



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anniina Haapamäki

TUMMASUKLAATUOTTEIDEN VIENTI SUOMESTA KIINAAN

Case Suklaaparatiisi Oy

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Anniina Haapamäki
Opinnäytetyön nimi	Tummasuklaatuotteiden vienti Suomesta Kiinaan
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	67 + 2 liitettä
Ohjaaja	Helena Blomquist

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon vietäessä Suomesta tummasuklaatuotteita Kiinaan. Työ tehtiin toimeksiantona Suklaaparaati Oy:lle, joka on vaasalainen erilaisia suklaasta tehtyjä tuotteita valmistava yritys. Toimeksiantajayritys suunnittelee viennin aloittamista Kiinaan tulevaisuudessa, joten tavoitteena oli tehdä toimeksiantajayritykselle tietopaketti Kiinaan viennistä ja toimimisesta kyseisellä markkina-alueella, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuuden vientiprosessissa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kahdeksasta eri pääotsikosta. Sen keskeisimpiä käsitteitä ovat Kiina ja maan kulttuuri, Kiina markkina-alueena tummasuklaatuotteille sekä käytännön vientiprosessi Suomesta Kiinaan. Aineistona teoreettisessa viitekehyksessä käytettiin verkkolähteitä sekä alan kirjallisuutta. Teoreettisen viitekehysten pohjalta toteutettu empiirinen tutkimus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastatteluja tehtiin yhteensä viisi ja kaikki haastateltavat työskentelevät suomalaisissa elintarvikealan yrityksissä viennin parissa. Kaikilla haastateltavilla on myös kokemusta tutkittavasta aiheesta eli Kiinaan viennistä.

Tutkimustuloksista selvisi, että erityisesti haasteita tuotteiden viennissä Kiinaan on aiheuttanut maan lainsäädäntö. Muita keskeisiä tutkimustulosten pohjalta tehtyjä havaintoja oli, että paikallisen yhteistyökumppanin rooli viennin onnistumisessa on erittäin suuri, kulttuurintuntemus on hyvin tärkeää ja Kiinassa ollaan erittäin tarkkoja viennin asiakirjojen kanssa.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
	1.1 Toimeksiantajan esittely	8
	1.2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	8
	1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	9
	1.4 Tutkimuksen rakenne.....	9
2	KIINA JA MAAN KULTTUURI	11
	2.1 Perustietoja Kiinasta	11
	2.2 Väestö ja kieli	11
	2.3 Kungfutselaisuus.....	12
	2.4 Kasvot	13
	2.5 Talous.....	14
	2.6 Maantieteellisten alueiden eroavaisuudet Kiinassa	15
	2.7 Kiinalainen liiketoimintakulttuuri.....	17
	2.7.1 Suhdeverkosto ja yhteisöllisyys	17
	2.7.2 Liikeneuvottelut	18
	2.7.3 Suomen ja Kiinan liiketoimintakulttuurien yhtäläisyyksiä.....	21
3	KIINA MARKKINA-ALUEENA TUMMASUKLAATUOTTEILLE.....	23
	3.1 Kiinalaisia jälkiruokia.....	23
	3.2 Suklaa Kiinassa.....	24
	3.3 Maitotuotteet Kiinassa	25
4	YRITYKSEN VIENTIPROSESSI.....	27
	4.1 Miksi kansainvälistyä?.....	27
	4.2 Kansainvälistymisen edellytykset ja suunnitteleminen	27
	4.3 Viennin eri operaatiomuotoja	28
	4.3.1 Epäsuora vienti.....	28
	4.3.2 Suora vienti	29
	4.3.3 Välitön vienti.....	29

