

Valtteri Hiltunen

ELINTARVIKEYRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN LEADER
RAVAKAN ALUEELLA

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

2016

ELINTARVIKEYRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN LEADER RAVAKAN TOIMINTA-ALUEELLA

Hiltunen, Valtteri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2016
Ohjaaja: Maijala, Johanna
Sivumäärä: 31
Liitteitä: 2

Asiasanat: Kansainvälinen kauppa, elintarvikeala, yritykset, kvalitatiivinen tutkimus, kansainvälistyminen.

Opinnäytetyön aiheena oli elintarvikeyrityksen kansainvälistyminen Leader Ravakan alueella. Tarkoituksena oli selvittää, mitä haasteita elintarvikealan yritykset kohtaavat mennessään kansainvälisille markkinoille ja kuinka Leader Ravakka voi auttaa yrityksiä näiden kohtaamisessa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa selvitettiin kansainvälistymisen prosessia viennin näkökulmasta, Suomen elintarvikealaa ja kuinka suomalaisen yrityksen kansainvälistymistä tuetaan. Kansainvälistymisen prosessissa käytiin läpi, mitä syitä yrityksellä olisi lähteä kansainvälisille markkinoille, mitä haasteita kansainvälistymisessä kohdataan ja kuinka laaditaan kansainvälistymissuunnitelma. Elintarvikealasta selvitettiin sen suuruus, nykytilanne ja kohdemaat, jonne suomalaisia tuotteita myydään. Kansainvälistymisen tukemisesta selvitettiin, mitkä organisaatiota auttavat yrityksiä ja miten. Teoriaosuus pelkistettiin myös viitekehukseen, jota käytettiin edelleen auttamaan empiirisen osuuden laatimisessa.

Empiirisessä osuudessa otettiin selvää paikallisten elintarvikeyritysten kokemista haasteista kansainvälistymisen saralla. Pääkeinona käytettiin laadullista tutkimusta, joka suoritettiin haastatteluna tai sähköpostikyselynä. Haastateltaviksi pyydettiin Leader Ravakan toimialueen yritysten johtohenkilöitä, kuten toimitusjohtajia tai projektipäälliköitä.

Tutkimuksen tuloksena löydettiin uusia mahdollisia toimintakeinoja, joilla Leader Ravakka voi avustaa kansainvälistyviä yrityksiä. Näitä ovat tiiviimpi yhteydenpito paikallisiin yrityksiin, erikoistuotteiden tuotekehityksen rahoittaminen, kauppakumppanien etsiminen, tehokkaampi tiedotus messuista ja tuotantokapasiteetin nostamiseen tähtäävä investointirahoitus.

INTERNATIONALIZATION OF FOODSTUFF COMPANIES IN THE AREA OF LEADER RAVAKKA

Hiltunen, Valtteri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

May 2016

Supervisor: Maijala, Johanna

Number of pages: 31

Appendices: 2

Keywords: International trade, food industry, enterprises, internationalization, qualitative research.

The purpose of this thesis was to find out if and how the foodstuff companies in Leader Ravakka's area wish to enter the international market. The goal was to find out what challenges the companies face when entering the international market and how Leader Ravakka can aid them in this endeavor.

Theoretical part of the research focuses on three main subjects: the process of internationalization in regards to export, food industry in Finland and how Finnish companies are aided in entering the international market. In the internationalization process research was done on the reasons why companies want to go abroad, what challenges they face and about making an internationalization plan. Research about the Finnish food industry focused on the size of it, current situation and what countries Finnish goods are imported to. Aid for companies aiming for the international market part dealt with the organizations that aid them and how they do it. The theory part was summarized into a frame of reference, which in turn was used a basis for the empirical part.

The empirical part consisted of efforts to find out about the challenges the local food companies face when striving to enter the foreign markets. The main tool for finding information about the subject was qualitative research, which was executed with interviews and email inquiries. The people chosen to be interviewed were important business people from the local companies such as CEO's and project managers.

As a result of the research several methods on how Leader Ravakka could improve its services for the customer companies aiming abroad were discovered. Keeping closer contact with the local companies, funding product development, helping the companies find trade partners, more efficient informing about fairs and monetary aid that aims to increase production capacity were such methods.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN RAKENNE JA VIITEKEHYS.....	6
2.1	Opinnäytetyön tarkoitus.....	6
2.2	Tutkimusongelmat ja -kysymykset.....	6
2.3	Teoreettinen viitekehys.....	7
3	KANSAINVÄLISTYMISEN PROSESSI.....	8
3.1	Kansainvälistymisen syyt.....	8
3.2	Kansainvälistymisen haasteet.....	9
3.3	Kansainvälistymissuunnitelma.....	10
4	ELINTARVIKEALA.....	14
4.1	Kansainvälinen elintarvikeoikeus.....	14
4.2	Elintarviketuotanto Suomessa.....	15
4.3	Suomen elintarvikevienti.....	16
5	SUOMALAISEN ELINTARVIKEVIENNIN EDISTÄMINEN.....	19
5.1	Team Finland, Export Finland ja Food From Finland.....	19
5.2	Leader-ryhmät.....	21
5.3	Finnvera.....	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	25
6.2	Tutkimusaineiston hankkiminen.....	26
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	27
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	27
7.1	Haastatteluvastaukset.....	27
7.2	Ongelmat.....	29
7.3	Haastatteluanalyysi.....	30
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	33
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on elintarvikeyrityksen kansainvälistyminen Leader Ravakan toimialueella. Teen tätä tutkimusta Leader Ravakalle. Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajalta. Opinnäytetyö tehtiin harjoittelun ohella, joka suoritettiin samalle organisaatiolle. Aihe soveltui hyvin koulutukseeni sen kansainvälisyyden ansiosta.

Leader Ravakka, joka on maaseudun kehittämissyhteisö EU:n ja Suomen valtion alaisuudessa, tarjoaa neuvontaa ja rahoitusta toimialueellaan toimiville yrityksille sekä yleishyödyllisille hankkeille. Toimeksiantaja haluaa selvittää oman toiminta-alueensa elintarvikeyritysten kansainvälistymismahdollisuuksia ja -haluja. Tarkoituksena on haastattelujen avulla selvittää, mitä haasteita yritykset kohtaavat pyrkiessään kansainvälisille markkinoille. Tutkimuksessa haastatellaan yrityksiä, jotka ovat jo saavuttaneet kansainväliset markkinat ja niitä, jotka eivät ole sitä vielä yrittäneet. Tutkimuksella pyritään selvittämään mitä ongelmia kansainvälistyvä yritys kohtaa ja minkälaiset menetelmät auttavat niiden ylittämässä. Toimeksiantajan kanssa yhteistyössä selvitetään keinoja, joilla toimeksiantaja voisi auttaa alueellaan toimivia yrityksiä tulevaisuudessa.

2 TUTKIMUKSEN RAKENNE JA VIITEKEHYS

2.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyötä tehdään Leader Ravakan tilauksesta. Tarkoituksena on selvittää Leader Ravakan toimialueen, Eurajoen, Rauman, Pyhärannan, Laitilan, Uudenkaupungin, Mynämäen ja Vehmaan, elintarvikeyritysten mahdollisuuksia päästä kansainvälisille markkinoille ja keinoja, joilla toimeksiantaja voi tätä toimintaa edistää. Työssä selvitetään mitkä yritykset ovat halukkaita lähtemään kansainvälisille markkinoille ja mitkä ovat jo niille päässeet. Nämä tiedot hankitaan haastattelemalla. Tietojen keräämisen jälkeen hankitut tiedot analysoidaan. Tavoitteena opinnäytetyössä on näitten tietojen pohjalta löytää konkreettisia keinoja, joilla toimeksiantaja voi edistää paikallisten elintarvikeyritysten kansainvälistymistä.

2.2 Tutkimusongelmat ja -kysymykset

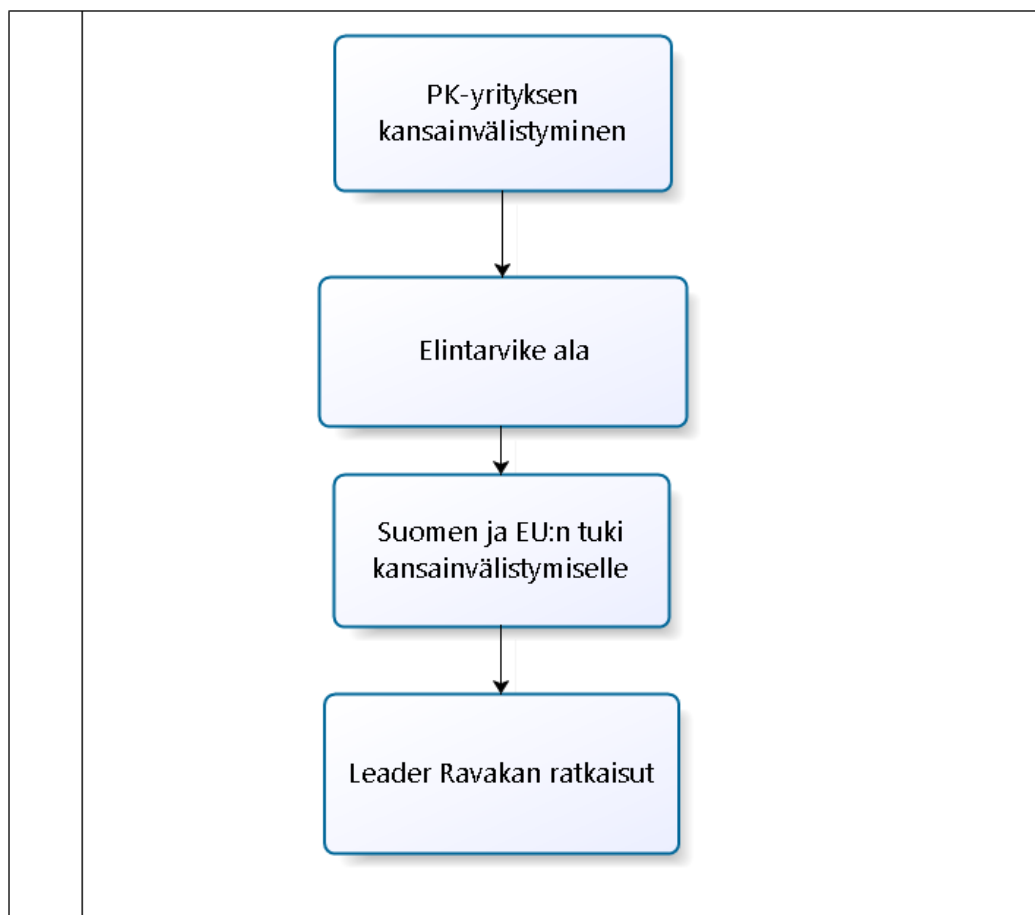
Tutkimusongelmana on: Kuinka Leader Ravakka voi auttaa toimialueensa elintarvikeyrityksiä kansainvälistymään? Tämä on koko opinnäytetyön keskeinen ja yhteensitova teema.

