen olisi kannattavaa. Esimerkiksi jos maahan ei myönnetä takuita helposti eikä vientiin saa lainaa on vientiprosessin aloittaminen haastavampaa. Maaluokitukset vaikuttavat myös kohdemaan kannattavuuteen. Mitä alempi luokitus valtiolla on, sitä enemmän viennin aloittamista sinne tulisi miettiä. Lisäksi olosuhteet kohdemaissa saattavat muuttua nopeasti. Potentiaalisen kohteen tilanne saattaa muuttua radikaalistikin, sillä taloudelliset ja poliittiset tekijät vaikuttavat siihen. (Finnvera 2023d.)

Saksassa ja Yhdysvalloissa, opinnäytetyön esimerkkikohdemaissa, on hyvä tilanne maksukyvyn ja maapolitiikan suhteen. Kyseisissä valtioissa ei ole maapolitiikkaan liittyviä rajoituksia ja niissä on kehittynyt talous eli maksukyky on erittäin hyvä. Maapolitiikkaan ei myöskään liity erityisrajoituksia, joten yrityksille voidaan myöntää takuita ja vientiluottoja. Ylipäänsä niissä valtioissa, joissa tilanne molempien osa-alueiden suhteen on hyvä, on suotuisat olosuhteet viennin aloittamiselle. (Finnvera 2023d.) Valtioiden välillä voi olla merkittäviäkin eroja maksukyvyn ja -haluttomuuden suhteen. Sen vuoksi on tärkeää, että yritys tekee maiden luottokelpoisuuteen liittyvää taustatyötä. Lisäksi yritys tarvitsee selvityksen kauppakumppanista ja tämän taloudellisesta tilanteesta, minkä lisäksi viejän tulee myös jatkuvasti seurata mahdollisesti muuttuvaa taloudellista tilannetta, jotta välttyään maksunsaantiin liittyviltä ongelmilta. (Vahvaselkä 2009, 308.)

Euroopan valtioilla on pääsääntöisesti hyvät maaluokitukset, joten niihin on suhteellisen turvallista aloittaa kansainvälistyminen. Mikäli valtiolla on maapolitiikan

ja maksukyvyyn suhteen huono tilanne, tulee yrityksen arvioida viennin aloittamisen kannattavuutta. Esimerkiksi monien Afrikan ja Aasian valtioiden maaluokitukset ovat Euroopan valtioihin verrattuna heikommat. Yhtenä esimerkkinä on Kongon demokraattinen tasavalta, johon ei myönnetä vientiluottoja tai takuita ollenkaan. Lisäksi valtion maksukyky on luokituksen mukaan erittäin huono. (Finnvera 2023d.)

### **2.5.2 Rajoitukset**

Vientirajoituksilla tarkoitetaan erilaisia säädöksiä, joiden mukaan tuotteen vieminen maasta toiseen on joko osittain tai kokonaan kielletty. Rajoitettuja tuotteita ovat esimerkiksi huumausaineet, aseet ja kulttuuriesineet. Mikäli tuotteet kuitenkin halutaan viedä rajoituksista huolimatta Suomen ulkopuolelle, voidaan vientiin hakea erillistä lupaa viranomaisilta, kuten Tullilta. Yrityksen on myös syytä tiedostaa, että rajoitukset vaihtelevat maakohtaisesti. (Tulli 2023a.)

Yrityksen kannattaa myös etukäteen selvittää, onko tuotteiden kuljettaminen haluttuun kohdemaan sallittua vai tarvitaanko vientiin erillinen lupa. Lisäksi yrityksellä tulee olla ajantasainen tietämys eri valtioita koskevista pakotteista, jotka voivat vaikuttaa laaja-alaisesti kaupankäyntiin. (Ulkoministeriö 2024.)

### 3 VIENTI EU: HUN JA SEN ULKOPUOLELLE

Tässä opinnäytetyössä on kaksi esimerkkikohdemaata, Yhdysvallat ja Saksa, joista Saksa on Euroopan unionin jäsenvaltio, Yhdysvallat ei. Kyseisten kohteiden tarkoituksena on havainnollistaa tekstissä esiin tulevia asioita selkeämmin ja antaa niistä konkreettisia esimerkkejä. Valtiot poikkeavat toisistaan suhteellisen paljon, jotta työtä voitaisiin katsoa eri näkökulmista. Eroavaisuuksia löytyy esimerkiksi valtioiden kulttuurista, taloudellisesta tilanteesta sekä tullaukseen liittyvistä säädöksistä. (KauppakamariTieto 2024a; KauppakamariTieto 2024b.)

Euroopan unionin jäsenyyden lisäksi kohteiden valintaan vaikutti niiden maantieteellinen sijainti. Jotta kansainvälistymistä voitaisiin tarkastella eri perspektiiveistä, valtiot valittiin kahdesta eri maanosasta. Yhdysvallat sijaitsee Suomeen nähden kaukana, mikä luo kansainvälistymiselle omat haasteensa. Näitä voivat olla esimerkiksi tullimaksut ja -vapautukset sekä erilaiset tuontirajoitukset (Melin 2011, 252). Saksa puolestaan sijaitsee Suomen tavoin Euroopassa, mikä helpottaa kansainvälistymistä. Maantieteellisen etäisyyden ollessa lyhyempi myös esimerkiksi kuljetuskustannusten määrä pysyy hillitympänä (Logistiikanmaailma 2023b). Tämän lisäksi kohteiden väliltä löytyy muitakin eroavaisuuksia, kuten kulttuurilliset erot, tullaus ja arvonlisävero sekä kaupankäyntiin tarvittavat asiakirjat. (KauppakamariTieto 2024a; KauppakamariTieto 2024b.)

#### 3.1 Tullaus & arvonlisävero

Tullauksella tarkoitetaan tilannetta, jossa Euroopan unionin ulkopuolelta tulevasta tavarasta on maksettava pakollisia kustannuksia, kuten tullimaksuja. Saapuvien tuotteiden valvonnalla varmistetaan, että EU:n alueelle ei päädy esimerkiksi terveyden kannalta vaarallisia tuotteita. Tavaroiden ja tuotteiden saapumisesta on myös tehtävä erillinen saapumisilmoitus tullille. (Euroopan Unioni 2020; Tulli 2023b.) Maksuihin on mahdollista hakea tullietuutta eli normaalia pienempiä tullimaksuja, mikäli tarvittavat kriteerit täyttyvät. Yritys voi hakea tullietuuskohtelua esimerkiksi tilanteessa, jossa EU:n ulkopuolelta saapuvat tuotteet on alun perin

valmistettu sen jäsenmaassa. Lisäksi etuutta voidaan hakea tilanteessa, jossa valtioiden välillä on vapaakauppasopimus. (Kärkäs 2022; Tulli 2023c; Tulli 2023d.)

Tavaran siirtyessä Euroopan unionin jäsenvaltiosta toiseen tuotteista ei tarvitse maksaa erillisiä tullimaksuja. Kaupankäynti esimerkiksi Suomen ja Saksan välillä toimii siis täysin tullittomasti. (Tulli 2023b.) Tätä järjestelyä voidaan kutsua myös tulliliitoksi. Tulliliitto mahdollistaa sen, että tuotteet liikkuvat jäsenmaasta toiseen helpommin, ja valtiot noudattavat yhdessä tullaukseen liittyviä säädöksiä. (Euroopan Unioni 2020.)

Tullimaksujen lisäksi tuotteista ja palveluista voidaan periä arvonlisäveroa eli kulutusveroa. Euroopan unionissa vero määräytyy EU:n perussääntöjen mukaisesti, mutta samalla hyödynnetään kunkin jäsenvaltion arvonlisäverolakia. Verot maksetaan siis siihen valtioon, johon tuotteet lopulta jäävät. Esimerkiksi tuotteen siirryessä Suomesta Saksaan verot maksetaan Saksan valtiolle. Myös palveluista peritään arvonlisäveroa samalla idealla. (Tulli 2023b; Your Europe 2022.)

Arvonlisäveroilmoitus on pakollinen asiakirja, ja se vaaditaan Euroopan unionin alueella sekä hyödykkeitä tuottaessa että niitä pois vietäessä (Melin 2011, 87, 106). Kansainvälistä kauppaa käyvän yrityksen tulee siis maksaa arvonlisäveroa joko kotimaahan tai vientikohteeseen. Maksettavan veron summa määräytyy kyseisen maan arvonlisäverolain mukaisesti. (Verohallinto 2017.) Yrityksen tulee täyttää arvonlisäveroilmoitus vähintään kerran vuodessa. On kuitenkin mahdollista, että ilmoitus annetaan useamman kerran vuoden aikana. (Verohallinto 2023.)

Tullimaksujen ja arvonlisäveron lisäksi yrityksen kannattaa selvittää, onko kohde- maan kanssa solmittu vapaakauppasopimus, jonka tarkoituksena on helpottaa kaupankäyntiä Euroopan unionin ja kolmansien maiden välillä. Sopimus esimerkiksi helpottaa pääsyä uusille markkina-alueille ja kasvattaa yrityksen kilpailukykyä. On kuitenkin huomioitava, että vapaakauppasopimukset ovat maakohtaisia

eli niiden kattavuus saattaa vaihdella jonkin verran. Euroopan unionilla on vapaakauppasopimuksia muun muassa Japaniin, Kanadaan ja Iso-Britanniaan. (Eurooppa-neuvosto 2023; Kärkäs 2022.)

Mikäli kuljetettavaan tavarahan halutaan hakea normaalia pienempiä tullimaksuja, täytyy niiden olla EU:n alkuperäistuotteita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden tulee olla valmistettu EU:ssa tai sopimuskumppanivaltiossa kokonaan tai lähes kokonaan. Lisäksi tuotteiden mukana tulee olla alkuperäselvitys, josta nähdään tuotteen todellinen alkuperä. Tarvittavan alkuperäselvityksen tyyppi riippuu kohdemaasta. Yleinen tavaratodistus on EUR.1-todistus, joka on käytössä useissa eri EU:n vapaakauppasopimuksissa. Tullietuuden saamiseksi yrityksen tulee myös varmistaa, että vientituotteet kuuluvat vapaakauppasopimuksen piiriin. Tämän saa selville CN-koodilla eli tullinimikkeellä. Esimerkiksi kaikissa uudemmissa sopimuksissa tullietuuden saa teollisuustuotteet, elintarvikkeet ja maataloustuotteet. (Kärkäs 2022; Tulli 2023e.)

### **3.2 Kaupanteko ja asiakirjat**

Ulkomaankaupassa yritys tarvitsee enemmän asiakirjoja verrattuna kotimaassa tapahtuvaan kaupankäyntiin. Asiakirjojen hankinta ja laadinta on tavallisesti viejän vastuulla, mutta tietyissä tilanteissa myös ostajan tulee esittää tilanteen vaatimat asiakirjat. Kun asiakirjat ovat oikeanlaiset ja oikein täytetyt, voi tavarat ja maksut liikkua eteenpäin mahdollisimman vaivattomasti. Yrityksen kannattaa perehtyä siihen, millaisia asiakirjoja kuhunkin kohteeseen tarvitaan, sillä turhien asiakirjojen käyttämisestä syntyy ylimääräisiä kustannuksia. (Melin 2011, 84.)

Eri tekijät vaikuttavat siihen, millaisia asiakirjoja ulkomaankaupassa tarvitaan. Näitä ovat esimerkiksi lähtö- ja kohdemaan viranomaiset sekä kauppasopimuksen ehdot. Euroopan unionin sisällä tapahtuvaan kaupankäyntiin tarvitaan erilaisia asiakirjoja verrattuna EU:n ulkopuoliseen kauppaan. Viennin kohdemaalla on siis suuri vaikutus siihen, millaisia asiakirjoja vaaditaan. (KauppakamariTieto 2024c;

Melin 2011, 84.) Lähtömaan viranomaiset usein seuraavat Euroopan unionin asettamia säädöksiä siitä, millaisia asiakirjoja tarvitaan. Kohdemaan viranomaiset puolestaan saattavat asettaa tuotaville tavaroille erikoisvaatimuksia. Vaadittaviin asiakirjoihin vaikuttaa myös se, millaisen kauppasopimuksen osapuolet ovat laatineet. Tarvittavien asiakirjojen määrä sekä niiden hankkiminen ja laatiminen ovat riippuvaisia kauppasopimuksen ehdoista sekä toimitus- ja maksutavasta. Esimerkiksi jos tavaroita viedään väliaikaiseen käyttöön, tarvitaan kauppaan erityisasiakirjoja. (Melin 2011, 84.)

Asiakirjat tulee täyttää oikein, jotta tavarat liikkuvat sujuvasti valtioiden välillä. On olemassa kolme kriteeriä, jotka tulisi huomioida. Nämä kriteerit kiteytyvät kahden termiin: yksiselitteisyys ja löydettävyys. Ensimmäisen kriteerin mukaan tieto tulisi ilmaista selkeästi ja täsmällisesti, jotta mahdollisilta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Selkeästä tarjouksesta käy ilmi sekä tekijän oikeudet että vastuu (Vahvaselkä 2009, 267). Toisen kriteerin mukaan asiakirjoihin tulee sisällyttää kaikki kaupankäynnin kannalta oleellinen tieto. Viimeisenä kriteerinä on se, että tiedon tulee olla vaivattomasti löydettävissä. Asiakirjoissa olevat puutteet saattavat aiheuttaa epäselvyyksiä osapuolten välillä sekä vaikeuttaa itse kaupantekoa. Lisäksi asiakirjojen virheellinen täyttäminen tuottaa yritykselle tappiota, sillä virheiden korjaus tuo lisää kustannuksia ja vie työntekijöiltä ylimääräistä aikaa. (Melin 2011, 85.)

Kaupanteossa myyjän ja ostajan välinen ensimmäinen kontakti on usein tarjous tai aikaisemmin tapahtunut tarjouspyyntö. Tarjouksen tulisi olla mahdollisimman tarkka, ja siitä olisi hyvä löytyä tiedot tuotteesta, toimituksesta ja hinnasta sekä sen laatineen osapuolen vastuut ja oikeudet. Tarjoukseen tulee siis liittää tarvittavat tiedot, jotta mahdollisilta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Mikäli tarjous annetaan suullisesti, kannattaa se vielä laittaa kirjalliseen muotoon. Tämä on tärkeää tilanteissa, joissa sopimuksesta ei tehdä erillistä kauppasopimusdokumenttia, vaikka sen tekemistä suositellaan. Sopimuksesta tulee sitova silloin, kun myyjä hy-

väksyy tarjouksen. Ennen hyväksymistä myyjän kannattaa kuitenkin vahvistaa ostajan tekemä tilaus tilausvahvistuksen avulla. Näin molemmille osapuolille jää kirjallinen dokumentti, josta voidaan nähdä, mitä on sovittu. Tilausvahvistukseen tulisi sisällyttää esimerkiksi tilatut tuotteet, maksuehdot sekä toimitusaika ja -ehdot. (Melin 2011, 88–89; Vahvaselkä 2009, 267–268, 270.)

### **3.2.1 Dokumentit**

Vientiprosessissa voidaan yrityksen niin halutessa käyttää huolitsijaa, jonka tehtävänä on varmistaa sujuva kaupankäynti eri toimijoiden välillä. Huolintayrityksen tehtäviin kuuluu esimerkiksi kuljetusten hoito, vientiasiakirjoissa avustaminen ja tullauspalvelut. Yrityksellä on mahdollisuus käyttää huolitsijan palveluita, mikäli oma osaaminen tai resurssit eivät riitä näihin toimiin. (Suomen huolinta- ja logistiikkaliitto ry 2024; Vahvaselkä 2009, 273.)

Sisä- ja ulkokaupassa vientiyritys tarvitsee kauppalaskun, josta ilmenee myyjän vaatimus maksusta ostajalle. Sen avulla ostaja maksaa viejälle kauppahinnan. Kauppalaskun tulee sisältää tietoa, joka koskee esimerkiksi tulliviranomaisia ja tavarantoimittajia. Kauppalasku on laadittava tarkasti, sillä sitä hyödynnetään useiden muiden asiakirjojen pohjana. Mikäli lasku on tehty virheellisesti, saattaa muistakin sen pohjalta tehdyistä asiakirjoista löytyä virheitä. Suomessa tulli on antanut suosituksen kauppalaskuun liitettävistä asioista: osapuolten nimet, yritysten kotipaikat ja tavarakollien yksilöintitiedot. Lasku laaditaan kohdemaan kielellä tai muulla kohteessa hyväksytyllä kauppakielellä, kuten englanniksi. (Logistiikanmaa- ilma 2023c; Melin 2011, 89–91; Koskinen & Werdermann 2010, 208–209.)

