

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusala Lappeenranta
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Kansainvälinen kauppa

Laura Nurhonen

VIENTI- JA TUONTITOIMINTAPALVELUT CASE: SVENSKA HANDELSBANKEN AB

TIIVISTELMÄ

Laura Nurhonen

Vienti- ja tuontitoimintapalvelut Case: Handelsbanken, 58 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Kansainvälinen kauppa

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: Yliopettaja Pertti Mela

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Handelsbankenin tunnettavuutta eteläkarjalaisten vienti- ja tuontiyritysten keskuudessa. Tavoitteena on myös selittää vienti- ja tuontitoimintaa ja ulkomaankaupan rahoitusta eli antaa käsitys erilaisista rahoitusmahdollisuuksista, joita on tarjolla vientiä ja/tai tuontia harkitseville. Lisäksi selvitetään eri tekijöitä ja keinoja, joita vienti- ja tuontitoimintaa harkitsevan tulee ottaa huomioon.

Vienti- ja tuontitoiminnan perusteet selvitettiin kirjallisuutta apuna käyttäen. Lisäksi kirjallisuudesta haettiin tietoa ulkomaankaupan rahoituksesta ja pankkien roolista ulkomaankaupassa. Empiirinen tutkimus eli puhelinhaastattelu tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena Handelsbankenin tunnettavuudesta. Puhelinhaastattelu osoittautui tähän työhön parhaaksi tiedonkeruumenetelmäksi.

Puhelinhaastattelua varten laadittiin valmiit kysymykset valmiine vastausvaihtoehtoineen, mutta mukana olivat myös vapaamuotoisia vastausvaihtoehtoja. Puhelinhaastattelut tapahtuivat kahtena eri ajankohtana yhteensä 73 yritykseen, joista saatiin 66 vastausta. Tulokset analysoitiin käyttäen Microsoft Excel-taulukoita.

Tuloksista voidaan päätellä Handelsbankenin olevan suurimmaksi osaksi vain nimenä tuttu yrityksille Etelä-Karjalan alueella. Yrityksien kokemukset ja tunteukset pankista oli yleisesti positiiviset, mutta myös pankin julkisen ilmeen kohentamiseen on tarvetta. Handelsbanken voisi kohentaa ilmettään pankkina olemalla entistä enemmän esillä yritysten keskuudessa, sillä monet yritykset tunsivat pankin vain nimestä.

Asiasanat: tunnettavuus, vienti- ja tuontitoiminta, ulkomaankaupan rahoitus

ABSTRACT

Laura Nurhonen

Export and Import Services Case: Handelsbanken, 58 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration

International Business

Bachelor's thesis 2010

Instructor: Pertti Mela

The purpose of this thesis is to examine the recognizability of Handelsbanken among South Karelia's businesses. The aim is to also clarify export and import operations as well as foreign financing. This will give insight into different financing opportunities, which are available for those who consider starting export and import operations. In addition, the aim is to detect different variables and means to take into consideration when planning to export or import.

The basics of export and import operations were explained with the help of literature. Moreover, information about foreign financing and a bank's role in it, were discussed through literature. The empirical research on the recognizability of Handelsbanken was a qualitative study, phone interview, since it turned out to be the best method of collecting information for this thesis.

Readymade questions were set up for the phone interview with complimentary questions. There were a total of 6-7 questions dependent on the previous answers, presented during the interview. The phone interviews happened on two different occasions with 73 businesses. Approximately 66 responses were received within these interviews. The results were analyzed through Microsoft Excel.

From the gathered results it is easy to determine that the vast majority of interviewed businesses only knew Handelsbanken through its name. The businesses' experience and knowledge of the bank were commonly positive, but the public expression needs an upgrade. Handelsbanken could upgrade its outlook by being increasingly more visible for companies.

Keywords: recognizability, export and import operations, foreign finance

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	6
1.3 Tutkimusmenetelmä	6
1.4 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	7
1.5 Kohdejoukon määrittely: Etelä-Karjalan vienti- ja tuontiyrietykset	8
1.6 Viitekehys	8
2 VIENTITOIMINTA	11
2.1 Yritystoiminnan laajentaminen.....	11
2.2 Vientitoiminnan eri muodot	14
2.3 Vienti lukuina	15
3 TUONTITOIMINTA	19
3.1 Yritystoiminnan laajentaminen.....	19
3.2 Tuontitoiminnan eri muodot	21
3.3 Tuonti lukuina	23
4 ULKOMAANKAUPAN RAHOITUS.....	26
4.1 Erityisrahoitusyhtiö Finnvera Oyj	31
4.2 TEKES teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus	33
4.3 Vakuusvaihtoehdot	34
4.3.1 Takuumuodot	34
4.4 Takaukset ulkomaankaupassa	37
4.4.1 Kansainvälisessä kaupassa esiintyviä takauslajeja	39
5 VENÄJÄ-KAUPPA	40
5.1 Suomen ja Venäjän väliset kauppasuhteet.....	41
5.2 Suomen ja Venäjän kaupankäynnin erot	44
6 CASE-YRITYS SVENSKA HANDELSBANKEN AB.....	44
7 TUTKIMUSTULOKSET	47
7.1 Tutkimuksen toteutus	47
7.2 Tutkimuksen tulokset.....	48
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	53
LÄHTEET	57

LIITE

Liite 1 Saatekirje yrityksille

1 JOHDANTO

Tutkimukseni käsittelee vienti- ja tuontitoimintaa, ja mitä pankkipalveluita ja rahoitusmahdollisuuksia pankit näille yrityksille tarjoavat. Tutkimuksessa on yleinen kuvaus siitä, mitä vienti- ja tuontitoiminta on, ja miten sitä lähdetään harjoittamaan. Käsitteelen myös Suomen nykypäivän tilannetta vienti- ja tuontitoiminnan kannalta. Tutkimuksessa toimivat mukana eteläkarjalaiset vienti- ja tuontiyrietykset ja Handelsbanken. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää lukijalle yleisesti vienti- ja tuontitoiminnan nykytilannetta ja hieman myös historiaa. Pankin roolina tutkimuksessa on Handelsbanken. Sen tarkoituksena on kertoa, mitä pankkipalveluita ja rahoitusmahdollisuuksia se on valmis vienti- ja tuontiyrietyksille tarjoamaan. Yhtenä osana tutkimusta on myös tutkimus siitä, kuinka tunnettu Handelsbanken on eteläkarjalaisten yritysten keskuudessa.

Kirjallisuus osuus koostuu vienti- ja tuontitoiminnasta ja siitä, mitä pankkipalveluita Handelsbanken pystyy vienti- ja tuontitoimintaa harjoittaville yrityksille tarjoamaan. Palvelut koostuvat erilaisista rahoitusmahdollisuuksista, joita pankki voi vienti- tai tuontiyrietykselle tarjota. On mielenkiintoista saada tietoa eteläkarjalaisista yrityksistä ja tutkia niiden kiinnostusta Handelsbankenia kohtaan. Tutkimuksen tulokset toimivat suurena apuna pankille ja erityisesti pankin yrityspuolelle. Näin Handelsbanken saa tiedon siitä, mitä siitä pankkina ajatellaan ja onko yleistä mielenkiintoa pankkia kohtaan.

Monet yritykset laajentavat toimintaansa uusille markkina-alueille ulkomaille. Jo pelkästään Lappeenrannassa on paljon yrityksiä, jotka ovat vienti- ja tuontitoiminnassa mukana. Etelä-Karjalan liiton toimipaikkarekisteristä tilatun yrityslistan avulla pääsee syvemmin tutkimaan eri toimialojen vienti- ja tuontiyrietyksiä Etelä-Karjalassa (Saksanen, S. tutkimussihteeri. Etelä-Karjalan liiton toimipaikkarekisteri.15.11.2009. Henkilökohtainen tiedonanto.) Tarkoituksena on selvittää yritys-

ten kiinnostuneisuutta pankkia kohtaan ja myös selvittää, kuinka tunnettu Handelsbanken on yritysten parissa kansainvälisenä pankkina.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tavoite opinnäytetyössäni on selvittää, kuinka tunnettu Handelsbanken on yritysten keskuudessa. Lappeenrannan Handelsbanken on menestynyt erilaisissa asiakastytyväisyyskyselyissä, kuten EPSI Rating ja TAK Palvelumittaritutkimuksissa erinomaisesti. Nämä tutkimukset ovat lähinnä käsitelleet pankin yksityisasiakkaita eivätkä niinkään yritysasiakkaita. Tämän takia opinnäytetyöaiheeni on erittäin mielenkiintoinen minulle ja myös hyödyllinen pankille. Kyselyiden avulla saamme uutta tietoa pankin tunnettavuudesta ja luottamuksesta pankkia kohtaan. Seuraavaksi työn tavoitteita:

1. Miten Handelsbanken tunnetaan?
2. Mitä kansainvälisiä palveluja käytetään?
3. Kuinka saadaan uusia kansainvälisiä asiakkaita Handelsbankenille?
4. Miten Handelsbanken voi kehittää kansainvälisiä pankkipalveluja?

Rajasimme aluetta niin, että otimme tutkimukseen mukaan vain ne yritykset joilla on viisi työntekijöitä tai enemmän ja joiden kotipaikkakuntana on Lappeenranta tai sen lähialue. Tästä joukosta valitsimme satunnaisesti 73 yritystä, jotka ovat mukana tutkimuksessa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tarkoituksena on lähettää 73 yritykselle lähestyvistä tutkimuksesta saatekirje, jossa kerron itsestäni, opinnäytetyöstäni ja tutkimuksen tarkoituksen. Tämän tarkoituksena olisi herättää mielenkiintoa tutkimusta kohtaan ja motivoida yrityksiä ottamaan osaa tutkimukseen. Handelsbanken haluaa yritysten tietävän sen laajoista yrityspalveluista ja kansainvälisestä toiminnasta. Tutkimustietojen keruu tapahtuu helmikuun aikana puhelimitse, jolloin etukäteen on lähetetty kirje

lähestyvistä tutkimuksesta. Jokainen saatekirje allekirjoitetaan erikseen luomaan enemmän henkilökohtaisuuden tuntua vastaanottajalle, ja näin mahdollisesti vastausprosentti kasvaa. Haastattelumuodoksi valitsin puhelinhaastattelun, koska kohderyhmä on laaja ja mahdollisia tapaamisia olisi ollut vaikea saada. Puhelimitse on helpompi saada yhteys yrityksiin. Näin saan enemmän vastauksia ja materiaalia, jonka kanssa työskennellä. Puhelimitse saan keskustella yritysten henkilöiden kanssa hieman vapaammin ja pystymme kommentoimaan toinen toisiamme. Saatekirjeen ja puhelinhaastattelun edut ovat:

1. Puhelinhaastattelussa haastattelijalla voi oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä.
2. Haastattelijalla voi myös selventää haastattelun runkoa ja tarkoitusta.
3. Haastattelijalla pystyy kertomaan pankki- ja yritystoiminnasta lisää.
4. Puhelimitse tehty haastattelu ei kestä pitkään eikä se vaadi vastaanottajalta kyselylomakkeiden täyttämistä tai lähettämistä.
5. Ennakkoon lähetetty saatekirje motivoi ja herättää mielenkiintoa.

Haastattelun periaate on melko yksinkertainen eli, kerätä tietoa siitä, mitä yritykset Handelsbankenista ajattelevat ja saada yrityksiä kiinnostumaan Handelsbankenin kehittyvistä yrityspalveluista. Tutkimuksessa haasteellisuutta esiintyy varmasti kohderyhmän eli yritysten saavutettavuudessa ja halukkuudessa osallistua tutkimukseen. Tutkimuksen tarkoituksena on kuitenkin kerätä tietoa yrityksiltä niiden asenteista, käsityksistä ja mielipiteistä pankkia kohtaan. Puhelimitse esitettyjen kysymysten tulee olla mahdollisimman jäsenneilyjä ja selkeitä, helpottaakseen vastausten analysointia. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2003, 47 – 49, 75.)

1.4 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on laadullista eli sillä on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tulkitsee motiiveja, tunteita ja asenteita, ei tilastoja. Sen keräämä tieto on syvällisempää ymmärtämistä ja näin pyrkii selvittämään, miten ja miksi ihmiset

toimivat niin kuin toimivat. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään tiettyjen tilastoiden analysoimiseen. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä siis keskittyy numeeriseen ja tilastollisiin informaatioihin ja niiden tutkimiseen. Tutkimukseni on pääosin kvalitatiivista, sillä joudun analysoimaan ja tulkitsemaan vastaanottajien asenteita ja motiiveja pankkia kohtaan. (Mäntyneva ym. 2003, 69 - 73; Kaustola 2009.)

1.5 Kohdejoukon määrittely: Etelä-Karjalan vienti- ja tuontiyritykset

Tutkimuksessa on mukana eteläkarjalaisia vienti- ja tuontiyrityksiä, joilla kotipaikkakuntana on Lappeenranta tai sen lähialue. Tutkimuksessa on mukana yhteensä 73 yritystä eri puolilta Etelä-Karjalaa. Suurin osa kohdejoukosta on Lappeenrannasta tai Joutsenosta, osa kuitenkin Ylämaalta ja Taavetista. Nämä yritykset harjoittavat vientiä Venäjälle tai muualle kuin Venäjälle, tuontia Venäjältä tai muualta kuin Venäjältä. Yritysten toimiala vaihtelee rakennuskivien louhinnasta ja jalostuksesta sairaalalalusteiden valmistukseen.

Kohdeyrityksiin lähetetään motivoiva saatekirje, jossa on ensimmäiseksi tietoa minusta ja tekemästani tutkimuksesta. Nämä lähetetään kaikille yrityksille ennakkoon helmikuun 2010 alussa. Yrityksiin otetaan yhteyttä puhelimitse helmikuun ensimmäisillä viikoilla. Saatekirjeen lisäksi mukaan tulee konttorinjohtaja Martti Mäkelän ja rahoituspäällikkö Outi Vesannon yhteystiedot.

1.6 Viitekehys

Luvussa yksi käydään läpi työn johdanto. Siinä selvitetään työn tarkoitus, tavoitte ja työn rajaukset. Johdanto sisältää kohdejoukon määrittelyn sekä tietoa siitä, mitä tutkimusmenetelmää käytetään. Luku yksi käsittelee myös, minkälainen työn viitekehys on.

Toinen luku käsittelee vientitoimintaa. Siinä määritellään, mitkä vientiyritykset ovat tutkimuksessa mukana, hieman vientitoiminnan historiaa ja sen eri muoto-

ja. Vientitoimintaa käsitellään myös lukuina eli mikä on viennin osuus Suomen ulkomaankaupassa.

Kolmas luku käsittelee tuontitoimintaa. Siinä määritellään, mitkä tuontiyritykset ovat tutkimuksessa mukana, hieman tuontitoiminnan historiaa ja tuontitoiminnan eri muotoja. Tuontitoimintaa käsitellään myös lukuina eli tuonnin osuutta Suomen ulkomaankaupassa.

Luku neljä on työn laajin ja tärkein luku; ulkomaankaupan rahoitus. Siinä käsitellään ulkomaankaupan maksuliikennettä ja yleisesti viennin ja tuonnin rahoitusta. Luvussa selvitetään eri rahoitusmuotoja, joita valtio ja pankit voivat kansainvälistymisaikeissa oleville yritykselle tarjota. Luvussa kerrotaan myös eri takuumuodoista ja takauslajeista.

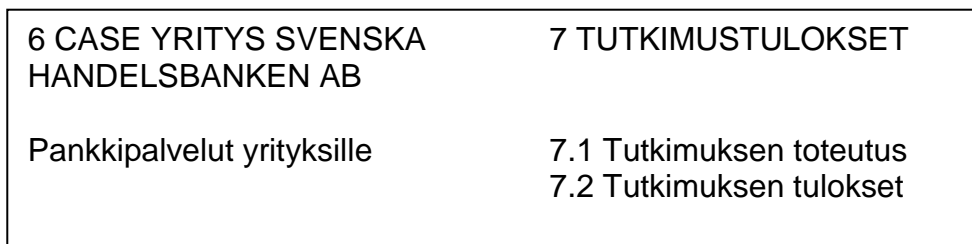
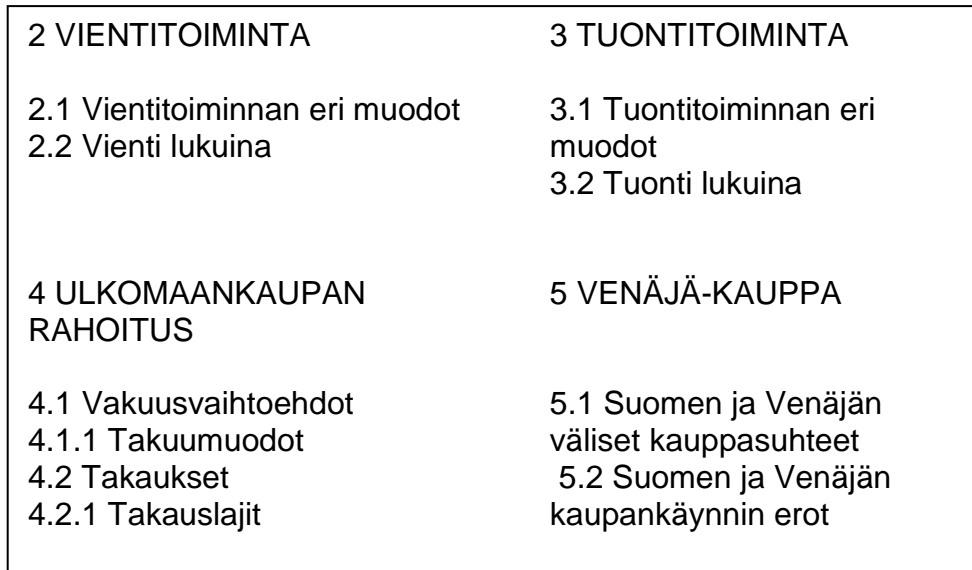
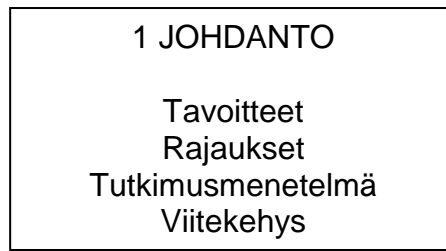
Viides luku käsittelee Suomen ja Venäjän välistä kauppaa ja kauppasuhteita. Luku käsittelee yleisesti kaupantekoa Venäjän kanssa ja sitä, mitä mahdollisia ongelmia kaupanteossa saattaa esiintyä. Luvussa on myös lyhyesti kerrottu Suomen ja Venäjän kaupankäynnin eroavaisuuksista.