Tähän liitoksissa olevia tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitä hyötyä suomalainen elintarvikeyritys saa kansainvälistymisestä?
- Mitä haasteita suomalainen elintarvikeyritys kohtaa kansainvälistyessään?
- Mitä sisältyy yrityksen kansainvälistymisprosessiin?
- Minkälaista on Suomen elintarviketuotanto ja vienti?
- Kuinka suomalaisen yrityksen kansainvälistymistä tuetaan?

2.3 Teoreettinen viitekehys

Viitekehukseen on kerätty tutkimuksen asiakokonaisuudet. Aluksi tutkitaan mitä yritysten kansainvälistymisen prosessiin liittyy ja kuinka se viedään menestyksekkäästi loppuun. Kansainvälistymistä tutkittaessa keskitytään eniten vientiin ja markkinoille pääsemiseen. Suurin osa tutkittavista yrityksistä ei ole vielä päässyt ulkomaiden markkinoille, joten nämä alkupään tiedot ovat heille eniten hyödyksi. Seuraava vaihe on Suomen elintarvikealan tutkinta, jossa selvitetään elintarvikealan nykytilanne, viennin ollessa olennaisinta tietoa. Eniten viedyt tuotteet antavat kuvan siitä, mitä ulkomailla ostetaan. Tätä tietoa voidaan soveltaa päätettäessä, minkä maan markkinoille yritystä ohjeistetaan. Kolmas teorian vaihe on tukimuotojen selvittäminen suomalaiselle yritykselle, joka pyrkii kansainvälisille markkinoille. Tutkimuksessa otetaan selvää, mitkä organisaatiot tukevat suomalaisia yrityksiä ja miten. Seuraavana kuvio 1, tutkimuksen teoreettinen viitekehys.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

3 KANSAINVÄLISTYMISEN PROSESSI

3.1 Kansainvälistymisen syyt

Mitä syitä suomalaisella yrityksellä on lähteä kansainvälisille markkinoille? Yritys voi hakea lisää myyntiä uusilta, ulkomaisilta markkinoilta. Suomen omat markkinat ovat varsin rajalliset ja menestyvä tuote voisi tuoda huomattavat lisätulot suuremmilta markkinoilta. Varsinkin niche-tuotteilla, eli hyvin erikoistuneilla tuotteilla, jotka soveltuvat vain tietynlaisille asiakkaille, on helpompi tulla toimeen

suuremmilla markkinoilla. Yritys voi myös hakea pidempää elinkaarta tuotteelleen myymällä sitä muille markkinoille, varsinkin jos tuotetta myydään kehittymättömämpiin maihin. Suuremmat yritykset voivat myös vähentää kokemiaan riskejä jakamalla toimintaansa useampiin maihin. Tällöin yhden maan markkinaheilahtelut eivät vaikuta yrityksen toimintaan yhtä vakavasti, kuin jos se olisi keskittynyt vain kyseiseen maahan. (Kananen 2010, 11-18)

Elintarvikealalla kilpailutilanne on kova. Suomen kansalaisten vähentynyt ostovoima, markkinoiden hidaskasvu, markkinoiden pieni koko ja vierasperäiset halpatuotteet vaikeuttavat menestymistä Suomen sisäisillä markkinoilla. Muun muassa näistä syistä monet yritykset ovat kiinnostuneita laajentamaan toimintaansa Suomen rajojen ulkopuolelle. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2014)

3.2 Kansainvälistymisen haasteet

Kansainvälistyminen ei ole ongelmaton ja ulkomaille pyrkivän yrityksen on kohdattava monia haasteita matkallaan menestykseen. Haasteet voidaan jakaa luonnollisiin ja keinotekoisiiin.

Luonnollisia haasteita ovat asiat kuten maantieteellinen etäisyys ja kulttuuri. Nämä eivät suoranaisesti johdu ihmisten tietoisista toimista. Etäisyys on luonnollisesti haitta. Kohdemaan ollessa todella kaukana, kertyy siitä kustannuksia ja ajallisia ongelmia. Huonosti säilyviä tuotteita voi olla mahdoton kuljettaa hyvässä kunnossa perille tai tilaukset eivät välttämättä ehdi perille riittävän nopeasti. Pidemmät välimatkat tarkoittavat myös kalliimpaa kuljetusta, varsinkin jos kuljetaan usean valtion läpi matkalla määränpäähän. Kulttuurilliset asiat vaikuttavat myös huomattavasti markkinoihin. Tietyissä kulttuureissa jotkin ruuat ovat kiellettyjä, kuten sianliha Islamin uskossa, jolloin tuotetta voi olla erittäin haasteellista kaupata kyseiseen kulttuuriin. (Kananen 2010, 19) Suomen elintarvikealaa eniten hidastava luonnollinen syy on etäisyys. Logistisesti ajatellen Suomi on saari, joka on varsin etäällä monista markkinoista. Tämä haaste kasvoi entisestään vuonna 2014, Venäjän talouspakotteiden myötä. (Wrang 2014)

Keinotekoiset haasteet ovat tietoisesti tehtyjä, useimmin valtion johdon toimesta. Tulli on näistä tavallisin. Tulli nostaa rahallisia kustannuksia ja voi laskea tuotteiden kannattavuutta ulkomaiden markkinoilla. Tuotekiintiöt voivat rajoittaa tuotteiden myyntiä. Kiintiöiden tarkoituksena on rajoittaa halpatuontia. Maa, johon tuotetta viedään, voi tukea omia toimijoitaan niin paljon, että ne saavat huomattavan hintaedun ulkomaiseen tuottajaan nähden. Viimeisenä syynä on kansainvälistymisen hinta. Monella pienellä yrityksellä ei yksinkertaisesti ole resursseja lähteä ulkomaiden markkinoille ilman avustusta. (Kananen 2010, 22-24) Suomen elintarvikealaa eniten koskettavat keinotekoiset haasteet ovat Venäjän vastapakotteet, jotka ovat pysäyttäneet lähes kaiken elintarvikemyynnin Venäjälle. (Työ ja elinkeinoministeriö 2014)

3.3 Kansainvälistymissuunnitelma

Siirtyminen kansainvälisille markkinoille on suuri muutos yritykselle ja vaatii usein huomattavia panostuksia, niin rahallisesti kuin ajallisestikin. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää toimia tässä asiassa suunnitelmallisesti.

Ensimmäinen osuus suunnittelua on luonnollisesti päätös siitä, lähdetäänkö kansainvälisille markkinoille. ”Yhdeksän strategista ikkunaa”-malli antaa hyvän kuvan siitä, kuinka valmis yritys on kansainväliseen kaupankäyntiin, kun sitä sovelletaan huolellisesti. Alla oleva kuvio 2 on sovellettu ”Nine strategic windows”-mallista. (Hollensen 2011, 8)

Valmius kansainvälisyyteen	Teollisuuden kansainvälisyys		
	Paikallinen	Potentiaalinen kansainvälisyys	Vahva kansainvälisyys
	Täysin kehittynyt	3. Käy uusille markkinoille	6. Valmistaudu kansainvälisyyteen
Nuori	2. Keskitä vientimarkkinoita	5. Harkitse kansainvälisyyteen lähtöä	8. Etsi kansainvälisiä liittoksia
Kehittymätön	1. Pysy paikallisilla markkinoilla	4. Etsi rikkauksia kansainvälisyydestä	7. Valmistaudu "Buyoutiin"

Kuvio 2. Yhdeksän strategista ikkunaa. (Hollensen 2011, 8)

Taulukko jakaa yrityksen tilanteen kahteen osuuteen: Valmiuteen kansainvälistyä ja yrityksen alan, tai teollisuuden haaran, kansainvälisyyteen. Valmius kansainvälistymiseen viittaa siihen, kuinka kykenevä yritys on hoitamaan monimutkaisia strategioita kansainvälisillä markkinoilla toimiessa. Uusi yritys, jonka johtajalla on vain muutaman kuukauden kokemus yrityksen johtamisesta, ja kaikki siitä kokemuksesta Suomen sisällä, olisi valmiusasteikolla kehittymätön. Teollisuuden kansainvälisyydellä viitataan vastaavasti siihen, kuinka paljon ala on riippuvainen monista erilaisista ulkomaisista toimijoista, sekä kuinka vahvasti alalla on kansainvälistä kilpailua. Vahvasti kansainvälinen ala on esimerkiksi tietokonevalmistus ja heikosti kansainvälinen olisi paikallinen leipomotoiminta. Yrittäjän tehtävänä on arvella mihin kohtaan taulukossa yritys voidaan sijoittaa ja siten arvioida valmiuksia kansainvälisyyteen. (Hollensen 2011, 9-17)

Analyysiosuudessa selvitetään yrityksen sisäistä ja kohdemarkkinoilla hallitsevaa tilannetta. SWOT-analyysi jakautuu neljään osaan. Strengths eli vahvuudet ja Weaknesses eli heikkoudet ovat molemmat yrityksen sisäisiä tekijöitä. Esimerkkeinä vahvuuksista erittäin vahva alan osaaminen ja heikkouksista huomattavan kalliit hinnat. Opportunities eli mahdollisuudet ja Threats eli uhat ovat vastaavasti yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolella olevia asioita. Esimerkkeinä mahdollisuuksista nousukauden suuret myyntiluvut ja uhista todella kova kilpailutilanne. (Hollensen 2011, 8) Seuraavana perinteinen SWOT-analyysissä käytetty kuvio.