5	VIENTI SUOMESTA KIINAAN	30
5.1	Kiina Suomen vientimaana	30
5.2	Elintarvikkeiden vienti Suomesta Kiinaan.....	30
6	KANSAINVÄLISET KAUPPASOPIMUKSET JA ULKOMAANKAUPAN TOIMITUSLAUSEKKEET.....	32
6.1	Kauppasopimus.....	32
6.2	Toimituslausekkeet (Incoterms 2010).....	32
7	ULKOMAANKAUPAN ASIAKIRJAT	34
7.1	Asiakirjojen laillistaminen ja vahvistaminen.....	34
7.2	Kiinan viennissä tarvittavat asiakirjat	35
7.2.1	Kauppalasku	35
7.2.2	Proformalasku	36
7.2.3	Pakkausluettelo	37
7.2.4	Viennin tulli-ilmoitus	37
7.2.5	ATA Carnet	38
8	KULJETUSMUODOT	40
8.1	Merikuljetukset	41
8.1.1	Hakurahtiliikenne	41
8.1.2	Linjaliikenne	42
8.1.3	Sopimusliikenne.....	43
8.2	Autokuljetukset.....	43
8.3	Lentokuljetukset.....	44
8.4	Rautatiekuljetukset.....	45
8.5	Kuriirikuljetukset	45
8.6	Kansainväliset postikuljetukset.....	46
9	MAKSUTAVAT	47
9.1	Shekki	47
9.2	Maksumääräys	47
9.3	Perittävä	48
9.4	Remburssi	48
10	TUTKIMUKSEN EMPIRIA.....	49
10.1	Tutkimusmenetelmät.....	49

10.2 Aineistonkeruumenetelmä	50
10.3 Haastattelukysymykset	50
10.4 Haastateltavien valinta	50
11 TUTKIMUSTULOKSET	52
11.1 Kiina viennin kohdemaana ja kiinalaiset liikeyhteistyöt	52
11.2 Vientiprosessi Suomesta Kiinaan	55
11.3 Tuotteiden myynti Kiinassa	57
11.4 Suomalaisyriyten tulevaisuus Kiinassa viennissä	58
12 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	60
12.1 Keskeisimmät johtopäätökset	60
12.2 Tutkimuksen luotettavuus	61
12.3 Jatkotutkimusehdotukset	62
12.4 Oman opinnäytetyön arviointi	63
LÄHTEET	64

LIITTEET

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Haastattelulomake suomeksi**LIITE 2.** Haastattelulomake englanniksi

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Suklaaparatiisi Oy. Suklaaparatiisi Oy on vaasalainen yritys, joka valmistaa erilaisia suklaasta tehtyjä tuotteita, kuten kakkuja, konveheteja ja leivonnaisia.

1.2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon vietäessä Suomesta tummasuklaatuotteita Kiinaan. Työssä käsitellään Kiinan kaupankäyntikulttuuria sekä maan potentiaalia markkina-alueena tummasuklaatuotteille. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, miten vientiprosessi Kiinaan etenee, mikä on paras kuljetusmuoto tuotteille niiden säilyvyyden kannalta ja miten tuotteen myynti kohdemaassa kannattaa hoitaa. Tavoitteena on siis tehdä toimeksiantajayritykselle infopaketti Kiinaan viennistä ja toimimisesta kyseisellä markkina-alueella, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuuden vientiprosessissa.

Yrityksellä oli tarvetta tällaiselle tutkimukselle ja ulkomaankaupan vienti kiinnostaa myös itseäni erittäin paljon. Kiina markkina-alueena on erittäin mielenkiintoinen kokonsa ja eksoottisuutensa johdosta ja olen myös kiinnostunut tutkimaan aasialaista kulttuuria.

Kiinasta vientimaana on tehty aiempia tutkimuksia kirjojen ja opinnäytetöiden muodossa. Tutkimuksia on tehty sekä yleisellä tasolla että toimeksiantajayrityksille. Myös Kiinasta liiketoimintaympäristönä löytyy aiempia tutkimuksia. Elintarvikkeiden vientiin keskittyviä tutkimuksia aiheesta ei kuitenkaan juurikaan löytynyt. Työllä on uutuusarvoa, koska vaikka yleiset tutkimukset aiheesta ovat myös apuna viennissä Kiinaan, tutkimus, joka keskittyy nimenomaan toimeksiantajayrityksen tuotteiden vientiin, antaa yritykselle tarkemmat ohjeet prosessin toteuttamiseen. Työ on myös ajankohtainen, koska suomalaisten elintarvikkeiden viennin Kiinaan arvioidaan lisääntyvän merkittävästi tulevaisuudessa (Finpro 2015). Tut-