Kuudennessa luvussa esitellään case-yritys Svenska Handelsbanken Ab ja sen tarjoamat pankkipalvelut yrityksille. Luvussa kerrotaan yritysten eri tilimahdollisuuksista ja mikä on pankin rooli yrityspuolella.

Seitsemäs luku käsittelee Handelsbankenin tunnettavuuden tutkimustulokset. Tutkimustuloksissa kerrotaan ja selvennetään, kuinka tunnettu Handelsbanken on eteläkarjalaisten yritysten keskuudessa. Tutkimustuloksista havainnollistaa kaksi kuviota tunnettavuudesta ja yhteydenotoista.

Viimeinen luku käsittelee tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset. Siinä kerrotaan, mitä tutkimuksessa on saatu aikaiseksi ja havaittu ja mitä odotettua ja yllättävää tutkimus herätti.

Kuvasta 1 nähdään työn viitekehys.



Kuvio 1 Opinnäytetyön viitekehys

2 VIENTITOIMINTA

Tutkimukseen valitut vientiyrietykset Etelä-Karjalassa harjoittavat vientiä Venäjälle tai muualle kuin Venäjälle. Näitä yrityksiä on tutkimuksessa mukana noin 60 kappaletta. Alun perin vientitoimintaa harjoittavien yritysten määrä oli noin 170 yritystä, mutta aikataulun puitteissa yritysten määrää täytyi vähentää.

2.1 Yritystoiminnan laajentaminen

1990-luvulla yritysten kansainvälistyminen alkoi todenteolla kiihtyä ja kehityksen haasteetkin vain kovenivat. Kansainvälistymismuutokset asettivat yrityksille aivan uudenlaisia vaatimuksia ja haasteita menestyä ja kehittyä. Kansainväliset vaikutteet alkoivat näkyä jokaisessa yrityksessä. Pelkästään kotimaassa toimivan yrityksen täytyi tarkastella omaa toimintaansa nyt aivan uudella tavalla. Perustavoitteena yrityksille ja yritystoiminnalle on jo pelkästään kilpailukyvyyn saavuttaminen ja ylläpitäminen. Tämän vuoksi monet yritykset joutivatkin tarkastelemaan toimintaansa uudestaan menestyäkseen muuttuvilla markkinoilla. (Selin 1994, 13.)

Kansainvälistymisaikeissa oleva yritys usein valitsee viennin ensimmäiseksi vaihtoehdoksi suunnatessaan ulkomaan markkinoille. Yrietykset, jotka aloittavat viennin ulkomaan markkinoilla, ovat yleensä huonommassa asemassa kuin siellä jo toimivat yritykset. Kilpailu on kovaa, ennestään tutut yritykset ovat kotimaassaan jo saavuttaneet paikkansa markkina-alueella ja luoneet kestävän ja luotettavan imagon. Vientipäätöstä tehdessä kannattaa siis tarkkaan harkita, onko vienti sopivin toimintamuoto yritykselle tällä hetkellä.

Yrietyksien tavallisimmat syitä viennin aloittamiselle ovat yrityksen kasvuhaluus, kotimaan kysynnän pienuus tai laatu, kilpailukyvyyn säilyttäminen, kotimaan kysynnän lasku ja satunnaiset kaupat. Monet yritykset haluavat laajentaa

toimintaansa uusille markkinoille, jos kotimaan markkinat ovat rajalliset eivätkä tarjoa kasvuun mahdollisuutta. Kotimaan kysynnän pienuus on myös yksi suuri syy viennin aloittamiselle. Jos kysyntä yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille on pieni ja tulevaisuudessa yritys haluaa toimia kannattavasti, viennin aloittaminen on perusteltu. Perusteltu on myös yrityksen halu säilyttää oma kilpailukykynsä. Tämä tarkoittaa altistumista tietoisesti kansainvälisille markkinoille ja kansainväliselle kilpailulle. Kilpailulle altistumisen seurauksena yritys voi menestyä tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja toimintatavoissakin. Näin yritys saavuttaa ja säilyttää oman kilpailukykynsä. Viennin aloittamiseen voi vaikuttaa myös kotimaan kysynnän lasku. Kotimaassa kysyntä alkaa laantua, kun taas uudet markkinat tarjoavat kysynnän kasvua. Yrityksen tekevät satunnaisia kauppoja hyvin todennäköisesti jossakin vaiheessa elinkaartaan. Tämän aiheuttaman kysynnän ja hajanaisten kontaktien saaminen voi herättää yrityksessä mielenkiintoa ja innostusta omaan aktiiviseen vientitoimintaan. (Vientiopas 2003, 9 - 10.)

Vientipäätöksen tekeminen on yritykselle haastava ja usein myös olemassaolon kannalta välttämätöntä. Edellä mainitut syyt vaikuttavat monesti yhdessä yrityksen vientitoiminnan aloittamiseen. Vientitoiminnan kehittämiseen on yrityksen suhtauduttava pitkäjänteisesti ja määrätietoisesti. Yritykset tarvitsevat pitkäjänteistä suunnittelua ja selvän strategisen suunnitelman uusille markkinoille laajentuessa. Vientistrategiassa määritellään yrityksen tuote ja sen kilpailukyky ja edut, valitut markkina-alueet ja keskeiset asiakasryhmät, yrityksen tapa suunnata kansainvälisille markkinoille ja markkinointikeinot. Yritysten tulee omaksua uusia toimintamalleja, koska aikaisemmat kotimaassa toimineet toimintamallit harvoin soveltuvat muille ja uusille markkina-alueille. Vientitoiminta tarvitsee huolellisesti ja harkiten tehdyt taustatutkimukset siitä, mitä uusi kansainvälisen toiminnan aloittaminen vaatii. Taustatietoa tulisi hankkia runsaasti erityisesti uusista markkinoista sekä yritysten tulisi arvioida omat voimavarat ja tuotteen vientikelpoisuus. (Pehkonen 2000, 62; Vientiopas 2003, 18; Selin 2004, 15 – 16; 21.)

Vasta kerättyään riittävät tiedot uusista markkinoista voi yritys selvittää todelliset vientimahdollisuudet ja viennin kannattavuuden. Moniin ja erilaisiin markkinoihin ei kannata keskittyä yhtä aikaa. Voimavarojen säilyttäminen ja keskittäminen ja asteittain eteneminen saa yritykselle aikaa paljon kannattavamman ja nopeamman tuloksen. Kansainvälistymisaikeissa olevan yrityksen on myös tiedostettava kohdemaan ja kohdealueen uusi toimintaympäristö. Kunkin kohdemaan kulttuuriset eroavaisuudet ja kaupantekotavat on selvitettävä. Nykyään rahoitusmahdollisuudet ja toimintaedellytykset kansainvälistyville yrityksille ovat parantuneet huomattavasti, joten yritykset haluavat kiihtyvällä vauhdilla siirtyä ja laajentaa toimintaa entistä vaativampiin operaatiomuotoihin. (Pehkonen 2000, 62; Vientiopas 2003, 18; Selin 2004, 15 – 16; 21.)

Viennin aloittamisessa arvaamattomilta yllätyksiltä ja riskeiltä ei välttyä. Mahdollisimman paljon ennakoimalla riskejä ja tunnistamalla kussakin vientitoiminnan vaiheessa olevat riskitekijät, luodaan yrityksen laajentumiselle toimiva järjestelmä ja saadaan lopulta kannattavaa ja jatkuvaa vientiä. Mitä määrätietoisemmin ja suunnitelmallisemmin yritys toimii heti alusta, sitä kustannustehokkaampaa yrityksen toiminta on hukkaamatta arvokasta aikaa ja rahaa. Monet vientitoiminnan aloittaneet huomauttavat, kuinka tärkeää on hankkia perusteellista taustatietoja markkinoista, asiakkaista ja nykyisestä kilpailutilanteesta. (Selin 2004, 15 – 16; 21.)

Tietoa viennin aloittamisesta auttavat kotimaassa monet eri lähteet. Perustiedon hankkimisella yritys takaa itselleen paremmat lähtökohdat viennin aloitukselle ja onnistuu vientitoiminnassa kannattavammin. Suomessa tietolähteitä viennin aloitukselle ja toiminnasta tarjoavat muun muassa Finpron Internet-sivut www.finpro.fi ja erilaiset korkeakoulujen ja Tilastokeskuksen kirjastot.

Tiedon keruuta myös itse kohdemaasta kannattaa hankkia. Tällöin tietoa lähdetään hakemaan itse kohdealueelta. Tiedonkeruu mahdollisuuksia on monia, yleisimmät mistä ovat sähköposti, erilaiset haastattelut eri sidosryhmien edustajien kanssa sekä kansainväliset messut ja näyttelyt. Tiedonkeruumenetelmillä yritys pyrkii saamaan kaiken mahdollisen tarvittavan tiedon kohdemaasta ja potentiaalista markkinoilta ja asiakkailta. Kun tarvittava materiaali viennin aloituk-

sesta on kerätty, yritys pystyy analysoimaan ja harkitsemaan, kannattaako tiedonhaku jatkaa kohdealueella ja ovatko tutkitut markkinat yrityksen toiminnalle lupaavia.

2.2 Vientitoiminnan eri muodot

Toimintamahdollisuuksia on rajaton määrä kansainvälistyvälle yritykselle. Parhaan toimintamuodon valitseminen riippuu kohdemaan tavoista ja siitä, mikä tapa soveltuu yritykselle parhaiten, mikä tuote on kyseessä.

1. Epäsuoravienti

Epäsuoravienti soveltuu pienille yrityksille, koska se on vaivatonta ja passiivisinta sekä vain pientä panostusta vaativa tapa. Epäsuoravienti vaatii vain vähäistä vientiosaamista, ja se vastaa yritykselle kotimaankauppaa. Se soveltuu erityisesti parhaiten kaukaisiin maihin vietäessä. Epäsuorassa viennissä toimii suomalainen välikäsi, joka hoitaa vientikauppaa. Välikätenä voi olla kauppahuone, vientiyritys tai vientiliike muutaman mainitakseni. Suurena etuna epäsuoralle vientitoiminnalle on se, että itse suomalainen yritys ei joudu vientimuodollisuuksien kanssa tekemisiin ja asioiminen on suomen kielellä, ja siksi helppoa ja vaivatonta. Etuna toimii myös riskien vähäisyys. Kokemattomalle ja alkuvaiheessa olevalle vientiyritykselle epäsuoravienti on hyvä toimintatapa. (Selin 1994, 71; Selin 2004, 23.)

2. Suora vienti

Suorassa vientimuodossa välikätenä toimii ulkomainen välittäjä, joka hoitaa vientiä. Kohdemaassa oleva maahantuoja, tukkuliike tai edustaja voi tällöin toimia välittäjänä. Suoran viennin toimintatapa vaatii yritykseltä kielitaitoa ja jo aikaisempaa kokemusta vientitoiminnasta sekä taloudellisia voimavaroja. Suorassa viennissä nimensä mukaan viejä asioi suoraan ulkomaisen osapuolen kanssa. Vaikka suorassa viennissä on omat edut, kuten suora kontakti kohdemaan, nousevat haittapuoleksi sen suuret kustannukset sekä ulkomaisen

välittäjän suodatettu tieto. Viejä ei välttämättä ole suoraan tekemisissä lopulliseen asiakkaaseen. Etuina suorassa viennissä toimii se, että yritys pystyy suoran viennin avulla paremmin seuraamaan kohdemaan kehitystä ja markkinoita. (Selin 1994, 72; Selin 2004, 23 - 24.)

3. Välitön vienti

Vientiosaamisen taito on erittäin tärkeää välittömän viennin tavassa, ja se vaatii yritykseltä eniten voimavaroja. Nimensä mukaisesti välittömässä viennissä ei ole välikäsiä hoitamassa vientiä, vaan yritys myy suoraan tavaran ulkomaiselle loppukäyttäjälle. Välitön vienti tarvitsee eniten taustatutkimusta kohdemaan markkinoista ja määrätietoisen suunnitelman toiminnastaan kohdemaassa. Välitön vienti on todettu tehokkaimmaksi ja kalleimmaksi tavaksi toimia kansainvälisillä markkinoilla. Kaikki välikädet jäävät pois, ja yritys hoitaa itse suoraan kohdemaalle tapahtuvan tuotteen myynnin, markkinoinnin ja mahdolliset asiakastapaamiset. Välitön vienti vaatii yritykseltä vankkaa vientitoiminnan osaamista ja kielitaitoa. (Selin 1994, 72; Selin 2004, 24.)

4. Projektivienti

Monelle suomalaiselle yritykselle projektivienti on luonnollinen tapa harjoittaa vientitoimintaa. Tämä vaatii yritykseltä vientiosaamista ja erityisesti kansainvälisten sopimusten tuntemusta. Haittana projektiviejän on tiedettävä etukäteen, mitä projekteja maailmalla alkaa. Usein yrityksen kehittävät toimivan tarjousjärjestelmän pysyäkseen mukana tarjouskilpailussa, sillä monet joutuvat maksamaan jo projektin alkuvaiheessa saadakseen tehdä tarjouksen johonkin tiettyyn projektiin. (Selin 2004, 24 – 25.)

2.3 Vienti lukuina

Suomen kansantalous on erittäin riippuvainen ulkomaankaupasta. Sillä on merkittävä asema Suomessa, koska Suomi on pieni markkinatalousmaa. Ulkomaankauppaa käydessä on Suomi muiden maiden ohella saavuttanut merkittä-

viä etuja, kuten uutta kilpailukykyä ja uuden asenteen markkinointiin. (Pehkonen 2000, 9.)

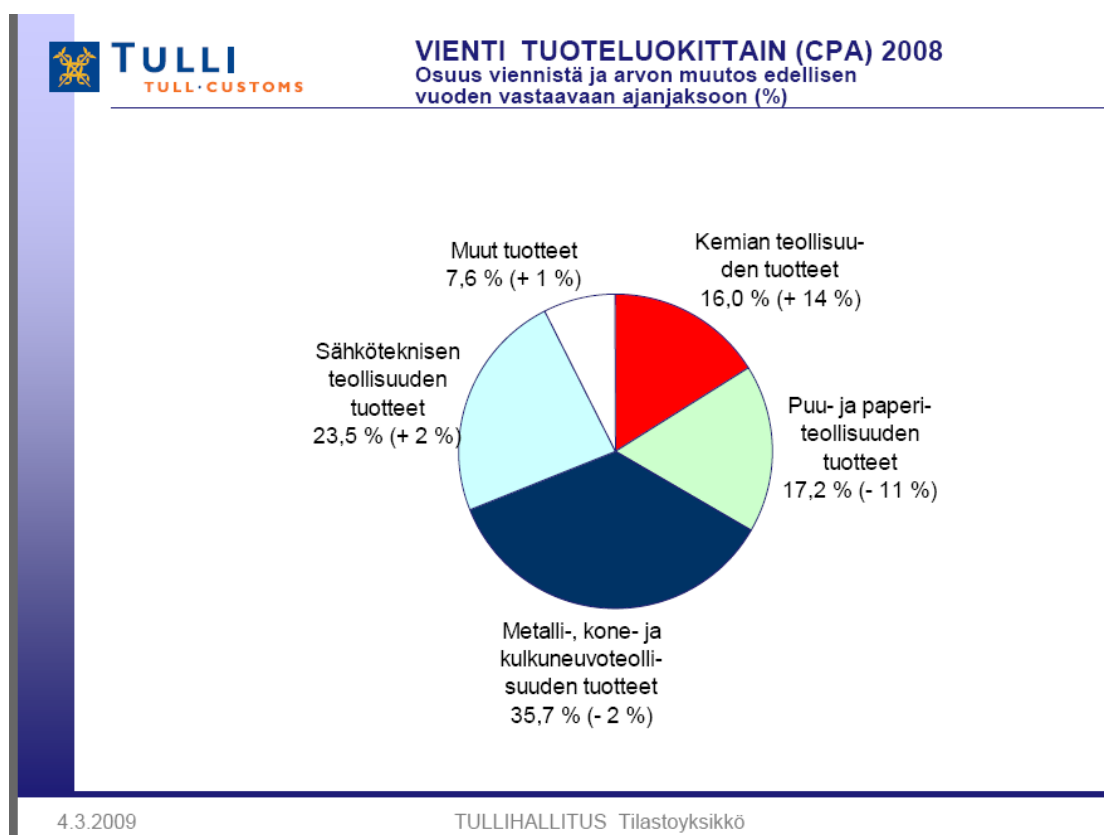
Viennin merkitys on Suomen taloudelle tärkeää. Vuosina 2005–2006 vienti oli kasvussa, merkittävimpiä vientituotteita olivat elektroniikka ja paperituotteet. Viennin merkitys on Suomen kansantaloudelle merkittävää, sillä Suomen talouskasvu on riippuvainen ulkoisesta kysynnästä. Tärkeimpiä vientituotteita vuonna 2005 olivat muun muassa televiestintälaitteet, paperi, ruostumaton teräs ja puu. Vuonna 2005 suurimmat ja tärkeimmät vientimaat Suomelle olivat Venäjä, Ruotsi ja Saksa. Vuonna 2008 tärkeimmät vientimaat pysyivät samana, Saksa nyt toisena ja Ruotsi kolmantena. Viennin arvo vuonna 2008 oli 65,5 miljardia euroa eli hieman kasvua edellisiltä vuosilta. Vaikka viennin arvo vuonna 2008 oli hyvä, alkoi taloustilanne maailmanlaajuisesti huonota ja maailmantaloustilanne näytti huolestuttavalta.