SWOT-analysis

Strengths	Weaknesses
Opportunities	Threats

Kuvio 3. SWOT-analyysi (Hollensen 2011, 8)

Kansainvälisille markkinoille on turha yrittää sokeasti. Siksi onkin ensisijaisen tärkeää, että valitaan oman yrityksen toiminnalle sopivat markkinat. Yrityksen, joka myy kuluttajille, tulee selvittää mille asiakasryhmälle tuotteita pyritään tarjoamaan. Kohderyhmästä olisi hyvä tietää varallisuus, ikä, ammatti ja elämäntavat. Nämä asiat muovaavat asiakaskäyttäytymistä pitkälti ja näiden pohjalta on hyvä hinnoitella ja markkinoida kyseiselle ryhmälle tuotteita. Yritys, joka kauppa tuotettaan toisille yrityksille, tekee myös selvityksen mutta kerättäviä tietoja ovat asiakasyritysten koko, toimiala, yritysten ostovoima ja ostajan paikka arvoketjussa. Edellä mainitulla selvitetään, onko kyseessä välikäsi, vai lopullinen ostaja. Molemmissa tapauksissa on myös otettava huomioon ostomaan sijainti ja kulttuuri. (Hollens 2011, 7-9)

Sisäänpääsystrategiat määrittävät, miten yritys hankkii itselleen tilaa uuden maan markkinoilta. Sisäänpääsystrategiat voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan, joilla on vielä omat alajaoksensa (Hollens 2011, 9). Vienti on yksinkertaisin toimintatapa. Tavaraa viedään toisessa maassa olevalle jälleenmyyjälle. Riskit ovat pienet, sillä yhtiön ei tarvitse sitoutua projektiin yhtä vahvasti kuin muissa vaihtoehtoisissa. Yritys ei voi kuitenkaan hallinnoida kohdemaansa myyntitapahtumia. Vienti voidaan edelleen jakaa kahteen erilaiseen toimintamalliin. Välillisessä viennissä yritys ei itse järjestä tavaraa kohdemaahan, vaan käyttää toisen yrityksen palveluja siihen. Usein käytössä on välittäjä, joka ostaa tavarat myydäkseen ne määränpäämaassa. Suorassa viennissä yritys kantaa vastuun tavarankuljettamisesta kohteeseen. Yritys käyttää tällaisessa tilanteessa agenttia, joka ei omista tavaraa mutta myy sitä kohdemaassa. (Hollens 2011, 347-350)

Välimuotoinen vientitapa on yhteistyössä toisen toimijan kanssa tehtyä vientiä. Tässä toimintamallissa tiedon ja osaamisen vaihto osapuolien välillä on ominaista. Suurempi yritys ei tällöin varsinaisesti omista pienempää yritystä. (Hollens 2011, 379) Kyseessä voi olla yhteisyritys toisen oman maan toimijan kanssa tai strateginen liitto kotimaan toimijan kanssa. Vastuu ja hallinta jaetaan toisen osapuolen kanssa, vaihtelevassa määrin, minkä toimivuus riippuu osapuolten yhteistyökyvystä. Omistajia on kaksi, tai enemmän. Tällöin voidaan ajautua erimielisyyksiin yhtiön suunnasta. Välimuotoisia tapoja ovat seuraavat toimintavat: tuotantosopimus, lisensointi ja franchising. Tuotantosopimuksessa yritys ulkoistaa tuotantoaan toiseen maahan. Lisensoinnissa yksi yritys antaa toiselle yritykselle luvan käyttää tuotemerkkiään rahallista korvausta vastaan. Franchisingissa isäntäyritys antaa toiselle yrittäjälle toimiluvan toimia mallinsa mukaan, kunhan toinen yritys noudattavat isäntäyrityksen linjauksia. Hallinnollisia vaihtoehtoja ovat Joint venture eli yhteistyöhanke, jossa yritykset yhdistävät toimintaansa väliaikaisesti esimerkiksi tietyn tuotteen valmistamista varten, ja management contract eli isännöintisopimus, jossa yritys ulkoistaa jonkin osa-alueensa hallinnointia toiselle yritykselle. (Hollens 2011, 376-378)

Viimeisenä kolmikosta on hierarkinen toimintamalli. Hierarkialla viitataan siihen, että kansainvälistyvä yritys ottaa huomattavan paljon hallintaa itselleen, ostamalla pienempiä toimijoita tai rakennuttamalla omia toimitilojaan. Kyseinen toimintamalli on kuitenkin erittäin kallis ja yritys kantaa itse siitä syntyvät riskit. ”Greenfield-sijoitus” on malli jossa yhtiö rakentaa täysin uudet toimitilat kohdemaahan. ”Brownfield-sijoittamisella” taas hankitaan paikallisen toimijan jo olemassa olevat tilat ja muokataan ne omaan toimimalliin sopiviksi. Nämä voidaan vielä jakaa pystysuoraan ja vaakasuoraan malliin. Vaakasuorassa mallissa yritys panostaa samanlaisiin toimintoihin kuin kotimaassaan, esimerkiksi avaamalla uuden identtisen toimitilan. Pystysuorassa yritys sijoittaa raaka-aineita tuottavaan yritykseen toisessa maassa. Sen sijaan, että yritys laajentaa omaa toimintaansa, se voi myös perustaa tytäryhtiön kohdemaassa. Yritys voi myös palkata paikallisen kulttuurin osaavia myyntiedustajia, jotka osaavat navigoida paikallisilla markkinoilla. (Hollens 2011, 8-9, 398-399 & Investopedia [www-sivut](http://www.sivut) 2016)

Kun sisäänpääsystrategia on päätetty, on syytä pohtia kansainvälistä markkinointimixiä ja neljän P:n suunnitelmaa. Neljä P:tä muodostuvat sanoista Product, Price, Place ja Promotion. Suomeksi ne ovat tuote, hinta, paikka ja mainonta. Tuoteosuudessa yrityksen tulee selvittää, mikä tekee tuotteestaan hyvän myyntiä varten. Hinnalla viitataan siihen, onko yrityksen tarjoama hinta kilpailukykyinen. Paikalla tässä yhteydessä tarkoitetaan yrityksen logistiikkaa ja sijaintia kohdemarkkinoilla. Mainonta kohdassa pohditaan, kuinka hyvin asiakkaat saavat tietoa myynnistä. Kun nykyinen tilanne on näiden kautta selvitetty, tulee vielä tehdä suunnitelma siitä mihin tulevaisuudessa pyritään. (Hollens 2011, 10)

Viimeisinä askeleina ovat laaditun strategian täytäntöön paneminen ja sopimusten tekeminen kohdevaltion paikallisten toimijoiden kanssa. Neuvotteluihin kannattaa varata aikaa ja resursseja, varsinkin jos kyseessä on hyvin erilainen kulttuuri kuin mihin yritys on tottunut. (Hollens 2011, 10-11)

4 ELINTARVIKEALA

4.1 Kansainvälinen elintarvikeoikeus

Elintarvike määritellään jalostetuksi tai jalostamattomaksi tuotteeksi, jota voidaan kohtuudella pitää ihmisen nautittavaksi tarkoitettuna. (Hollo 2008, 13 & 50) Elintarvikkeeksi ei kuitenkaan lueta seuraavia tuotteita: rehuja, lääkkeitä, kosmetiikkaa, tupakkatuotteita, ei-syötäväksi tarkoitettuja eläimiä ja korjuukelvottomia kasveja. (Hollo 2008, 51)

Yrityksen pyrkiessä kansainvälisille markkinoille, kohtaa se usein lakiin liittyviä haasteita. Ulkomaan kaupassa monet eri osapuolet vaikuttavat kaupantekoon. Huomioon täytyy ottaa, niin osapuolimaiden omat lainsäädäntönsä, kuin myös kansainvälisten organisaatioiden säännökset. Elintarvikealalla erityisesti säännökset tulevat voimakkaasti esiin, sillä kyseessä on ihmisten ravinto. Kansainvälisellä elintarvikeoikeudella pyritään takaamaan turvallinen ruuan tuotanto ja helpottamaan

tuotteiden kauppaa maiden välillä. Useat eri organisaatiot pyrkivät hallinnoimaan tilannetta. Maailman kauppajärjestö WTO, World Trade Organisation, pyrkii helpottamaan kaupankäyntiä, Maailman elintarvike ja maatalousjärjestö FAO, Food and agriculture organization of the United Nations, ja Maailman elintarvikeohjelma WFP, United Nations World Food Programme, edistävät ruuan saatavuutta. Maailman terveysjärjestö WHO, World Health Organisation, taas pyrkii poistamaan tautiperäiset tekijät elintarvikkeista. (Hollo 2008, 21-24)

WHO ja FAO perustivat yhdessä vuonna 1963 ruokastandardiohjelman nimeltä Codex Alimentarius, jatkossa Codex, jota on päivitetty vuosien saatossa ahkerasti. Codexin tarkoitus on taata kuluttajien terveys, parantaa elintarvikealan läpinäkyvyyttä ja yhdenmukaistaa toimintaa alalla. Codex määrittelee standardit tuotteen ominaisuuksille, tuotemerkinnöille, ravintohygienialle ja käsittelytavoille. Nämä säädökset toimivat perustana monen eri maan omalle lainsäädännölle. FAO:n mukaan 99 % maailman väestöstä kuuluu Codexin piiriin. (Hollo 2008, 24-25 & Food and agriculture organization of the United Nations www-sivut 2016)

HACCP, Hazard Analysis Critical Control Point eli Ravintoturvallisuuden hallintaa varten tehtävä riskianalyysi, on taas Codex Alimentariuksen alaisuudessa. HACCP toimii apuvälineenä elintarviketeollisuuden riskihallinnassa, mutta ei voi olla minkään yrityksen ainoa keino siihen. HACCP määrittää seitsemän periaatetta, joita tulee noudattaa riskien minimoimiseksi. Ne ovat vaarojen arviointi, kriittisten hallintapisteiden määrittäminen, kriittisten rajojen määrittäminen, kriittisten hallintapisteiden seurantakäytäntöjen laatiminen, korjaavien toimintapisteiden määrittäminen, korjaavien toimenpiteiden määrittäminen ja todentamiskäytäntöjen laatiminen. (Hollo 2008, 25 & Eviran www-sivut 2013)

4.2 Elintarviketuotanto Suomessa

Suomen elintarviketeollisuuden bruttoarvo on tällä hetkellä 13,3 miljardia euroa. Elintarviketeollisuus on myös Suomen neljänneksi suurin teollisuuden ala. Noin 33 000 työpaikkaa on tämän teollisuuden piirissä ja alalla toimii noin 2000 yritystä. Suurin osa, noin 60 %, yrityksistä on pienyrityksiä. Suomen elintarviketeollisuus

suosii vahvasti kotimaisia tuotteita ja 82 % raaka-aineista on tuotettu kotimaassa. (Elintarviketeollisuusliiton www-sivut 2015)

Elintarviketeollisuudenliitto keräsi tietoja elintarvikealan tuotannon koosta. Tiedot ovat vuodelta 2012, joten ne eivät täysin vastaa nykyistä tilannetta. Nämä tiedot kuitenkin antavat suuntaa, siitä minkälainen tilanne on nykyisin. Tutkittavien yritysten joukosta löytyy kaikkien suurimpien erityisalojen yrityksiä.