Kauppalaskun ohella muita tärkeitä asiakirjoja ovat pakkausluettelo ja vienti-ilmoitus. Tullaustoiminta nopeutuu pakkausluettelon avulla monessa kohteessa, minkä vuoksi se kannattaa liittää lähetykseen. Sen tarve riippuu kohdemaasta, mutta sen käyttö on suositeltavaa. Esimerkiksi Saksaan vietäessä pakkausluettelo ei ole Kauppakamarin mukaan pakollinen, kun taas Yhdysvaltoihin sen käyttöä suositellaan kaikissa tapauksissa. EU:n ulkopuolelle mentäessä viejän täytyy muistaa

tehdä vienti-ilmoitus, joka kannattaa laatia hyvissä ajoin ennen tavaroiden viennin aloittamista. Ilmoitus täytyy tehdä ennen tavaroiden lähtöä Suomesta. Vienti-ilmoitukset tehdään sähköisesti, eikä niitä tarvitse tehdä, kun tavarat pysyvät EU:ssa. Tällöin yrityksen tulee kuitenkin muistaa Intrastat-tilastointi, jonka avulla seurataan ulkomaankauppaa. Tilastointi on pakollista tilanteissa, joissa vuodessa tapahtuvan viennin yhteenlaskettu arvo on tarpeeksi suuri. Tilastointia ei kuitenkaan tarvitse tehdä tilanteissa, joissa kyseessä on kauttakuljetus. (KauppakamariTieto 2024a; KauppakamariTieto 2024b; Melin 2011, 92–95.)

Viejän täytyy muistaa myös kuljetusasiakirjat, joiden tyyppi muotoutuu kuljetustyyppin mukaan. Esimerkiksi meritiekuljetuksissa täytyy olla mukana merirahtikirja. (Melin 2011, 87; Koskinen & Werdermann 2010, 228.) Kuljetusasiakirjojen lisäksi myös pakkaus- ja merkintämääräykset ovat tärkeitä. Niiden tarve on maakohdasta, eli kohdemaahan liittyvät määräykset tulee selvittää laivauskäsikirjasta. (Koskinen & Werdermann 2010, 210.) Tietyissä tilanteissa saatetaan tarvita myös terveystodistusta, esimerkiksi jos tuotteeseen liittyy riski levittää eläintauteja tai tuote sisältää maitotuotteita tai lihaa. Todistuksen liittäminen on tärkeää erityisesti EU:n ulkopuolisessa kaupassa. (Melin 2011, 102.)

### **3.3 Kuljetukset**

Kuljetukset ja niihin liittyvät tekijät ovat oleellinen osa kansainvälistä kaupankäyntiä. Kuljetustavan valinnassa tulee huomioida esimerkiksi matkan pituus, kustannukset ja tavarantoimituksen säilyvyyteen liittyvät seikat. Yrityksen kannattaa etukäteen selvittää kaikki tarjolla olevat vaihtoehdot, jotta se pystyy valitsemaan niistä itselleen sopivimman. Esimerkiksi säännöllisiä kuljetuksia varten pidempiaikainen sopimus huolintaliikkeen kanssa voi olla kannattava. Lisäksi huolitsijan käyttäminen mahdollistaa sen, että yrityksen ei tarvitse itse hoitaa kaikkia kuljetukseen liittyviä asioita. (Melin 2011, 194; Selin 2004, 186; Vahvaselkä 2009, 285, 288–289.)

Kuljetuksista aiheutuvien kustannusten määrä vaikuttaa osaltaan kuljetustavan valintaan. Usein yritykset haluavat olla mahdollisimman kustannustehokkaita,



minkä vuoksi kuljetustavan valintaan käytetään aikaa. Eri vaihtoehtojen hinnat saattavat vaihdella paljonkin keskenään. Kustannusten lisäksi valintaan vaikuttaa kohdemaan ja sen liikenneverkosto. Maatiekuljetusten käyttö on pitkälti riippuvainen lähtö- ja kohdemaan välisestä liikenneverkostosta. Esimerkiksi Saksassa verkosto on laaja, mutta joissakin kehittyvissä valtioissa infrastruktuuri ja sen laatu eivät ole vastaavalla tasolla. Infrastruktuurilla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka muodostuu useista eri verkostoista, kuten liikenne- ja jätehuoltoverkostoista (Investopedia 2024). (Collinson et al. 2017, 398; Logistiikanmaailma 2023b; Melin 2011, 194.)

Toimiva tieliikenneverkosto mahdollistaa kuljetusten liikkumisen valtioiden välillä suhteellisen vaivattomasti. Liikenteen määrä kuitenkin vaikuttaa toimitusten nopeuteen etenkin tilanteissa, joissa tiet ruuhkautuvat. Lisäksi valtioilla saattaa olla käytössään erilaisia rajoituksia tai kieltoja, jotka hidastavat kuljetuksia entisestään. Esimerkiksi Saksassa on käytössä ajokielto, jonka mukaan raskaiden ajoneuvojen käyttö on sunnuntaisin kielletty. (LKW-Walter 2023; Logistiikanmaailma 2023b.) Yrityksen kannattaa kuljetusmuotoa valitessaan miettiä, kuinka nopeasti tuote tulee toimittaa perille ja millaisen kuljetuksen tuote tarvitsee. Esimerkiksi joitakin elintarvikkeita tai kasveja ei voida kuljettaa meriteitse, sillä ne eivät olisi käyttökelpoisia matkan jälkeen. (Collinson et al. 2017, 399.)

Kuljetettava tavara ja sen ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten ne voidaan kuljettaa kohdemaahan. Esimerkiksi helposti rikkoutuva tuote tulee suojata hyvin ennen kuljetukseen lastaamista. Nopeasti pilaantuvat tuotteet puolestaan tulee kuljettaa kohteeseen mahdollisimman nopeasti, ja kuljetuksen lämpötilaa tulee seurata tasaisesti. Pakkaus tulee suunnitella niin, että tuotteet pysyvät matkan ajan ehjinä. Myös tavaran koko ja tuotteiden määrä vaikuttavat valintaan. Lisäksi viettävien tuotteiden arvo kannattaa suhteuttaa kuljetuksesta aiheutuviin kustannuksiin. Mikäli tavara on arvokas, sen kuljettamiseen voidaan käyttää enemmän rahaa ilman, että yritys kärsii tappioita. (Collinson et al. 2017, 399–400; Melin 2011, 194; Vahvaselkä 2009, 272.)

Yrityksen tulee valita tuotteilleen sopivin kuljetusratkaisu sen mukaan, mitkä seikat ovat sille keskeisiä. Toinen yritys pitää kuljetuksen edullista hintaa oleellisena, kun taas toinen arvostaa laadukasta palvelua. Esimerkiksi kustannukset jäävät yleensä toissijaiseksi tekijäksi, kun kuljetus tulee saada nopeasti perille. Tällöin kuljetuksen hinnalla ei ole niin suurta merkitystä, ja yritys valitsee itselleen nopeimman vaihtoehdon. (Logistiikanmaailma 2023b; Melin 2011, 194–195.)

### **3.3.1 Kuljetusmuodot**

Yritys voi valita itselleen sopivimman kuljetusmuodon neljästä eri vaihtoehdosta: maantie-, meritie-, rautatie- ja lentokuljetus (Melin 2011, 194). Näistä vaihtoehdoista yleisimpänä ulkomaankaupassa on meritiekuljetukset, joiden avulla hoidetaan noin 95 % ulkomaankaupasta. Kyseinen kuljetusmuoto on myös Suomessa käytetyin, sillä vuonna 2020 merikuljetusten määrä oli 83 % kaikista käytetyistä kuljetuksista. Merikuljetukset ovat Suomen sijainnin kannalta sopiva vaihtoehto, sillä Suomi on monesta suunnasta meren ympäröimä. (Logistiikanmaailma 2023d; Melin 2011, 209.)

Laivakuljetuksen avulla voidaan kuljettaa suuria tavaramääriä kerralla, minkä ansiosta se on toisiin kuljetustapoihin nähden edullisin vaihtoehto. Merikuljetusten avulla tavaroita pystytään kuljettamaan pitkiä matkoja, joten ne sopivat hyvin esimerkiksi mannerten välisiin kuljetuksiin. Suuren kapasiteetin ansiosta kyseinen vaihtoehto on melko ympäristöystävällinen. Vaihtoehto on kuitenkin suhteellisen hidas, joten yrityksen tulee arvioida, säilyvätkö tuotteet käyttökelpoisina kohdemaahan. (Collinson et al. 2017, 399; Melin 2011, 196 & 209; Tieto.Traficom 2024.)

Merikuljetusten ohella tuotteet voidaan toimittaa kohdemaahan myös maateitse. Vaihtoehto on suhteellisen nopea ja joustava, mikä ilmenee esimerkiksi tavaran lastauksessa ja purkamisessa. Maantiekuljetuksiin liittyy kuitenkin erilaisia rajoituksia, kuten ruuhkia ja valtiokohtaisia ajokieltoja. Huonoiksi puoliksi luetaan li-

säksi suhteellisen kalliit rahtikustannukset, erilaiset painorajoitukset sekä ajoaikoihin liittyvät määräykset. Myös kallistunut polttoaine on vaikuttanut negatiivisesti kuljetusten hintoihin. (Melin 2011, 214; Tieto.Traficom 2024.)

Kolmas vaihtoehto on rautatiekuljetus, jonka etuihin kuuluu luotettavuus ja ympäristöystävällisyys. Kuljetusmuoto on myös suhteellisen edullinen, sillä junaan voidaan pakata paljon tavaroita samanaikaisesti, ja matkat voivat olla kohtalaisen pitkiä. Rautatiekuljetukset ovat kuitenkin aikatauluihin sidottuja, joten tuotteita ei voida lähettää milloin tahansa. Myös asemat ja niiden sijainti saattavat aiheuttaa ongelmia, sillä ne voivat olla kaukana ostajan toimipisteestä. Tällöin tavaroiden kuljetuksessa tulee hyödyntää myös toista kuljetusmuotoa loppumatkan ajan. Lisäksi erot eri maiden raideleveyksissä aiheuttavat viivästyksiä aikatauluun. (Melin 2011, 217; Tieto.Traficom 2024.)

Viimeisenä kuljetusmuotona on lentorahti, joka sopii kalliin hintansa vuoksi arvokkaiden tavaroiden kuljettamiseen. Tuotteen arvon tulee siis olla linjassa kuljetuksen hinnan kanssa. (Collinson et al. 2017, 400.) Lentokuljetukset ovat nopea vaihtoehto, joten se sopii hyvin sellaisten tuotteiden kuljettamiseen, jotka tulee saada perille nopeasti. Lisäksi matkat voivat olla huomattavasti pidempiä muihin tapoihin verrattuna, vaikka aikataulu olisikin tiukka. Negatiivisena puolena korostuu päästöt ja niiden määrä. Vaihtoehto ei siis ole kovin ympäristöystävällinen. (Melin 2011, 194, 218; Tieto.Traficom 2024)

Yritys voi hyödyntää myös yhdistettyjä kuljetuksia, jolloin tavaran siirtämisessä käytetään vähintään kahta eri kuljetusmuotoa. Tavarat voidaan viedä esimerkiksi ajoneuvolla satamaan, josta tuotteet jatkavat matkaa meriteitse. Tällaisten kuljetusten käyttö on lisääntynyt, ja se soveltuu tilanteisiin, joissa valtiot ovat kaukana toisistaan. Suomen maantieteellisen sijainnin vuoksi tällaisia kuljetuksia hyödynnetään paljon. (Melin 2011, 221; Koskinen, Laitinen & Werdermann 2010, 298–299.)

Kuljetusmuotoja voidaan tarkastella laajemmin opinnäytetyön esimerkkimaita hyödyntäen. Vientikuljetukset Suomesta Saksaan voidaan hoitaa esimerkiksi maantie- ja merikuljetuksina. Tuotteet voidaan toimittaa laivalla Ruotsiin, josta ne siirtyvät maantiekuljetuksena Ruotsin ja Tanskan kautta Saksaan. Vaihtoehtoisesti kuljetus voidaan hoitaa meriteitse suoraan Saksan satamiin. Yhdysvaltoihin puolestaan kuljetukset hoidetaan lähtökohtaisesti meriteitse, sillä valtiot ovat suhteellisen kaukana toisistaan. Lisäksi mannerten välisissä kuljetuksissa yleensä hyödynnetään merikuljetuksia. Ensin tavara siirtyy Suomesta Saksan satamaan meriteitse, josta tavarat siirretään rekalla sellaiseen satamaan, joka liikennöi meriteitse Yhdysvaltoihin. (Logistiikanmaailma 2023d; Melin 2011, 210; Tuscor Lloyds 2024.)

### **3.3.2 Incoterms-toimituslausekkeet**

Toimituslausekkeissa sovitaan kaupan eri yksityiskohdista ja ehdoista, ja niihin on merkitty tavaran toimitukseen liittyvät myyjän ja ostajan velvollisuudet ja vastuut. Ne on selitetty mahdollisimman yksinkertaisesti, jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Ostaja ja myyjä voivat siis hyödyntää toimituslausekkeitä kaupankäynnin apuna. Toimituslausekkeiden ansiosta kauppasopimukseen ei myöskään tarvitse lisätä useita yksityiskohtia esimerkiksi kustannusten suorittamisesta. Lausekkeiden valintaan kannattaa käyttää aikaa, jotta osapuolet löytävät tilanteeseen sopivimman lausekkeen. Viejän näkökulmasta olisi hyvä, jos vastuu siirtyy mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ostajalle. (Melin 2011, 56; Pasanen 2005, 252.)

Lausekkeisiin liittyvät käytännöt voidaan tarkistaa Incoterms-tutkintasääntökoelmasta, jonka viimeisin versio on ilmestynyt vuonna 2020. Ne voidaan jakaa kahteen lausekeryhmään: vesikuljetukset ja kaikki kuljetusmuodot. Incoterms-lausekkeet kertovat muun muassa pakkausvelvollisuudet, kustannus- ja toimintavastuut sekä vastuun asiakirjojen hankkimisesta. Mikäli myyjä ja ostaja ovat eri mieltä, voidaan tilanteessa hyödyntää minimivastuuta. Kustannukset esimerkiksi siirtyvät ostajalle tapauksessa, jossa niitä ei ole selkeästi merkitty myyjän maksettavaksi. (Logistiikanmaailma 2023e; Melin 2011, 57.) Toimituslausekkeiden avulla

osapuolet voivat sopia kauppaan liittyvistä yksityiskohdista. Kaupankäynnissä tulisi käyttää yleisesti tunnettuja toimituslausekkeita. (Pasanen 2005, 252.)

## 4 KOHDEMAIDEN KARTOITTAMINEN (PESTEL)

Kansainvälistymisellä tarkoitetaan tilannetta, jossa yrityksen tuotetta tai palvelua lähdetään viemään täysin uudelle alueelle kotimaan ulkopuolella. Se pitää sisällään koko prosessin aina viennin suunnittelusta lopulliseen toteutukseen saakka. (Vahvaselkä 2009, 17.) Vaihtoehtoisesti tuotteet voidaan suunnitella uudelle markkina-alueelle sopivaksi. Esimerkiksi suomalaisen yrityksen verkkosivut voidaan kääntää englanniksi. Näin sivuista saadaan helpommin lähestyttävät ulkomaalaisen näkökulmasta. (Hayes 2021.)

PESTEL-analyysin avulla kansainvälistyvät yritykset voivat kartoittaa kohdemaan tilannetta. Se luo yrityksille laajemman kokonaiskuvan siitä, millainen kohdemaatodellisuudessa on ja mitä asioita kansainvälistyvien yritysten tulisi ottaa huomioon. Lisäksi analyysi auttaa riskien ja mahdollisuuksien selvittämisessä. Termi PESTEL muodostuu kuudesta kirjaimesta, joista jokaisella on oma merkityksensä: poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen, teknologinen, ekologinen ja juridinen. (Makos 2024; Peterdy 2023.)