Vuoden 2008 lopussa ja seuraavan vuoden alussa viennin määrä väheni jyrkästi. Tullihallituksen ennakkotietojen mukaan ulkomaankauppa oli marraskuussa 2009 viidenneksen pienempi kuin edellisvuotena samaan aikaan. Kokonaisuudessaan vienti väheni 20 % vuonna 2009 edellisvuoteen verrattuna. Viennin arvo oli vuoden 2009 marraskuussa 3,8 miljardia euroa eli oli tapahtunut huomattavaa laskua edellisvuosiin verrattuna. Vienti EU:ssa ja EU:n ulkopuolelle väheni marraskuussa suunnilleen samaan tahtiin. (Tullihallitus 2009a)

Helsingin Sanomien julkaiseman lehtiartikkelin mukaan taantuma voi uhata tänä vuonna kymmeniätuhansia työpaikkoja teknologiateollisuuden toimialojen alalta. Alan taantuma edistää lomautuksia entistä enemmän, peräti 57 000 tuhatta työntekijää on erilaisten lomautusten piirissä. Moni lomautuksista uhkaa muuttua pysyväksi työttömyydeksi, jos yritysten kysyntätilanne ei parane. Teknologiateollisuuden näkymät ovat hyvin heikot, vaikkakin tilausluvuissa on tultu ylöspäin. Taantumien aiheuttaman tilanteen takia näkymät kuroa kiinni edellisen vuoden aiheuttaman liikevaihdon pudotus, vie vielä pitkän aikaa toimitusjohtajan Martti Mäenpään mukaan. (Himanen 2010, B 3.)

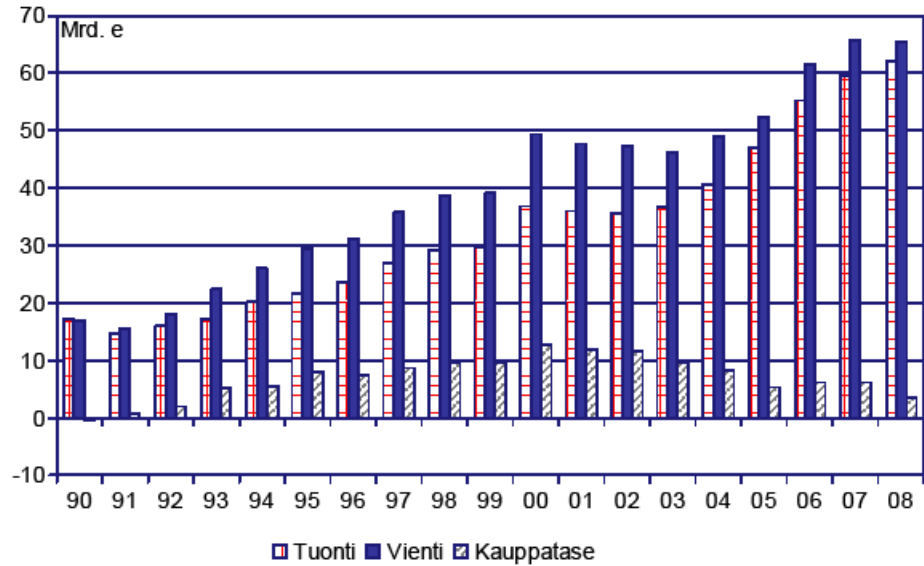
ETLA:n julkaisemassa artikkelissa uskotaan pahimman olevan takanapäin. Siinä viennin oletetaan nousevan 5 % vuonna 2010. Kunnollista nousua viennissä nähdään vasta 2011, mutta silloinkaan vienti ei yltä vuoden 2008 lukemia. (Sorjonen 2009.)

Kuviosta näkyy vientituotteiden luokittelu vuodelta 2008. CPA luokittelu (Classification of Products by Activities) selittää viennin sekä tuonnin rakenteen toiminnan lajin mukaan.



Kuvio 2 Vienti tuoteluokittain (CPA) 2008 (Tullihallitus 2009b)

Seuraavasta kuviosta näkyy, miten vienti ja tuonti ovat Suomessa jakautuneet vuosina 1990–2008. Molemmissa on ollut kasvua 1990-luvun alusta, kauppataseen pysytellessä melkein samoissa lukemissa. 2000-luvulta lähtien kauppataseessa on ollut kuitenkin havaittavissa hienoista laskua. Kauppatase merkitsee viennin ja tuonnin erotusta.



4.3.2009

TULLIHALLITUS Tilastoyksikkö

Kuvio 3 Tuonti, Vienti ja Kauppatase 1990–2008 (Tullihallitus 2009c)

Kuvio 3 havainnollistaa, kuinka tuonti on ollut suurempaa tai lähes samoissa lukemissa kuin vienti 1990-luvun alussa. 2000-luvun alkuvuosina vienti on kasvanut tuontiin verrattuna. Vuodesta 2000 kauppatase on hiljalleen pienentynyt ja vienti ja tuonti ovat olleet huomattavassa nousussa.

Taulukko 1 Suomen tärkeimmät kauppakumppanit 2008 (Tilastokeskus 2009)

	Tuonti		Vienti		Kauppatase
	Milj. €	%	Milj. €	%	Milj. €
Venäjä	10 174	16,3	7 618	11,6	-2 556
Saksa	8 787	14,1	6 560	10,0	-2 228
Ruotsi	6 303	10,1	6 593	10,1	290
Kiina	4 371	7,0	2 060	3,1	-2 311
Britannia	2 571	4,1	3 594	5,5	1 023
Yhdysvallat	1 858	3,0	4 148	6,3	2 290
Alankomaat	2 607	4,2	3 372	5,1	764
Ranska	2 110	3,4	2 290	3,5	181
Italia	1 866	3,0	2 158	3,3	292
Norja	1 677	2,7	1 970	3,0	293
Muut maat	20 078	32,1	25 217	38,5	5 140
Yhteensä	62 402	100	65 580	100	3 178

Tärkeimmät Suomen kauppakumppanit vuonna 2008 olivat Venäjä, toisena Saksa ja kolmantena Ruotsi. Kaikki ovat olleet Suomen tärkeimpiä ja parhaiten suoriutuvia vienti- ja tuontimaita. Viennin arvo kokonaisuudessaan vuodelta 2008 oli 65 580 miljardia euroa ja tuonnin arvo oli 62 402 miljardia euroa.

3 TUONTITOIMINTA

Tutkimukseen valitut tuontiyrietykset Etelä-Karjalassa harjoittavat tuontia muualta kuin Venäjältä. Näitä yrityksiä on tutkimuksessa mukana 15. Alun perin tuonti-toimintaa harjoittavien yritysten määrä oli 41 yritystä, mutta aikataulun puitteissa yritysten määrää täytyi vähentää.

3.1 Yritystoiminnan laajentaminen

1990-luvulla Internet mullisti maailman, helpottaen ja uudistaen kansainvälisen kaupanteon tapoja. Verkkokaupat olivat vuosikymmen sitten vasta ilmestymässä, kun taas 2000-luvulla se on jo nykypäivää. Kaupanteko Internetin välityksel-

lä vaatii huolellisuutta ja hieman asiantuntemusta. Internetin välisissä kaupoissa piilee aina omat riskinsä, niin kuin muissakin kaupantekotilanteissa. Ostajan riskihän on suurin, mutta mikään kaupanteko ei ole kokonaan riskitöntä. Niihin täytyy vain osata ennakkoon varautua parhaansa mukaan. Monet yritykset käyttävät Internetiä nopeana ja luotettavana apuvälineenä esimerkiksi raaka-ainetilauksiin. (Paajanen & Saarinen 1997, 32; Vientiopas 2003, 11.)

Kansainvälistyminen on nykyään monelle yritykselle elintärkeää olemassaolon ja toimivuuden kannalta. Maailman talous liikkuu eteenpäin ja kilpailu kovenee. Kotimarkkinat eivät enää tarjoa samanlaisia mahdollisuuksia kuin ennen, nykyään vaaditaan enemmän yritystoiminnan ympäristön muuttuessa. Menestys- ja kasvumahdollisuudet yrityksille tapahtuvat kotimaan rajojen ulkopuolella. Painostus muutoksesta synnyttää myös monille yrityksille ajatuksia kansainvälisestä liiketoiminnasta ja kaupasta. (Paajanen & Saarinen 1997, 32; Vientiopas 2003, 11.)

Tuontitoiminta takaa Suomelle kansainvälisen kilpailukyvyn kuten myös toiminnan ja tuotannon jatkuvuuden kotimaassa. Tuontitoiminta mahdollistaa monille yrityksille saada hyviä raaka-aineita ja muita materiaaleja käyttöönsä. Niin kuin yritystoimintaa muutenkin laajennettaessa, yrityksessä tehdään ja perehdytään olemassa olevaan tietoon ja mietitään tuontitoiminnan aloittamiselle eri vaihtoehtoja. Tarkka lähteiden kerääminen ja niitä hyödyntäminen saa yritykselle aikaan selvän kuvan siitä, mitä on odotettavissa. Tarkempaa suunnittelua kannattaa aloittaa vasta sitten, kun kaikki mahdollinen taustatyö ja tietolähteet on käyty läpi. Tuontitoiminnan aloittaminen vaatii yritykseltä selkeää ja hyvin ennalta mietityn strategisen suunnitelman. Tuontitoiminnan etuina toimii sen nopeampi, ja helpompi käyttöönotto. Tuontitoiminnassa yrityksen ei tarvitse käyttää niin paljon ja yksityiskohtaisesti aikaa kohdemaan markkinatilanteen ja kulttuurillisten erojen selvittämiseen. Vientitoiminnassa yrityksen täytyy selvittää tuotteen vientikelpoisuus ja perehtyä kohdemaan olosuhteisiin. (Paajanen & Saarinen 1997, 32; Vientiopas 2003, 11.)

Paineet menestyä ja harjoittaa tuottoisaa toimintaa pakottavat monet yritykset uudelleen harkitsemaan omat toimintastrategiansa. Tuontiyritysten toimikuvaan

kuuluu aina valmistajien ja tuotteiden etsintä. Tuontitoimintaa harjoittavat valikoivat tietysti ne kauppakumppanit, jotka tyydyttävät ja tarjoavat parhaiten sen, mitä he etsivät. Tuontitapahtuman vaiheisiin yleensä kuuluvat seuraavat asiat: hankintapaikan valinta, tarjousvertailut ja neuvottelut, kauppasopimuksen ja tilauksen teko, kuljetus, kauppahinnan maksaminen, tullaus, tavaroiden vastaanotto ja mahdolliset reklamaatiot ja lopulta tavaroiden varastointi. Tuontitoiminnan hallitseminen kaikilta osin on vaativa ja haasteellinen tehtävä. Tarjolla on erilaisia tietolähteitä, joista yritys saa monenlaista tietoa tuontitoiminnan aloittamiseen ja sen harjoittamiseen. Tietoa saa mm. Finpron Internet-sivuilta www.finpro.fi ja Tullihallitukselta. Tiedon tarvetta ei voi tarpeeksi painottaa, joten sen keruu kannattaa tehdä tarkkaan ja huolellisesti. (Paajanen & Saarinen 1997, 32; Vientiopas 2003, 11.)

3.2 Tuontitoiminnan eri muodot

Kansainvälinen tuontitoiminta tarkoittaa sitä, että yritys myy ulkomailta hankittua tuotetta ja/tai palvelua eteenpäin kotimaisilla markkinoilla. Ulkomailta hankittuja tuotteita voidaan myydä sellaisenaan esimerkiksi vähittäiskaupoissa, tai hankitut palvelut ja tuotteet voidaan hankkia yrityksen valmistumista hyödynnyttäen. Tuontitoiminta voidaan jakaa samalla tavalla eri muotoihin kuin vientitoiminta:

1. Epäsuora tuonti

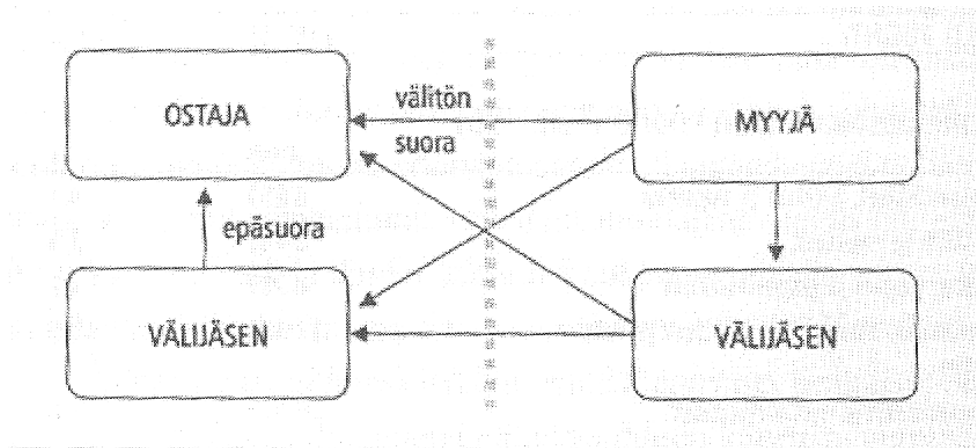
Epäsuorassa tuonnissa toimii välikätenä jokin kotimainen välikäsi, jonka kautta suomalaisyritys hankkii tuotteita ja/tai palveluita ulkomailta. (Karhu 2002, 38.)

2. Suora tuonti

Suorassa tuonnissa yritys käyttää välikäsiä, esimerkiksi ulkomaisia alihankkijoita jonkin tuotteen osan valmistukseen. Tässä tuonti muodossa pyritään alhaisiin kustannuksiin käyttämällä ja hyödyntämällä halvemmän työvoiman maita. (Karhu 2002, 36 - 38.)

3. Välitön tuonti

Seuraavasta kuviosta pystymme havainnollistamaan välittömän, suoran ja epäsuoran tuonnin.



Kaavio 9.
Välitön, suora ja epäsuora tuonti

Kuvio 4 Välitön, suora ja epäsuora tuonti (Karhu 2002, 38.)

Nimensä mukaisesti välitön tuonti tarkoittaa tuontia ulkomailta ilman välikäsiä. Ostaja ostaa kauppatavaran suoraan ulkomaiselta myyjältä. Palvelujen ja projektien maahantuonti on usein välitöntä, eli se tapahtuu ilman välikäsiä. Kotimaassa toimiva organisaatio huolehtii tällöin koko tuontiprosessista, ostosaston henkilöstö vastaa osto-toiminnasta ja kuljetuksista vastaa muu henkilöstö. (Karhu 2002, 36.)

4. Franchisingin ottaminen

Franchisingilla tarkoitetaan toimilupaa tai edustusta. Franchise-yrittäjä hankkii oikeuden käyttää tavaramerkkiä omassa liiketoiminnassaan. Tästä sopimuksesta yrittäjä korvaa prosentuaalisen summan vuodessa tai osan liikevoitosta franchisen antajalle. Lukuisat kansainväliset yritykset Suomessa toimivat fran-

chising-periaatteella. Esim. Jack & Jones ja McDonald's. (Pasanen 2005, 36 – 37.)

5. Yhteisyrityksen perustaminen (Joint Venture)

Yhteisyrityksen perustaminen koostuu kahden tai useamman osapuolen kokonaisuudesta, joiden tarkoituksena on tehdä taloudellista toimintaa keskenään. Yhteistä osapuolilla on se, että niillä on yhteiset päämäärät ja tavoitteet. Yhteisyrityksen perustaminen on osapuolille monella tapaa hyödyllinen. Se tarjoaa lisääntyntä kapasiteettia uusille markkinoille, ja osapuolet jakavat kaikki riskit ja kulut keskenään. (Pasanen 2005, 166.)

6. Suorat investoinnit

Suora investointi on oman myyntikonttorin perustaminen, olemassa olevan yritys ostaminen tai osakkuus paikallisessa liiketoiminnassa. Sekä pienet että suuret yritykset, tekevät investointeja runsaasti ulkomaille, mahdollisesti myös siirtävät valmistustaan joko täysin tai osaksi omistamiinsa yrityksiin. Sieltä tuotteet tuodaan takaisin Suomeen myyntiin. (Pasanen 2005, 40.)