kimuksen ajankohtaisuutta lisää myös kiinalaisten viime vuosina kasvanut sukulaankulutus (Kauppalehti 2013). Aihe myös vastaa toimeksiantajan tavoitteeseen, mikä tuo opinnäytetyölle merkityksellisyyttä ja tekee siitä ajankohtaisen.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Työn tutkimusongelmana tarkastellaan sitä, mitä yrityksen täytyy ottaa huomioon vietäessä tummasuklaatuotteita Kiinaan.

Tarkentavat tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mitä kulttuuriin liittyviä asioita suomalaisen yrityksen täytyy ottaa huomioon kaupankäynnissä kiinalaisten kanssa?
- Miten tuotteiden vientiprosessi Kiinaan etenee ja mikä on paras kuljetusmuoto tuotteille?
- Mikä on toimeksiantajayritykselle paras kanava tuotteiden myynnille kohdemaassa?

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat johdanto, teoria, tutkimuksen empiria sekä johtopäätökset ja pohdinta.

Tämän tutkimuksen teoriaan käytetään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, artikkeleja ja internetlähteitä. Teoriaosioissa käsitellään ensin kohdemaan eli Kiinan kulttuuria sekä kiinalaisten kaupankäyntitapoja. Seuraavaksi teoriassa tarkastellaan Kiinaa markkina-alueena tummasuklaatuotteille. Lopuksi teoriaosiossa tutkitaan vielä Suomen vientiä Kiinaan. Vientiin liittyvä teoriaosio käsittää muun muassa tietoa tarvittavista asiakirjoista sekä tuotteiden tullauksesta ja kuljetusmuodoista.

Tutkimuksen empiria toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus toteutetaan tekemällä puolistrukturoituja haastatteluja suomalaisten yritysten edustajien kanssa, joilla on jo kokemusta Kiinan kaupankäyntikulttuurista ja viennistä Kiinaan. Haastattelut toteutetaan sähköpostitse ja puhe-

limitse. Empirian tavoitteena on kerätä tarpeellista aineistoa kohdemaan viennistä ja kaupankäynnistä sekä selvittää mahdollisia ongelmia, joita kyseisellä markkina-alueella suomalainen yritys voi kohdata. Tavoitteena on myös selvittää, mitä kautta suomalaiset yritykset ovat päässeet Kiinan markkinoille, eli tässä tapauksessa kartoittaa toimeksiantajayritykselle parhaita mahdollisia jälleenmyyjiä tuotteille kohdemaassa.

Laadullisena tutkimuksena toteutettavan empirian tavoitteena on saada haastattelujen avulla kokonaisvaltainen ymmärrys aiheesta ja mahdollisimman tarkka analyysi kohdemaasta.

2 KIINA JA MAAN KULTTUURI

2.1 Perustietoja Kiinasta

Kiina on Itä-Aasiassa sijaitseva kansantasavalta. Maa on väkiluvultaan maailman suurin ja siellä on tällä hetkellä noin 1,37 miljardia asukasta. Maan pinta-ala on noin 9 597 000 neliökilometriä, joten se on myös pinta-alaltaan yksi maailman suurimmista valtioista. Kiinan pääkaupunki on Peking. Kiinan naapurimaita ovat Afganistan, Bhutan, Myanmar, Intia, Kazakstan, Pohjois-Korea, Kirgisia, Laos, Mongolia, Nepal, Pakistan, Venäjä, Tadžikistan ja Vietnam. (The World Factbook 2016.)