### 4.1 Poliittinen

Kansainvälistyvän yrityksen tulee huomioida kohdemaan poliittinen tilanne, jota valtion eri hallintoelimet säätelevät. Näitä ovat esimerkiksi verotus ja muut mahdolliset kustannukset, kuten tullit. (Makos 2024.) Kustannuksiin liittyvät käytännöt ovat valtiokohtaisia. Esimerkiksi Euroopan unionin jäsenvaltioiden ei tarvitse maksaa tullimaksuja tavaran siirtyessä jäsenvaltiosta toiseen (Euroopan Unioni 2020). Kaupankäynti Suomen ja Saksan välillä toimii siis tullittomasti. Opinnäytteen toinen kohdemaatodellisuus on Euroopan Unionin ulkopuolinen valtio eikä tullivapaa kaupankäynti täten koske sitä. Tämän lisäksi Yhdysvallat on yksi niistä valtioista, joka ei kuulu tullietuuskohtelun piiriin. Tavaran siirtyessä Yhdysvalloista Suomeen tuotteista on siis maksettava tullimaksut normaalin kaavan mukaisesti. (Tulli 2023b; Tulli 2023c; Tulli 2023d.)

Tuotteiden vientiä Euroopan unionin jäsenvaltiosta toiseen voidaan kutsua myös sisäkaupaksi. Tällöin tuotteet liikkuvat tullittomasti maiden välillä, eikä erilaisia asiakirjoja tarvita yhtä paljon kuin ulkokaupassa. Esimerkiksi tuotteen alkuperädistusta ei tarvita ollenkaan, mutta viejän on kuitenkin pystyttävä tarvittaessa todistamaan tuotteen yhteisöstatus. Tämä voi olla tarpeellista tilanteessa, jossa tuote kuljetetaan jäsenmaasta toiseen EU:n ulkopuolisen valtion kautta. (Melin 2011, 248–249.)

Kohdemaan valinnassa kannattaa kiinnittää huomiota kustannuksiin, joita kaupan käynnistä saattaa tulla. Kun mahdollisiin lisäkustannuksiin on varauduttu etukäteen, vältytään todennäköisemmin myös yrityksen taloudelliseen tilanteeseen vaikuttavilta yllättäviltä tekijöiltä. Yrityksen on myös otettava selvää kohdemaan toimintamalleista, kuten verotuksesta. Sekä Yhdysvalloissa että Saksassa on Suomen tavoin käytössä yrityksiä koskeva yhteisövero (Enache 2023; Valtiovarainministeriö 2024). Verotusta voidaan pitää poliittisen tekijän ohella myös taloudellisena.

## **4.2 Taloudellinen**

Valtion poliittisen tilanteen lisäksi kansainvälistyvän yrityksen on hyvä selvittää, millainen kohdemaan taloudellinen tilanne on. Tätä voidaan mitata esimerkiksi bruttokansantuotteen avulla. Bruttokansantuotteella (BKT) tarkoitetaan arvoa, joka syntyy valtiossa tuotetuista tavaroista ja palveluista tietyn ajanjakson sisällä. Yleensä bruttokansantuote lasketaan jokaiselle valtiolle vuosikohtaisesti, ja se kertoo valtion taloudellisesta hyvinvoinnista. Koska BKT on yleisesti käytetty mitta, voidaan maiden talouksia arvioida keskenään. (Kallio 2017; Kramer 2024.) Bruttokansantuotteen kasvaessa valtiolla menee taloudellisesti paremmin, ja samalla ihmisten elintaso paranee. Toisaalta BKT:n hidas kasvu aiheuttaa erilaisia haittoja, kuten työttömyyttä. Näistä syistä talouskasvu vaikuttaa Yhdysvaltojen talouteen merkittävästi. (Momin 2024.)

Valtion taloudelliseen tilanteeseen vaikuttavat myös korot: Mitä suuremmat valtion korot ovat, sitä enemmän ihmiset miettivät myös omaa kuluttamistaan. Käytännössä korkojen ollessa suuremmat ihmiset myös vähentävät kuluttamistaan, koska käytettävissä olevaa rahaa on vähemmän. Tämä puolestaan vaikuttaa maan taloudelliseen tilanteeseen negatiivisesti ja samalla vähentää esimerkiksi investointien määrää. (Momin 2024.) Korkojen ohella myös inflaatio eli hintojen nousu ja samanaikaisesti tapahtuva rahan arvon lasku saattavat aiheuttaa taloudellisia ongelmia. Inflaatio hankaloittaa esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden hinnoittelua. Haastavuutta tuo myös raaka-ainekustannusten yllättävä nousu. (Makos 2024; Rahalaitos 2024.) Tuotteiden hinnoittelun lisäksi inflaatio voi vaikuttaa haitallisesti kuluttajien ostovoimaan. Kuluttaja ei välttämättä kykene hankkimaan tarvittavia tuotteita, mikäli hinnat nousevat ja palkkatulot pysyvät ennallaan. Käytännössä kuluttajan ostovoima on siis laskussa korkeiden hintojen vuoksi. (Kuluttajaliitto 2024.)

### 4.3 Sosiaalinen

Valtion sosiaaliset tekijät keskittyvät yhteiskunnallisiin asioihin, kuten väestönkasvuun. Sekä Saksassa että Yhdysvalloissa ikääntyvien ihmisten määrä on kasvussa eli väestönkasvu on hidastunut. Samanaikainen matala syntyvyys voi johtaa työvoimapulaan. (Momin 2024; Rahman 2023.) Tämän ohella tarkastellaan yleistä koulutus- ja tulotasoa sekä kuluttajan käytettävissä olevaa rahamäärää. Yritykset ovat kiinnostuneita siitä, kuinka paljon kuluttajilla on keskimäärin käytössä olevaa rahaa pakollisten kulujen jälkeen: mikäli rahaa on riittävästi, voidaan kohde- maassa myydä hieman kalliimpia tuotteita. Sosiaaliset tekijät muokkaavat myös kuluttajien ostokäyttäytymistä ja saattavat luoda erilaisia ostotarpeita, joita ei en- tuudestaan ole. Esimerkiksi jatkuvasti muuttuvat trendit, kuten uutuusvaatteet tai -tuotteet, muokkaavat näitä tarpeita. (Yusop 2018.)

Kuluttajan ostomahdollisuuksiin vaikuttaa tulotason ja menojen lisäksi säästäminen. Kalliimpien tuotteiden ostaminen on haastavaa, mikäli yksilöllä ei ole mahdollisuutta laittaa rahaa sivuun pakollisten menojen jälkeen. Yritysten kannattaa



siis etukäteen selvittää, millainen on kohdemaan asukkaiden yleinen maksukyky ja rahankäyttökulttuuri. Esimerkiksi Saksassa on korkea elintaso, mikä vaikuttaa rahankäytön mahdollisuuksiin positiivisesti yritysten näkökulmasta. (Rahman 2023; Yusop 2018.)

#### **4.4 Teknologinen**

Teknologiset tekijät liittyvät laajalti teknologian kehitykseen ja erilaisiin sähköisiin palveluihin, kuten verkkokauppoihin. Sekä Saksassa että Yhdysvalloissa yritykset käyttävät rahaa teknologian tutkimukseen ja kehittämiseen. Molemmat valtiot ovat myös teknologisesti pitkälle kehittyneitä, mikä helpottaa kaupankäyntiä ympäri maailmaa. Esimerkiksi laaja internetin käyttö mahdollistaa tuotteiden myymisen verkkokaupan kautta. Näin tuotteita voidaan myydä laajemmalle asiakaskunnalle. (Momin 2024; PESTLE Analysis 2023.)

Yrityksen tulee olla ajan tasalla jatkuvasti muuttuvasta teknologiasta, sillä uusia innovaatioita syntyy koko ajan ja teknologia vanhenee suhteellisen nopeasti. Kun yritys pysyy mukana kehityksessä, se pystyy kilpailemaan paremmin saman alan yritysten kanssa. Esimerkiksi tarjolla olevat maksutavat saattavat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Mikäli verkkokaupasta ei löydy asiakkaalle entuudestaan tuttua maksuvaihtoehtoa, saattaa tuote jäädä hankkimatta. (Frue 2024; Yusop 2018.)

#### **4.5 Ekologinen**

Kansainvälistyvän yrityksen tulisi etukäteen kartoittaa kohdemaan ympäristöön liittyvät tekijät. Erilaiset ääri-ilmiöt lisääntyvät ilmaston lämpenemisen myötä, mikä vaikuttaa valtioiden ja yritysten toimintaan haitallisesti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa luonnonkatastrofeista seuraa ylimääräisiä kustannuksia taloudelle. Lisäksi ääri-ilmiöillä on merkittävä vaikutus elintarvikeyritysten liiketoimintaan. Ympäristöolosuhteissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat useiden raaka-aineiden saatavuuteen. Esimerkiksi kuivuus ja rankkasateet saattavat tuhota viljelmiä,

minkä seurauksena toisen valtion yritykselle voi syntyä markkinarako. Tällöin vientituotteelle olisi kysyntää ja viennistä tulisi kannattavaa kyseiseen kohdemaahan. (Momin 2024; WWF Suomi 2024.)

Kuluttajat ovat aikaisempaa kiinnostuneempia tuotteiden alkuperästä ja niiden puhtaudesta. Tämä lisää suomalaisten raaka-aineiden kysyntää, sillä torjunta-aineita käytetään Suomessa moniin maihin verrattuna suhteellisen vähän. Tuotteita voidaan markkinoida puhtaasti tuotettuina, mikä voi lisätä tuotteiden kysyntää myös ulkomailla. Lisäksi hiilineuraalit kuljetukset voivat vaikuttaa positiivisesti niin kuluttajan kuin jälleenmyyjän ostopäätökseen. Kuljetusten ohella myös pakkausmateriaalien uusiutuvuus voi olla merkityksellinen tekijä. (Ruokatieto 2022; Yusop 2018.)

#### **4.6 Juridinen**

Juridiset tekijät liittyvät kohdemaan lainsäädäntöön. Kansainvälistyvän yrityksen tulee tiedostaa, millaisia rajoituksia kohdemaahan liittyy lain näkökulmasta. Esimerkiksi tiettyjen raaka-aineiden kuljettaminen kohteeseen voi olla kiellettyä tai tarkoin säädeltyä. (Ruokavirasto 2022; Tulli 2023a.) Tällaisessa tilanteessa tuotetta voidaan muokata markkinoille sopivaksi tai vientikohde vaihtaa sellaiseen, jonne tuote voidaan viedä sellaisenaan. Muokkauksesta koituu yritykselle lisäkustannuksia, joten on hyvä harkita, onko se muokkaus taloudellisesti kannattavaa. (Oxford College of Marketing 2023; Professional Academy 2024.)

Yrityksen tulee raaka-aineiden lisäksi selvittää pakkauksiin liittyvät vaatimukset sekä tuotteiden turvallisuutta koskevat säädökset. Esimerkiksi elintarvikkeita koskevat rajoitukset voivat olla tarkkoja erilaisten eläintautien vuoksi. Vaatimusten avulla huolehditaan muun muassa kuluttajien turvallisuudesta. Yrityksen on jatkuvasti seurattava muuttuvia säädöksiä, jotta tilanteisiin voidaan reagoida mahdollisimman nopeasti. (Ruokavirasto 2022; Ruokavirasto 2023; Washington State University 2023.)

## 5 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tutkimusluvussa esitellään kaksi eri tutkimusmenetelmää ja niiden käyttötarkoituksia. Lisäksi kerrotaan, mitä tutkimusmenetelmää tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty ja miksi. Luvussa 6.2 kuvataan, miten tutkimus on toteutettu ja mitä vaiheita siihen kuului.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukset voidaan jakaa kahteen kategoriaan: kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu suuren otannan antamiin vastauksiin, joita voidaan myöhemmin analysoida tilastoja ja numeroita hyödyntäen. Vastaukset kerätään kyselylomakkeen avulla, ja henkilöt vastaavat kyselyyn itsenäisesti. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa otanta on huomattavasti pienempi ja tarkoin valittu. Tulokset voidaan kerätä kyselylomakkeen sijaan esimerkiksi haastattelun avulla. (Vilkkä 2021, 23; Kananen 2010, 38–39, 48.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyvä lomake kannattaa laatia niin, että kaikki vastausvaihtoehdot on annettu yksinkertaisessa muodossa. Näin tutkija varmistaa sen, että tietoa voidaan myöhemmin analysoida laajemmin ja saadusta datasta voidaan tehdä sekä kaavioita että tilastoja. (Vilkkä 2021, 23, 25.) Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineisto kerätään vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Vastaukset ovat määrälliseen tutkimukseen verrattuna laajempia, eikä niissä hyödynnetä tilastointia samalla tavalla. Lisäksi tiedonkerääjä voi kysyä jatkokysymyksiä ja lisäperusteluja, minkä avulla saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa tutkittavasta aihealueesta. (Kananen 2013, 26–27.)

Oppinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska vastausten haluttiin olevan mahdollisimman moninaisia, yksityiskohtaisia ja perusteltuja. Määrällisen tutkimuksen vastaukset eivät ole tämäntyyppisiä. Lisäksi vastauksia olisi tarvittu huomattavasti enemmän. Laadullisessa tutkimuksessa vastauksia ei tarvita yhtä

paljon, ja ne alkavat nopeasti toistamaan itseään (Kananen 2010, 54). Pelkän kyselylomakkeen hyödyntämisen sijaan haastatteluiden järjestäminen mahdollisti laajemman kommunikaation, jonka ansiosta vastauksista saatiin enemmän tietoa. Esimerkiksi jatkokysymysten esittäminen oli haastattelutilanteessa mahdollista.

## **5.2 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla suomalaisia yrityksiä, joilla on vientiä yhteen tai useampaan maahan. Yrityksiä ei haluttu rajata pois toimialan tai kokoluokan vuoksi, jotta saadut vastaukset olisivat mahdollisimman monipuolisia ja erilaisia keskenään. Tämä mahdollisti myös sen, että vastauksia saatiin riittävästi. Tutkimus toteutettiin syksyn 2023 ja kevään 2024 aikana. Tutkimusaineiston keräämiseksi lähetettiin sähköpostia yli sadalle yritykselle. Haastattelut halukkaiden kanssa pidettiin yhtä poikkeusta lukuun ottamatta suomen kielellä joulukuun-helmikuussa etäyhteydellä. Yhden yrityksen edustaja haastateltiin englanniksi.

Yrityksille annettiin haastattelun ohella vaihtoehdoksi vastata etukäteen laadittuihin kysymyksiin lomakkeen avulla. Tällä haluttiin varmistaa, että vastauksia saataisiin riittävästi tavoitteeseen nähden. Tavoitteena oli saada kattavat vastaukset 10–15 yritykseltä. Tavoite saavutettiin: haastatteluun osallistui 12 yritystä, lomakevaihtoehdon valitsi neljä yritystä. Haastatteluvastaukset pidetään anonyymeinä, joten yritysten nimet eivät tule näkymään opinnäytetyössä. Osalle vastanneista nimen mainitseminen ei olisi ollut ongelma, mutta työn yhtenäisyyden ylläpitämiseksi kaikki pidetään nimettöminä.

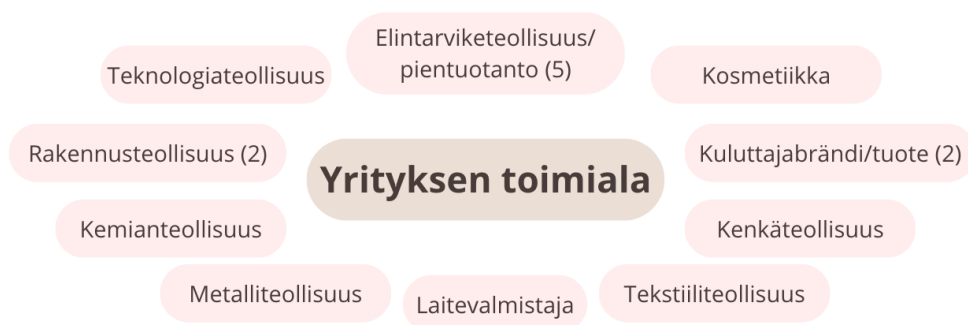
## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämä luku sisältää laadullisen tutkimuksen tulosten analysointia. Yksityiskohtaisempi analysointi löytyy luvusta Yhteenveto ja johtopäätökset. Tulosten esittelyssä on hyödynnetty erilaisia kuvioita ja taulukoita vastausten selkiyttämiseksi. Visuaalista tulosten esittämistapaa ei hyödynnetty yhden kysymyksen kohdalla, sillä sen ei koettu tuottavan oleellista lisäarvoa.