3.3 Tuonti lukuina

Tuonnin merkitys on Suomen taloudelle samassa määrin tärkeää kuin vientikin. Vuonna 2006 Suomen tuonnin arvo oli hienoisessa nousussa silloisen talouskasvun myötä. Tuonnin arvo oli tuolloin 54 889 miljardia euroa. Vuonna 2005 suurimmat ja tärkeimmät tuontimaat Suomelle ovat olleet Saksa, Venäjä ja Ruotsi. Vuonna 2008 tärkeimmät ja suurimmat tuontimaat pysyivät samana Saksan ja Venäjän vaihtaen sijaa, Saksa nyt toisena ja Venäjä ensimmäisenä. Tuonnin arvo vuonna 2008 oli 62,1 miljardia euroa. Tuonnin arvo oli vielä vuonna 2008 erinomainen, oli nyt maailman taloustilanne jo kuitenkin alkanut näyttämään huolestuttavalle.

Tullihallituksen ennakkotietojen mukaan kokonaisuudessaan tuonti supistui 18 % vuonna 2009 edellisvuoteen verrattuna. Tuonnin arvo vuoden 2009 marras-kuussa oli 3,7 miljardia euroa eli huomattavaa laskua oli tapahtunut. Tuonti jäi 30 % pienemmäksi syyskuussa 2009 verrattuna edellisvuoteen. Vuonna 2009 tammi-syyskuun aikana tuonti oli supistunut 34 %. Niin kuin viennissäkin, tuon- nin merkittävimmät tuotteet jäi selvästi pienemmäksi viime vuoteen verrattuna. Tuonti ulkomailta väheni huomattavasti EU-kauppaa vähemmän. Tuonti Venä- jältä pysyi lähes samalla tasolla kuin edellisvuotena. (Tullihallitus 2009d; Suo- mi.fi 2009)

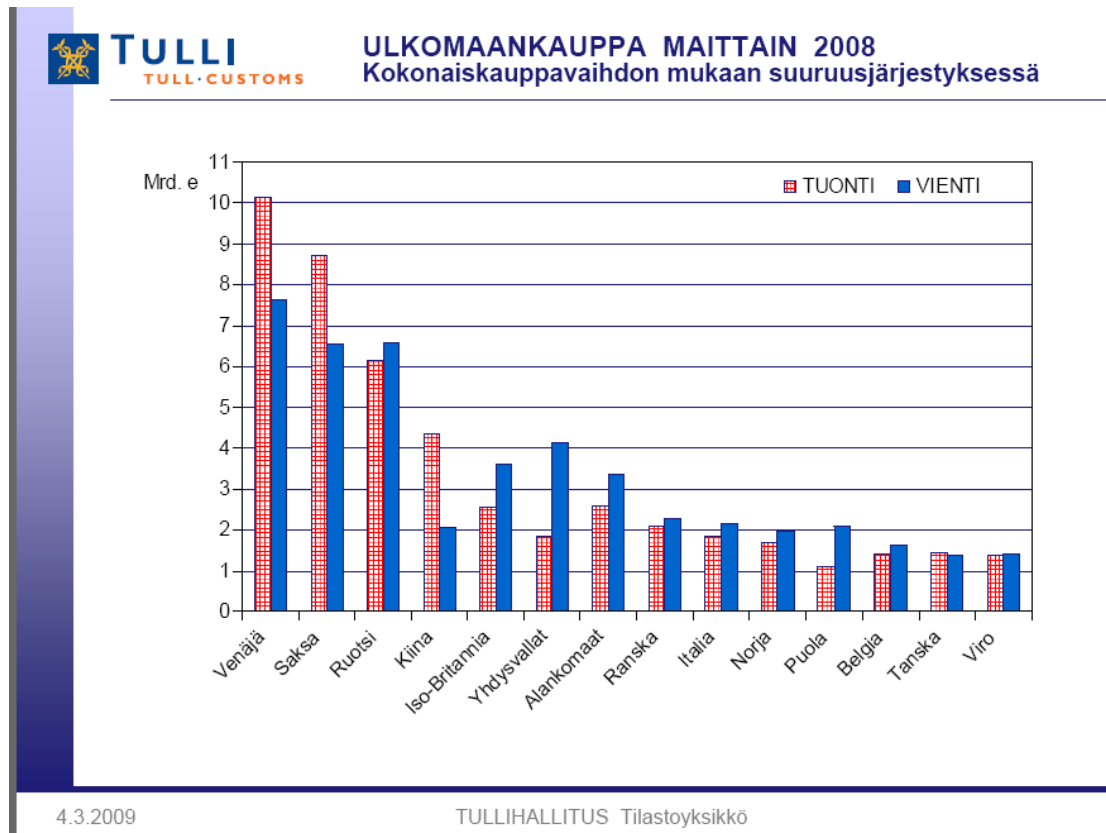
Taulukko 2 Tuonti tuoteluokittain (CPA), 2008 (Tilastokeskus 2009)

Seuraava taulukko selvittää tuonti tuotteiden luokittelun vuodelta 2008. CPA- luokittelu (Classification of Products by Activities) selittää viennin sekä tuonnin rakenteen toiminnan lajin mukaan.

Tuonti (CPA 2008)	Milj. €	%
Sähkö- ja elektroniikkateollisuuden tuotteet	10 589	17,0
Kemian teollisuuden tuotteet	10 486	16,8
Kaivostoiminnan ja louhinnan tuotteet	9 511	15,2
Kulkuneuvot	6 285	10,1
Koneet ja laitteet	5 862	9,4
Muut	19 670	31,5

Vuonna 2008 sähkö- ja elektroniikkateollisuuden tuotteiden tuonti on ollut tuot- tavinta (10 589 milj. €). Koneet ja laitteet on taas ollut vähäisin tuontituote.

Kuviosta 5 voimme havaita, kuinka monen maan kanssa Suomi harjoittaa ulkomaankauppaa.



Kuvio 5 Ulkomaankauppa maittain 2008 (Tullihallitus 2009c)

Kuviossa on mukana 14 maata, jotka ovat suuruusjärjestyksessä kokonaiskauppavaihdon mukaan. Prosentuaalisesti Suomen tuonnin osuus on vahvimmin edustettuna euroalueella, tätä tukien yhteinen valuutta ja yhtenäiset EU:n lait ja säännöt. Kuitenkin yksittäinen Suomen suurin vienti- ja tuontimaa on Venäjä. Venäjän etuina on tietenkin sen sijainti, koska se on Suomen suurin naapurivaltio ja kautta-aikojen ”toiminut” rajalla käyty kauppa. Vaikka kaupanteko korruptoituneen Venäjän kanssa saattaa aiheuttaa usein hieman ongelmia ja vastoinkäymisiä, on Suomi menestynyt kaupanteossa hyvin.

4 ULKOMAANKAUPAN RAHOITUS

Ulkomaankauppaa tehtäessä osapuolien täytyy ottaa selvää ja perehtyä kansainväliseen maksuliikenteeseen, ja niiden sääntöihin ja tapoihin. Toimivan maksuliikenteen kannalta tämä on välttämätöntä. Myyjäosapuolen tullee arvioida ja ottaa selkoa ostaja osapuolen maksukyvyistä, sillä turvallisissakin maissa ostajan luottotappiot ovat mahdollisia. Osapuolten välillä piilee aina ostajan henkilökohtainen riski sekä myös ostajan maahan liittyvä riski. Maariski koskee kohdemaan odottamattomia maan poliittisia tai taloudellisesta tilanteesta. Maariski esiintyy tyypillisesti kehitysmaissa tai valtioissa, joiden olosuhteet eivät ole vakiintuneet. Ulkomaankauppaa tehdessä on siis oltava varovainen, koska riskit ovat aina mahdollisia. (Selin 1994, 154.)

Jokaisen yrityksen on hyvä laatia omanlaisensa riskipolitiikkansa, jossa riskit havaitaan, analysoidaan ja otetaan huomioon kaikessa yrityksen toiminnassa. Ulkomaankauppaan liittyviä riskejä on monia, joista muun muassa yleisiä ovat valuuttariski, poliittinen riski ja toimitusriski. Riskipolitiikassa on tyypillistä lajitella riskit omiin kategorioihin esimerkiksi lyhyt- ja pitkäaikaisiin, kaupallisiin ja poliittisiin riskeihin. Yrityksen tulisi laatia oma kirjallinen riskipolitiikka, jossa olisi seuraavat asiat:

- Mitä riskejä yritys on valmis ottamaan?
- Mitkä riskit suojataan ja pyritään välttymään?
- Päätöksentekovaltuudet riskinotosta.
- Työnjako riskin analysoinnissa ja suojaamisessa.

(Helppi & Paloheimo 2005, 28 – 29.)

Ulkomaankauppaa käytäessä, on erittäin tärkeää käydä osapuolten kanssa läpi maksuliikenne, jotta se olisi mahdollisimman toimivaa. Maksuehtojen määrittäminen, kuten myös maksun ajankohta, on ratkaisevaa maksuliikenteen toimi-

vuudelle. Rahoittaakseen kaupallista toimintaa, vienti- ja tuontiyrietykset tarvitsevat sille tarkoitettua rahoitusta. Seuraavaksi on luettelo ulkomaankaupan rahoituskeinoista:

1. Remburssirahoitus

Tässä erilaisia remburssimuotoja vienti- ja tuontikaupassa:

- Maksuremburssi
 - Aikaremburssi
 - Standby Letter of Credit
 - Uudistuva remburssi
 - Siirrettävissä oleva remburssi
2. Vienti- ja tuontiperittävä
 3. Valuuttaluotto
 4. Luoton myöntäminen
 5. Vieras ja oma pääoma
 6. Shekki
 7. Maksumääräys

Ulkomaankaupan rahoituskeinot on selvitetty tarkemmin seuraavanlaisesti:

1. Remburssi rahoitus

Yleisesti käytetty rahoitusmuoto viennin ja tuonnin rahoituksessa ovat erilaiset remburssit. Remburssit ovat asiakirjoja, jotka tehdään kauppaa käyvien osapuolten ja omien pankkien kanssa. Ne ovat pitäviä sopimuksia, joita ei siis voi peruuttaa. Remburssi vienti- ja tuontikaupassa tehdään turvaamaan tehtyä kauppaa; ostaja tekee ostajapankin kanssa sopimuksen, joka sitoo ostajapankin maksamaan myyjälle, edellyttäen että myyjä esittää remburssin voimassaoloaikana pankille remburssiehtojen mukaiset asiakirjat. Remburssiin tiedot ovat tarkkaan tehtyt. Remburssista on hyötyä ja etua myös molemmille osapuolille. Myyjälle se on turvallinen maksutapa ja ostajalle se antaa etua siinä, että se voi osoittaa myyjälle luotettavuutensa, mikä saattaa toimia ratkaisevana edellytyksenä kaupan syntymiselle. Eri remburssityyppejä ovat mm:

- Maksuremburssi

- Aikaremburssi

Maksuajallisessa reburssissa maksu tapahtuu reburssiehdoissa ilmoitetun määräajan kuluessa. Tämä toimii ostajalle maksuaikana, jonka viejä on ostajalle myöntänyt.

- Standby Letter of Credit

Tämä reburssityyppi on reburssimuotoinen pankkitakaus eli toimii kuten pankkitakaus. Ostajapankki siis sitoutuu maksamaan myyjälle, jos ostaja ei jostain syystä pysty sovittua kauppahintaa maksamaan. Tämä reburssilaji on vakuusluonteinen, jota voidaan käyttää pankkitakauksen sijasta.

- Uudistuva reburssi

Reburssiin liitetään ominaisuus, joka tarkoittaa, että reburssi on uudistuva joko määrällisesti tai ajallisesti. Tässä reburssityypissä on yleensä toistuvia toimituksia ja se on kahden keskenään samanlaista kauppaa käyvien osapuolen reburssilaji. Sen sijaan, että osapuolet avaisivat jokaiselle toimitukselle oman reburssin, määritellään voimassaoleva reburssi uudistuvaksi. Reburssi uudistuu osapuolten välillä sovituin määräajoin.

- Siirrettävissä oleva reburssi

Nimensä mukaisesti siirrettävissä olevan reburssin mukaan reburssinsaaja voi pyytää pankkia siirtämään reburssin kokonaan tai osittain yhden tai useamman muun reburssinsaajan käytettäväksi. Tämä reburssilaji soveltuu sellaiselle myyjälle, jolla on tarve käyttää alihankkijoita sovittuun kaupan toteuttamiseksi.

Pankeilla on kohtuullisen suuri vastuu ja velvollisuus tarkastaa kaikki remburssissa vaaditut asiakirjat. Pankkien on päätettävä, ovatko kaikki asiakirjat remburssien määräysten ja ehtojen mukaisia vai ei. Pankkien vastuualueeseen eivät kuulu asiakirjat, joita remburssissa ei vaadita. Pankit eivät myöskään vastaa toisten pankkien toimenpiteistä. (Tuontioapas 2002, 98 - 99; Vientikaupan asiakirjat 2008, 18-7 - 18-10.)

2. Vienti- ja tuontiperittävä

Perittävä eli CAD (Cash Against Documents) on myös ulkomaankaupan rahoitusmuoto toisin sanoen asiakirjamaksu. Se tarkoittaa, että myyjä voi perittävän avulla varmistaa, ettei ostaja saa kaupattuun tavaraan kuuluvia asiakirjoja ennen kuin ostaja on maksanut perittävän. On myös mahdollista eritellä vienti- ja tuontiperittävä.

Vientiperittävä toimii niin, että viejä antaa pankillensa toimeksiannon ja tavaran toimitukseen liittyvät asiakirjat. On viejän vastuulla tarkistaa ostaja maan asiakirjavaatimukset ennen tavaran toimitusta. Pankki ei nimittäin takaa ostajan maksukykyä eikä myöskään tutki saamiensa asiakirjojen oikeellisuutta. Pankin vastuu on vain tarkistaa ja pitää huoli, että vastaanotettuja asiakirjoja on sen mukaisesti mitä toimeksiannossa lueteltiin. (Vientikaupan asiakirjat 2008 18-4 - 18-6.)

Tuontiperittävä on maksutapa, jossa maksu varmistetaan, ennen kuin ostaja saa kauppatavaran haltuunsa. Tuontiperittävän osapuolet ovat myyjä ja ostaja ja heidän pankkinsa. Ostajalla on kuitenkin oikeus tarkastaa perittävä asiakirjojen pätevyys ennen kauppatavaroiden maksamista. Tuontiperittävä toimii niin, että tuojat ilmoittaa myyjälle oman pankkinsa tarkat yhteystiedot. Tällä tavalla perittävä ohjautuu suoraan ja ilman ylimääräisiä viivästyksiä oikeaan paikkaan. Pankki luovuttaa asiakirjat tuojalle toimeksiannon ohjeiden mukaisesti, kun perittävä on maksettu. Perittävän maksu tapahtuu tuojan paikkakunnalla. Pankkien roolit määräytyvät toimeksiannon perusteella. Pankit eivät ota kantaa osapuolten välisiin mahdollisiin erimielisyyksiin eivätkä myöskään vastaa asiakirjojen pätevydestä ja sisällöstä. Perittävät tietenkin kustantavat kummallekin osa-

puolelle jotain. Yleinen tapa on ollut, että molemmat osapuolet huolehtivat omien pankkiensa perimät palkkiot. Jos kustannukset kuitenkin halutaan eritellä eri tavalla, olisi siitä hyvä mainita jo kauppasopimuksen maksuehdoissa. (Paajanen & Saarinen 1997, 422; Tuontioapas 2002, 95.)

3. Valuuttaluotto

Toinen käytettävä rahoitusmuoto on valuuttaluotto eli toisin sanoen laina. Sillä suojataan mahdolliset kurssi- ja valuuttariskit.

4. Luoton myöntäminen

Yritykset tarvitsevat rahoitusta kansainvälistymisaikeissa. Monissa ulkomaisissa kaupoissa rahan tarve tietysti kasvaa, sillä ulkomaiset ostajat vaativat usein pidempiä maksuaikoja. Myös luoton myöntäminen on kilpailusyistä välttämätöntä, jotta saavuttaisi kilpailuedun. Viennissä monet rahoitukset ovat valtion varoin tuettuja. Muuten ulkomaankauppaa käyvillä yrityksillä on aivan samat rahoitusmahdollisuudet käytettävissä kuin muilla yrityksillä.

5. Vieras ja oma pääoma

Rahoitus, jota yritykset tarvitsevat ulkomaankauppaa käydessään, koostuu omasta ja vieraasta pääomasta. Vieras pääoma koostuu esimerkiksi pankeilta saaduista lainoista tai muista luotoista. Oma pääoma on sitä pääomaa, jota yrityksellä on itsellään käytettävissä toimintaansa laajentaessa.