2.2 Väestö ja kieli

Suurin osa kiinalaisista, 91,6 % maan väestöstä, on han-kiinalaisia. Toiseksi suurin etninen ryhmä Kiinassa on zhuangit, joita on 1,3 % maan väestöstä. Loput 7,1 % maan asukkaista koostuu muista etnisistä ryhmistä, joita ovat muun muassa uiguurit, huit, yit, tiibetiläiset, miao, mantsut, mongolit, buyit ja korealaiset. Kiinassa asuu yhteensä 56 eri etnisen ryhmän edustajia (The World Factbook 2016). Maan virallinen kieli on mandariinikiina. Muita kieliä ovat muun muassa kantoninkiina, wu-kiina, min bei, minnan-kiina, xiang-kiina, gan-kiina ja hakka-kiina. Maassa puhutaan myös paljon muita pienempiä kieliä. Kiina on suurimmilta osin ateistinen valtio, mutta 18,2 % väestöstä on buddhalaisia, 5,1 % kristittyjä ja 1,8 % muslimeja (Globalis 2016).

Kiinassa asuu enemmän miehiä kuin naisia ja suurin ikäryhmä maassa on 25–54-vuotiaat, joita on 48,42 % maan kansalaisista. Väestön tarkka keski-ikä on 37,1 vuotta. Maan väestönkasvu on noin 0,43 % (The World Factbook 2016). Väestönkasvua on hillitty Kiinassa yhden lapsen politiikalla, eli sillä, että pariskunta saa hankkia vain yhden lapsen. Tämä toi kuitenkin mukanaan ongelmia, koska kiinalaiset halusivat mieluummin poikalapsia, minkä seurauksena oli se, että miehiä on selvästi enemmän kuin naisia, eikä kaikille kiinalaismiehille näin ollen riitä

maassa puolisoja. Kiinan viranomaiset ovat myös ilmaisseet huolensa väestön ikääntymistä kohtaan. Näin ollen yhden lapsen politiikasta luovuttiinkin maassa alkuvuodesta 2016. Nykyään kiinalaiseen perheeseen saa syntyä kaksi lasta (Globalis 2016).

2.3 Kungfutselaisuus

Kungfutselaisuus on tärkeä osa kiinalaista elämäkatsomusta ja kulttuuria. Kungfutselaisuudessa on samankaltaisia piirteitä muiden Kiinassa harjoitettavien uskontojen kanssa, mutta se eroaa niistä siten, että siinä ei uskota varsinaisesti jumaliin, vaan moraaliseen maailmankaikkeuteen ja hyveisiin. Kungfutselaisuudessa korostetaan auktoriteettien ja esivallan kunnioitusta. Kungfutselaisuuden perustaja on Kungfutse, joka eli vuosina 551–479 eKr. Uskonto perustuu hänen opeilleen. Kungfutsen elinaikana Kiinassa oli epävakaat olot ja useat kuningaskunnat taistelivat vallasta maassa. Silloin maassa nousi esiin monia filosofeja, joista Kungfutse nousi merkittävimpään asemaan. (Peda 2016.)

Kungfutselaisuudesta tuli ajan myötä Kiinassa niin merkittävä elämäntapa, että se katsotaan osittain uskonnoksi, vaikka Kungfutse itse ei uskontoa halunnutkaan perustaa. 100-luvulla kungfutselaisuus nousi valtionuskonnoksi ja se säilytti asemansa johtavana aatteena Kiinassa aina 1900-luvulle saakka. Sen asema kuitenkin hankaloitui, kun kommunistit pääsivät valtaan maassa vuonna 1949. Sen jälkeen virallisia uskontoja ei enää hyväksytty. Tilanne helpottui vasta vuonna 1976 maan hallitsija Maon kuoleman jälkeen. (Peda 2016.)

Kungfutsen oppien mukaan ihmisen perushyveisiin kuuluu auktoriteettien kunnioittaminen. Jokaisella ihmisellä on oma roolinsa, mitä tulee noudattaa mahdollisimman hyvin. Kungfutsen mukaan naisten täytyy kunnioittaa miehiä ja nuorten ihmisten vanhempia. Opissa korostetaan kuitenkin myös sitä, että ylempiarvoisen henkilön täytyy olla alempiarvoiselle oikeudenmukainen. Ylempiarvoisen henkilön tulee myös suojella alempiarvoista. Ihmissuhteet ovat aina hierarkkisia, paitsi ystävyysuhde, jossa henkilöt luetaan tasavertaisiksi. Lasten täytyy kunnioittaa

vanhempiaan vielä heidän kuoltuaankin ja myös esi-isien kunnioitus kuuluu kungfutselaisuudessa ihmisen perusvelvollisuuksiin. (Peda 2016.)