Haastatteluissa hyödynnettiin etukäteen laadittua lomaketta, joka koostui 12 kysymyksestä. Lisäksi haastateltaville esitettiin tarpeen mukaan täsmentäviä lisä- ja jatkokysymyksiä. Kysymykset listattiin lomakkeeseen kolmen pääkategorian alle: perustiedot, kohdemaan kartoittaminen ja ulkomaankauppa. Selvyyden vuoksi työhön lisättiin neljäs kategoria: ulkopuolisten tahojen hyödyntäminen. Tulosten esittelyä varten yrityksille esitetyt kysymykset on pääkategorioiden lisäksi jaettu alalukuihin, jotta niihin tutustuminen olisi helpompaa.

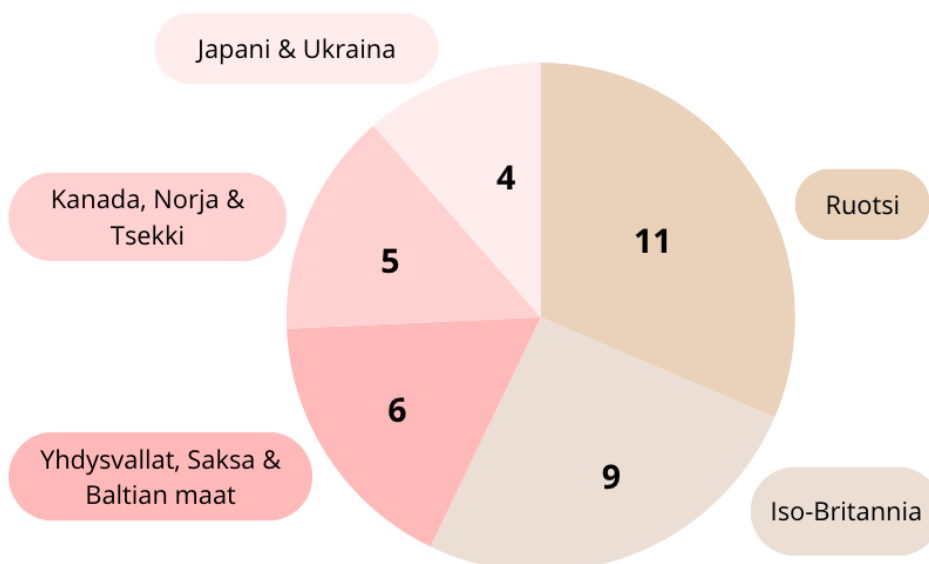
### 6.1 Perustiedot

Haastattelulomakkeen alussa selvitettiin yrityksiin liittyvät perustiedot. Ensimmäisessä kysymyksessä keskityttiin toimialaan ja siihen, mitä tuotteita yritys vie Suomesta ulkomaille. Kuvioon 1. on koottu sekä haastatteluun osallistuneiden että lomakkeeseen itsenäisesti vastanneiden kuudentoista yrityksen toimialat. Yritykset on asetettu laajemman kategorian alle, jotta ne eivät olisi tunnistettavissa. Lisäksi toimialan jälkeen on mainittu yritysten lukumäärä, mikäli kyseisen toimialan yrityksiä on useampi kuin yksi. Tutkimukseen osallistui selkeästi eniten elintarviketeollisuuden yrityksiä. Näistä viidestä yrityksestä neljä toimii elintarviketeollisuudessa ja yksi keskittyy elintarvikkeiden pientuotantoon.



**Kuvio 1.** Yritysten toimialat.

Toinen kysymys liittyi vientiprosessiin kokonaisuutena: vientikohteisiin ja laajentamisprosessin helppouteen. Mikäli yrityksellä oli vientiä useampaan kuin yhteen kohteeseen, selvitettiin muiden kohdemaiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Haastattelujen edetessä huomattiin, että edellä mainittu kysymys on melko samanlainen seuraavan luvun ensimmäisen kysymyksen ”Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet kohdemaan valintaan?” kanssa. Käytännössä tämä johti siihen, että osa vastaajista tuli vastanneeksi kysymyksen kaksi kohdalla myös kysymyksen kolme. Tästä syystä kysymystä kolme ei kysytty kaikilta. Suosituimmat kohdemmaat annettujen vastausten perusteella on koottu kuvioon 2.



**Kuvio 2.** Suosituimmat kohdemmaat.

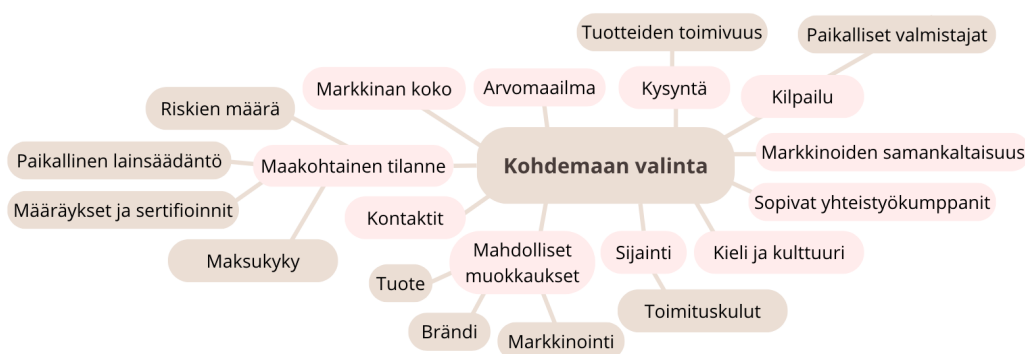
Ympyrädiagrammissa on otettu huomioon kaikki ne kohdemaat, jotka on mainittu vähintään neljä kertaa. Vastausten mukaan suosituin kohdemaana on Ruotsi, sillä kaikista vastanneista vähintään yhdellätoista yrityksellä on vientiä sinne. Ruotsin jälkeen seuraavaksi mainituin kohde oli Iso-Britannia yhdeksällä vastauksella. Vähiten vientiä diagrammissa mainituista kohdemaista oli Japaniin ja Ukrainaan. Kaikki yritykset eivät spesifioineet kohdemaitaan tarkasti, vaan vastaukset annettiin alueittain tai vientimaiden määrän mukaan. Näitä tuloksia ei voitu hyödyntää kuvion 2. ympyrädiagrammissa.

## **6.2 Kohdemaan kartoittaminen**

Luvussa 6.2 keskitytään kysymyksiin kolme, neljä ja viisi, jotka liittyvät kohdemaan valintaperusteisiin, taloudelliseen ja poliittiseen tilanteeseen sekä lainsäädäntöön. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet yritysten kohdemaiden valintaan. Tämän lisäksi yrityksiltä kysyttiin, miten kohteen taloudellinen ja poliittinen tilanne sekä lainsäädäntö ovat vaikuttaneet vientiin ja vientihalukkuuteen.

### **6.2.1 Kohdemaan valintaan vaikuttavat tekijät**

Sekä haastatteluista että kyselylomakkeista nousi esiin useita kohdemaan valintaan vaikuttavia tekijöitä, jotka on koottu kuvioon 3. Vastaukset on sijoitettu kuvioon siten, että yritysten mainitsemat tekijät ovat lähinnä keskiosaa (vaaleanpunaisella pohjalla). Näitä ovat esimerkiksi tuotteiden kysyntä, kohdemaan sijainti ja kilpailun määrä. Vaaleanruskealla pohjalla olevat tekijät puolestaan tarkentavat kuvion sisempiä osia. Esimerkiksi toimituskulut ovat kytköksissä kohdemaan sijaintiin.



**Kuvio 3.** Kohdemaan valintaan vaikuttavat tekijät.

Yritysten edustajat mainitsivat haastatteluiden aikana hyvin samantyyppisiä kohdemaan valintaan vaikuttavia tekijöitä, joista kysyntä nousi esiin merkittävimpanä. Vastauksista kävi ilmi kaksi erilaista tapaa, joilla kysyntä ilmenee. Esimerkiksi potentiaalinen ostaja ilmaisee yritykselle kiinnostuksensa tuotteita kohtaan. Tämä vähentää kohdemarkkinaan liittyvää taustatyön tarvetta, sillä tavaroille löytyy jo ostajia. Vaihtoehtoisesti yritys etsii itselleen sopivan kohdemaan ja hoitaa siihen kuuluvan selvitystyön itse. Mikäli yrityksen tuotteille ei ole kysyntää kohdemaassa, ei vientiprosessia sinne kannata aloittaa.

Kysynnän ohella yrityksen on selvitettävä, miten sen tuotteet toimivat kyseisellä alueella. Vastauksissa kerrottiin, että tuotteiden sisältöön tai pakkausten ulkomuotoon voidaan joutua tekemään muutoksia kohdemaan mukaan. Esimerkiksi tietyt tuotteiden sisältämät raaka-aineet voivat olla kohdemaan lainsäädännön mukaan kiellettyjä. Tällöin yritys voi valita, onko kyseisellä markkina-alueella tarpeeksi potentiaalia tuotteen muuttamiseksi. Tämä ajatus jakoi mielipiteitä: Toiset olivat valmiita muuttamaan tuotteitaan, mikäli kysyntää olisi riittävästi. Toiset vastaavasti kokivat, että tuotteet joko sopivat tai eivät sovi uudelle markkina-alueelle.

Vastauksissa mainittiin myös brändiin ja markkinointiin tehtävät muutokset. Esimerkiksi suomalainen markkinointimateriaali ei välttämättä vetoa kohdemaan asiakkaisiin. Markkinointi kannattaa siis suunnata kohderyhmän mukaiseksi. Tässä



voidaan vastausten mukaan hyödyntää muun muassa paikallista markkinointitoimistoa tai sosiaalisen median vaikuttajia. Myöskään omaa brändiä ei voida pitää itsestäänselvyytenä kansainvälisillä markkinoilla.

Kuten kuviosta 3 voidaan nähdä, myös paikalliset kilpailijat, sopivat yhteistyökumppanit sekä olemassa olevien kontaktien määrä vaikuttavat kohdemaan valintaan. Yrityksen on selvitettävä etukäteen kohdemaan kilpailijat ja alueella dominoivat brändit. Esimerkiksi yksi haastatelluista mainitsi, että Private Label -tuotteet myyvät hyvin Sveitsissä, mikä hankaloittaa markkinoille pääsyä. Yhteistyökumppanien ja kontaktien tärkeys nousivat esiin muutamien yritysten vastauksista. Yhdessä näistä todettiin, että oikeanlainen jakelija voi olla viennin aloittamisen kannalta ratkaiseva tekijä. Toinen yritys puolestaan kertoi, että yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan selvittää, missä kysyntää on riittävästi ja miten vientiä rakennetaan kestävästi. Lisäksi haastatteluissa ilmeni, että messujen avulla voidaan saada uusia kontakteja. Tämä auttaa yritystä toiminnan kohdentamisessa oikealle markkina-alueelle.

Saatujen vastausten mukaan myös markkinoiden koko ja samankaltaisuus, yhteinen arvomaailma sekä kieli ja kulttuuri vaikuttavat siihen, mihin maahan vienti aloitetaan. Rakennusteollisuuden vastauksessa painotettiin, että markkina on tärkein valintakriteeri: kohteen tulee olla sopiva tuotteille, ja markkinan on oltava yritykselle oikean kokoinen. Elintarviketeollisuuden vastauksessa puolestaan tuotiin esiin kohdemarkkinan samankaltaisuus verrattuna kotimarkkinoihin. Tätä pidettiin tärkeänä ominaisuutena, jotta alueella voitaisiin hyödyntää samoja keinoja ja myyntiargumentteja kuin Suomessa. Yhteinen arvomaailma sekä kieli ja kulttuuri mainittiin tässä kysymysoiossa nopeasti. Yhden yrityksen mukaan kohdemaassa tulee olla samanlainen arvomaailma esimerkiksi laadun suhteen. Toisen yrityksen vastaus käsitteli kielen ja kulttuurin vaikutuksia: tietyissä kohdemaissa, kuten Japanissa, menestyminen ilman ulkopuolista apua tuottaisi haasteita.

Maakohtainen tilanne ja kohdemaan sijainti nousivat esiin yritysten antamista vastauksista valintaan vaikuttavina tekijöinä. Haastatteluissa mainittiin kohdemaan

sijainti useita kertoja hieman eri näkökulmista: Yhden kuluttajabrändin yrityksen mielestä tuotteita on helpompi viedä lähelle, ja Pohjoismaita voidaan pitää toisena kotimarkkinana. Vastaavasti toinen saman toimialan yritys koki, että myös lähelle viemisessä on omat haasteensa. Näiden lisäksi haastatteluiden aikana mainittiin myös muita sijaintiin liittyviä seikkoja: toimituskulujen vaikutukset, pitkän toimitusmatkan negatiivinen vaikutus hinnoitteluun sekä ulkokaupan logistiset ongelmat.

Maakohtaisesta tilanteesta yritykset mainitsivat paikallisen lainsäädännön, riskit, maksukyvyyn sekä erilaiset määräykset ja sertifioinnit. Osassa vastauksista mainittiin esimerkiksi taloudellinen ja poliittinen vakaus sekä vähäiset riskit. Haastatteluun osallistunut elintarviketeollisuuden yritys kertoi, että pienen maksukyvyyn omaavat maat eivät ole yrityksen kohderyhmää, joten vienti tulee kohdentaa alueelle, jossa on korkeampi BKT. Rakennusteollisuuden yritys puolestaan kommentoi, että paikalliset määräykset ja sertifioinnit voivat olla todella työläitä, aikaa vieviä ja kalliita, jotka on otettava huomioon valintaa tehdessä. Vastauksista nousi esiin esimerkiksi pakkausteksteihin tai sallittuihin raaka-aineisiin liittyvä lainsäädäntö.

### 6.2.2 Taloudellinen ja poliittinen tilanne

Kohdemaan valintaan vaikuttavien tekijöiden jälkeen kysyttiin sitä, miten kohteen taloudellinen ja poliittinen tilanne ovat vaikuttaneet vientihalukkuuteen. Lisäksi yrityksiltä kysyttiin, onko vientiin liittyviä muutoksia tehty esimerkiksi epävakaa tilanteen vuoksi. Yritysten mainitsemat tekijät on koottu kuvioon 4.

Epävakaa tilanne	Elintaso & ostovoima	Heikko maksukyky	Kustannustaso
Inflaatio	Kurssivaihtelut	Tullaus	Arvot/ etiikka

**Kuvio 4.** Taloudelliset ja poliittiset vientihalukkuuteen vaikuttavat tekijät.

Vastauksissa käsiteltiin kohdemaan taloudellista ja poliittista tilannetta hieman eri näkökulmista, sillä yritykset lähestyivät kysymystä eri tavoin. Esimerkiksi kaikki haastatellut eivät ottaneet kantaa sekä taloudellisiin että poliittisiin tekijöihin, vaan käsittelivät vain toista näistä. Vastauksissa mainittiin useasti, että vientiä ei lähtökohtaisesti aloiteta näiden osa-alueiden kannalta epävakaisiin maihin. Kaksi yritystä myös kertoi, että tämäntyyppinen toiminnan laajentaminen on vientitoiminnan kannalta tarpeetonta, sillä kasvumahdollisuuksia on myös muilla alueilla.

Lisäksi joissakin haastatteluissa keskusteltiin tämänhetkisestä epävakaasta maailmantilanteesta ja Venäjän hyökkäyksestä Ukrainaan. Teamsin kautta haastateluun osallistuneista kahdestatoista yrityksestä puolet kertoi, että ovat lopettaneet viennin Venäjälle tilanteen vuoksi tai vaihtoehtoisesti tuotteita ei ole viety Venäjälle alun perinkään. Asiasta ei esitetty suoraa kysymystä, vaan haastatellut toivat sen itse esille. Tämän vuoksi lomakkeeseen vastanneet yritykset eivät kommentoineet tilannetta eikä asiasta keskusteltu kaikkien haastateltujen kanssa. Vastauksista jäi sellainen mielikuva, ettei yksikään yrityksistä ei kävisi kauppaa Venäjän kanssa.