6. Shekki

Shekkiä käytetään maksutapana silloin, kun osapuolet tuntevat hyvin toisensa ja kauppahinta on suhteellisen pieni. Maksutapaan liittyy tietenkin omat riskinsä, joten suositeltavaan on, että shekkiä käytetään maksuvälineenä silloin, kun se on ostajan maassa ja toiminnassa yleisessä käytössä. Riskinä piilee myös kaatoamismahdollisuus postissa tai lisäksi ulkopuoliset voivat päässä shekkiin käsi. Shekin käyttö on viime vuosina kuitenkin vähentynyt huomattavasti. Syynä

tähän ovat muun muassa erilaiset shekkilait, lunastuskustannukset ja muiden maksutapojen tarjoamat mahdollisuudet. Halutessaan käyttää shekkiä maksutapana on ostajan annettava pankille kirjallinen toimeksianto sen ostamiseksi. Ostaja voi pyytää myös pankkia lähettämään shekin myyjälle tai lähettää sen itse. Turvallisuussyistä on hyvä käyttää ns. viivattua pankkishekkiä, joka estää väärinkäytön mahdollisuuden ja myyjän pankki voi ainoastaan hyvittää shekin myyjän tilille.

7. Maksumääräys (Payment Order)

Maksumääräystä käytetään maksutapana silloin, kun osapuolet tuntevat hyvin toisensa, ja se perustuu pitkälti osapuolten väliseen luottamukseen. Myyjä ottaa tietoisien riskien maksun saamisesta, kun hän lähettää kauppatavaran ostajalle. Ostajan on maksettava kauppahinta sovittuun eräpäivään mennessä maksumääräyksenä. Ostajan pankki vaatii ostajalta kirjallisen toimeksiannon suorittaakseen maksumääräyksen. Jotta kaupanteko sujuisi mutkattomasti, ostajan on tiedettävä vähintään maksunsaajan tilinumero ja pankkiyhteystiedot. (Tuontioapas 2002; Selin 2004; Handelsbanken 2009.)

4.1 Erityisrahoitusyhtiö Finnvera Oyj

Yritykset voivat anoa rahoitusta myös erilaisilta erityisrahoitusyhtiöiltä. Finnvera Oyj toimii tällaisena Suomen valtion omistamana erityisrahoitusyhtiönä. Sieltä yritykset voivat hakea neuvoa viennin rahoitukseen ja saada apua viennin kehittämiseen. Sen tehtävänä on myös parantaa ja monipuolistaa yritysten rahoitusmahdollisuuksia lainoin, takauksin ja vienninrahoituspalveluin. Tässä Finnveran Oyj:n päätehtävät lain mukaisesti:

1. Pk-yritysten riskirahoitus ja kehittäminen.
2. Yritysten kansainvälistäminen ja viennin edistäminen.
3. Valtion elinkeino- ja aluepoliittisten toimenpiteiden toteuttaminen markkinoita täydentävänä riskirahoittajana.

(Helppi & Paloheimo 2005, 18 – 19.)

Finnvera Oyj:n tarkoituksena on kehittää ja edesauttaa sekä suomalaisten yritysten kotimaan toimintoja, että auttaa ja tukea yritysten vientiä ja kansainvälistymistä. Finnvera Oyj toimii riskirahoittajana yhteistyössä pankkien ja muiden rajoittajien kanssa. Finnvera Oyj tarjoaa kansainvälistymislainaa niille yrityksille, jotka laajentavat ulkomaiseen liiketoimintaan. Tässä on esimerkkejä, mitä soveltuvia lainamuotoja Finnvera Oyj tarjoaa vientiyrityksille:

1. Yrittäjälaina

Yrittäjälaina on tarkoitettu uuden yrityksen perustamiseen, jo toimivan yrityksen osakkeiden tai yhtiömiesosuuksien ostamiseen tai osakekaupoissa. Hakiessaan yrittäjälainaa hakijan on oltava osakeyhtiön osakas, vähintään 20 % osuudella osakepääomasta, avoimen yhtiön yhtiömies tai kommandiittiyhtiön vastuunalainen yhtiömies. Saajan täytyy olla osallisena yrityksen täysipäiväiseen työhön omalla työpanoksellaan ja saada toimeentulonsa yritykseltä.

2. Kehittämislaina

Kehittämislaina on tarkoitettu pienten ja keskisuurten yritysten kehittämishankkeiden rahoittamiseen. Merkittävänä kehittämishankkeena voi olla esimerkiksi viennin käynnistäminen tai muu toimintaedellytyksiä parantava kehittämistoiminta.

3. Kansainvälistymislaina

Kansainvälistymislaina on myös tarkoitettu pienten ja keskisuurten yritysten rahoittamiseen. Rahoitus kohdistuu yritysten ulkomailla tapahtuvan liiketoimintaan. Kyseessä voi olla yrityksen ulkomailla sijaitseva tytäryritys, joka harjoittaa esimerkiksi tuotannollista toimintaa.

4. Pääomailaina

Pääomailaina sopii rahoituksena erityisesti nopeasti kasvaville ja kansainvälistyville yrityksille. Ensisijaisesti se on tarkoitettu keskisuurille osakeyhtiömuotoisille yrityksille. Muihin tarjolla oleviin velkoihin, pääomailainalla on huonompi etuusasema, sillä se voidaan tietyissä tilanteissa rinnastaa oman pääoman eräksi. (Pehkonen 2000; Vientikaupan asiakirjat 2008; Finnvera 2010.)

4.2 TEKES teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus

Tekes on teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus, joka toimii Suomen valtion virastona eli myös ns. erityisrahoitusyhtiönä. Tekes pyrkii edistämään yritysten kehittämistä ja rahoittamalla erilaisia tutkimuksia ja kehitysprojekteja. Tekesin tavoitteena on muuttaa kehittämiskelpoisia ideoita itse liiketoiminnaksi, toimimalla rahoittajana mutta myös tarjoamalla asiantuntijapalveluja. Toiminnallaan Tekes pyrkii lisäämään kansainvälistä kilpailukykyä Suomen elinkeinoelämän puitteissa. Tekesin tavoitteena on myös parantamaa yhteiskunnan hyvinvointia luomalla perusteita työllisyydelle. Tekes tarjoaa rahoitusta ja palveluita kaiken suuruusluokan yrityksille, kenellä on tahtoa ja mahdollisuutta kansainvälistyä ja laajentaa toimintaansa uusille markkinoille. Toiminnallaan Tekes pyrkii edistämään sellaisia yrityksiä, joilla on mahdollisuudet ja resurssit tuottaa merkittävää kansainvälistä liiketoimintaa. (Tekes 2010.)

Rahoitusta Tekes tarjoaa yritykselle, jonka tavoitteena on kansainvälinen kehittyminen ja liiketoiminnan laajentuminen. Rahoitusosa-alueet, joita Tekes tarjoaa, jakaantuvat seuraavanlaisesti: asiakkaat ja markkinat, liiketoimintamalli ja strategia, tuotteet, palvelut ja tuotanto, johtaminen ja henkilöstö. Jokaisella osa-alueella Tekes rahoittaa osan toiminnan kustannuksista ja palvelee asiantuntijana. Jokaisessa osa-alueessa keskitytään kehittämään siihen kuuluvat tekijät. Rahoitusvaihtoehdot kansainväliseen kehittymiseen rajautuvat tutkimus- ja kehitys- sekä innovaatiotoimintaan. Tekes tarjoaa lainaa tai avustusta tai näitä yhdistettynä. Avustus on lähinnä tarkoitettu erittäin haastaviin projekteihin. (Tekes 2010.)

4.3 Vakuusvaihtoehdot

Vakuuksia käytetään ja tarvitaan erilaisissa jokapäiväisissä kaupantekotilanteissa, oli se sitten vuokravakuus tai lainaa hakevan asuntovakuus. Vakuudet turvaavat kaupantekijää vastapuolen mahdollisen vahingon varalle. Esimerkiksi vuokravakuus turvaa vuokranantajaa vuokranmaksussa ja lainaa hakevilta vaaditaan pantattavaksi jotakin omassa tai toisen omistuksessa olevaa pankille vakuudeksi. Monet saattavat omistaa asunto-osakkeen, jonka he sitten panttaavat lainan vakuudeksi. Tällä tavalla myös vienti- ja tuontivakuudet toimivat. Kaupanteko tilanteessa osapuolet haluavat varmistuksen siitä, että joku tai jokin vakuuttaa kaupantekijän maksukyvyyn.

Vakuuksia tarjoavat erilaiset vakuusyhtiöt riskien kattamiseen. Vakuusyhtiöiden vakuuksilla yritys voi esimerkiksi vakuuttaa sekä poliittiset että kaupalliset riskit. Yritys voi vakuuksilla vakuuttaa yhden tai useamman hankkeen niissä esiintyviltä riskeiltä. Vakuutusyhtiöt kuten pankit, tarvitsevat yksityiskohtaiset tiedot kaupasta muun muassa ostajista ja maksuajoista. Näin vakuutusyhtiö voi arvioida vakuutukseen liittyvät riskit ja määrittellä vakuutukselle hinnan. (Helppi & Paloheimo 2005, 83.)

4.3.1 Takuumuodot

Takuuta käytetään paljon ulkomaankaupassa suojaamaan kaupantekijöitä esimerkiksi luottoriskien varalta ja mahdollisilta kaupallisilta tai poliittisilta riskeiltä. Takuut suojaavat kaupantekijöitä, mutta myös kaupantekijöiden pankkeja. Tässä takuumuotoja, joita käytetään paljon ulkomaankaupassa suojaamaan eri riskitekijöiltä (Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-1.):

1. Vientitakuut

Finnvera Oyj toimii suomalaisten yritysten tukena yritysten mahdollisissa vientitoiminnoissa ja kansainvälistymisessä tarjoamalla yrityksille rahoituspalveluja. Finnvera tarjoaa suomalaisille yrityksille vientitakuuta, joilla yritykset voivat suo-

jautua vientikauppaan liittyviltä poliittisilta ja/tai kaupallisilta riskeiltä. Vientikauppaan liittyy aina riskejä, esimerkiksi ostajan tai luotonsaajan maksukyvyttömyys, mutta Finnvera mahdollistaa suojausta yrityksille sekä parantaa viennin rahoitusmahdollisuuksia. Jotta yritys voi saada myönteisen takuupäätöksen sekä ostajan että ostaja maan luottokelpoisuus täytyy selvittää. Tämä tutkitaan yleensä luottotiedoista ja tilinpäätöksistä. (Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-1.)

2. Luottoriskitakuu

Luottoriski voidaan vakuuttaa vientikauppaa luottotappioiden varalta. Takuulla voidaan kattaa poliittisia ja kaupallisia riskejä ja sen kohteena voivat olla ulkomaisen ostajan saatava sekä valmistusaikana tapahtuvaan kaupan keskeytymiseen. Takuu myönnetään yleensä suomalaiselle viejälle, kun vientituote on suomalaista alkuperää. Jotta suomalainen viejä voi saada myönteisen takuupäätöksen, edellytyksenä toimii ostaja ja ostajamaan luottokelpoisuus. Luottokelpoisuutta tutkitaan seuraamalla ostajamaan taloudellista ja poliittista tilannetta. (Vientiopas 2003, 78 - 79; Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-2.)

3. Ostajaluottotakuu

Ostajaluottotakuu toimii vakuutena luotonantajalle ulkomaisesta ostajasta, ostajan pankista tai ostajan maasta aiheutuvien luottoriskien varalta. Viejälle ostajaluottotakuu merkitsee sitä, että rahoitus ja viennin vakuusongelmat helpottuvat. Ostajaluottotakuu yleensä koskee yksittäistä kauppaa ja sen saajana voi olla ostaja tai ostajan pankki. (Vientiopas 2003, 80; Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-2 – 3-3.)

4. Remburssitakuu

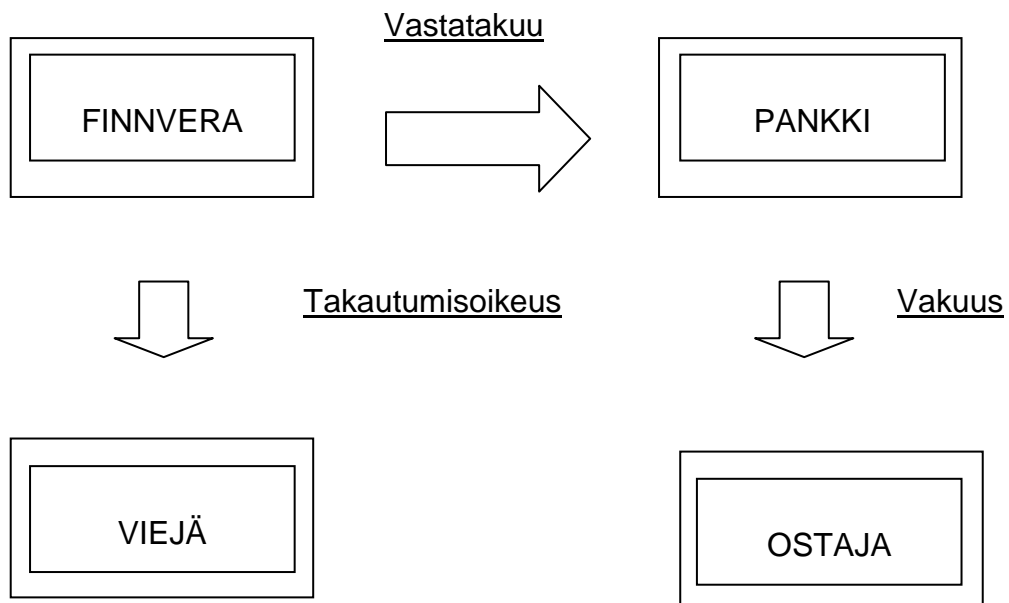
Remburssitakuu koskee pankkeja. Se suojaa pankkia kaupallisilta ja/tai poliittisilta riskeiltä, jotka liittyvät remburssin vahvistamiseen. Remburssitakuussa remburssin tulee olla peruuttamaton ja siihen on sovellettava remburssisääntöjä, jotka ovat Kansainvälisen kauppakamarin vahvistamia. (Vientiopas 2003, 79; Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-3.)

5. Investointitakuu

Investointitakuu on suomalaiselle sijoittajalle, joka tekee ulkomaisia investointeja. Investointitakuu turvaa sijoittajaa investointeihin liittyviltä poliittisten riskien varalta. Jos sijoittaja haluaa saada takuun ulkomaiselle investoinnille, tulee suomalaisen sijoittajan sijoittaa sellaiseen maahan, jonka Finnvera katsoo olevan takuukelpoinen. (Vientiopas 2003, 79; Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-3.)

6. Vastatakuu

Vastatakuu on vakuutus pankille, kun pankki antaa viejän puolesta takauksen ulkomaiselle ostajalle. Viejä itse hakee tätä vastatakuuta esimerkiksi Finnveralta. Jos pankki joutuisi korvaamaan edunsaajalle viejän puolesta takaamansa summan, maksaisi Finnvera vastatakauksensa perusteella korvauksen pankille. Vastatakaajalla on oikeus periä viejältä maksamansa korvauksen täysimääräisenä takaisin. Seuraavasta kuviosta näemme, kuinka vastatakuu toimii. (Vientiopas 2003, 81; Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-3.)



Kuvio 6 Vastatakuu ulkomaisen ostajan hyväksi (Pehkonen 2000, 210.)

7. Rahoitustakuu

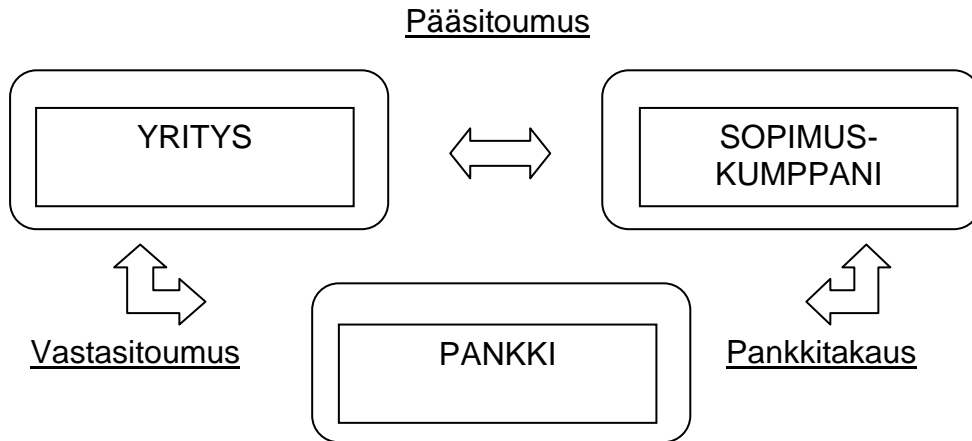
Rahoitustakuu toimii vakuutena viejän saamalle viennin rahoitusluotolle. Luotonantajalle tämä turvaa takaisinmaksussa piileviltä riskeiltä. Viejälle tämä on hyvä turva, sillä takuu auttaa viejää rahoituksen vakuusjärjestelyissä. Rahoitustakuu kattaa vain viejän, ei ostajaa eikä ostajamaahan liittyviä luottoriskejä. (Vientiopas 2003, 80; Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-1 - 3-5.)

4.4 Takaukset ulkomaankaupassa

Kahden osapuolen välinen kauppa saattaa kokonaan peruuntua ja sopimus menettää merkityksensä, jos toinen osapuoli ei kykene toteuttamaan sopimuksessa sovittuja osuuksia tai ei peräti halua tehdä niin kuin sovittu. Saadakseen varmuutta että sovitut asiat sopimuksessa täytetään, tulisi toisen osapuolen vaatia hyväksyttävää vakuutta. Useimmiten vakuutena toimii toisen osapuolen omasta pankista hankittu takaus.