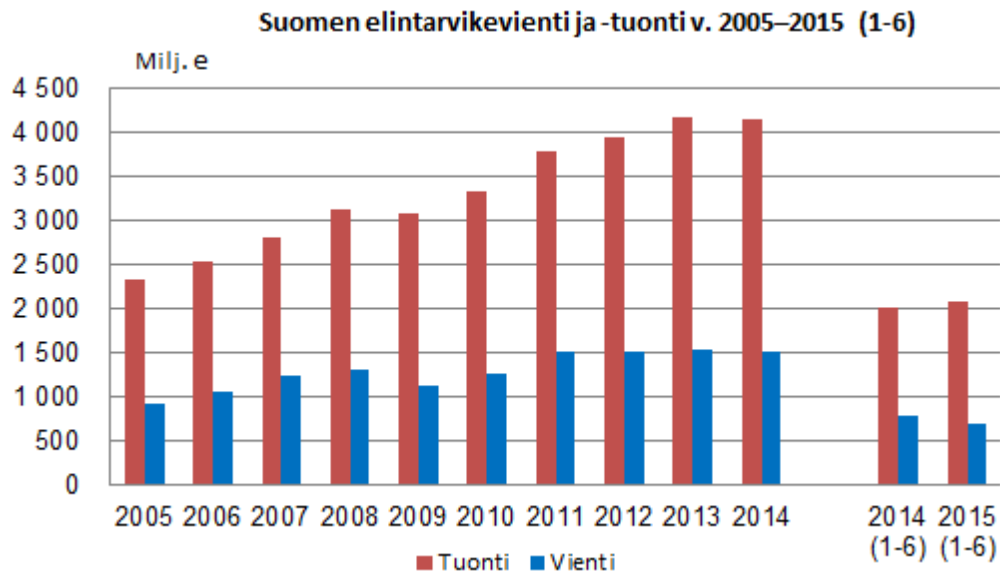
Neljä suurinta alaa ovat:

1. Teurastus ja lihanjalostus, 2 757 milj. euroa.
2. Meijerituotteet ja jäätelö, 2 739 milj. euroa.
3. Leipomotuotteet, 1 069,6 milj. euroa.
4. Alkoholijuomat, 1051,7 milj. euroa.

(Elintarviketeollisuusliiton www-sivut 2015)

4.3 Suomen elintarvikevienti

Suomen elintarvikevienti on viimeisen kymmenen vuoden aikana ollut varsin vaihtelevaa. Tullin keräämät tiedot vuosilta 2005-2015 ovat kappaleen jälkeen löytyvässä talukossa. Vuodesta 2005 vuoteen 2007 koettiin pientä kasvukautta, mutta 2008 vuoden talouslama pysäytti sen. Vuonna 2009 aloitettiin varsin matalalta mutta 2010 vuonna alettiin jo saavuttaa edellisten vuosien vientimääriä. Vuosina 2011-2014 viennin määrä pysyi hyvin tasaisena. 2014 vuonna voimaan tulleet talouspakotteet Venäjältä rajoittivat huomattavasti elintarvikemyyntiä itään, mikä oli suuri kolaus Suomen viennille. Eniten Venäjän kielloista kärsivät maitotuotteet. Myyntiluvut pysyivät jokseenkin samoina mutta kohdemaita vaihdettiin. Tämän hetken tärkeimmät vientimaat Suomelle ovat naapurimaamme Ruotsi, 21 % viennistä, ja Viro, 9 % viennistä. Venäjän merkitys on huomattavasti vähentynyt talouspakotteiden takia, vaikkakin vielä lähes 8 % viennistä suuntautuu sinne. Muita vientimaita ovat Saksa, Kiina, Alankomaat, Tanska, USA, Puola ja Norja. Rahallisen viennin määrä on 1,6 miljardin tienoilla. (Tullin www-sivut 2015)



Kuvio 4. Suomen elintarvikевичienti ja -tuonti v. 2005-2015 (1-6). (Tullin www-sivut 2015)

Elintarviketeollisuusliitto teki 2014 vuodelta selvityksen Suomen elintarvikевичiennistä. Venäjän tiedot ovat huomattavasti muuttuneet talouspakotteiden myötä, joten ne eivät vastaa nykypäivän tilannetta. Venäjälle vietiin 2014 eniten juustoa, 84 168 tuhatta euroa, voita ja maitorasvoja, 45 936 tuhatta euroa, sekä maitoa ja kermaa, 20 213 tuhatta euroa. (Elintarviketeollisuusliiton www-sivut 2015) Rajoitukset Venäjälle koskevat lihan, kalan, maitotuotteiden, hedelmien ja vihanneksien vientiä ja ne on kielletty lähes kokonaan. Täten Venäjän markkinoilla elintarviketilanne on vaikea. (Taloussanomien 2015) Ruotsin ja Viron tilanne on kuitenkin pysynyt varsin tasaisena.

Ruotsiin eniten vietävät tuotteet olivat jogurtti, 30 369 tuhatta euroa, alkoholijuomat, 27 782 tuhatta euroa, suklaa, 26 571 tuhatta euroa, ja maitovalmisteet, 25 398 tuhatta euroa. Viroon vastaavasti eniten vietiin alkoholijuomia, 25 710 tuhatta euroa, tuoretta kalaa, 13 694 tuhatta euroa, paahdettua kahvia, 12 679 tuhatta euroa, ja muita elintarvikkeitä, 12 599 tuhatta euroa.

(Elintarviketeollisuusliiton www-sivut 2015)

Elintarviketeollisuusliitto listasi vuoden 2014 kymmenen viedyintä tuotetta.

1. Alkoholijuomat
2. Juusto
3. Voi ja muut maitorasvat
4. Muut maitovalmisteet

5. Maitojauhe
6. Kaura
7. Suklaa
8. Sianliha
9. Ohra
10. Leipomovalmisteet

(Elintarviketeollisuusliiton www-sivut 2015)

Miksi ulkomaalaiset ostaisivat suomalaisia tuotteita? Suomalaisilla elintarvikkeilla on monia hyviä puolia, jotka tekevät niistä haluttavia muidenkin maiden markkinoilla. Suomella on rehellisen ja luotettavan valtion maine, mikä luo näin luottamusta myös suomalaisiin elintarvikkeisiin. Suomessa monet tuotteet ovat luomutuotteita, tuotteita joiden valmistuksessa käytetään vain luonnonmukaisia toimenpiteitä, jotka eivät sisällä haitallisia kemikaaleja samassa määrin kuin monien muiden maiden vastaavat. Tuotteet valmistetaan usein vihreitä arvoja noudattaen ja säästään luontoa. Suomalainen tuote voi siis olla ”moraalinen” vaihtoehto sellaista haluaville. Suomessa alan osaaminen ja alaan liittyvä teknologia on vahvaa ja siksi tuotteiden laatu voidaan pitää korkealla. Suomessa elintarvikkeita myös valvotaan tarkasti, näin varmistetaan vain hyvänlaatuisen ja turvallisen tuotteen pääsy myyntiin. Läpinäkyvyys on tärkeä arvo Suomessa, siksi asiakkaan on helppo selvittää mistä hänen tuotteensa on peräisin ja miten sitä on käsitelty. Suomen pohjoisuus nähdään maailmalla eksoottisena, jota voidaan soveltaa myyntivalttina. (Foodforlife www-sivut 2009 & Wrang 2014)

Suomalainen tuote kohtaa myös haasteita. Koulutettu työvoima, tarkka säätely ja vihreys eivät ole ilmaisia ja siksi tuote voi olla huomattavasti kalliimpi kuin kilpailijan tuote. Suomalainen nöyryys ja oman osaamisen vähättely voivat myös negatiivisesti vaikuttaa myyntiin, koska omaa tuotetta ei uskalleta työntää vahvasti eteenpäin eikä sille ole luotu omaa brändiä. Suomalaisten yritysten ulkomaiden markkinatuntemus on varsin vähäistä, varsinkin pienten toimijoiden keskuudessa. Logistisesti katsoen Suomi on varsin syrjässä ja tavaran kuljettaminen pitkiä matkoja voi olla hankalaa, varsinkin jos kyseessä on pidemmän ajan sisällä jatkuva kuljetus. Venäjän vastaiset talouspakotteet ja Venäjän asettamat vastapakotteet ovat myös

hankaloittaneet idänkauppaa huomattavasti. (Foodforlife www-sivut 2009 & Wrang 2014)

5 SUOMALAISEN ELINTARVIKEVIENNIN EDISTÄMINEN

5.1 Team Finland, Export Finland ja Food From Finland

Team Finland-verkoston tarkoitus on edistää Suomen ja suomalaisten yritysten menestymistä maailmalla. Verkosto kerää yhteen yritysten kansainvälistymistä, ulkomaisia investointeja sekä Suomen maakuvaan edistävät valtionrahoitteiset toimijat. Verkosto pyrkii tarjoamaan tietoa ja verkostoitumismahdollisuuksia kansainvälisille markkinoille pyrkiville suomalaisille yrityksille. Team Finlandin alaisuudessa toimii Export Finland. Export Finland on jaosto, joka keskittyy auttamaan pieniä ja keskikokoisia suomalaisyrityksiä kansainvälistymisen kaikissa vaiheissa. Export Finlandin alaisuudessa taas toimii Food From Finland kehitysohjelma, joka keskittyy elintarvikealalle. Ohjelman toteutus alkoi 2014. Team Finlandin kanssa tiivistä yhteistyötä tekevät Elintarviketeollisuusliitto, maa- ja metsätalousministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö, ulkoministeriö sekä FinPro. Ohjelma keskittyy seuraaviin markkina-alueisiin: Skandinavia, Baltia, Venäjä, Saksa, Kiina, Etelä-Korea ja Japani. Ohjelmalla pyritään nostamaan ulkomaille menevä elintarvikevienti 3 miljardiin euroon 2020 mennessä. (Export Finlandin www-sivut 2016, Wrang 2014 ja Team Finlandin www-sivut 2016)

Food From Finland-ohjelma tarjoaa monenlaista avustusta suunnatessa kansainvälisille markkinoille. Food From Finlandin internetsivulta löytyy käytännön myyntimahdollisuuksia, esimerkiksi turkkilainen yhtiö etsi Suomesta kumppania, jolta ostaa bulkkimääriä marjoja. He tarjoavat myös yleislaatusempia mahdollisuuksia, tai ”mahdollisuusikkunoita”, kuten niitä ohjelmassa itsessään kutsutaan, esimerkkinä Kiinan kasvava kiinnostus puhdasta ja luonnollista ruokaa kohtaan. Ohjelma tarjoaa myös mahdollisuutta verkostoitumiseen muihin yrityksiin, jotka toimivat ohjelman parissa, niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. He tarjoavat