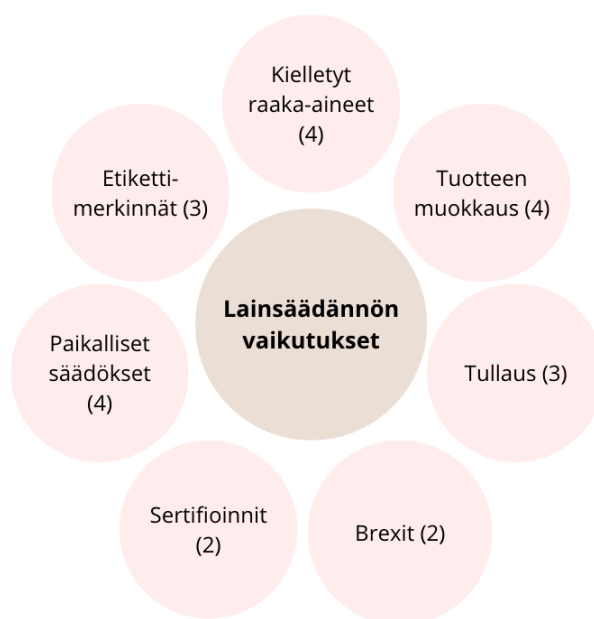
Vastauksista nousi esiin myös kuluttajan ostovoima ja yritysten maksukyky. Usean vastanneen mielestä vienti kannattaa suunnata alueelle, jossa on korkea elintaso. Tämäntyyppisiä vastauksia saatiin yrityksiltä, jotka kokevat tuotteidensa olevan hieman hintavampia. Kuluttajan ostovoiman tulisi siis olla samalla tai korkeammalla tasolla kotimaan kanssa. Vastaavasti tuotteitaan yritysasiakkaille myyvät yritykset haluavat, että asiakkailta löytyy riittävästi maksukykyä. Yksi lomakkeeseen vastannut yritys toi myös esiin kohdemaan kustannustason. Tuotteiden tai palveluiden vieminen halvemman kustannustason maihin on suomalaiselle yritykselle haastavaa, sillä paikalliset yritykset tarjoavat nämä halvemmalla.

Kuluttajan ostovoiman, yritysten maksukykyyn ja kohdemaan kustannustason lisäksi haastatteluissa käsiteltiin inflaatiota. Yritykset mainitsivat, että viime vuosien

aikana esimerkiksi raaka-aineiden ja kuljetuskustannusten hinnat ovat nousseet. Tämä on vaikuttanut myös lopputuotteiden hintoihin, sillä niitä on jouduttu nostamaan. Inflaation lisäksi mainittiin kurssivaihtelut, tullaus ja arvot. Toinen rakennusteollisuuden yrityksistä kertoi, että paikallisen valuutan kurssivaihtelut vaikuttavat vientiyrityksen menestykseen. Mikäli valuuttakurssin vaihteluita ei seurata aktiivisesti, voidaan viennistä saada vähemmän voittoa. Myös tullaus nostettiin esiin lyhyesti: yhden vastanneen mukaan tulliasioiden tulee olla helposti järjestettävissä, jotta vienti kyseiseen kohteeseen olisi mielekästä. Yksi elintarviketeollisuuden yrityksistä puolestaan käsitteli arvoja ja etiikkaa lyhyesti: kohdetta valittaessa on tärkeää, että kohdemaan arvot ovat yhtenevät yrityksen omien arvojen kanssa.

### **6.2.3 Lainsäädännön vaikutukset vientiin**

Taloudellisten ja poliittisten tekijöiden jälkeen keskityttiin kohdemaan lainsäädäntöön. Kuvioon 5 on koottu useimmin mainitut lainsäädännölliset vientiin vaikuttavat tekijät. Tekijän perässä oleva numero kertoo, kuinka moni yritys on maininnut kyseisen asian. Kaikki näistä mainittiin vähintään kaksi kertaa. Lisäksi yritykset toivat esiin muita tekijöitä, kuten pakotteet, vapaakauppasopimukset ja tuotteiden vakuutukset.



**Kuvio 5.** Lainsäädännön vaikutukset vientiin.

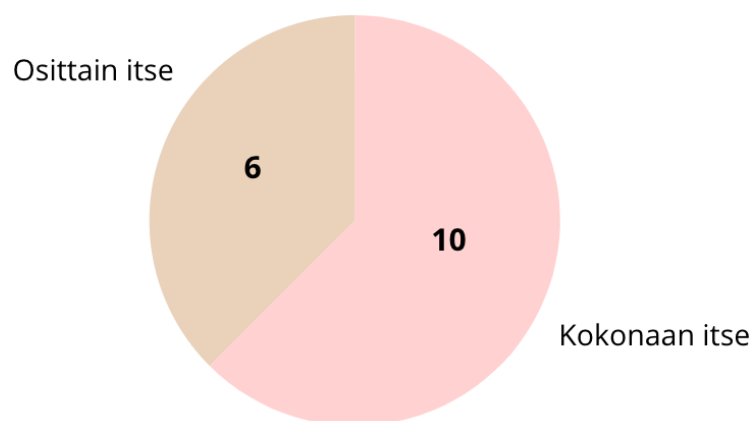
Neljässä vastauksessa mainittiin mahdolliset kielletyt raaka-aineet ja tuotteiden muokkaukset. Asia nousi esiin jo kohdemaan valintaan vaikuttavien tekijöiden kohdalla, mutta saatujen vastausten vuoksi se mainitaan myös tässä. Tuotteet voivat sisältää kohdemaan lainsäädännön vastaisia raaka-aineita, minkä vuoksi niitä ei voida sellaisenaan viedä kohteeseen. Yritys voi tällöin valita, tehdäänkö tuotteisiin muokkauksia vai luovutaanko kyseisen tuotteen viennistä kokonaan. Lisäksi kolmessa vastauksessa kerrottiin, että etikettimerkintöjen tulee olla paikallisen lainsäädännön mukaisia. Tuotteiden pakkauksiin tulee siis lisätä etiketit paikallisella kielellä esimerkiksi tarroina.

Etiketimerkintöjen lisäksi yritykset toivat vastauksissaan lyhyesti esiin tullauksen ja sertifioinnit. Muutamassa vastauksessa esimerkiksi kerrottiin, että yrityksen tulee tiedostaa tullaukseen ja sertifiointeihin liittyvät asiat ennen viennin aloittamista. Kahdesta haastattelusta nousi esiin myös Brexit, joka on hankaloittanut suomalaisten yritysten vientiä Iso-Britanniaan. Lisäksi neljä yritystä mainitsi lainsäädännön rinnalla paikalliset säädökset ja niiden yleisen huomioimisen tärkeyden.

### 6.3 Ulkopuolisten tahojen hyödyntäminen

Luvussa 6.3 kuvataan, millaisia ulkopuolisia tahoja yritykset ovat hyödyntäneet vientiprosessissaan. Kysymyksissä käsiteltiin rahoitusta ja selvitettiin, ovatko yritykset hoitaneet viennin kokonaan itse vai onko joitakin toimintoja ulkoistettu. Lisäksi kysyttiin, onko kansainvälisessä kaupassa hyödynnetty ulkopuolisten tahojen apua, kuten neuvontaa.

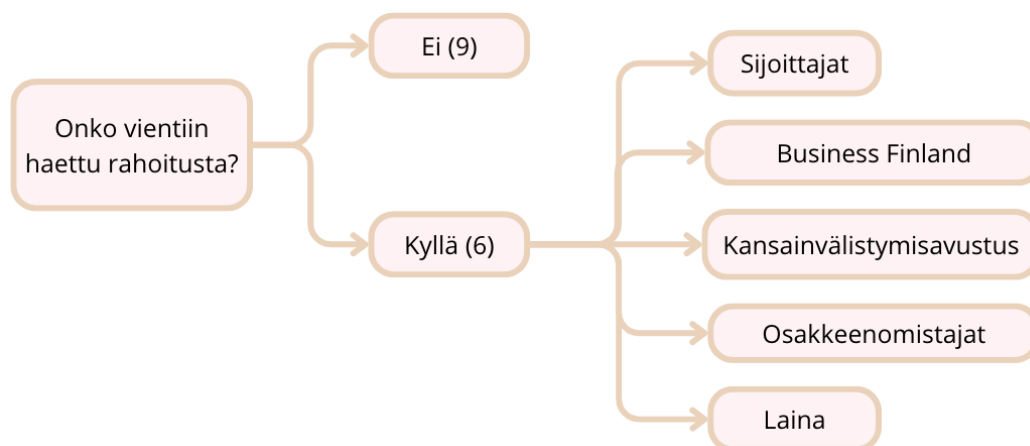
Kaikki haastatteluun osallistuneet tai lomakkeeseen vastanneet kuusitoista yritystä hoitavat vientinsä kokonaan tai lähes kokonaan itse. Kuviosta 6 nähdään, että vastanneista kymmenen hoitaa kaikki vientiin liittyvät toimet itsenäisesti. Vastaavasti kuusi yritystä hyödyntää toiminnassaan esimerkiksi huolitsijoiden, maahantuojien tai agenttien tarjoamia palveluita. Kahden yrityksen mielestä vienti on kuitenkin hoidettu itse, vaikka tuotteiden kuljettamiseen käytettäisiin toista osapuolta. Nämä yritykset on sijoitettu kohtaan ”vientä on hoidettu itse”. Yksikään tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ei ole ulkoistanut vientitoimintaansa kokonaan ulkopuoliselle taholle.



**Kuvio 6.** Miten vienti on hoidettu.

Vientiprosessin hoitamisen jälkeen kysyttiin ulkomaankaupan rahoitukseen. Kysymyksellä haluttiin selvittää, miten yritykset ovat rahoittaneet vientinsä. Vastanneista yhdeksän kertoi, että ulkomaankauppa on rahoitettu kokonaan yrityksen

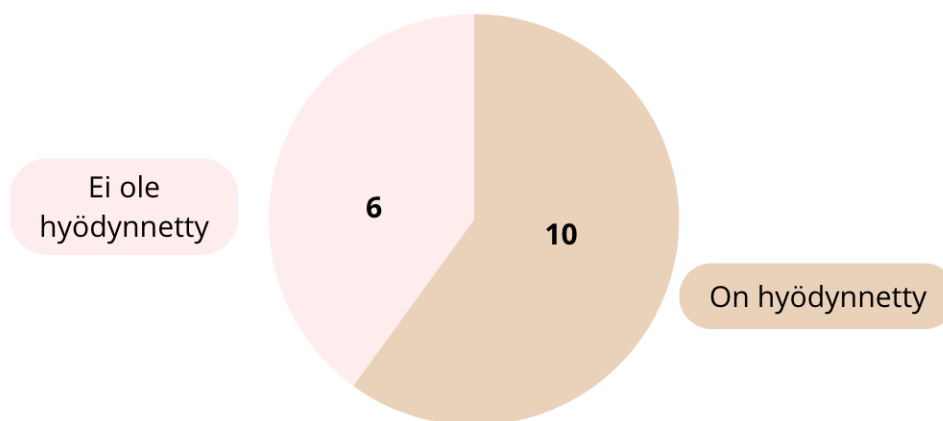
pääomalla. Kuusi yritystä puolestaan on hyödyntänyt jossakin kohtaa vientiprosessia vierasta pääomaa. Kuviossa 7 käy ilmi vastauksissa mainitut viisi rahoitusmuotoa: sijoittajat, osakkeenomistajat, kansainvälistymisavustus, laina ja rahoitusta tarjoava taho Business Finland.



**Kuvio 7.** Viennin rahoitus.

Vastauksissa mainittiin Business Finland muutamia kertoja. Organisaatiolta oli saatu esimerkiksi avustusta messukustannuksiin ja erilaisia tukia viennin edistämiseen. Näiden lisäksi toinen kuluttajabrändin yrityksistä kertoi saaneensa kansainvälistymisavustusta. Vastauksesta ei kuitenkaan käynyt ilmi, miltä taholta avustusta oli saatu. Kuviossa 7. on hyödynnetty viidentoista yrityksen vastauksia kuu-dentoista sijaan. Yksi vastaus jätettiin pois, sillä haastateltavalla ei ollut varmaa tietoa aiheesta.

Viennin rahoituksen jälkeen kysyttiin, ovatko yritykset käyttäneet erilaisia neuvonpalveluita. Vastaukset on koottu kuvioon 8. Vastanneista kymmenen kertoi hyödyntäneensä neuvontaa tarjoavien yritysten palveluita jossakin kohtaa vientiprosessia. Mainituista palveluista Business Finland nousi käytetyimmäksi.



### **Kuvio 8.** Neuvonnan hyödyntäminen.

Business Finlandin lisäksi yritykset mainitsivat erilaiset konsultit, messut, kuljetusyritykset sekä kauppakamarin. Loput kuusi yritystä eivät ole käyttäneet ulkopuolisten tahojen tarjoamaa apua. Kemianteollisuuden haastateltu koki, että tarjolla oleva neuvonta olisi ollut heille hyödyttöä, minkä vuoksi sitä ei ole haettu. Vastaavasti yksi elintarviketeollisuuden yrityksistä mainitsi, että apua olisi kaivattu, mutta oikeanlaista neuvontaa ei ollut saatavilla. Lisäksi toinen elintarviketeollisuuden haastateltavista kommentoi, että missään yrityksessä ei ole niin hyvää osaamista, että he eivät tarvitsisi apua jossakin.

## **6.4 Ulkomaankauppa**

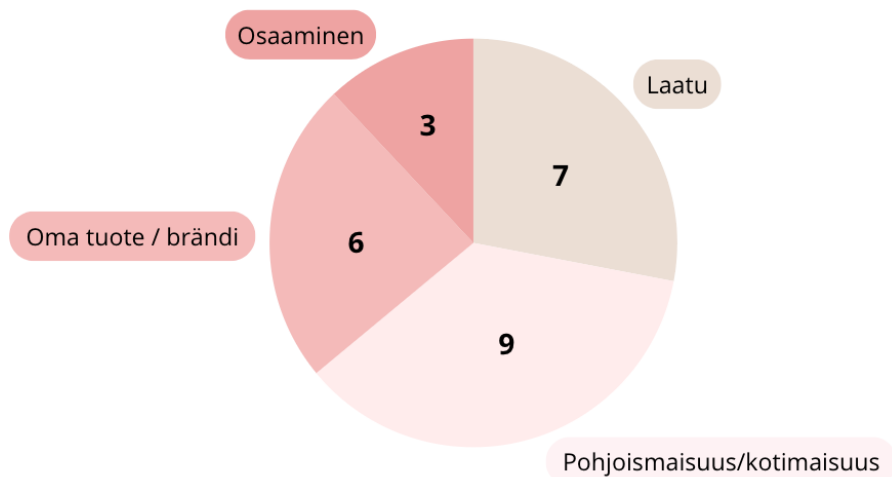
Tulosten esittelyn viimeisessä luvussa käydään läpi ulkomaankauppaan liittyvien kysymysten vastaukset. Kohdassa käsitellään kilpailuetua, mahdollisia kulttuurillisia eroavaisuuksia sekä haasteita, joita viennin aikana on ilmennyt. Lisäksi kerrotaan, millaisia neuvoja yritykset antaisivat ulkomaankaupan aloittaville yrityksille. Tässä hyödynnetään myös haastatteluprosessin aikana muodostunutta uutta, luottoriskeihin liittyvää kysymystä.

### **6.4.1 Kilpailuetu**

Vastauksissa mainittiin erilaisia suomalaiselle yritykselle tyypillisiä ominaisuuksia, jotka voidaan katsoa kilpailueduksi. Kuvioon 9 on koottu ne kilpailutekijät, joita on



käsitelty eniten tutkimukseen osallistuneiden yritysten kanssa. Pohjoismaisuuden ja kotimaisuuden arvostus nostettiin esiin yhdeksän kertaa. Vastanneet kertoivat, että suomalaisia tuotteita arvostetaan kotimarkkinoiden ulkopuolella paljon.