Pankkitakaukset ovat pankin sitoumuksia, joissa pankki lupautuu korvaamaan toiselle osapuolelle vahingon, jos sopimusvelvollisuus rikkoutuu tai sitä laiminlyödään. Pankkitakaukset ovat kirjallisia sitoumuksia, joissa pankki vaatii riittäviä vakuuksia ja yrityksen allekirjoittaman vastasitoumuksen. (Pehkonen 2000, 205; Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-5.)

Seuraavassa kuviossa on esitetty, mitä sitoumuksia pankkitakauksessa käytetään ja miten pankkitakaus toimii.



Kuvio 7 Esimerkki pankkitakauksesta (Pehkonen 2000, 206.)

Kuviossa 7 voimme nähdä, kuinka pankkitakaus toimii, mitä sitoumuksia se vaatii ja keitä osapuolia siinä on. Pääsitoumus on yrityksen ja sen sopimus-kumppanin välinen sitoumus. Pääsitoumuksen tulee olla kirjallinen ja siinä tulee olla selvästi kummankin osapuolen velvollisuudet ja oikeudet. Vastasitoumus on yrityksen ja pankin välinen sitoumus. Vastasitoumuksessa yritys sitoutuu korvaamaan pankille sen, mitä pankki takauksen perusteella on velvollinen maksamaan. Itse pankkitakaus on pankin ja sopimus-kumppanin eli asiakkaan välinen takaus. (Pehkonen 2000, 206.)

Jos esimerkiksi yritys on tekemässä kauppaa ulkomaisen sopimus-kumppanin kanssa, yritys voi hakea pankilta pankkitakausta. Tämä takaa sen, että jos ulkomainen sopimus-kumppani ei saa yritykseltä sovittua kauppahintaa, pankki takaa ja maksaa sen yrityksen puolesta. Anomalla pankkitakausta yritys saa pankin tarjoamat edut. Pankki käsittelee pankkitakausanomusta luottoasiana, joten hakijan tulee jättää pankille tarvittavat vakuudet. Pankin myöntäessä takauksen ja laadittuaan takaussitoumuksen asiakas allekirjoittaa vastasitoumuksen, jossa hän sitoutuu korvaamaan pankille kaiken sen, minkä pankki voi joutua antamansa takaussitoumuksen nojalla maksamaan. Kun liiketoimi johon

takaus perustuu lakkaa, luovuttaa pankki vastasitoumuksen sekä mahdollisen pantin takaisin asiakkaalle. (Pehkonen 2000, 206; Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-5; Vientiopas 2003, 75 - 76.)

4.4.1 Kansainvälisessä kaupassa esiintyviä takauslajeja

1. Tarjoustakaus

Ulkomaan kauppaa käytäessä, ulkomaiset ostajat usein vaativat, että myyjän on liitettävä tarjoukseensa tarjoustakaus. Tarjoustakaus on useimmiten uuteen kauppaan liittyvä takaus, ja siinä takaaja eli myyjä sitoutuu korvaamaan mahdollisen ostajalle syntyvän vahingon. (Vientiopas 2003, 76; Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-7.)

2. Toimitustakaus

Toimitustakaus toimii nimensä mukaisesti takauksena siitä, että tavara toimitetaan perille sopimusehtojen mukaisesti. Takaus on usein noin 5 - 10 % sopimuksen arvosta, ja se toimii vakuutena toimittajan sopimuksessa mainittujen velvoitteiden täyttämiseksi. (Vientiopas 2003, 76; Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-7.)

3. Ennakkomaksuntakaus

Tämä takaus annetaan silloin, kun ostaja maksaa osan kauppahinnasta etukäteen. Etukäteen maksusta ostaja haluaa takauksen siitä, että hän saa maksamansa ennakon takaisin, mikäli tavaran toimitus epäonnistuu tai toimitus keskeytyy. Ennakontakausta käytetään usein suurissa kone- ja laitetoimituksissa ja rakennushankkeissa. (Vientiopas 2003, 76.)

4. Vastuuajan takaus

Vastuuajan takaus on toimituksen jälkeinen takaus, joka liittyy usein suuriin urakointi- ja laitetoimituksiin. Ostaja haluaa varmuuden siitä, että vastuuvuoden aikana ilmenneet viat eivät jää hänen harteilleen. Takaaja sitoutuu korvaamaan mahdolliset viat, jotka ilmestyvät vastuuvuoden aikana. Vikojen korjaamiselle annetaan vastuuajan takaus, joka on yleensä voimassa 1 - 2 vuotta toimituksen vastaanottamisesta. (Vientiopas 2003, 76 – 77; Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-7.)

5. Vekselitakaus

Vekselitakaus toimii takauksena siitä, että tavara maksetaan maksuehtojen mukaisesti. Myyjä on myöntänyt ostajalle maksuaikaa, mikä on ostajalle meneteltävä tapa. Kun tavara on vastaanotettu ja luovutettu ostajalle, voidaan luovutuksen jälkeen tapahtuva maksu varmistaa vaatimalla vekselitakausta. Tavarantoimittaja haluaa vakuuden siitä, että hänen toimittamansa tavarat maksetaan, kun tavara saapuu ostajan käytettäväksi. Ostaja hankkii takauksen oman maan pankista. (Vientiopas 2003, 77; Vientikaupan asiakirjat 2008, 3-7.)

5 VENÄJÄ-KAUPPA

Venäjän markkinoille astuttaessa täytyy etukäteissuunnittelu tehdä hyvin ja toimintasuunnitelman olla hyvin harkittu. Tiedon hankkiminen nykypäivänä onkin hyvin helppoa. Internetissä on laajoja tietokantoja joiden avulla ulkomaankauppaa harkitseva pystyy varsin helposti etsimään tietoa etukäteissuunnittelua varten, niin kuin ulkomaankaupassa yleensä, Venäjällä menestyminen on samoista keinoista kiinni. Näitä ovat mm. ammattitaitoinen henkilöstö, hyvin suunniteltu toimintastrategia, hyvin toteutettu ja suunniteltu markkinointikampanja, hyvin valittu alue, kohderyhmä ja tuote sekä kilpailukykyiset hinnat ja toimiva tuotanto.

Yleisesti ulkomaankaupassa kauppakumppanin taustat on tietenkin syytä selvittää. Tietoja saa pankeista, tullista ja verovirastoista. Näiden tietojen perusteella, pystytään arvioimaan esimerkiksi yrityksen taloudellinen tilanne ja todennäköinen maksukyky. (Aito & Tiri 2009, 80 - 81.)

Venäläisten kanssa kaupankäyntiä aikova, lähtökohtana on tuntee venäläisten luonteenpiirteet ja toimintatavat. Ne on osittain hyväksyttävä, jos aikoo tehdä kauppaa heidän kanssaan. On hyvä tietää muutamia perusasioita venäläisistä ja kuinka liiketoimintaa Venäjällä harjoitetaan. Ensinnäkin venäläisillä on ikivanhat toimintatavat neuvostovallan ajoilta, ja useimmat eivät edes erota omia rahoja yrityksen rahoista. Jos osoittaa neuvottelutilanteissa heikkouttaan, venäläinen nostaa heti vaatimustensa tasoa. Opittaviin asioihin kuuluu myös venäläisten vastuunotto. Venäläisen yrityksen työntekijöiden keskuudesta on yleensä vaikea löytää sellainen henkilö, joka haluaisi ottaa kokonaisvastuun asioista ja niiden hoitamisesta. Oman toiminta-alueen vastuunotto on mieluisampaa. Monesti myös päätöksenteko Venäjällä on enemmän tunnepohjasta kuin järjellä tehtyä. On useita eri kulttuurillisia eroavaisuuksia, joista kannattaa ottaa selvää kauppaa tehdessä. (Uuden Venäjän kaupan opas 1997, 113 - 115.)

5.1 Suomen ja Venäjän väliset kauppasuhteet

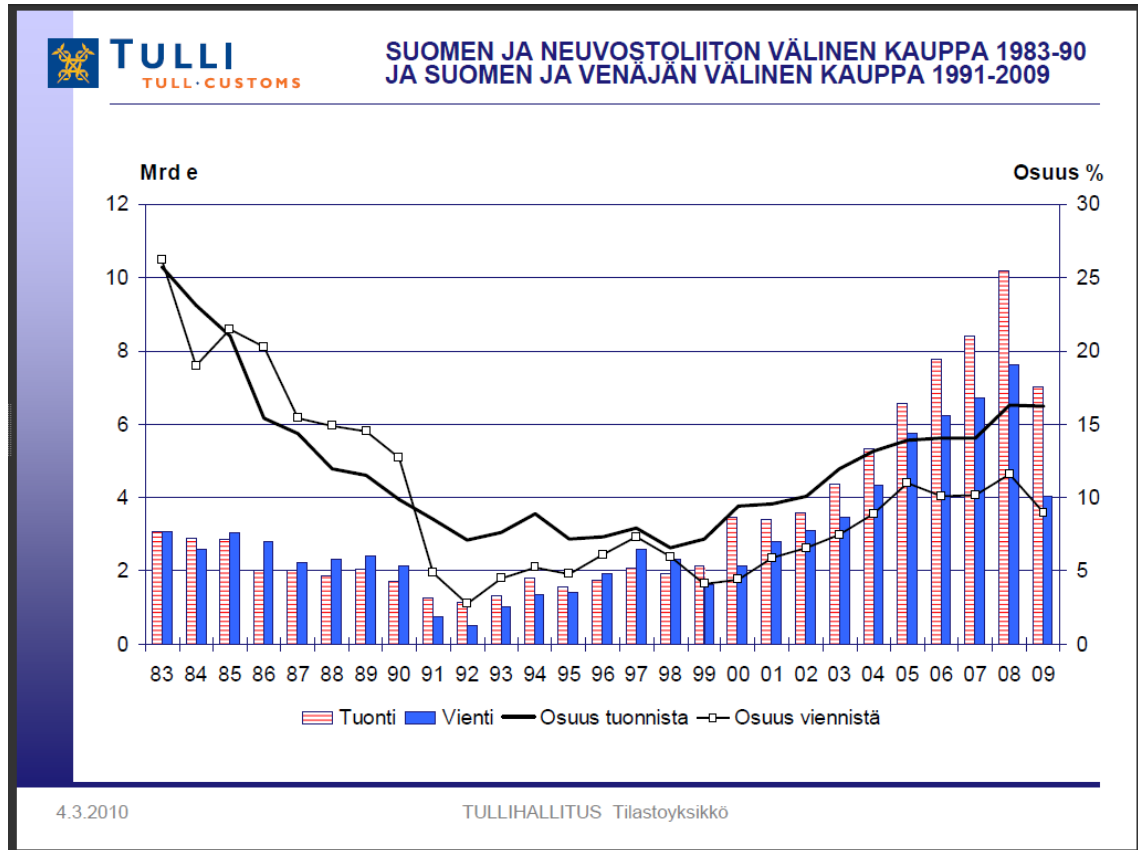
1990-luvulla Venäjä oli Suomen tärkein kauppakumppani sijalla kahdeksan. Suomen liittyttyä EU-jäseneksi Suomen ja Venäjän välinen kauppa on muuttunut monipuolisemmaksi eikä jäsenyys ole lisännyt merkittäviä kaupantekoesteitä eikä se määrää kaikkia kaupan ja investointeihin liittyviä perusteita. 1990-luvun loppupuolen talouskriisin jälkeen Venäjän talous on kasvanut keskimäärin 6 prosentin vuosivauhtia. Venäjän ulkomaankauppa on samanaikaisesti kasvanut keskimäärin viidenneksen vuositasolla. Suomi on pysynyt hyvin Venäjän tuontikysynnän kasvun vauhdissa, sillä Suomen osuus Venäjän tuonnista on melko vakaalla tasolla. (Lehto 1998,13,16; Pehkonen 2000, 19 - 20.)

Venäjän kaupan merkitys on Suomelle ja suomalaisille yrityksille erittäin tärkeää. Suomen ja Venäjän välinen kauppa on kasvavaa markkinoiden kypsyessä

koko ajan. 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa Venäjän talous oli vakaalla tasolla ja voimissaan. Kuitenkin Venäjä on kehitysmaa taloudelliselta ja sosiaaliselta rakenteeltaan monessa mielessä. Venäjän kanssa kauppaa käydessään yritysten täytyy käyttää kaikkia mahdollisia markkinoinnin kilpailukeinoja. Yritysten tulisi myös hinnoitella tuote kilpailukykyisesti ja tehdä laajaa markkinointitutumusta kohdemaasta. (Lehto 1998,13,16; Pehkonen 2000, 19 - 20.)

Pitkien kauppasuhteiden johdosta Suomi on pitänyt Venäjää luontaisena kaupakumppanina jo vuosikymmeniä. Suomen ja Venäjän väliset suhteet ovat olleet aina Suomelle tärkeitä, suurimmaksi osaksi Venäjän läheisen maantieteellisen sijainnin vuoksi. Suomen ja Venäjän välinen kauppa on ollut aina merkittävää, mutta ongelmiakin on ollut. Ongelmat ovat keskittyneet Venäjän siirtymätalouden kasvukipuihin. Taloussuhteiden kehittäminen edellyttäisi Venäjältä konkreettisia toimia tullaukseen, tuontirajoituksiin ja liikenteeseen liittyvissä ongelmissa. Tullin hidas ja jokseenkin korruptoitunut sekä epäjohtonmukainen toiminta vaikeuttavat ulkomaankauppaa. Lainsäädäntö ei ole monilta osin Venäjällä aivan ajan tasalla. Venäjän taloussuhteiden kehittämiseen ja kasvuun vaikuttavat monet tekijät, kuten poliittinen ja sosiaalinen epävakaus, investointien vähäisyys ja koulutetun työvoiman maastamuutto. Kaikilla näillä, kuin myös muilla mainitsemattomilla tekijöillä on oma vaikutuksensa Venäjän talouskasvuun ja sen kehitykseen. Suomalaisten ulkomaankauppaa Venäjälle käyvien yritysten on oltava varuillaan ja tarkkoja kaupanteossa. Esimerkiksi yritysten tulisi hajauttaa investointejaan ja ulkomaankauppaansa varautuakseen piileviltä riskeiltä. Nykyään kuitenkin Venäjän talous on kehittynyt 2000-luvun ajan tasaisesti ja myös Venäjän sisäpoliittinen tilanne on vakiintunut. (Kotilainen, Kaitila, Widgrén, Alho 2003, i-vii; Aito & Tiri 2009, 81.)

Seuraavasta kuviosta voimme havaita Suomen ja Venäjän väliset kauppasuhteet jo Neuvostoliiton ajoilta tähän päivään asti.



Kuvio 8 Suomen ja Neuvostoliiton välinen kauppa 1983–1990 ja Venäjän välinen kauppa 1991–2009 (Tullihallitus 2010)

1990-luvun laman aikana Suomen ja Venäjän välinen tuonti ja vienti romahtivat huomattavasti. Kuvio osoittaa kauppaa vuodesta 1983 alkaen, jonka jälkeen Suomen ja Venäjän välinen vienti ja tuonti ovat olleet pääosin laskussa. Huomattavaa nousua on ollut vasta 2000-luvulla ennen nykyistä talouskriisiä.

5.2 Suomen ja Venäjän kaupankäynnin erot

Suomen ja Venäjän väliset kaupankäynnin erot piilevät ihmissuhteissa ja niiden merkitysten eroissa. Kun suomalainen käy kauppaa toisen osapuolen kanssa, tilanne on yleensä äärimmäisen selkeä. Suomessa on yksinkertaista selvittää toisen osapuolen luottotiedot ja näin päätellä sen maksukyky. Suomessa luottamusta kaupanteon toiseen osapuoleen harvoin kyseenalaistetaan. Venäjä taas on suhdetalous, jossa asiakassuhteisiin panostetaan paljon. Verkostoituminen on erittäin yleistä venäläisillä markkinoilla, verkossa muodostuu niin sanottuja luottokavereita ja niiden keskeisiä hankintaketjuja. Tämä verkosto perustuu hyvään keskinäiseen luottamukseen ja syvällisempään kumppanuuteen. On hyvä saavutus päästä tällaisen luottohenkilön asemaan sillä se mahdollistaa hyvän business-yhteistyön ja mahdollistaa oman liiketoiminnan laajentumisen. Venäläisten kaupankäynnissä punnitaan osapuolten lojaalisuutta ja sitä, että kauppakumppani haluaa todella olla ”meidän mies”, kun taas suomalaisen kaupankäynti on enemmän pinnallista ja yksinkertaista. (Aito & Tiri 2009, 82 - 83.)

6 CASE-YRITYS SVENSKA HANDELSBANKEN AB

Handelsbanken on pohjoismainen yleispankki, jolla on jo toimintaa yli 20 eri maassa. Tästä syystä Handelsbanken on Pohjoismaiden kansainvälinen pankki. Kansainvälistyminen alkoi laajentamalla toimintaa mm. New Yorkiin, Singapooreen ja Lontooseen. Vuonna 1991 Handelsbanken toimi ensimmäistä kertaa ulkomaisessa omistuksessa olevana rahoituslaitoksena Suomessa. Nyt Suomessa on jo 45 konttoria, joista kaikki pyrkivät samaan tavoitteeseen eli toimimaan kannattavasti. Lappeenrannassa Handelsbanken on toiminut jo yli kymmenen vuotta saavuttaen *Etelä-Karjalan tyytyväisimmät pankkiasiakkaat. (*EPSI Rating & TAK Palvelumittari; Handelsbanken 2009.)