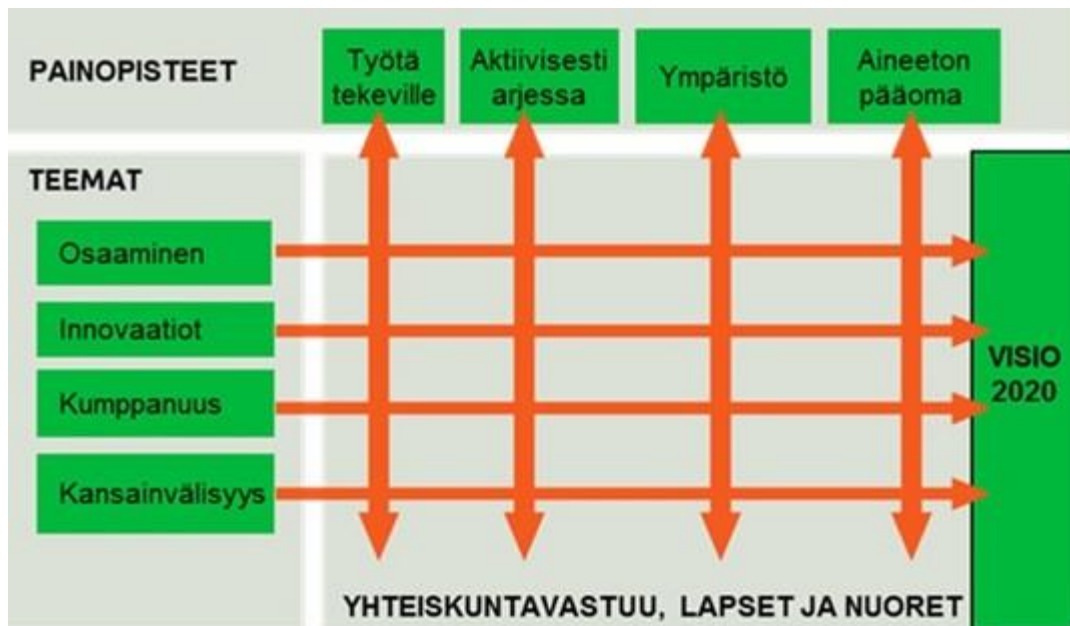
myös neuvontaa kansainvälistymisen prosessista. (Export Finlandin www-sivut 2016. & Wrang 2012)

Ennen kuin Food From Finland auttaa yritystä, tulee selvittää, onko yritys valmis kansainväliseen toimintaan. Tähän Food From Finland tarjoaa internetissä tehtävää kyselyä, jolla voi arvioida oman yrityksensä valmiuksia. Näistä vastauksista, tai omasta ideasta ylipäätään, voidaan keskustella Food From Finlandin asiantuntijoiden kanssa, jotka voivat neuvoa asiaa eteenpäin tai kehottaa asiakasta vielä muokkaamaan ideaansa sopivammaksi kansainvälisille markkinoille. Liittymään pääsee kerran maksettavalla osallistumismaksulla, joka on 1500 e mikroyrityksille, 3000 e PK-yrityksille ja 6000 e suuryrityksille. (Export Finlandin www-sivut 2016 & Wrang 2014)

Team Finlandin jäsenet tarjoavat myös omia palveluitaan kansainvälistymisen edistämiseen. Yksi Team Finlandin toimijoista on Tekes. Se on innovaatorahoituskeskus, joka tarjoaa rahoitusta muun muassa yliopistoille ja yrityksille haastavissa innovaatiotoimissa. Tekes tarjoaa pienille suomalaisille yrityksille rahoitusta myös kansainväliseen kehittämiseen. Markkinatiedon hankkiminen, kasvu- ja kansainvälisen strategian kehittäminen sekä organisaation kehittäminen kansainvälisiin tarpeisiin ovat kaikki hyviä esimerkkejä rahoitettavista ohjelmista. Tekes vaatii tätä rahoitusta varten, että yritys on innovatiivisuus-, osaamis- tai teknologiaideaan painottuva ja että sillä on tarjota uusi uskottava liikeidea. Tekes on valmis maksamaan enintään 75% kokonaiskustannuksista tukisummana, mutta enintään 60% ennakkoon, kun tukipäätös on tehty. Jäljellä oleva määrä annetaan loppuraportoinnin jälkeen. Yrityksen tulee kuitenkin ennen tuensaantia varmistaa 50 % rahoitus projektilleen muualta. Myönnettävä raha on enintään 50 000 euroa 66 600 euron projektiin. Keskikokoinen tai suuri yritys voi myös hakea 50 % tukea kokonaiskustannuksiinsa ja suurin myönnettävä summa on 100 000 euroa. (Tekes www-sivut 2016)

5.2 Leader-ryhmät

Leader-ryhmä on EU:n alaisuudessa toimiva maaseudun kehitysyhteisö. Leader-ryhmillä on kaikilla oma nimensä ja toimialueensa. Leader Ravakka toimii eteläisen Satakunnan, pohjoisen Varsinais-Suomen alueella ja Vakka-Suomen alueella, kun taas Leader Karhunseutu toimii pohjois-Satakunnassa. Leader -nimike tulee alkuperäisestä ranskan kielisestä nimestä “Liason Entre Actions de Developpement ‘Economie Rurale”, joka on käännettynä “yhdyssiteet maaseudun talouden kehittämiseen tähtäävien toimien välillä”. Leader pyrkii kehittämään Euroopan maaseutua eläväisemmäksi ja eri maiden Leader yksiköt tekevät keskenään yhteistyötä, mahdollistaen helpomman pääsyn toisiin Euromaihin. Tämän hetkinen Leader Ravakan strategia on nimeltään Loisto. Loisto-strategialla pyritään ajamaan neljää painopistettä ja neljää teemaa. Kuvio strategiasta löytyy kappaleen jälkeen. Painopisteet ovat ”työtä tekevä”, jolla pyritään edistämään työpaikkojen syntymistä ja ylläpitoa, ”aktiivisesti arjessa”, jolla pyritään tarjoamaan aktiiviset harrastamismahdollisuudet kansalaisille, ”ympäristö jossa elämme”, jonka avulla ajetaan luontoystävällisiä ratkaisuja, sekä viimeisenä ”aineeton pääoma ja kulttuurien kohtaaminen”, jonka tarkoitus on edistää oman paikalliskulttuurin elinvoimaisuutta ja yhteistyötä muiden kulttuurien kanssa. Teemoja vastaavasti ovat ”osaaminen”, jonka tarkoitus on edistää ammatillista osaamista, ”innovaatiot”, jonka avulla luodaan uusia ratkaisuja ja toimintatapoja, ”kumppanuus”, jolloin paikallisia toimijoita pyritään saattamaan yhteen, sekä ”kansainvälisyys”, jolla edistetään paikallisten toimijoiden pääsyä ulkomaille. (Leader Suomen www-sivut 2016)



Kuvio 5. Loisto strategia. (Leader Ravakan www-sivut 2016)

Leader ryhmät tarjoavat kolmea erilaista palvelua, joilla pyritään edistämään maaseudun elinvoimaisuutta. Ensimmäinen on Leader rahoitus. Rahoitusta tarjotaan yleishyödyllisiin hankkeisiin, kuten yleiseen käyttöön tarkoitetun uimarannan kunnostamiseen, investointihankkeisiin, kunhan se ei aiheuta epäreilua kilpailutilannetta, tai yrityshankkeisiin, useimmiten uuden yrityksen aloittamiseen. Asiakkaan tulee selvittää ennen hakemista soveltuuko hänen hankkeensa tuettavaksi. Sen tulee muun muassa täyttää paikallisen kehitysohjelman asettamat ehdot. Tuen määrä vaihtelee 20 % ja 90% välillä kuluista. (Leader Suomen www-sivut 2016)

Toinen palvelu on Leader neuvonta. Neuvonnassa Leaderin asiantuntijat tarjoavat osaamistaan auttaakseen hankkeen kehittämisessä ja toteuttamisessa. Ennen hankkeen varsinaista aloittamista kannattaa asiakkaan olla yhteydessä paikalliseen Leader-yksikköön asioiden helpottamiseksi. Leaderin säännöt ovat välillä varsin tiukkoja ja esimerkiksi hankkeen aloittaminen ennen hakua voi estää kaiken tuen saannin myöhemmin. Asiantuntijan kanssa työstetään hankeideasta konkreettinen toteutussuunnitelma, jonka pohjalta rahallista tukea voidaan myöntää. Leader tarjoaa myös mahdollisuutta verkostoitua, varsinkin paikallisten toimijoiden kanssa. Leader-yksiköt pyrkivät tekemään yhteistyötä myös yli rajojen ja voivat täten helpottaa kauppakumppanin löytymistä. Leader toimii vain EU:n alueella, joten sen ulkopuolella tämä apu on rajallista. (Leader Suomen www-sivut 2016)

Kolmantena avustusmuotona on Leader toiminta. Leader tiedottaa ja kouluttaa paikallisia asukkaita tähdäten paikkakunnan toiminnan parantamiseen. Koulutuksissa muun muassa opetetaan paikallisille maanviljelijöille tulevista lakimuutoksista tai uusista tuotantokeinoista. Tiedottamisessa voidaan esimerkiksi ohjata asiakasta toisen tukimuodon pariin, mikäli Leaderin tarjoama ei sovellu hänen hankkeeseensa. Kaikki tietopalvelut ovat asiakkaalle maksuttomia. (Leader Suomen www-sivut 2016)

5.3 Finnvera

Finnvera on Suomen valtion omistuksessa oleva erityisrahoittaja. Finnveran tarkoitus on avustaa suomalaista yritystoimintaa tarjoamalla erilaisia tukipalveluita, kuten lainoja, takauksia, sijoituksia ja vientitakuita. Finnveraa ohjaavat valtion elinkeino ja omistajapoliittiset tavoitteet. Finnvera pyrkii aina kohti itsekannattavuutta. (Finnveran www-sivut 2015)

Finnveran rahoitusta haetaan heidän internet palvelustaan. Lainaa voi hakea, vaikkei oma yritys olisikaan vielä olemassa. Laina kuitenkin myönnetään vasta, kun yritys on virallisesti perustettu ja sille on annettu yritystunnus. Ennen rahoituksen myöntämistä Finnvera tekee selvityksen hakevasta yrityksestä. Tässä selvityksessä tutkitaan muun muassa, mikä on yrityksen taloudellinen tila, markkinoiden tila, omarahoituksen määrä ja yrittäjän osaaminen. Tilanteesta riippuen paikallinen uusyrityskeskus tai yrityspalvelu voi antaa lausunnon yhtiön tilasta, mikä myös vaikuttaa päätökseen. Vakuuksilla on myös suuri merkitys päätöksen teossa. Vakuuksien tarpeellisuus ja määrä vaihtelevat tapauskohtaisesti, mutta nyrkkisääntönä noin 25 % henkilötakauksena tai sijoituksena on hyvä; rahallisesti vähintään 3000 euroa ja enintään 20 000 euroa. Suurissa rahoitustilanteissa voidaan katsoa yritys kiinnitykset tai kiinteistökiinnitykset tarpeelliseksi. Hakemukseen itseensä tarvitaan yrityksen ja yrittäjän perustiedot, mikäli omistaja on eri kuin yrittäjä, tulee hänenkin tietonsa käydä ilmi. Hanke, johon rahoitusta haetaan, tulee myös kuvailla hakemuksessa. Hankkeen rahoitussuunnitelma tulee myös käydä ilmi. Rahallisista tiedoista yrityksen tulee toimittaa kolmen edellisen vuoden tiedot,

esimerkiksi tilinpäätökset. Nuoremman yrityksen tapauksessa toimitetaan vain kuluvan tilikauden tiedot. Tulevaisuuden varalle tulee ilmaista kolmen tulevan vuoden suunnitelmat. Yrityskaupan yhteydessä tulee myös toimittaa yhtiöjärjestys ja yhtiösopimus. Kun asiakas on tehnyt hakemuksen, hän saa joko lainatarjouksen, jos ehdotus on hyväksytty, tai kieltävän päätöksen. Kieltävässä vastauksessa kiellon syy on eritelty. (Finnveran www-sivut 2016)