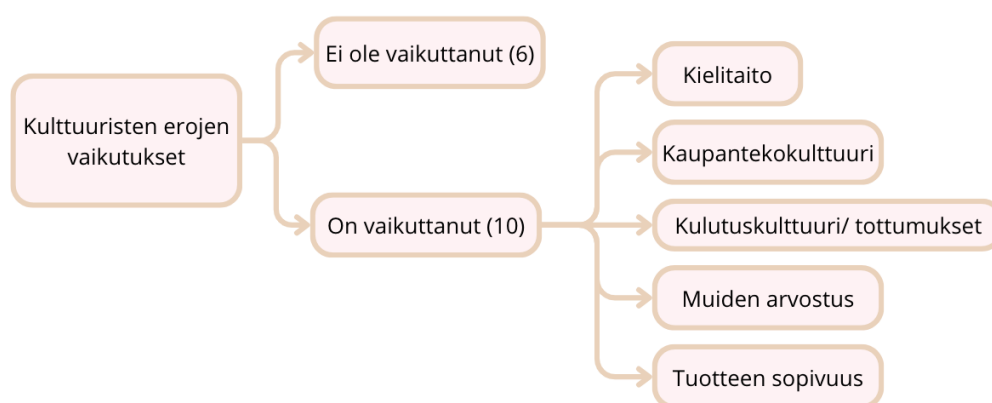
**Kuvio 9.** Kilpailuetu ulkomaanmarkkinoilla.

Yritykset korostivat myös tuotteiden laadukkuutta sekä oman tuotteen ja brändin tärkeyttä. Esimerkiksi tuotteiden muotoilu ja materiaalien käyttö voidaan katsoa kilpailueduksi. Vastaavasti yhden yrityksen mielestä kilpailijoista voidaan erottautua tuotteen erilaisuuden avulla: vaikka kilpailijalla olisi hyvä tuote, voi itsellä olla hyvä erilainen tuote. Vastauksissa kotimaisuus ja laatu yhdistettiin yleensä myös toisiinsa. Näiden lisäksi osaaminen mainittiin kolmesti.

Kuvioon 9 liitettyjen kilpailutekijöiden lisäksi keskusteltiin puhtaudesta, luotettavuudesta ja ympäristöystävällisyydestä. Nämä tekijät mainittiin muutaman kerran, minkä vuoksi niitä ei ole liitetty kuvioon. Lisäksi yhdellä yrityksellä oli erilainen näkemys kilpailuedusta muihin vastanneisiin verrattuna. Haastatellun mielestä vain pienellä osalla maailman yrityksistä on aito kilpailuetu, vaikka monet ovat kilpailukyisiä. Vastauksen mukaan kilpailuedun voi saavuttaa esimerkiksi uuden innovaation avulla.

### 6.4.2 Kulttuurilliset erot

Seuraavaksi kysyttiin kulttuurillisten erojen vaikutusta kansainväliseen kaupankäyntiin. Nämä vaikutukset on merkitty kuvioon 10. Kuuden yrityksen mielestä kulttuuri ei ole vaikuttanut vientiin merkittävästi. Monen näin vastanneista vientitoiminta keskittyy lähialueille, kuten Baltian maihin tai Eurooppaan. Sen sijaan kymmenen vastanneen mukaan kulttuurilla on vaikutuksia esimerkiksi kaupankäynnin näkökulmasta.



**Kuvio 10.** Kulttuurillisten erojen vaikutukset vientiin.

Yritysten vastauksissa toistui viisi tekijää, jotka tulee huomioida ulkomaankaupassa. Näitä ovat kielitaito, kaupantekokulttuuri, kulutuskulttuuri ja tottumukset, muiden arvostus sekä tuotteen sopivuus kyseiselle markkina-alueelle. Yhden kulltajabrändin yrityksen mukaan kielitaito on yksi keskeisimmistä tekijöistä. Molempien kaupan osapuolten tulee ymmärtää toisiaan, jotta kaupankäynti sujuisi hyvin. Sama yritys korosti myös kulutuskulttuurin ja tottumusten tiedostamisen tärkeyttä.

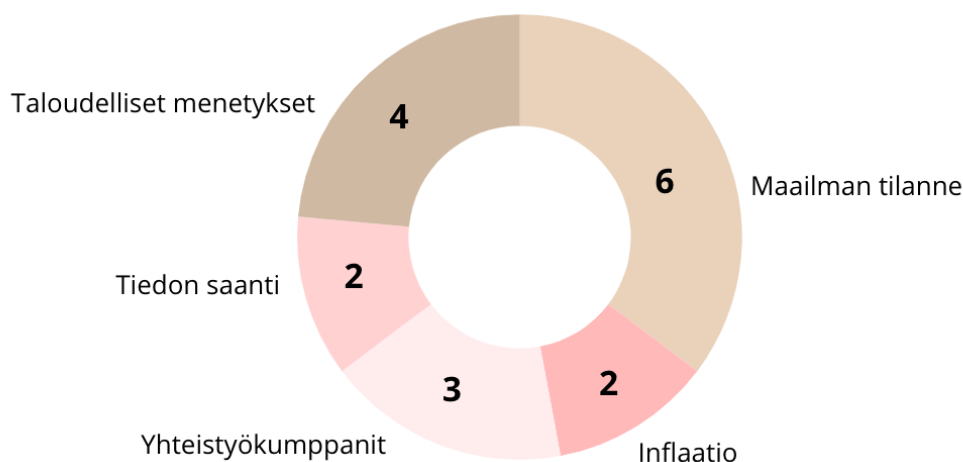
Kulutuskulttuurin ohella kaupantekokulttuurin ymmärtäminen toistui vastauksissa useasti. Vastauksissa mainittiin sekä kaupanteon universaalius että sen vaihtelevuus. Kahden yrityksen vastauksissa kerrottiin, että kansainvälisen kaupan toimintaperiaatteet ovat hyvin samanlaisia kaikkialla. Vastaavasti yhden yrityksen mielestä erilaista kaupantekotapaa tulee kunnioittaa, vaikka se ei vastaisi itselle

tyypillistä mallia. Lisäksi kemianteollisuuden yrityksen vastauksessa todettiin, että kulttuuriset erot voivat vaihdella alueellisesti esimerkiksi tuotteiden hintojen tai tinkimisen suhteen. Tällöin yrityksen tulee suhteuttaa oma hinnoittelunsa kohde- maahan sopivaksi.

Yrityksistä kolmannes mainitsi kaupantekokumppanien kunnioittamisen tärkeiden vastauksissaan. Näissä toistui oman käyttäytymisen mukauttaminen kohde- maan kulttuuriin sopivaksi sekä pienten asioiden huomioon ottaminen. Esimer- kiksi kaksi yritystä kertoi, että naisten käsittelemiseen liittyy erilaisia toimintamal- leja kohteen mukaan. Lisäksi vastauksissa pohdittiin tuotteiden sopivuutta tietylle markkina-alueelle. Tekstiiliteollisuuden yrityksen vastauksen mukaan samaa markkinointimateriaalia ei voida hyödyntää kaikissa kohdemaissa, vaan se tulee sovittaa kulttuuriin sopivaksi. Elintarviketeollisuuden yritys puolestaan mietti, mi- ten neutraalina ja positiivisena kuluttaja pitää tuotetta, brändiä tai pakkausta, sillä eri kulttuureissa nämä asiat koetaan eri tavoin.

### **6.4.3 Vientiin liittyvät haasteet**

Kulttuurillisista eroista siirryttiin viennin haasteisiin. Yrityksiltä kysyttiin, millaisia haasteita vientitoimintaan liittyy ja mitkä asiat on koettu prosessin aikana hanka- liksi. Vastauksissa useinmiten mainitut haasteet on esitetty kuviossa 11. Näitä ovat nykyinen maailmantilanne, inflaatio, sopivien yhteistyökumppanien löytäminen, tarvittavan tiedon saanti sekä mahdolliset tappiot. Yrityksistä kuusi mainitsi muut- tuvan maailmantilanteen vastauksissaan. Yritykset kertoivat, kuinka koronatilanne ja sota ovat vaikuttaneet vientiin esimerkiksi hintojen nousun ja komponenttien saatavuuden näkökulmasta.



**Kuvio 11.** Viennin yleisimmät haasteet.

Muutamista vastauksista nousi esiin myös inflaatio ja mahdolliset taloudelliset menetykset. Vastanneista kahden mukaan inflaation vaikutukset näkyvät esimerkiksi raaka-aineiden ja materiaalien hintojen nousuna, mikä vaikuttaa negatiivisesti myös lopputuotteen hinnoitteluun. Lisäksi toinen yrityksistä kertoi, että raaka-aineiden hintojen ohella myös monien muiden asioiden, kuten sähkön, hinta on noussut aikaisemmasta. Mahdollisiin taloudellisiin menetyksiin liittyen yritykset mainitsivat erilaiset riskit, kuten luottotappioriskin sekä epäonnistuneet investoinnit. Yhden elintarviketeollisuuden yrityksen mukaan taloudellinen riski on merkittävä, mikäli tuotteelle ei lasketa tarpeeksi suurta katetta viennin kustannuksiin nähden. Vastaavasti tekstiiliteollisuuden yritys kommentoi, että kansainvälistymisen kustannukset tulee laskea oikein. Taloudellisiin menetyksiin liittyen nostettiin esiin myös tilanne, jossa asiakas ei kykene maksamaan tuotteita yritykselle.

Yrityksistä kolme mainitsi yhteistyökumppanit ja kaksi tiedonsaantiin liittyvät haasteet. Vastauksissa painotettiin oikeanlaisten yhteistyökumppanien löytämisen tärkeyttä, mutta samalla myös sen haasteellisuutta. Kosmetiikkayritys kertoi, että hyvän yhteistyön luominen jakelijan kanssa on tärkeää, jotta tuotteiden myyntiä ja tunnettavuutta voitaisiin edistää halutulla tavalla. Saman yrityksen mukaan haastavinta on toimintamallien yhteensovittaminen jakelijan kanssa. Toisen

vastanneen mielestä kumppanien löytäminen on haastavaa erityisesti hieman erityisemmille tuotteille. Yhteistyökumppanien ohella myös riittävää tiedonsaantia pidettiin haastavana. Kuluttajabrändin vastauksen mukaan vientikohteeseen liittyvä taustatyö tulee tehdä huolellisesti, mutta tietoa ei välttämättä silti ole riittävästi saatavilla. Metalliteollisuuden yritys puolestaan painotti vain taustatyön tärkeyttä.

Edellä mainittujen lisäksi yritykset kertoivat muitakin asioita, jotka on koettu haasteellisiksi viennin aikana. Vastauksissa mainittiin muun muassa viennin aloittamisen epäonnistuminen, muuttuva lainsäädäntö ja mahdolliset kuljetusvauriot. Lisäksi yksi yrityksistä kertoi, että tuotteisiin liittyvät kopiot ja niiden myyminen epävirallisten verkkosivujen kautta on huomioon otettava haaste. Vastanneen mukaan tällaisista tilanteista voi koitua yritykselle huono maine.

#### **6.4.4 Neuvoja viennin aloittaville yrityksille**

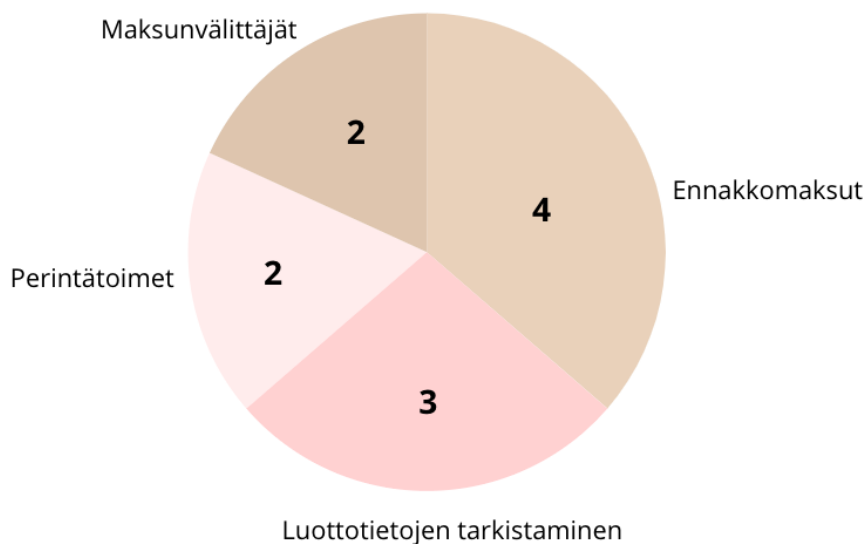
Haasteiden jälkeen kysyttiin, millaisia neuvoja vastanneet antaisivat yrityksille, jotka ovat aloittamassa ulkomaankaupan. Vastauksissa painotettiin esimerkiksi taustatutkimuksen tärkeyttä ja yleistä vientitoimintaan liittyvää kärsivällisyyttä. Vastanneista puolet kertoi, että ennen viennin aloittamista tulisi tehdä kunnollinen kohdemaahan liittyvä taustatyö. Tämä pitää sisällään yleisen markkinatuntemuksen, jossa tulee esimerkiksi selvittää yrityksen kilpailijat ja asiakkaat. Kärsivällisyydellä puolestaan tarkoitettiin sitä, että viennissä onnistuminen on pitkän aikavälin tavoite. Yhden elintarviketeollisuuden vastauksen mukaan toimintaa uudella markkina-alueella tulee harjoittaa jopa useamman vuoden ajan ennen onnistumista. Tämän vuoksi vientiä ei tulisi lopettaa heti, kun toiminta ei tunnu kannattavalta. Lisäksi yksi yrityksistä totesi, että toimintaan ei tulisi liittyä liian epärealistisia odotuksia.

Vastauksissa mainittiin myös yrityksen brändin ja imagon tärkeys. Toisen kuluttajabrändin haastatellun mukaan näitä ei siis kannata riskeerata potentiaalisten asiakkaiden vuoksi, vaan tuotteita tulisi myydä imagolle sopivissa paikoissa. Lisäksi

vastanneen mielestä kansainvälistä brändiä rakennettaessa on äärimmäisen tärkeää sanoa myös ei niille asiakkaille, jotka eivät ole yritykselle sopivia. Kosmetiikkayrityksen mukaan on puolestaan tärkeää selvittää, miten oma tuote sopii kyseiselle markkina-alueelle. Brändin lisäksi mainittiin verkostoituminen, koulutukset ja resurssien riittävyys. Esimerkiksi kaksi yrityksistä korosti verkostoitumisen tärkeyttä viennin näkökulmasta.

#### 6.4.5 Luottoriskit

Alkuperäinen haastattelulomake sisälsi kaksitoista kysymystä, mutta prosessin edetessä siihen lisättiin uusi kysymys luottoriskeistä. Idea tähän saatiin yhdeltä haastateltavista, ja kysymystä hyödynnettiin myöhemmin seitsemässä haastattelussa. Sitä ei siis esitetty lomakkeeseen vastanneille eikä viidelle haastatteluun osallistuneelle yritykselle, vaan lähtökohtaisesti pienemmille yrityksille muutamaa lukuun ottamatta. Kuviosta 12 löytyy osa yritysten mainitsemista tavoista suojautua luottoriskeiltä.



**Kuvio 12.** Luottoriskeiltä suojautuminen.

Luottoriskejä koskevaan kysymykseen vastanneet yritykset mainitsivat suhteellisen samanlaisia asioita: ennakkomaksujen tärkeys, luottotietojen tarkastaminen

ja perintätoimet. Lisäksi yksi kuluttajabrändin sekä yksi tekstiiliteollisuuden yrityk-  
sistä mainitsi, että maksunvälittäjien avulla tuotteista saadaan rahat välittömästi.  
Tällöin luottoriskiä ei edes muodostu. Vastanneista neljä painotti ennakkomaksu-  
jen tärkeyttä. Esimerkiksi yhden yrityksen mukaan ennakkomaksuja kannattaa  
hyödyntää etenkin uusien asiakkaiden kohdalla. Vastauksista nousi esiin myös pe-  
rintätoimet. Mikäli tuotteita ei makseta ajallaan, menee maksu perintään. Lisäksi  
luottotietojen tarkistamista pidettiin tärkeänä, jotta maksut asiakkailta saataisiin  
todennäköisemmin.

Edellä mainittujen ohella haastatteluista nousi esiin vakuutusten käyttö luottoris-  
keiltä suojautumiseksi. Yhden elintarviketeollisuuden yrityksen mielestä tällaiset  
vakuutukset ovat todella tärkeitä. Vastaavasti toinen saman toimialan yritys ker-  
toi, että tällaista turvaa ei haeta vakuutusten kautta, koska se on todella kallista ja  
suhteellisen tehotonta. Vastausten erilaisuudesta voidaan nähdä, että saman toi-  
mialan yritykset voivat käyttää hyvin erilaisia toimintatapoja. Toimintamallit ovat  
siis pitkälti yrityskohtaisia.