Pankkipalvelut yrityksille

Ulkomaankauppaa käydessään, yritys ja pankki ovat kiinteässä yhteistyössä keskenään. Yritykset tarvitsevat pankkipalveluita ulkomaankaupan toteutuksessa ja pankit auttavat palveluillaan yritystä ulkomaankaupan prosessin eri vaiheissa. Ulkomaankauppaa käydessä pankkien palvelut voidaan jakaa seuraavasti:

1. tili- ja maksuliikepalvelut
2. valuutanvaihto
3. rahoitus (viejän rahoitus ja ostajan rahoitus)
4. pankkitakaukset
5. riskien hallinta (valuutta-, korko-, maksu-, maa- yms. riskit)
6. neuvonta

(Helppi & Paloheimo 2005, 23.)

Handelsbanken tarjoaa yrityksille kansainvälistä pankkituntemusta ja neuvoa. Yritysassiakas saa pankista henkilökohtaisen asiakasvastaavan, jonka kanssa voi keskustella yrityksen tarpeista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Handelsbanken tarjoaa kattavat maksuliikenne-, sijoitus- ja rahoitusratkaisut. Maksuliikeneratkaisuilla yritys pystyy hoitamaan päivittäisen maksuliikenteen sujuvasti ja tehokkaasti. Tarjolla on viisi eri tilivaihtoehtoa, joista yritykset voivat vapaasti valita itselle parhaiten sopivan.

1. Yritystili on korkoporrastettu päivittäisasiointiin tarkoitettu tili. Korko määräytyy sen mukaan, kuinka paljon tilillä on varoja eli mitä suurempi tilin saldo, sen suurempi korko.
2. Primetili on myös päivittäisasiointiin tarkoitettu tili, mutta sen korko on sidottu Handelsbanken prime-korkoon. Tiliin voidaan liittää myös luotto-ominaisuus, jolloin tilillä on aina käyttövaraa.

3. Rahamarkkinatili on tarkoitettu erityisesti suurelle yritykselle. Korkoa laskeaan päiväsaldoille, joten se soveltuu myös lyhytaikaisiin sijoituksiin.
4. Valuuttatili on tarkoitettu yrityksille, joilla on ulkomaankauppaa euromaiden ulkopuolella. Se toimii pääasiallisesti korottomana. Valuuttatili suojaa mahdollisilta valuuttariskeiltä, joita voi esiintyä ulkomaankauppaa käytäessä. Tarjolla on myös mahdollisuus sijoitustalletuksiin 1, 3, 6 tai 12 kuukauden ajaksi. Korko muodostuu euribor-viitekoroista ja siitä vähennettävästä marginaalista ja korko pysyy samana koko sovitun talletusajan.
5. Konsernitili helpottaa konsernin maksuliikenteessä, ja kassanhallintaa voidaan hoitaa keskitetysti.

Kansainvälisenä pankkina Handelsbanken tarjoaa ulkomaankauppaa käyville yrityksille kattavat palvelut kansainväliseen maksuliikenteen hallintaan. Paikallisia tilejä Suomen ulkopuolella voidaan avata mm. seuraavissa maissa: Ruotsi, Tanska, Norja, Viro, Saksa Venäjä, Yhdysvallat ja Kiina. Handelsbankenilla on myös tarjolla kansainvälinen Internet-palvelu, GlobalOn-Line. Jos yrityksellä on ulkomaisia tilejä, GlobalOnLinen avulla yritys voi helposti ja vaivattomasti seurata tilejä ja hoitaa maksuja, valuutasta riippumatta. Niissä maissa, joissa Handelsbankenilla ei ole omaa yksikköä, Handelsbanken tarjoaa kuitenkin ratkaisut olemalla yhteistyössä paikallisten pankkien kanssa. (Handelsbanken 2009.)

Pankkien tehtävänä on huolehtia kansainvälisen maksuliikenteen hoidosta. Pankit vastaanottavat ja lähettävät maksuja asiakkaiden puolesta, tekevät mahdollisia valuuttakauppoja ja huolehtivat siitä, että maksuliikenne pankkien välillä on turvallista. Toimintatapojen ja sääntöjen perusteella, pankit eivät aina voi tehdä tai hoitaa asioita asiakkaan toivomalla tavalla. Poliittiset tilanteet ja niiden muutokset saattavat aiheuttaa muutoksia kansainvälisessä maksuliikenteessä ja sen toimivuudessa. Tilanteet ovat kuitenkin poikkeuksellisia, joten pääasiallisesti pankin hoitama maksuliikenne toimii turvallisesti ja tehokkaasti. (Helppi & Paloheimo 2005, 93 – 94.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

Yrityksiin lähetettyjä kirjeitä oli kaiken kaikkiaan 73 kappaletta, jotka lähetettiin kahdessa eri eränä. Kirjeessä kerroin hieman itsestäni, kuka olen ja mistä tulen. Kirjeessä selitin myös opinnäytetyön aiheen ja miksi sellaista teen. Lopuksi kirjeessä mainittiin, että aion olla yritysien yhteydessä puhelimitse helmikuun aikana esittäen muutaman kysymyksen opinnäytetyöaiheestani. Nämä soitot ajoituivat viikoille 6 ja 8 klo 11–15.

7.1 Tutkimuksen toteutus

Yritysoittoja varten sain Handelsbankenilta yrityslistan vienti- ja tuontiyrityksistä Etelä-Karjalan alueella. Yrityslista sisälsi yli 200 yrityksiä Etelä-Karjalassa, joten yritysten määrää pienennettiin ja tutkimukseen otettiin mukaan 73 yritystä eri puolilta Etelä-Karjalaa. Yrityslistan avulla sain yhteydenottotiedot, joihin aluksi lähetin aikaisemmin mainitsemani kirjeen. Muutaman viikon odottelun jälkeen aloitin soittamisen näihin yrityksiin Handelsbankenin tarjoamista pankin tiloista. Minulla oli paljon ennakkoluuloja yrityssoittoja kohtaan, sillä monet puhuivat haastatteluista hieman negatiiviseen sävyyn. Puhetta oli, että on erittäin haasteellista saada kiinni kaikkia tarvittavia ihmisiä, kuten yritysten toimitusjohtajia näiden kiireiden takia. Olin myös hyvin skeptinen omista taidoistani ilmaista itseäni ja omaa tutkimustani parhaalla tavalla siten, että saisin vastapuolen innostumaan ja vastaamaan. Eniten minua huolestutti, kuinka paljon yrityksistä saan tavoitettua ja kuinka monelta saan tarvittavat vastaukset. Olin valmis lisäämään yritysten määrää siinä uskossa, että en tavoita tarpeeksi monta omassa aikataulussani.

7.2 Tutkimuksen tulokset

Positiiviseksi yllätykseksi tavoitin suurimman osan yrityksistä ja oikeat ihmiset, jotka olivat valmiita vastaamaan esittämiini kysymyksiin. Kaikissa yrityksissä en valitettavasti tavoittanut yrityksen talousasioista huolehtivaa ihmistä. Puhelun aloitin kertomalla, kuka olen, missä opiskelen ja mitä olen tekemässä. Mainitsin myös lähettämästäni kirjeestä ja pyysin heiltä hetken aikaansa vastata kysymyksiini. Suurin osa tavoittamastani yrityksistä vastasi oikein mielellään, ja myös positiiviseksi yllätyksekseni monilla oli lähettämäni kirje vielä tallella. Monet siis tiesivät jo etukäteen soitostani ja lopputyöni aiheen. Kyselyssäni oli kaksi eri osiota. Ensimmäisessä osassa yritys tunsi Handelsbankenin ja sen toiminnasta ja toisessa osassa Handelsbankenin palvelut ja toiminta oli tuntematonta. Ensimmäiseen osioon kuului seuraavat kysymykset:

1. Onko Handelsbanken yritykselle entuudestaan tuttu?
2. Mistä pankki on tullut teille tutuksi?
3. Oletteko saaneet tarpeeksi tietoa Handelsbankenin toiminnasta ja sen kansainvälisistä ja paikallisista palveluista?
4. Ovatko Handelsbankenin palvelut kilpailukykyisiä ja herättävätkö ne mielenkiintoa?
5. Onko teillä esittää mitään kehittämistoimenpiteitä pankin henkilökunnalle? (Kehitystoimenpiteitä liittyen pankin toimintaan, palveluihin tai muuhun)
6. Saako teidän yritykseenne lähettää postissa tietoa pankin palveluista ja kutsuja yritystilaisuuksiin?
7. Ja lopuksi, onko teille muodostunut minkälainen yleiskuva Handelsbankenista?

Toisessa osiossa, missä Handelsbanken oli tuntematon yritykselle, esitettiin seuraavat kysymykset:

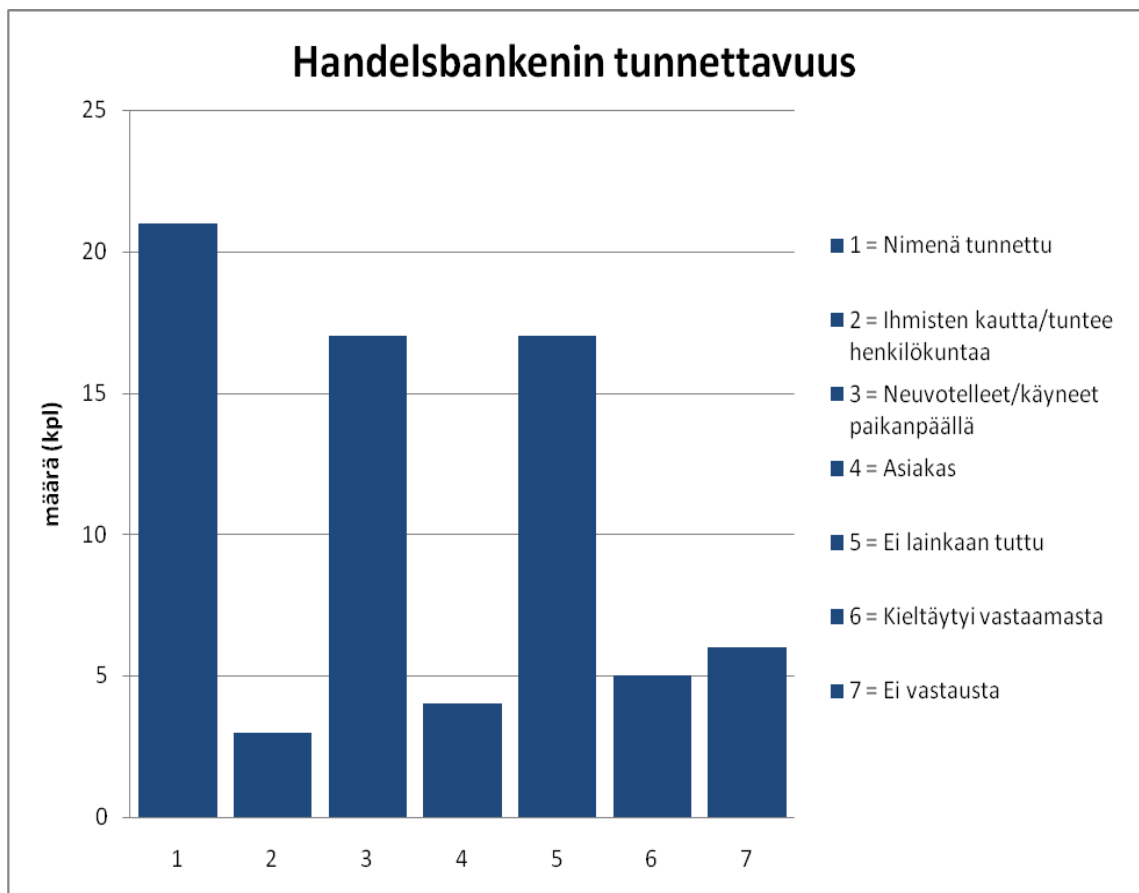
1. Onko Handelsbanken yritykselle entuudestaan tuttu?

2. Oletteko mahdollisesti kuullut tai lukenut Handelsbankenista missään yhteydessä?
3. Jos Handelsbanken ei ole yritykselle entuudestaan tuttu, olisiko yrityksellä mielenkiintoa saada lisätietoa pankin toiminnasta ja paikallisista ja kansainvälisistä palveluista?
4. Onko mahdollista, että joku on Handelsbankenista henkilökohtaisesti teihin yhteydessä teille sopivana ajankohtana?
5. Saako teidän yritykseenne lähettää postissa tietoa pankin palveluista ja kutsuja yritystilaisuuksiin?
6. Ja lopuksi, vaikka Handelsbanken ei ole teille entuudestaan tuttu, onko teille silti muodostunut jonkinlainen mielikuva pankista?

Hyvä puoli puhelimitse tehdyssä haastattelussa oli se, että haastattelu ei kestänyt enempään kuin viisi minuuttia ja haastattelu oli hyvin vapaamuotoinen. Kysymyksillä pystyi johdattelemaan vastapuolta kertomaan lisää ns. ylimääräistä tietoa. Suurin osa saaduista vastauksia oli oman tulkinnan varassa ja hieman rivien välistä lukemista. Hyvänä puolena oli myös, että toinen osapuoli pystyi aika mieleisesti kommentoimaan ja kysymään haastattelun aikana mitä halusi. Vain murto-osa yrityksistä kieltäytyi vastaamasta kiireen tai asian ajankohdan takia.

Kysymykseen, onko Handelsbanken yritykselle entuudestaan tuttu, herätti muutamissa yrityksissä huumoria. Vastauksena tuli kommentteja kuten ”Täytyy sen joku hurrikaani olla ku sillä on tollane nimiki!” ja ”Eihän siitä kukaan Etelä-Karjalassa mitään tiedä!”. Muutamat yritykset olivat sitä mieltä, että pankin täytyisi enemmän markkinoida itseään. Tällä tavalla Handelsbanken näkyisi ”katukuvassa” paremmin muiden pankkien joukossa. Pankin yleiskuvaa kysyttäessä, monilla yrityksillä ei ollut mitään erityistä kuvaa pankista. Suurin osa vastasi ”Pankki muiden joukossa.”. Yhdellä yrityksellä oli muodostunut kuva, että Handelsbanken on enemmän yritys pankki. Toisella yrityksellä oli taas muodostunut sellainen kuva, että Handelsbanken on enemmän yksityispuolen pankki.

Seuraavasta kuviosta pystymme havaitsemaan Handelsbankenin tunnettavuutta Etelä-Karjalaisten yrityksen keskuudessa.

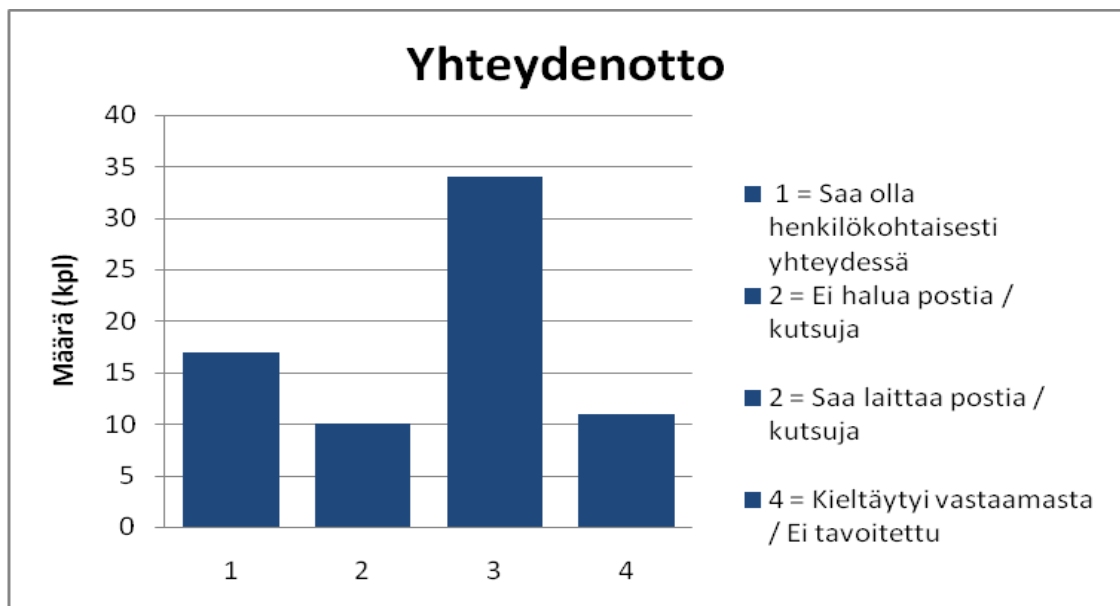


Kuvio 9 Handelsbankenin tunnettavuus

Kysyttäessä tunteeiko yritys Handelsbankenia, suurin vastausmäärä saatiin ”nimenä tuttu” kohdasta 1 eli 21 kappaletta (28,7 %). Toiseksi suuremmat tulokset eli 17 kappaletta (23,3 %) vastauksia saatiin kohdista 3 ja 5, joissa yritykset olivat joko aikaisemmin neuvotelleet pankin kanssa tai käyneet siellä tai yritykselle pankki ei ollut lainkaan tuttu. Kohdassa 7 oli yhteensä kuusi yritystä (8,2 %), joihin ei saanut lainkaan yhteyttä puhelimitse. Kohdassa 6 yhteensä oli viisi yritystä (6,8 %) jotka saatiin kiinni puhelimitse, mutta he eivät halunneet ottaa osaa tutkimukseen. Kohdassa 4 oli yrityksen asiakkaita, joita oli yhteensä neljä eli 5,5 %. Kohdassa 2 yritys tuntee pankin muiden ihmisten kautta tai tuntee pankin henkilökuntaa. Kohdassa 2 oli vähiten vastaajia eli yhteensä kolme yritystä (4,1 %).