Finnvera tarjoaa valtionavustusta Venäjän markkinoille suuntaaville PK-yrityksille. Projektin tavoitteena tulisi olla alustava hankeselvittely, liikesuunnitelma, tytäryhtiön perustaminen tai kehitys. Kokonaiskuluista voidaan rahoittaa enintään 50 % ja rahallisesti 60 000 euroa. Valtionavustus päättyy 31.12.2016, joten tämän avustusmuodon käyttäminen kannattaa miettiä tarkkaan läpi. Venäjän tilanne on talouspakotteiden johdosta muutenkin haastava markkina-alue ja tuen loppuminen, ainakin tässä muodossa, hankaloittaa sitä entisestään. (Finnveran www-sivut 2015)

Yleisempään käyttöön Finnvera tarjoaa rahallista tukea hieman eri tavalla, haettavasta summasta riippuen. Mikäli summa on alle 50 000 euroa, voi tätä summaa hakea suoraan Finnveralta ilman, että mukaan tarvitaan muita rahoittajia. Vähimmäismäärä, minkä Finnvera voi myöntää, on 10 000 euroa. Mikäli asiakas haluaa hakea rahoitusta pankilta, voi Finnvera tarjoutua lainan takaajaksi niin sanotulla ”alkutakauksella.” Tätä käytettäessä voi Finnvera toimia enintään 80 % edestä takaajana. Asiakkaan hakiessa suurempaa kuin 50 000 euron summaa Finnvera ei voi olla ainoa rahoittaja. Mukaan otetaan yleensä Finnveran lisäksi pankki ja omaisuus, joka kattaa 10-15 % investoinneissa ja 20 % yrityskaupoissa tai sukupolvenvaihdoksissa. Finnvera voi tällaisissa tapauksissa tyypillisesti rahoittaa aina 50 % asti kokonaiskuluista. (Finnveran www-sivut 2015)

Finnveran palvelut eivät ole ilmaisia. Yleisimmin se verottaa palveluistaan viitekoron ja marginaalin verran. Rahoituksesta peritään myös toimitusmaksua. Finnveran toimiessa takaajana pyytää se myös takausprovisiota. Viitekorkona toimii 6 kuukauden euribor-korko. Marginaali ja takausprovisio, määrittyy yrityksen riskiluokituksen ja käytettyjen vakuuksien mukaan. Lopullisesta korosta ilmoitetaan asiakkaalle rahoitustarjouksessa. Finnveran lainaa maksettaessa takaisin toimitaan sopimuksen yhteydessä sovitulla lyhennyssuunnitelmalla. Pienten hankkeiden laina-

aika on useimmiten 1 + 4 vuotta. Ensimmäiseltä vuodelta ei peritä muuta kuin korkoja ja lyhennykset alkavat juosta toisena vuonna. Lyhennykset maksetaan kerran kolmessa kuukaudessa. (Finnveran www-sivut 2015)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimustapaa, jonka avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin miksi, millainen tai miten. Tietoa pyritään saamaan syvällisemmin kuin määrällisen tutkinnan numeraalisella datalla, esimerkiksi syvähaastatteluilla. Tieto, jota kerätään, antaa kuvan haastateltavien omista kokemuksista, mielipiteistä tai tunteista. Tieto on tällöin hyvin yksityiskohtaista ja antaa paljon tietoa juuri tämän haastateltavan tilanteesta. Toisaalta tieto on niin tarkkaa, että sitä ei voida soveltaa samankaltaisiin tilanteisiin muualla. Tutkimuksen mennessä enemmän yksityiskohtiin kuin määrällinen tutkimus, pienempi vastaajamäärä riittää. Määrällinen tutkimus vastaavasti pyrkii vastaamaan kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon tai kuinka usein. Määrällisessä tutkimuksessa asioita pyritään selvittämään numeraalisen datan kautta. Tutkimuksessa tarvittava tieto hankitaan käyttäen täsmällisiä ja laskennallisia työtapoja. Numerot analysoidaan ja niiden pohjalta kehitetään tarvittavat vastaukset. Vastaukset antavat yleiskuvaa vallitsevasta tilanteesta, mutteivät voi antaa yhtä tarkkaa tietoa yksittäistapauksista kuin laadullinen tutkimus. Jotta määrällinen tutkimus olisi luotettava, on siihen saatava huomattavan paljon vastauksia. (Alasuutari 2012, 26-28. & Vilka 2007, 13-14)

Tieto, jota yrityksiltä haetaan, ei ole tilastollista tai muuten matemaattista. Yritysten kokemat asiat olivat tutkimuksen kannalta tärkeämpiä kuin puhdas numeraalinen data. Elintarvikeyrityksiä Leader Ravakan alueella on 18, joten kovin suurta määrää vastauksia ei voida edes saada. Aikaisempia tutkimuksia samasta asiasta ei ole. Näistä syistä laadullinen tutkimus on määrällistä tutkimusta parempi tähän tilanteeseen.

Käytännön tutkimus suoritetaan haastattelemalla ja sähköpostikyselyillä. Haastatteluilla on selkeä rakenne, jolla pyritään saamaan haastateltavilta juuri kansainvälistymiseen keskittyviä vastauksia. Haastattelujen avulla kerätään tietoa paikallisten elintarvikeyritysten tilasta ja siitä, minkä kansainvälistymisen osuuden kanssa he tarvitsevat eniten apua. Haastattelulomakkeita on kaksi erilaista. Ensimmäinen yrityksille, jotka ovat yrittäneet päästä kansainvälisille markkinoille, liite 1, ja toinen niille, jotka eivät sitä ole vielä yrittäneet, liite 2. Näin saadaan tietoa molemmista näkökulmista. (Saunders, Lewis & Thornhill 2007, 470-473)

6.2 Tutkimusaineiston hankkiminen

Aineistoa hankittiin kahdella eri tavalla. Teoreettista tietoa pk-yrityksen kansainvälistymisestä, Suomen elintarvikealan tilasta ja yritysten kansainvälistymisen tukemisesta hankittiin kirjoituspöytä tutkimuksella. Käytännössä tämä tarkoittaa tiedon keräämistä toisen käden kirjallisista lähteistä. (Saunders, Lewis & Thornhill 2007, 246-249) Yritysten kansainvälistymiseen liittyvää tietoa kerättiin aiheeseen liittyvästä ammattikirjallisuudesta. Elintarvikealan tiedot hankittiin viranomaisten internet-sivuilta ja julkaisuista, sekä alan kirjallisuudesta. Informaatio, siitä miten kansainvälistymistä tuetaan, kerättiin myös viranomaisten julkaisuista ja internet-palveluista.

Käytännön tietoa hankittiin kenttätutkimuksella, jossa paikallisten elintarvikealan yritysten edustajilta kysyttiin aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Tietoa hankittiin yritysten toimitusjohtajilta ja muissa johtotehtävissä olevilta henkilöiltä, sillä he pystyivät antamaan tarvittavaa tietoa omista yrityksistään. Tutkimukseen soveltuvia yrityksiä on 18, joista kaikkiin otettiin toistuvasti yhteyttä. Vastausmäärä jäi pieneksi, sillä vain 9 vastausta saatiin. Näistä kolme oli kieltäisiä, kahdessa luvattiin vastata, mutta vastausta ei koskaan tullut ja lopulta neljä virallista vastausta saatiin kokoon. Vastauksista yksi oli kasvotusten suoritettu haastattelu, yksi puhelinhaastattelu ja loput sähköpostikyselyitä. Osallistujille tarjottiin mahdollisuutta haastatteluun heille soveltuvana ajankohtana, mutta suurin osa kieltäytyi ja vastasi mieluummin sähköpostitse. Kyselyllä on selkeä rakenne, mutta

vastausmahdollisuudet ovat varsin avoimia vastaajalle. Kyseessä on siis osittain strukturoitu kyselymalli. (Saunders, Lewis & Thornhill 2007, 310-312)

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus pyritään pitämään helposti toistettavana eri tutkijoiden toimesta. Haastattelukysymykset voi esittää kuka tahansa ja saada samankaltaisia vastauksia kuin tutkimuksen nykyinen tekijä, juuri haastattelun rakenteellisuuden takia. Kysymykset pysyvät samoina myöhempääkin tutkimusta varten, mutta tutkittavien yritysten tilanne on saattanut muuttua ajan kuluessa, jolloin saatavat vastaukset voivat vaihtua. Tutkimuksen luotettavuutta pyritään ylläpitämään myös tarkkaan kertomalla, kuinka saaduista vastauksista päädyttiin saatuihin tuloksiin. Tietoa on pyritty keräämään vain tuoreista lähteistä. Vanhin lähde on vuodelta 2007. Haastateltaviksi otetaan vain henkilöitä, jotka osaavat vastata asiantuntevasti tutkimuksessa esitettäviin kysymyksiin oman yrityksensä näkökulmasta. Esimerkkinä Vakka-Suomen Panimon panimomestari Jani Vilpas. Haastatteluihin vastanneet ovat eri aloilta, täten antaen laajasti tietoa eri puolilta erintarvikealaa. (Saunders, Lewis & Thornhill 2007, 149)