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yritysten kansainvälistymiseen liittyviä asioita viennin näkökulmasta. Tutkimukseen osallistui 16 yritystä, joista 12:ta haastateltiin etäyhteydellä, ja loput neljä vastasivat itsenäisesti kysymyslomakkeella. Tässä luvussa käsitellään tiivistetysti tutkimuksen tulokset teoriaan peilaten. Samalla näiden pohjalta tehdään tutkimukseen liittyvät johtopäätökset. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys sekä pohditaan kehitys- ja jatkotutkimusideoita.

### 7.1 Johtopäätökset

Tutkimusluvussa 6.1 keskityttiin muun muassa vastanneiden yritysten vientikohteisiin. Vastauksista nousivat esiin erityisesti Euroopan valtiot, kuten Ruotsi ja Baltian maat. Kuten luvusta 3.1 voidaan nähdä, vienti Euroopan unionin sisällä on yritysten näkökulmasta helpompaa tullittomuuden vuoksi. Lisäksi saatuja vastauksia voi selittää kohdemaiden sijainti suhteessa Suomeen. Luvun 2.0 mukaan Suomi sijaitsee moniin valtioihin nähden kaukana, ja kuljetuskustannukset voivat nousta hyvinkin korkeiksi. Suomalaiset yritykset suosivat kansainvälistymisen alkuvaiheessa todennäköisimmin lähempänä sijaitsevia maita esimerkiksi matalampien kuljetuskustannusten vuoksi.

Merkittävimpana kohtemaan valintaan vaikuttavista tekijöistä nousi kysyntä. Vientiä ei kannata aloittaa tavoiteltuun kohtemaahan, mikäli asiakkaita ei ole riittävästi (luku 2.1 & 2.4.1). Jotta toiminnan laajentaminen olisi kannattavaa, tulee alueelta löytyä sopiva markkinarako. Yritykset tavoittelevat siis tilannetta, jossa niiden tuotteille löytyy mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Monipuolisista vastauksista huolimatta tutkimukseen osallistuneiden mielipiteet kiteytyivät juuri kysyntään. Vastauksista voidaan päätellä, että muut kohtemaan valintaan vaikuttavat tekijät ovat selvitettävissä, kunhan alueella on riittävästi kysyntää.



Kohdemaan taloudellinen ja poliittinen vakaus nousivat esiin useista vastauksista. Osan yrityksistä mukaan vientitoiminta tulee keskittää alueille, joissa ei ole em. osa-alueiden kannalta epävakaa tilanne. Yleisesti vastauksista jäi sellainen kuva, että yritykset haluavat toimintansa olevan sekä kannattavaa että vakaalle pohjalle rakennettua. Myös arvot nousivat selkeästi esiin: moni vastanneista totesi toiminnan Venäjälle päättyneen nykyisen maailmantilanteen vuoksi. Lainsäädäntöä käsiteltäessä yritykset puolestaan mainitsivat kielletyt raaka-aineet ja mahdolliset tuotemuokkaukset; tuotteiden sisältämät raaka-aineet voivat olla kohdemaan lainsäädännön mukaan kokonaan kiellettyjä (luku 4.6). Osan vastanneista mukaan tällaisessa tilanteessa tarvittavat muutokset tehdään, mikäli kysyntää on riittävästi. Loput vastanneista olivat sitä mieltä, että tuotteita ei muuteta. Muokkaushaluttomuutta voi selittää muokkauksesta koituvat lisäkustannukset tai brändin historia: yrityksen brändillä voi olla pitkä historia, minkä vuoksi raaka-aineita tai pakkausten ulkoasua ei haluta muokata.

Saatujen vastausten mukaan kaikki yritykset hoitavat vientinsä osittain tai kokonaan itse: tulokset ovat yhteneviä, vaikka tutkimukseen osallistui yrityksiä eri toimialoilta ja kokoluokista. Vastauksista voidaan päätellä, että yritykset kannattavat tilannetta, jossa tarvittava osaaminen löytyy organisaation sisältä. Vastauksia voivat selittää myös kustannukset ja omatoimisuus: Toimintojen ulkoistaminen voi olla yritykselle tarpeettoman kallis ratkaisu suhteessa sen tuomiin hyötyihin (luku 2.2). Lisäksi ulkopuolisen avun pyytämistä voidaan pitää haasteellisena tilanteessa, jossa yritys on harjoittanut vientiä vuosien ajan.

Vastanneista hieman yli puolet kertoi hyödyntäneensä ulkopuolisen tahon neuvontaa. Käytetyimmäksi nousi Business Finland (luku 2.3.2). Vaikka neuvontaa käyttäneitä yrityksiä oli monta, tulisi neuvonnan olla nykyistä helpommin ja laajemmin saatavilla. Mikäli tarvittava tieto ei löydy nopeasti ja vaivattomasti, ei sen löytämiseen käytetä samalla tavalla resursseja.

Luvussa 6.3 käsiteltiin ulkomaankaupan rahoitusta. Vastanneista yrityksistä hieman yli puolet rahoittaa vientitoimintansa kokonaan omalla pääomalla. Tuloksesta voidaan päätellä, että ihanteellisessa tilanteessa yritys ei tarvitse vierasta pääomaa toimintansa laajentamiseen. Vastaavasti kuusi vastanneista oli hyödyntänyt vierasta pääomaa jossakin vaiheessa vientiprosessia. Mikäli yrityksellä ei ole riittävästi omaa pääomaa vientitoiminnan rahoittamiseen, voi se hakea rahoitusta vientiin ulkopuoliselta taholta (luku 2.3). Rahoituksen tarve ei välttämättä ole suoraan sidoksissa yrityksen kokoluokkaan.

Taustatutkimuksen tärkeys ja vientitoimintaan liittyvä kärsivällisyys nousivat esiin neuvoina, joita vastanneet antaisivat viennin aloittaville yrityksille. Tarvittava taustatutkimus tulee tehdä mahdollisimman huolellisesti ja tarjolla olevaa tietoa tarkastella riittävän kriittisesti. Lisäksi painotettiin, että vientitoiminnassa tulee olla kärsivällinen, sillä onnistuminen ei tapahdu hetkessä. Tätä neuvoa eivät kaikki yritykset pysty noudattamaan, sillä resurssit eivät välttämättä ole riittävät. Erityisesti pienille yrityksille viennin onnistumisen odottaminen voi olla haasteellista, sillä yrityksen taloudellinen tilanne ei kestä pidempiaikaisia tappioita.

Tutkimusluvussa 6.4.3 käsiteltiin vientiin liittyviä haasteita, ja yritykset mainitsivat muun muassa nykyisen maailmantilanteen ja taloudelliset menetykset. Erityisesti Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan on vaikuttanut joidenkin vastanneiden yritysten toimintaan negatiivisesti. Tällaisia tilanteita ajatellen yrityksen vientitoiminnan tulisi kohdistua useammalle eri markkina-alueelle, jotta riskien hajauttaminen olisi mahdollista (luku 2.0). Yritysten ei myöskään tulisi arvioida viennin kustannuksia liian optimistisesti. Tämä voi johtaa taloudellisiin menetyksiin tai vientitoiminnan lopettamiseen.

## **7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella kahden käsitteen avulla: reliabiliteetin ja validiteetin. Reliabiliteetilla viitataan tutkimustulosten toistuvuuteen: samoihin tuloksiin olisi päädytty, vaikka yritysten vastaukset olisi kerännyt toinen

taho. Validiteetti puolestaan kertoo tutkimuksen pätevydestä. Haastatteluiden kohdalla tämä viittaa siihen, että kysymykset on ymmärretty oikealla tavalla eikä väärinkäsityksiä ole syntynyt. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231–232.)

Opinnäytetyön empiiristä osuutta voidaan pitää reliabelina. Kaikki haastattelulomakkeeseen kootut kysymykset oli muotoiltu hyvin yksinkertaisella tavalla, jotta ne ymmärrettäisiin mahdollisimman hyvin ja väärinkäsityksiltä välttyttäisiin. Vastajia ei myöskään koitettu johdatella tietyn tyyppisiin vastauksiin, vaan tyyli oli vapaa. Lisäksi Teamsin kautta haastatelluilla 12 yrityksellä oli mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelijoille, mikäli epäselvyyksiä ilmeni. Tätä mahdollisuutta ei ollut lomakkeen kautta vastanneilla. Kaikki haastattelut myös tallennettiin, jotta annettuihin vastauksiin voitaisiin palata myöhemmässä vaiheessa. Tämä lisää tutkimustulosten luotettavuutta.

Tutkimuksen pätevydestä ei voida olla täysin varmoja. Yksi haastatteluista järjestettiin kokonaan englanniksi, mikä vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen validiteettiin. On otettava huomioon mahdollisuus, että kielimuurin vuoksi joko kysymykset tai vastaukset on ymmärretty eri tavoin, kuin ne on tarkoitettu. Luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että kaikki saadut vastaukset eivät olleet tarkkoja: Yksi vastanneista ei kaikkien kysymysten kohdalla edustanut yritystä vaan vastasi kysymyksiin lähinnä yleisellä tasolla. Lisäksi toisen yrityksen antamista vastauksista kaikkia ei voitu hyödyntää yritystiedon puutteellisuuden vuoksi.

### **7.3 Kehitys- ja jatkotutkimusideat**

Opinnäytetyössä keskityttiin yritysten kansainvälistymiseen viennin näkökulmasta. Aihetta tarkasteltiin lähinnä yleisellä tasolla, joten jatkotutkimuksissa voitaisiin perehtyä rajatumpaan aihealueeseen, kuten haasteisiin tai riskeihin. Tätä voitaisiin tutkia jatkuvasti muuttuvan maailman tilanteen vuoksi lähes milloin tahansa. Tämän tyyppinen tutkimus voisi myös auttaa aloittavia vientiyrityksiä tunnistamaan kansainvälistymistä koskevat riskit laaja-alaisemmin. Toisaalta haasteita ja riskejä käsittelevän tutkimuksen toteuttaminen voi olla haasteellista, sillä

esimerkiksi tässä tutkimuksessa mukana olleet yritykset eivät maininneet monia-kaan haasteita. Jatkotutkimus kannattaisi siis toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena, jotta vastauksia saataisiin enemmän.

Yrityksen arvomaailma sekä eettiset toimintaperiaatteet on ajankohtaisia teemoja, ja yritykset haluavat toiminnassaan korostaa näitä. Jatkotutkimuksessa vieniä voitaisiin lähestyä siis arvojen näkökulmasta: miten yrityksen arvomaailma on vaikuttanut kohdemaan valintaan. Tämä voisi olla toimiva jatkotutkimusaihe ajankohtaisuuden vuoksi. Lisäksi tämän tutkimuksen aihetta voitaisiin käsitellä toimialakohtaisesti esimerkiksi yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tarkastellen.

## LÄHTEET

Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen – totuuksia tuloksellisuudesta. Helsinki. WSOYpro.

Business Finland. 2023a. Kansainvälistymisen rahoitus. Viitattu 15.9.2023. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/vienti-ja-kansainvalistymisen/kansainvalistymisen-rahoitus>

Business Finland. 2023b. Yhdysvallat. Viitattu 15.9.2023. <https://www.businessfinland.fi/toimipisteet/amerikka/yhdysvallat>

Business Finland. 2023c. Saksa. Viitattu 15.9.2023. <https://www.businessfinland.fi/toimipisteet/eurooppa/saksa>

Collinson, S. Narula, R. & Rugman, A. 2017. International Business. 7<sup>th</sup> Edition. Harlow. Pearson.

Elinkeinoelämän Keskusliitto. 2024. Ulkomaankauppa. Viitattu 13.4.2024. <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/>

Enache, C. 2023. Corporate Tax Rates around the World, 2023. Viitattu 18.4.2023. <https://taxfoundation.org/data/all/global/corporate-tax-rates-by-country-2023/>

Euroopan Unioni. 2020. Tulli. Viitattu 26.5.2023. [https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/customs\\_fi](https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/customs_fi)

Eurooppa-neuvosto. 2023. EU:n kauppasopimukset. Viitattu 2.11.2023. <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/trade-policy/trade-agreements/>

Fernando, J. 2024. Gross Domestic Product (GDP) Formula and How to Use It. Viitattu 10.3.2024. <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp>

Finnvera. 2023a. Finnvera viennin rahoittajana. Viitattu 27.5.2023. <https://www.finnvera.fi/vienti-ja-kansainvalistymisen/finnvera-viennin-rahoittajana>

Finnvera. 2023b. Vientitakaus. Viitattu 27.5.2023. <https://www.finnvera.fi/rahoitus/takaukset/vientitakaus>

Finnvera. 2023c. Kansainvälistymislaina. Viitattu 27.5.2023. <https://www.finnvera.fi/rahoitus/lainat/kansainvalistymislaina>

Finnvera. 2023d. Maaluokitukset. Viitattu 16.10.2023. <https://www.finnvera.fi/vienti-ja-kansainvalistymisen/finnvera-viennin-rahoittajana/maaluokitukset>

Fred, D. & Forest, D. 2017. Strategic Management – A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases. 16<sup>th</sup> Edition. Harlow. Pearson.

Frue, K. 2024. PEST Analysis Ultimate Guide: Definition, Template, Examples. Viitattu 20.3.2024. [https://pestleanalysis.com/pest-analysis/#Technological\\_factors\\_From\\_distribution\\_chains\\_to\\_social\\_media](https://pestleanalysis.com/pest-analysis/#Technological_factors_From_distribution_chains_to_social_media)

Hayes, A. 2024. Risk Analysis: Definition, Types, Limitations, and Examples. Viitattu 11.3.2024. <https://www.investopedia.com/terms/r/risk-analysis.asp>

Hayes, A. 2021. Internationalization: Definition, Examples, and Benefits. Viitattu 19.3.2024. <https://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp>

Helppi, M. & Paloheimo, A. 2005. Ulkomaankaupan rahoitus. Helsinki. Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Helsinki. Tammi.

Hollensen, S. 2020. Global Marketing. 8<sup>th</sup> Edition. Harlow. Pearson.

Hörkkö, H. Koskinen, H. Laitinen, P. Mattsson, T. Ollikainen, J. Reinikainen, A. & Werdermann, R. 2010. Huolinta-alan käsikirja. Vantaa. Suomen Huolintaliikkeiden Liitto ry.