Suurin osa tavoittamistani yrityksistä oli ainakin kuullut Handelsbankenista, monien vastaus oli ”nimenä tuttu”. Myös monet olivat lukeneet lehdistä artikkeleita tai muita tekstejä Handelsbankenista tai kuulleet pankista ystävien tai muiden ihmisten kautta. Mukana oli myös yrityksiä, jotka olivat joskus kyselleet tai neuvotelleet pankin palveluista tai rahoituksista. Joukkoon mahtui myös murto-osa pankin asiakkaita, joilla oli yrityksen pankkipalvelut Handelsbankenissa. Yllättävän suuri osa yrityksistä ei ollut koskaan kuullut Handelsbankenista ja sen toiminnasta, mutta samaan aikaan monille se oli entuudestaan tuttu. Ja sitten lopuksi, oli mukana niitäkin yrityksiä, jotka eivät halunneet syystä tai toisesta vastata kyselyyn ollenkaan ja niitä, joita ei tavoittanut puhelimitse laisinkaan.

Seuraavasta kuviosta pystymme havaitsemaan, kuinka moni yritys halusi, että Handelsbanken on henkilökohtaisesti yrityksiin yhteydessä, kuinka moni ei halunnut mitään tietoa ja kuinka monelle sai lähettää postissa tietoa pankin palveluista ja kutsuja yritystilaisuuksiin.



Kuvio 10 Yhteydenotto

Kysyttäessä mahdollisesta yhteydenotosta, postin ja kutsujen lähettämisestä yritystilaisuuksiin saatiin seuraavanlaisia vastauksia. Kohdassa 1 oli yhteensä 17 yrityksen vastausta (23,3 %), jossa yrityksiin sai olla Handelsbankenista

henkilökohtaisesti yhteydessä. Kohdassa 2 yritykset eivät halunneet minkäänlaista postia tai kutsuja Handelsbankenilta. Niitä oli yhteensä kymmenen (13,7 %). Eniten vastauksia saatiin kohtaan 3, jossa yritykseen sai laittaa postia ja kutsuja, mutta ei saanut olla henkilökohtaisesti yhteydessä. Näitä yrityksiä oli 34 (46,6 %). Viimeisessä kohdassa yrityksiä ei tavoitettu tai ne eivät halunneet osallistua tutkimukseen. Näitä yrityksiä oli yhteensä yksitoista eli 15,1 %.

Tutkimuksen perusteella voimme päätellä, että Handelsbanken ei ole erityisen tunnettu pankki eteläkarjalaisten yritysten keskuudessa. Suurin osa yrityksistä oli toki pankista kuullut ja jotain lukenut, mutta se ei tarkoita, että yritykset tunsivat pankin toiminnasta tai palveluista mitään. Tunnettu on sanana hieman hämäävä, sillä moni yrityksistä kuitenkin sanoi tuntevansa pankin, mutta heiltä kysyttäessä miten ja kuinka paljon, vastauksena oli useimmiten ”No tiedän missä se sijaitsee” tai ”Joskus jotain siitä lukenut” tai ”Tunnen henkilökuntaa”. Tämä ei siis vastaa sitä, että tuntisi pankin ja sen palvelut. Yllättävänä moni henkilö oli kuitenkin yrityksen puolesta käynyt pankissa neuvottelemassa erinäisistä rahoitusmahdollisuuksista. Suurin osa yrityksistä antoi luvan mainosten ja kutsujen lähettämiseen, koska se ei velvoita yritystä mihinkään toimenpiteisiin, vaan saa mahdollista lisätietoa haluttaessa.

Talous ja rahoituskriisin vielä jyllätessä monilla yrityksillä on ollut vaikeat ajat. Yrityksiä on joutunut konkurssiin tai yrityssaneeraukseen, jolloin yritysten tulevaisuus ja menestys on vaakalaudalla, ellei jo menetetty. Monet yritykset sanoivatkin, että tilanteet yrityksen sisällä ovat hieman muuttuneet ja on odotettavissa suhteellisen pitkää ”hiljaista kautta”. Pankin näkökannalta asiaa harkiten yritysten olisi erittäin hyvä laajentaa mahdollisuuksiaan ja kerätä lisätietoa mahdollisimman paljon. Menee kuitenkin vielä aikaa ennen kuin ”kaikki palaa normaaliksi”.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus onnistui asetetussa aikataulussa ja siitä saatiin halutut tulokset. Tavoitteena oli saada yhteys kaikkiin 73 yritykseen ja siitä jäätiin 11 vastauksella, jotka joko eivät halunneet osallistua tutkimukseen tai puhelimitse ei yrityksiä tavoitettu. Uskon, että vielä todellisempi tutkimustulos olisi saatu aikaan, jos tutkimuksessa olisi ollut suurempi määrä yrityksiä mukana. Tosin, tälläkin tutkimusmäärällä saatiin riittävät suuntaan antavat tulokset siitä, kuinka tunnettu Handelsbanken on. Saaduista vastauksista pystyi tulkitsemaan tulokset tarpeeksi hyvin ja kysymysten muotoilu mahdollisti vastausten vapaan tulkinnan. Tutkimuksella saatiin hyvin tietoa siitä, kuinka tunnettu Handelsbanken on yritysten keskuudessa, kuten tarkoitus oli. Handelsbankenille tutkimus mahdollistaa entistä tarkempaa ja suurempaa tutkimuksen tekemistä. Tällaista tutkimusta aloittaessa ja tehtäessä on jo nähty, mitä kannattaa yrityksiltä kysyä. Tiedossa on myös, miten tutkimusprosessi kokonaisuudessaan toimii ja kuinka parantaa mahdollisia tutkimustuloksia.

Tutkimus onnistui kokonaisuudessaan ennusteita paremmin (Johdanto, 7.). Vastaajan saaminen innostumaan ja osallistumaan tutkimukseen puhelimitse toki toi haastetta. Siinä käytiin läpi ja testattiin hieman omaa kykyä puhujana ja markkinoijana. Puhelinhaastattelut sujuivat hyvin ja positiivisessa mielessä. Suurin osa tavoittamistani yrityksistä vastaili mielellään kyselyyn. Tämän kaltainen tutkimus on haasteellisempi verrattuna esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimukseen, sillä tässä tutkimuksessa vastaukset osanottajilta saatiin puhelimitse eikä kyselylomakkeella. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn-kaltainen tutkimus ei toimisi, jos se toteutettaisiin puhelimitse sillä siinä haastattelijalla saattaa olla jonkinlainen vaikutus osanottajan vastauksiin. Tässä tutkimuksessa tutkittiin Handelsbankenin tunnettavuutta ja hieman sitä, mitä mielikuvia ja mielipiteitä yrityksillä on pankista. Uskon, että puhelimitse toteutettu tutkimus soveltuu tähän tutkimustyyppiin oikein hyvin.

Ensimmäinen tutkimus osoittaa haasteellisuutta. Vielä ei ole ymmärrystä, mitä kaikkea tutkimus pitää sisällään. Erityisesti haastetta minulle tuotti vastausten organisoiminen ja määrittäminen ja tulosten yleinen analysointi. 73 yrityksen vastausten järjestely tuotti yleensä järjestelmälliselle hieman ajoittaisia huolia. Tulokset ovat kuitenkin nyt koossa ja uskon, että tutkimus onnistui ja saadut tulokset ovat luotettavia. Vastaukset yrityslistalla olleesta yli sadasta muusta yrityksestä jäivät saamatta, kun tutkimuskokoa pienennettiin. Jos yrityslistalta olisi valittu kaikki yli kaksisataa yritystä, olisi tutkimuksella pitänyt olla pidempi aikataulu.

Puheluja oli yhteensä 73 yritykseen. Näistä puheluista tulokset osoittivat seuraavanlaisia asioita:

- Handelsbanken on suurimmalle osalle yrityksistä vain nimenä tuttu pankki.
- Handelsbankenissa on yhteensä 17 yritystä, jotka ovat käyneet konttorissa tai neuvotelleet aikaisemmin rahoitusasioista pankin kanssa. Samanaikaisesti 17 yritystä ei tunne pankkia lainkaan tai ole koskaan tutustunut pankin toimintaan ja palveluihin.
- Tutkimuksessa oli mukana neljä pankin omaa asiakasta, jotka olivat tyytyväisiä pankin toimintaan ja tarjolla oleviin palveluihin. Nämä yritykset myös pitivät pankin palveluita kilpailukykyisinä ja tunsivat saaneensa tarpeeksi tietoa pankin palveluista.
- Suurin osa yrityksistä ei halunnut lisätietoa pankin palveluista ”tällä hetkellä”, mutta samanaikaisesti 17:ään yritykseen sai olla henkilökohtaisesti pankista yhteydessä.
- Suurin osa yrityksistä mahdollisti postin ja kutsujen lähettämisen, sillä ne eivät sitoneet yrityksiä mihinkään toimenpiteisiin.
- ”Pankki kuin pankki” oli aika monen yrityksen yleiskuva Handelsbankenista. Olisi hyvä herättää jonkinlaista mielenkiintoa ja tietoa pankista.

Nämä tutkimustulokset mahdollistavat Handelsbankenien parantamaan ja kohentamaan yrityspuolen tunnettavuutta, jos pankki pitää sitä tarpeellisena. Tutkimustulosten perusteella pankilla olisi kehittämistä omassa ”julkisessa katukuvassa”. Kehittämällä tarkoitetaan sitä, että pankin pitäisi olla jollakin tapaa entistä enemmän yrityspuolella esillä. Tosin tiettyjä ennakkoluuloja ym. on varmasti olemassa yrityksillä sekä yksityishenkilöillä, ja näitä on vaikea lähetä purkamaan ja muuttamaan.

Handelsbankenilla on mahdollisuus jatkaa tutkimusta soittamalla yrityslistalla jäljellä oleviin yrityksiin. Tällä tavalla Handelsbanken saisi suuremmat tulokset pankin tunnettavuudesta. Handelsbanken voisi toteuttaa myös muunlaisia tutkimuksia, vaikka soittamalla jo asiakkaana oleville yrityksille. Tällöin pankki saisi tietoa siitä, onko asiakasyrityksillä ehdotuksia kehittymistoimenpiteiksi tai millä tasolla asiakastyytyväisyys on. Asiakastyytyväisyyskyselyjä on pankille aikaisemminkin tehty, mutta nyt olisi mahdollisuus keskittyä Handelsbankenin yritysasiakkaisiin. Pankin omat tavoitteet ja päämäärät ohjaavat pankkia tekemään mahdollisia jatkotutkimuksia. Tämän tutkimuksen kysymykset olivat yksinkertaisia, mutta tutkimuksesta olisi mahdollista tehdä entistä syvällisempi, esimerkiksi haastatteleamalla syvemmin tiettyä määrää pankin yritysasiakkaista ja ulkopuolisista yrityksistä.

Oma opinnäytetyöprosessi sujui erittäin hyvin. Viime vuoden loppupuolella alkoi opinnäytetyön suunnittelu, jolloin valmistui aiheanalyysi ja opinnäytetyösuunnitelma. Näinä aikoina itse aihe alkoi hahmottua ja joitakin lähteitä jo kerääntyä. Vuoden vaihteen jälkeen alkoi itse opinnäytetyön kirjoitusprosessi. Tammikuun aikana pidin oman opinnäytetyöseminaarin, jonka ansiosta moni pohdittava asia alkoi hahmottua. Seminaarin jälkeen päädyin pienentämään yrityssoittojen määrää alkuperäisestä noin 170 yrityksestä 73 yritykseen. Myös silloin päätettiin, että järkevintä on lähettää saatekirje yrityksiin kahtena eri eränä. Kun saatekirjeet oli lähetetty, keskityin kirjallisuuden keräämiseen ja kirjoitusprosessin etenemiseen. Asetin itselleni tietyt tavoitteet ja selvän aikataulun, jossa pidäntäydin. Tunnen edistyneeni hyvin työssä pitämällä joka viikko omat päämäärät ja tavoitteet mielessä.

KUVIOT

Kuvio 1 Opinnäytetyön viitekehys s.10

Kuvio 2 Vienti tuoteluokittain (CPA) 2008 s. 17

Kuvio 3 Tuonti, vienti ja kauppataase 1990–2008 s. 18

Kuvio 4 Välitön, suora ja epäsuora tuonti s.22

Kuvio 5 Ulkomaankauppa maittain 2008 s.25

Kuvio 6 Vastatakuu ulkomaisen ostajan hyväksi s.36

Kuvio 7 Esimerkki pankkitakauksesta s.38

Kuvio 8 Suomen ja Neuvostoliiton välinen kauppa 1983–1990 ja Venäjän välinen kauppa 1991–2009 s. 43

Kuvio 9 Handelsbankenin tunnettavuus s.50

Kuvio 10 Yhteydenotto s.51

TAULUKOT

Taulukko 1 Suomen tärkeimmät kauppakumppanit 2008 s.19

Taulukko 2 Tuonti tuoteluokittain (CPA) 2008 s. 24

LÄHTEET

Aito, U. Tiri, M. 2009. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Helsinki. Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys.

Finnvera 2009. <http://www.finnvera.fi/fin/Finnveran-esittely/Finnvera-lyhyesti>
(Luettu 14.11.2009)

Handelsbanken 2009.
<http://handelsbanken.fi/shb/inet/istartfi.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=&navid=Handelsbanken-Fi&sa=/Shb/Inet/ICentFi.nsf/Default/q52216F7066948A34C22570F90031D86D>
(Luettu 10.11.2009)

Helppi, M. & Paloheimo, A. 2005. Ulkomaankaupan rahoitus. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Himanen, J. 2010. Suomen vientiteollisuudessa kytee työttömyyspommi. Helsingin Sanomat. 3.2.2010.B 3.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kaustola, A.M. 2009. Opinnäytetyö: Asiakaspalvelu. Case: Svenska Handelsbanken AB

Kotilainen, M. Kaitila, V. Widgrén, M. & Alho, K. 2003. Suomen ja Venäjän taloussuhteiden kehitysnäkymät. Helsinki: Taloustieto Oy.

Lehto, J. 1998. Venäjän kauppa ja markkinat. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Paaianen, T. & Saarinen, M. 1997. Uusi tuojan opas. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pasanen, A. 2005. Kansainvälisen kaupan käsikirja. Helsinki: Multiprint Oy.

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Porvoo: WSOY.

Selin, E. 1994. Viejän opas. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Sorjonen, P. 2009. Maailman talous elpyy vähitellen - Suomen Bkt alenee tänä vuonna 7 prosenttia. ETLA 23.9.2009.

<http://www.etla.fi/index.php?did=877> (Luettu 27.1.2010)

Suomi.fi http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/tietopaketit/perustietoa_suomesta/talous_ja_elinkeinoelama/index.html (Luettu 3.2.2010)

Tekes 2010

<http://www.tekes.fi/fi/community/Kehittyminen%20kansainv%C3%A4lisesti/318/Kehittyminen%20kansainv%C3%A4lisesti/623> (Luettu 9.2.2010)

Tilastokeskus 2009.

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaankauppa.html#ulkomaankauppa
(Luettu 9.11.2009)

Tullihallitus 2009a.

<http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/ennakkotiedot/2009/092009/index.html?bc=370> (Luettu 9.11.2009)

Tullihallitus 2009b.

http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/luokitukset/cpa/index.js
(Luettu 9.11.2009)

Tullihallitus 2009c.

http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/grafiikkaa/liitteet/Kuviot_2008FI.pdf (Luettu 9.11.2009)

Tullihallitus 2009d.

http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/ennakkotiedot/2009/092009/liitteet/2009_E09.pdf (Luettu 9.11.2009)

Tullihallitus 2010

http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/grafiikkaa/liitteet/Kuviot_2009FI.pdf (Luettu 13.3.2010)

Tuontioapas. 2002. 7. uusittu painos. Helsinki: FINTRA Multiprint Oy.

Uuden Venäjän kaupan opas. 1997. Helsinki: Hakapaino Oy.

Vientikaupan asiakirjat. 2008. 34. uusittu painos. Helsinki: FINTRA Multiprint Oy.

Vientioapas. 2003. 12. uusittu painos. Helsinki: FINTRA Multiprint Oy.

Handelsbanken

Lappeenranta
puh. 010 444 3260

11.2.2010

Hei!

Nimeni on Laura Nurhonen ja olen neljännen vuoden kansainvälisen kaupan opiskelija Saimaan Ammattikorkeakoulusta. Työskentelen opintojeni ohella Handelsbankenin Lappeenrannan konttorissa. Nyt olen valmistumassa ja teen opinnäytetyötäni Handelsbankenin yrityspalveluista. Tavoitteenani on tutkia Handelsbankenin ja sen tarjoamien palveluiden tunnettavuutta Etelä-Karjalaisten yritysten keskuudessa. Tarvitsen siis Teidän apuanne.

Otan Teihin yhteyttä puhelimitse helmikuun aikana ja toivon, että Teillä olisi aikaa vastata muutamaan kysymykseen. Kiitos jo etukäteen!

Lisätietoja tutkimuksesta antavat myös konttorinjohtaja Martti Mäkelä puh. 010 444 3262 ja rahoituspäällikkö Outi Vesanto puh. 010 444 3263.

Ystävällisin terveisin



Laura Nurhonen