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Haastatteluvastaukset

Ensimmäinen haastattelu suoritettiin 7.4.2016 Vakka-Suomen panimolla. Haastateltavana oli kyseisen yrityksen panimomestari Jani Vilpas. Kyseessä on mikroyritys, joka valmistaa oluita, siidereitä ja viroitusjuomia. Kansainvälistymisprosessista ei ollut aikaisempaa kokemusta, sillä yritys ei aikaisemmin ollut yrittänyt ulkomaiden markkinoille. Syyksi mainittiin aikaisemman toimitilan rajallinen kapasiteetti, jolloin myynti ylitti tuotannon. Yritys on kuitenkin siirtynyt uusiin toimitiloihin, jolloin kapasiteetti kasvoi huomattavasti. Tuotannon puolesta yritys voisi lähteä kansainvälisille markkinoille. Tärkeimpänä asiana, joka

saisi yrityksen lähtemään kansainvälisille markkinoille, mainittiin luotettavan ja osaavan kauppakumppanin löytyminen. Kauppakumppanin tulisi tuntea kohdemaan paikalliset menetelmät ja markkinat. Tarkkaa kohdemaata ei vielä ollut, mutta Ruotsi mainittiin mahdollisena. Yhteismessutapahtumat koettiin myös potentiaalisena keinona ja haastateltava pyysi Leader Ravakkaa olemaan häneen yhteydessä aiheen tiimoilta. Apua tarjoavat organisaatiot olivat yritykselle vieraita ja haastateltava muun muassa kysyi, mitä apua Leader Ravakka voisi tarjota. Lopuksi haastateltava mainitsi, että parhaiten kansainvälisillä markkinoilla pärjäisi hyvin omalaatuisella ja erikoistuneella tuotteella, Vakka-Suomen panimon tapauksessa gluteenittomalla oluella. (Vilpas henkilökohtainen haastattelu 7.4.2016)

Toisena suoritettiin sähköpostikysely, johon Kivikylän kotipalvaamon myyntijohtaja Ari Järvinen vastasi 12.4.2016. Yrityksen liikevaihto on 52 miljoonaa euroa vuodessa ja he valmistavat lihatuotteita. Yritys ei ole hänen mukaansa aikaisemmin pyrkinyt kansainvälisille markkinoille. Syynä tälle on huomattava kasvu kotimaan markkinoilla, jolloin ei ole ollut tarvetta lähteä ulkomaille. Haastateltava ei maininnut avustusta, joka motivoisi lähtemään kansainvälisille markkinoille. Hän kuitenkin mainitsi, että tuotantokapasiteetin pitäisi olla tarpeeksi suurta ulkomaille lähtemiseen ja että pitäisi olla Euroopan markkinoita kiinnostavia kilpailukykyisiä tuotteita.

Makupastan toimitusjohtajaa, Juhani Laaksosta, haastateltiin puhelimitse 19.4.2016. Makupasta on mikroyritys, joka keskittyy pastatuotteisiin. Yritys on kerran aikaisemmin kokeilleet kansainvälisiä markkinoita. Yritys oli LounaFoodin järjestämällä yhteismessuilla Tukholmassa. Yrityksellä on ollut riittävä myynti kotimaassa. Asiakaskunnan laajentaminen Suomen sisällä on tähän asti ollut ulkomaille laajentumista tärkeämpää. Yritys kokee, että tärkein apu ulkomaille lähtiessä on luotettava ja osaava kauppakumppani. Kansainvälistymisessä auttavat organisaatiot eivät olleet heillä tiedossa. Lopuksi haastateltava mainitsi, että kv-markkinoille lähtiessä oma erikoistuote on parempi kuin perustuote. Erikoistuotteella tulisi olla hyvät markkinamahdollisuudet ja kasvupotentiaalia. Mahdollisina erikoistumisina mainittiin luomu ja gluteenittomuus. (Laaksonen puhelinhaastattelu 19.4.2016)

Viimeisenä sähköpostikyselyyn vastasi Lappi Hunajan projektipäällikkö Tanja Laakkonen, 21.5.2016. Kyseessä on hunajatuotteisiin erikoistunut mikroyritys. Lappi Hunaja on päässyt onnistuneesti Saksan markkinoille. Tämän takia kansainvälistymisen prosessi on heille tuttu ja he ovat itse sen selvittäneet. Saksaan yritys lähti suurempien markkinoiden takia. Metodeina yritys käytti markkinatapahtumia ja messuja. Haasteena mainittiin Saksan markkinatapahtumien tiukemmat vaatimukset. Haastateltava mainitsi, että Saksassa tuote on otettu vastaan hyvin ja liikevaihto on kasvanut tasaisesti Saksaan lähdön jälkeen, kokonaisuudessaan 80% on Saksasta. Vastajalle ei tullut mieleen mitään erityistä osa-aluetta kansainvälistymisessä, jonka kanssa yritys tarvitsisivat apua.

7.2 Ongelmat

Haastattelujen pohjalta selvisi muutamia ongelmia, joita yritykset kohtaavat. Ensimmäinen näistä on, etteivät yritykset tiedä mitkä yritykset tarjoavat apua kansainvälistymisessä. Jotkut haastateltavista tiesivät Leaderien olemassa olosta, mutta eivät tieneet mitä Leader-yksiköt käytännössä tekevät. Finnvera ja Team Finland olivat suurimmalle osalle haastateltavista varsin vieraita. Eri organisaatioiden järjestämät messut eivät myöskään olleet toimijoiden tiedossa. Ongelmana on siis, ettei tiedotus saavuta kyseisiä yrityksiä.

Haastatteluista selvisi, että kansainvälistymisen prosessi oli vieras kahdelle haastateltavalle. Kansainvälistymissuunnitelma oli ajatuksena tuntematon, eikä sellaisia luonnollisesti ollut vielä laadittu. Syynä lienee se, ettei kumpikaan yrityksistä ollut vielä suuremmin yrittänyt kansainvälisille markkinoille. Ongelmana on etteivät yritykset tiedä, kuinka kansainvälistymisen prosessi etenee.

Erikoistuotteet mainittiin monessa haastattelussa. Erikoistuneella tuotteella olisi helpompi päästä ulkomaiden markkinoille kuin geneerisellä perustuotteella. Mahdolliseksi erikoistumisen muodoiksi mainittiin gluteenittomuus ja luomuvalmistus. Kaikilla yrityksillä tällaisia erikoistuotteita ei kuitenkaan ollut valmiina.

Seuraavana asiana ilmeni, että ulkomaille lähtöä helpottaisi huomattavasti luotettava kauppakumppani. Kauppakumppanin löytyminen koettiin ensisijaisen tärkeänä, mutta ei tiedetty mistä sellaisen löytäisi. Kauppakumppanin puute on täten ensisijaisen tärkeä ongelma korjata.

Yritykset mainitsivat myös kapasiteetin. Kapasiteetin nostaminen kansainvälistä myyntiä vastaavalle tasolle vaatii huomattavat investoinnit, eikä yrityksellä ole välttämättä sellaisia resursseja. Ongelmana ovat siis kapasiteetin puute ja sen nostamisen hinta.

7.3 Haastatteluanalyysi

Ensimmäinen ongelma on, että osa yrityksistä ei ole tietoinen heille mahdollisesti apua tarjoavista organisaatioista. Kattavampi tiedotus auttaisi tässä asiassa. Luultavimmin yhteydenotot suoraan yrityksen edustajiin olisivat paras keino saavuttaa yrityksiä. Tiedottaminen tapahtuisi ensisijaisesti puhelimitse, tällöin yritysten edustajat saa parhaiten kiinni ja yhteydenotot jäävät mieleen. Sähköposti ja facebook ovat toissijainen vaihtoehto, monet yritysten edustajista ovat kiireisiä päivittäisten työtehtäviensä kanssa ja yhteydenotot tätä kautta voivat jäädä huomiotta. Yhteydenottoja voisi tehdä esimerkiksi tuleviin yhteismessuihin tai muihin tapahtumiin liittyen. Messut ja yhteistapahtumat koettiin toimiviksi vaihtoehtoiksi. Osa haastatelluista ei kuitenkaan tiennyt, mitä messuja on ja milloin niitä järjestetään. Näiden tiimoilta voitaisiin organisaation puolesta olla yhteydessä yrityksiin ja tiedustella halukkuutta lähteä messuille. Erilaisia tapahtumia järjestetään ainakin kuukausittain, joten määrällisesti niitä on tarpeeksi. Suurempi haaste on saada paikalliset yritykset ottamaan osaa.

Kansainvälistymisen prosessi oli vieras joillekin haastatelluista. Prosessista tiedottamisessa on se ongelma, että jokaisen valtion tilanne on erilainen. Tietoa, josta on hyötyä kaikkialla, on varsin rajallisesti. Tässä korostuu paikallisen osaajan avun tärkeys. Haastattelujen aikana tuli esille Ruotsin ja Saksan markkinoiden

kiinnostavuus. Molemmat maat ovat historiallisesti tärkeitä kauppakumppaneita Suomelle, joten tietoa markkinoista on saatavilla. Molemmat valtiot ovat EU:ssa, mikä tarkoittaa yhteisiä kaupankäyntimenetelmiä. Ruotsiin on menestyksekkäästi myyty aikaisemminkin paljon suomalaisia alkoholijuomia, tämä voisi soveltua markkina-alueeksi erityisesti Vakka-Suomen panimolle ja yrityksen gluteenittomalle oluelle. Näiden maiden tilannetta olisi hyvä pitää silmällä ja selvittää, onko kohdevaltioiden prosessissa jotain hidasteita. Helpoiten se onnistuu pitämällä yhteyttä paikallisiin Leader-yksiköihin, jotka varmasti osaavat auttaa. Leader voisi lopuksi avustaa kansainvälistymissuunnitelman tekemisessä, tällöin vältetään sokeasti markkinoille lähtö.

Haastattelujen aikana mainittiin myös erikoistuotteiden paremmat menestymismahdollisuudet kansainvälisillä markkinoilla. Peruselintarviketuotteiden myynti ulkomaille voi olla haastavampaa, sillä monesti paikallisilla tuottajilla on huomattava etulyöntiasema verrattuna ulkomaisiin tuottajiin. Mahdollisina erikoistumisen muotoina mainittiin luomutuotteet ja gluteenittomat tuotteet. Ravakka voisi tarjota rahoitusta tuotekehitykseen, ottaen huomioon, ettei se vääristä kilpailutilannetta. Leader Ravakka voisi tarjota normaalin 20%-90%:n kulurahoitusta juuri kansainvälistymisessä hyödyllisiin tuotteisiin. Jos menettely osoittautuu toimivaksi, voisi olla mahdollista aloittaa tälle toiminnalle oma rahoitusmallinsa. Toki on tärkeää selvittää, että tuote täyttää sille asetetut kriteerit. Tällaisen tuotteen avustaminen vastaisi monelta osin Leaderin Loisto-strategiaa. Esimerkiksi paikallisesti valmistettu uusi luomutuote, joka on tarkoitus viedä ulkomaille, edistää paikallista työtä, osaamista, innovaatiota ja kansainvälisyyttä (Leader Ravakka 2016). Yhteistyössä kohdemaan toimijan kanssa tuote voidaan myös lokalisoida, näin tehden siitä paremmin soveltuvan markkinoille. Tuotteelle tulisi suorittaa SWOT-analyysi kohdemaan tilanteen huomioon ottaen. Täten voidaan pohtia, onko tuotteella realistisia mahdollisuuksia olla tuottava kohdemarkkinoilla.