Investopedia. 2024. Infrastructure: Definition, Meaning, and Examples. Viitattu 17.3.2024. <https://www.investopedia.com/terms/i/infrastructure.asp>

Investopedia. 2023. Similarities Between Product Differentiation and Positioning. Viitattu 17.4.2024. <https://www.investopedia.com/ask/answers/062415/what-are-similarities-between-product-differentiation-and-product-positioning.asp>

Kallio, H. 2017. Näin talous toimii: Mikä on bruttokansantuote eli BKT? Viitattu 21.9.2023. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/01/taloustietoa-mika-on-bruttokansantuote-eli-bkt>

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KauppakamariTieto: Ulkomaankauppa & Maatieto. 2024a. Saksa. Viitattu 15.4.2024. [https://kauppakamaritieto.fi/tietopalvelut/teos/viennin-maatieto#kohta:Valtiot\(:Saksa](https://kauppakamaritieto.fi/tietopalvelut/teos/viennin-maatieto#kohta:Valtiot(:Saksa)

KauppakamariTieto: Ulkomaankauppa & Maatieto. 2024b. Yhdysvallat. Viitattu 15.4.2024. [https://kauppakamaritieto.fi/tietopalvelut/teos/viennin-maatieto#kohta:Valtiot\(:Yhdysvallat](https://kauppakamaritieto.fi/tietopalvelut/teos/viennin-maatieto#kohta:Valtiot(:Yhdysvallat)

KauppakamariTieto: Ulkomaankauppa & Maatieto. 2024c. Ulkomaankaupan asiakirjat. Viitattu 15.4.2024. [https://kauppakamaritieto.fi/tietopalvelut/teos/ulkomaankaupan-perustieto-ja-asiakirjat#kohta:E\(\(20\)Ulkomaankaupan\(\(20\)asiakirjat\(:E1\(\(20\)YLEIST\(\(c4\)\(\(20\)ASIAKIRJOISTA](https://kauppakamaritieto.fi/tietopalvelut/teos/ulkomaankaupan-perustieto-ja-asiakirjat#kohta:E((20)Ulkomaankaupan((20)asiakirjat(:E1((20)YLEIST((c4)((20)ASIAKIRJOISTA)

Kopp, C. 2024. Products Differentiation: What It Is, How Business Do It, and the 3 Main Types. Viitattu 18.4.2024. [https://www.investopedia.com/terms/p/product\\_differentiation.asp](https://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp)

Kramer, L. 2024. What Is GDP and Why Is It So Important to Economists and Investors? Viitattu 14.3.2024. <https://www.investopedia.com/ask/answers/what-is-gdp-why-its-important-to-economists-investors/>

Kuluttajaliitto. 2024. Kuluttajan ostovoima ja kansantalous. Viitattu 14.3.2024. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajan-ostovoima-ja-kansantalous/>

Kärkäs, M. 2022. Kansainväliset vapaakauppasopimukset apuna maailmalla. Viitattu 1.11.2023. <https://helsinki.chamber.fi/kansainvaliset-vapaakauppasopimukset-apuna-maailmalla/>

LKW-Walter. 2023. Ajokielto juhlapäivinä. Viitattu 13.3.2024. <https://www.lkw-walter.com/fi/fi/kuljetusliike/uutisia/ajokielto-juhlapaeivinae>

Logistiikanmaailma. 2023a. Asete / vekseli, valtakirja, saapumisilmoitus, huolintaohje / laivausohje. Viitattu 15.10.2023. <https://www.logistiikanmaailma.fi/kauppa-tullaus/ulkomaankaupan-asiakirjoja/asete-vekseli-valtakirja-saapumisilmoitus-huolintaohje-laivausohje/>

Logistiikanmaailma. 2023b. Kuljetusmuodon valinta. Viitattu 13.8.2023. <https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/kuljetustavan-valinta/>

Logistiikanmaailma. 2023c. Kauppalasku. Viitattu 15.10.2023. <https://www.logistiikanmaailma.fi/kauppa-tullaus/ulkomaankaupan-asiakirjoja/kauppalasku/>

Logistiikanmaailma. 2023d. Merikuljetukset Suomessa. Viitattu 16.9.2023. <https://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/merikuljetus/merikuljetukset-suomessa/>

Logistiikanmaailma. 2023e. Incoterms 2020. Viitattu 8.10.2023. <https://www.logistiikanmaailma.fi/sopimukset/toimituslausekkeet/incoterms-2020/>

Makos, J. 2024. What is PESTLE Analysis? An Important Business Analysis Tool. Viitattu 14.3.2024. <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>

Maven. 2023. How to Create a Product Positioning Map. Viitattu 17.4.2024. <https://maven.com/articles/product-positioning-map>

- McKelvie, C. & Pappas, S. 2022. What is culture? Viitattu 26.9.2023. <https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>
- Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt vienti ja tuonti. 1. painos. Amk-Kustannus.
- Momin, A. 2024. PESTLE Analysis of The USA: How Policies and Interest Rates Impact Businesses. Viitattu 16.4.2024. <https://pestleanalysis.com/usa-pestle-analysis>
- Netherlands Chamber of Commerce. 2024. Importer or agent: what are the differences? Viitattu 10.3.2024. <https://business.gov.nl/running-your-business/international-business/import/importer-or-agent/>
- Nguyen, H. 2020. Comparative Analysis of Advantages and Disadvantages of the Modes of Entering the International Market. Viitattu 10.3.2024. [https://www.researchgate.net/publication/338719711\\_Comparative\\_Analysis\\_of\\_Advantages\\_and\\_Disadvantages\\_of\\_the\\_Modes\\_of\\_Entering\\_the\\_International\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/338719711_Comparative_Analysis_of_Advantages_and_Disadvantages_of_the_Modes_of_Entering_the_International_Market)
- Nordea. 2023. Valuuttaluotto. Viitattu 16.9.2023. <https://www.nordea.fi/yrittysasiakkaat/palvelumme/rahoitus/valuuttaluotto.html>
- Oxford College of Marketing. 2023. What is a PESTEL analysis. Viitattu 24.3.2024. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>
- Pasanen, A. 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. 1. painos. Helsinki. Multikustannus Oy.
- PESTEL Analysis. 2023. PEST Analysis for Germany. Viitattu 16.4.2024. <https://pestleanalysis.com/pest-analysis-for-germany/>
- Peterdy, K. 2023. PESTEL Analysis. Viitattu 24.5.2023. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/>
- Porter, E. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki. Talentum.
- Professional Academy. 2024. Marketing Theories – PESTEL Analysis. Viitattu 24.3.2024. <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-pestel-analysis/>
- Rahalaitos. 2024. Inflaatio ja sen vaikutukset talouteen. Viitattu 14.3.2024. <https://www.rahalaitos.fi/inflaatio>
- Rahman, M. 2023. PESTEL analysis of Germany (country profile). Viitattu 24.3.2024. <https://www.howandwhat.net/pestel-analysis-germany/>



Reinikainen, P. 2022. Katso vertailu: Näin paljon yrityslainat ovat kallistuneet viime keväästä – Pankilta suora kehotus. Viitattu 16.9.2023. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/katso-vertailu-nain-paljon-yrityslainat-ovat-kallistuneet-viime-kevaasta-pankilta-suora-kehotus/>

Ruokatieto. 2022. Hyvä ilmanlaatu ja maaperän puhtaus kulkevat käsi kädessä. Viitattu 20.3.2024. <https://ruokatieto.fi/ruokatieto/pelloilta-poytaan/luonto/hyva-ilmanlaatu-ja-maaperan-puhtaus-kulkevat-kasi-kadessa/>

Ruokavirasto. 2023. Kaupallinen tuonti ja vienti – elintarvikkeet, eläimet, eläinperäiset tuotteet ja kasvituotteet. Viitattu 24.3.2024. <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/tuonti-ja-vienti/>

Ruokavirasto. 2022. Elintarvikkeiden vienti EU:n ulkopuolelle. Viitattu 24.3.2024. <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/tuonti-ja-vienti/vienti-eun-ulkopuolelle/tuotekohtaista-vientitietoa/elintarvikkeet/>

Segal, T. 2024. What Are Exports? Definition, Benefits, and Examples. Viitattu 10.3.2024. <https://www.investopedia.com/terms/e/export.asp>

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Suomen huolinta- ja logistiikkaliitto ry. 2024. Mitä huolinta on. Viitattu 12.3.2024. <https://www.huolintaliitto.fi/tietoa-alasta/mita-huolinta-on.html>

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. 2023. PK-RH-riskienhallinta. Viitattu 27.8.2023. <https://pk-rh.fi/>

Suomi.fi. 2024. Tuotteiden pakkaukset ja merkinnät. Viitattu 10.3.2024. <https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/kaupallistaminen/opas/tuotteen-kaupallistaminen/tuotteiden-pakkaukset-ja-merkinnat>

Suomi.fi. 2019. Markkinaselvitys. Viitattu 17.4.2024. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/markkinaselvitys>

Tieto.Traficom. 2024. Kuljetusmuotojen roolit tavaraliikenteessä. Viitattu 17.3.2024. <https://tieto.traficom.fi/fi/tilastot/kuljetusmuotojen-roolit-tavaraliikenteessa>

Tilastokeskus. 2024. Vieras pääoma. Viitattu 10.3.2024. [https://www.stat.fi/meta/kas/viera\\_paaoma.html](https://www.stat.fi/meta/kas/viera_paaoma.html)

Tilastokeskus. 2023. PK-yritys. Viitattu 19.8.2023. [https://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)

- Tulli. 2023a. Vientirajoitukset. Viitattu 24.3.2024. <https://tulli.fi/yritysassiakkaat/vienti/vientirajoitukset>
- Tulli. 2023b. Tullaus, arvonlisävero ja tullimaksu. Viitattu 13.9.2023. <https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/netista-tilaajalle/tullaus-arvonlisavero-ja-tullimaksu>
- Tulli. 2023c. Tullietuus. Viitattu 13.9.2023. <https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/netista-tilaajalle/tullietuus>
- Tulli. 2023d. Tullietuudet tavarankulun alkuperän perusteella. Viitattu 14.9.2023. <https://tulli.fi/yritysassiakkaat/tuonti/tullietuudet-alkuperan-perusteella>
- Tulli. 2023e. Viennin etuuskohtelut – hyödynnä EU:n kauppasopimuksia. Viitattu 24.9.2023 <https://tulli.fi/yritysassiakkaat/vienti/viennin-etuuskohtelut2>
- Tuscor Lloyds. 2024. European Shipping Routes. Viitattu 17.3.2024. <https://www.tuscorlloyds.com/shipping-routes/>
- Twin, A. 2024a. Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Viitattu 17.4.2024. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- Twin, A. 2024b. How to Do Market Research, Types, and Example. Viitattu 11.3.2024. <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>
- Twin, A. 2023. Competitive Advantage Definition With Types and Examples. Viitattu 26.8.2023. [https://www.investopedia.com/terms/c/competitive\\_advantage.asp](https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp)
- Ulkoministeriö. 2024. Muistilista pakotteista viejälle. Viitattu 12.3.2024. <https://um.fi/pakotteiden-abc-viejalle>
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki. Edita.
- Valtiovarainministeriö. 2024. Elinkeinoverotus. Viitattu 18.4.2024. <https://vm.fi/verotus/elinkeinoverotus>
- Van den Berg-Weitzel, L. & Van de Laar, G. 2000. Relation between culture and communication in packaging design. Viitattu 27.2.2024 <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540018>
- Verohallinto. 2023. Arvonlisäveron ilmoitus- ja maksuohjeet. Viitattu 2.11.2023. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/ilmoitus-ja-maksuohjeet/>
- Verohallinto. 2017. Ulkomaankaupan arvonlisäverotus. Viitattu 2.11.2023. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/ulkomaankauppa/>

- Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari.
- Viexpo. 2023. Markkinaselvitykset. Viitattu 27.5.2023. <https://viexpo.fi/vientipalvelut/markkinaselvitykset/>
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. painos. Helsinki. Edita.
- Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Väisänen, K. 2018. Väärää vientiä: Mene itään tai länteen, mutta tee kotiläksysi. Helsinki. Alma Talent.
- Washington State University. 2023. What is a PESTEL Analysis? Viitattu 24.3.2024. <https://libguides.libraries.wsu.edu/c.php?g=294263&p=4358409>
- WWF Suomi. 2024. Ilmastonmuutos. Viitattu 20.3.2024. <https://wwf.fi/uhat/ilmastomuutos/>
- Your Europe. 2022. Alv-säännöt ja alv-kannat: yleinen ja alennettu verokanta sekä erityiset verokannat. Viitattu 13.9.2023. [https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index\\_fi.htm](https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_fi.htm)
- Yrittäjät. 2023. Rahoitus. Viitattu 16.9.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/rahoitus/#listautuminen-porssiin>
- Yusop, Z. 2018. PESTEL analysis. Viitattu 20.3.2024. [https://www.researchgate.net/publication/341190360\\_COMRAP\\_2018#page=43](https://www.researchgate.net/publication/341190360_COMRAP_2018#page=43)

## LIITTEET

### LIITE 1

#### HAASTETTELULOMAKE

##### Perustiedot:

1. Mikä on yrityksenne toimiala ja mitä tuotteita viette Suomesta ulkomaille?
2. Mihin maihin yrityksellänne on tällä hetkellä vientiä?

Jos vientiä on useampaan kuin yhteen maahan:

- Mihin maahan laajensitte toimintaanne ensimmäiseksi?
  - Oliko laajentamisprosessi helppo?
  - Jos aloittaisitte viennin nyt, laajentaisitteko toimintaanne samoihin maihin? Tekisittekö jotain kenties toisin?

- Mitkä tekijät vaikuttivat seuraavien kohteiden valintaan?

Tässä muutama esimerkki asioista, jotka voivat vaikuttaa:

- Valtioiden maantieteellinen sijainti
- Kysynnän määrä

##### Kohdemaan kartoittaminen:

3. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet kohdemaan valintaan?

Tässä muutama esimerkki asioista, jotka voivat vaikuttaa:

- Tuotteen/ tuotteiden riittävä kysyntä ja mahdollisuus pärjätä omalla toimialalla kohdemaassa
- Kohdemaan maantieteelliset haasteet, kuten ilmasto tai valtion pinnanmuodot
- Kulttuurilliset tekijät, kuten kohdemaan tavat ja tottumukset

4. Miten kohdemaan taloudellinen tai poliittinen tilanne vaikuttanut vientihalukkuuteen?

5. Miten kohdemaan lainsäädäntö on vaikuttanut vientiin?

- Millaisia haasteita lainsäädäntö on aiheuttanut?
- Oletteko joutuneet tekemään vientiin liittyviä muutoksia lainsäädännön vuoksi? Oletteko joutuneet esimerkiksi jättämään joitakin tuotteita pois tai tekemään niihin muutoksia?

### **Ulkomaankauppa:**

6. Hoidatteko viennin kokonaan itse vai oletteko ulkoistaneet osan toiminnoista?

Jos yritys on ulkoistanut osan toiminnoista:

- Mitkä viennin osa-alueet hoidatte itse?
- Käytättekö huolitsijan palveluita?

7. Miten vienti on rahoitettu?

- Oletteko hakeneet vientiin rahoitusta pankista?
- Mikäli yritys on osakeyhtiö, oletteko saneet rahoitusta osakkeenomistajilta?
- Oletteko saneet rahoitusta erilaisilta organisaatioilta, kuten ELY-keskukselta?

8. Oletteko saaneet apua vientiin liittyen?

- Oletteko hakeneet neuvontaa vientiin liittyen?

Jos vastasit kyllä:

- Keneltä olette saaneet neuvontaa?
- Mihin asioihin olette kaivanneet apua?

9. Miten erottaudutte kilpailijoistanne ulkomaan markkinoilla?

- Mikä on yrityksenne kilpailuetu?

10. Mitä haasteita vientiin liittyy? Mitkä asiat on koettu hankalaksi?

- Millaisia haasteita/ riskejä tuotteidenne vientiin liittyy ja miten olette varautuneet niihin?

11. Mitä neuvoja antaisitte yrityksille, jotka ovat aloittamassa ulkomaankaupan?

- Tekisittekö itse jotain toisin?

12. Miten kulttuurilliset erot ovat vaikuttaneet vientiin?

## LIITE 2 INTERVIEW FORM

### Basic information:

1. What is your company's industry and what products do you export from Finland to abroad?

2. To which countries does your company currently export?

If there is export to more than one country:

- To which country did you expand your operations first?
  - Was the expansion process easy?
  - If you were to start exporting now, would you expand your operations to the same countries? Would you do something differently?

○ What factors influenced the choice of the following destinations?

Here are a few examples of things that can affect:

- Geographical location
- Amount of demand

### Selecting target country:

3. What factors have influenced the choice of destination country?

Here are a few examples of things that can affect:

- Sufficient demand for the product / products and the opportunity to succeed in your own industry in the target country
- Geographical challenges of the target country, such as the climate and the country's topography
- Cultural factors, such as the customs and habits of the destination country

4. How did the economic or political situation of the destination country affect the willingness to export?

5. How has the destination country's legislation affected exports?
  - What kind of challenges the legislation has caused?
  - Have you had to make export-related changes due to legislation?
  - Have you, for example, had to leave out some products or make changes to them?

**Foreign trade:**

6. Do you handle the export entirely yourself or have you outsourced some of the operations?

If the company has outsourced some of the operations:

  - Which aspects of export do you handle yourself?
  - Do you use the services of a forwarder?
7. How is the export financed?
  - Have you applied for export financing from a bank?
  - If the company is a limited company, have you received financing from the shareholders?
  - Have you received funding from various organizations, such as the ELY-center?
8. Have you received help in relation to export?
  - Have you applied for advice regarding export?

If you answered yes:

    - Who have you received advice from?
    - What things have you needed help with?
9. How do you stand out from your competitors in foreign markets?
  - What is your company's competitive advantage?
10. What are the challenges associated with exporting? What things have been perceived as difficult?
  - What kind of challenges/ risks are associated with the export of your products and how have you prepared for them?
11. What advice would you give to companies that are starting foreign trade?



- Would you do something differently?

12. How have cultural differences affected export?