Kauppakumppanin tärkeys tuli useasti esille haastatteluissa. Kauppakumppanin tulisi olla luotettava ja asiantunteva. Leader Ravakka voisi selvittää kauppakumppanien mahdollisuutta niin muiden Leader maiden toimijoilta kuin myös Export Finlandilta. Export Finlandilla on tällä hetkellä avoinna ”mahdollisuusikkunoita” niin Saksan ja Itävallan luomuruokamarkkinoille, kuin myös Kiinaan ruuan verkkokauppaan

(Export Finland 2016). Erityisesti luomuruokamarkkinat keski-Euroopassa soveltuisivat hyvin yhteen tuotekehitys toiminnan kanssa. Yhteistyössä tehty tuotekehitysprojekti saksalaisen toimijan kanssa voisi olla toimiva ratkaisu. Molemmat toimijat saisivat hyötyä. Saksalainen toimija uusia tuotteita myyntiin ja suomalainen tärkeää osaamista Saksan markkinoihin liittyen. Suomalaisen yrityksen ollessa haluton ottamaan näin suurta askelta, voisivat he pyrkiä toimimaan agentin kautta. Ravakka voisi auttaa sellaisen löytämisessä.

Yksi haastateltavista mainitsi, että tuotantokapasiteettia olisi nostettava ennen kuin kansainvälisille markkinoille voidaan pyrkiä. Ravakka voisi tarjota normaalin mallista rahoitusta kapasiteettia kasvattaviin investointeihin. Luonnollisesti on syytä selvittää, ettei tämä avustus vääristä kilpailutilannetta kotimarkkinoilla.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen keskeinen ongelma oli löytää toimintatapoja, joilla Ravakka voi auttaa toimialueensa elintarvikeyritysten kansainvälistymistä. Näitä lähdettiin selvittämään tutkimalla teoriaa aiheen tiimoilta ja haastatteleamalla paikallisten yritysten toimijoita. Nopeasti selvisi, että yhteyden saaminen yrityksiin on hankalaa. Kaikille kahdeksalletoista yritykselle lähetettiin useita eri sähköpostiviestejä, niin yritysten yleissähköpostiin kuin myös yksittäisille toimihenkilöille. Kuten edellä mainittiin, kahdeksastatoista vain yrityksestä yhdeksän vastasi. Haastatteluja hankkiessa selvisi, että sähköpostiin ei kannata luottaa yhteydenottovälineenä. Kiinnostuksen tai ajan puute aiheuttaa toissijaisten sähköpostien sivuuttamisen. Viesti voi myös hukkua nopeasti muiden sekaan, varsinkin jos kyseessä on suurempi yritys. Kiire rajoitti hieman yhteydenottojen mahdollisuuksia. Saadut tiedonannot kuitenkin antoivat riittävästi tietoa. Tiedonantajat olivat kaikki eri elintarvikealan osa-alueilta ja täten antavat erityistä tietoa omaan alaansa liittyen. Joukossa oli jo ulkomaille lähteneitä yrityksiä kuin myös kotimaassa pysyneitä, jolloin molemmista näkökulmista saatiin arvokasta tietoa. Suomessa pysyneet yritykset antoivat hieman enemmän uusien toimintatapojen kehityksessä tarvittavaa tietoa.

Teoriaa aiheen tiimoilta löytyi todella paljon. Tiedon löytäminen itsessään ei ollut vaikeaa. Suuremmaksi ongelmaksi muodostui tärkeän ja hyödyllisen tiedon rajaaminen. Ravakan yhteyshenkilöt olivat suureksi avuksi opinnäytetyön teossa auttaen eteenpäin ongelmakohdissa.

Tutkimuksen tulokset ovat hyödyksi eniten juuri Ravakalle. Muut Leader-yksiköt voivat toki hyötyä tuloksista, mutta se kannattaa tehdä varauksella. Eri alueiden yritykset voivat kohdata erilaisia ongelmia, mutta ehdottamistani toimintamuodoista saattaa olla hyötyä. Yritysten kohtaamat ongelmat olivat myös varsin selkeitä. Leader voi tarjota kohdattuihin haasteisiin apua ilman suurempia ongelmia.

Jatkossa toinen samankaltainen tutkimus voi olla hyödyksi. Muuttuvat markkinat ja teknologian kehitys muovaavat tilannetta jatkuvasti. Mukana olleiden yritysten tilannetta voisi tiedustella esimerkiksi vuoden päästä. Tällöin voidaan selvittää, kuinka toteutetut toimenpiteet ovat heitä auttaneet. Laajemmin toimialueen yritysten tilaa voisi selvittää esimerkiksi viiden vuoden päästä samankaltaisella tutkimuksella. Markkinatilanne on suurella todennäköisyydellä hyvin erilainen kuin tällä hetkellä. Toisessa tutkimuksessa olisi hyvä saada suurempi vastausmäärä. Suuremmalla vastausmäärällä saadaan tietoa laajemmin ja eri alojen toimijoilta, tällöin kokonaiskuva paikallisten toimijoiden tilasta on parempi.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Elintarviketeollisuusliiton www-sivut. Viitattu 6.5.2016 <http://www.etl.fi>
- Eviran-www-sivut. Viitattu 24.2.2016 <http://www.evira.fi>.
- Export Finlandin www-sivut. 2016. Viitattu 24.2.2016. <http://www.exportfinland.fi>
- Food and agriculture organization of the United Nations www-sivut. Viitattu 10.3.2016 <http://www.fao.org>
- Finnveran-www-sivut. Viitattu 9.3.2016 <http://www.finnvera.fi>
- Food for Life-www-sivut. Viitattu 23.2.2016 <http://www.foodforlife.com>
- Hollensen, S. 2011. Global Marketing: A decision-oriented approach. Pearson Education.
- Hollo, E. J. 2008. Elintarvikeoikeus: Johdatus elintarvikesäätelyn perusteisiin. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Investopedia www-sivut. 2016. Viitattu 8.3.2016 <http://www.investopedia.com>
- Järvinen, A. 2016. Myyntijohtaja, Kivikylän kotipalvaamo. Sähköpostikysely. 12.4.2016. Viitattu 28.5.2016
- Kananen, J. 2010. PK-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut-yksikkö.
- Laakkonen, T. 2016. Projektipäällikkö, Lappi-Hunaja. Sähköpostikysely. 21.5.2016. Viitattu 28.5.2016.
- Laaksonen, J. 2016. Toimitusjohtaja, Makupasta. Puhelinhaastattelu 19.4.2016. Haastattelijana Valtteri Hiltunen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa. Viitattu 28.4.2016.
- Leader-Suomen www-sivut. Viitattu 25.2.2016 <http://www.leadersuomi.fi>
- Saunders, Lewis & Thornhill. 2007. Research Methods for Business Students. 4th edition. Harlow: Pearson education.. Viitattu 23.3.2016
- Tekesin www-sivut. Viitattu 9.3.2016. <http://www.tekes.fi/>
- Tullin www-sivut. Viitattu 23.4.2016 <http://www.tulli.fi>

Tullin www-sivut. Viitattu 3.3.2016 <http://www.tulli.fi>

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. Viitattu 24.4.2016
<http://www.temtoimialapalvelu.fi>

Venäjä aikoo laajentaa vastapakotteita. 2015. Taloussanomat. Viitattu 4.3.2016
<http://www.taloussanomat.fi>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki:
Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 13.4.2016

Vilpas, J. 2016. Panimomestari, Vakka-Suomen panimo. Uusikaupunki. Haastattelu
7.4.2016. Haastattelijana Valtteri Hiltunen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
Viitattu 28.5.2016

Wrang, E. 2014. Food From Finland: Team Finland Elintarvikealanvientiohjelma
2014-2020. Esitys Food From Finland-ohjelman sisällöstä. Viitattu 26.2.2016

LIITE 1

Kysymykset kansainvälisille markkinoille yrittäneelle yritykselle:

1. Nimenne ja roolinne yrityksessä?
2. Minkä kokoinen yrityksenne on?
 - i. Mikro, 1-10 hklö, 700 000 e vuodessa.
 - ii. Pieni yritys? 10-50 hklö, 12 milj e vuodessa.
 - iii. Suuryritys? 50-250 hklö, 40 milj e vuodessa.
3. Mitä yrityksenne tuottaa?
4. Tiedättekö mitä kaikkea sisältyy yrityksen kansainvälistymisprosessiin?
5. Oletteko aikaisemmin yrittäneet päästä kansainvälisille markkinoille?
6. Miksi lähditte kansainvälisille markkinoille?
7. Millä tavoin olette yrittäneet päästä markkinoille?
 - a. Esimerkiksi: Messut, asiakastapaamiset, agentti.
8. Minkä maan markkinoille pyritte?
9. Mitä haasteita kohtasitte pyrkiessänne vieraille markkinoille?
 - a. Esimerkiksi: Rahalliset, kulttuurierot.
10. Mitä onnistumisia koitte yrittäessänne?

a. Esimerkiksi: Myynti, yhteistyö kauppakumppanin kanssa.

11. Minkä osa-alueen kanssa tarvitsette apua?

a. Esimerkiksi: Kauppakumppanin löytäminen, neuvonta, rahallinen avustus.

12. Tiedättekö miltä tahoilta saa apua kansainvälisille markkinoille pyrkiessä?

13. Muuta mainittavaa kansainvälisille markkinoille lähdöstä?

LIITE 2

Kysymykset yritykselle joka ei ole yrittänyt kansainvälisille markkinoille:

1. Nimenne ja roolinne yrityksessä?
2. Minkä kokoinen yrityksenne on?
 - a. Mikro, 1-10 hklö, 700 000 e vuodessa.
 - b. Pieni yritys? 10-50 hklö, 12 milj e vuodessa.
 - c. Suuryritys? 50-250 hklö, 40 milj e vuodessa.
3. Mitä yrityksenne tuottaa?
4. Tiedätkö mitä kaikkea sisältyy yrityksen kansainvälistymisprosessiin?
5. Oletteko aikaisemmin yrittäneet kansainvälisille markkinoille?
6. Miksi ette?
 - a. Esimerkiksi: Tarpeeksi hyvä myynti kotimaassa, lähtö ulkomaille liian kallis.
7. Mikä saisi teidät yrittämään lähtöä kansainvälisille markkinoille?
 - a. Esimerkiksi: Rahallinen avustus, kauppakumppanin löytyminen, yhteisnäkyvyys messuilla.
8. Tiedätkö miltä tahoilta saa apua kansainvälisille markkinoille pyrkiessä?
9. Muuta mainittavaa kansainvälisille markkinoille lähdöstä?