Kungfutsen tärkeimpänä oppina pidetään sitä, ihmisen täytyy kohdella muita, kuten hän toivoisi itseäänkin kohdeltavan. Hän uskoikin, että ihmisten kunnioitus toisiaan kohtaan saa heidät häpeämään itsekkyyttään. Ihmisen täytyy myös Kungfutsen mukaan osata olla kohtelias ja sovelias sekä omata itsehillinnän taito. Kungfutselaisuudessa uskotaan, että kun jokainen yksilö elää näitä oppeja noudattaen, myös yhteisössä on kaikkien hyvä olla. (Peda 2016.)

2.4 Kasvot

Tärkeä osa kiinalaista elämäkatsomusta on myös kasvojen menettämisen ja säilyttämisen ajatusmaailma. Kasvojen säilyttämisellä tarkoitetaan henkilökohtaista onnistumista ja kunnian saavuttamista. Kasvojen menetys sen sijaan tapahtuu epäonnistumisella ja häpeälliseen tilanteeseen joutumalla. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi lupauksen pettäminen tai humalassa oleminen. Kasvojen menettämistä pidetäänkin kiinalaisten keskuudessa pahimpana mahdollisena asiana, joka heille voi tapahtua. Se pyritäänkin estämään tarkoilla säännöillä, jotka on laadittu kanssakäymiseen toisen ihmisen kanssa. Näihin kuuluu muun muassa toisen ihmisen kunnioittaminen ja kohtelias käyttäytyminen muiden läsnä ollessa. (Chinet 2016.)

Kasvojen säilyttäminen tuo mukanaan kaksi erityistä asiaa. Kiinalainen ei koskaan vastaa kysymykseen suoraan ”ei”, vaan asioita kierrellään ja ne ilmaistaan epäsuorasti. Myöskään sana kyllä ei suinkaan ole varma myöntymisen ilmaisu, vaan tarkoittaa pikemminkin sitä, että henkilö kuuntelee toista. Toinen kasvojen säilyttämiseen liittyvä mielenkiintoinen aspekti on ilmeet. Kiinalainen hymyilee myös silloin, kun hän todellisuudessa on hyvin vihainen. Kommunikoinnissa kiinalaisten kanssa täytyykin olla tarkka. Heidän kanssaan neuvotellessa pitää osata lukea rivien välistä sekä ilmeitä ja eleitä tulkitsemalla yrittää saada selville heidän todell-

linen mielipiteensä. Kommunikoinnin erilaisuus onkin usein yksi vaikeimpia asioita ulkomaalaisille kiinalaisessa kulttuurissa. (Chinet 2016.)

2.5 Talous

1970-luvun lopulla alkaneet taloudelliset uudistukset ovat kasvattaneet Kiinaa jatkuvasti merkittävämmäksi kansainväliseksi toimijaksi, ja vuonna 2010 maasta tuliakin maailman suurin vientimaa. Kiinan bruttokansantuote on yli kymmenkertautunut vuodesta 1978 lähtien. Ostovoimapariteettia mitattaessa Kiinasta tuli vuonna 2015 maailman suurin talous, kun se ohitti Yhdysvallat vertailussa ensimmäistä kertaa. Tästäkin huolimatta maan tulotaso asukasta kohden mitattuna on maailmalla keskimääräistä heikompi. (The World Factbook 2016.)

Kiinan vienti vuonna 2016 oli noin 2,011 biljoonaa dollaria. Maan tärkeimpiä vientituotteita ovat muun muassa erilaiset sähkölaitteet, huonekalut ja tekstiilit. Kiinalla on eniten vientiä Yhdysvaltojen lisäksi muihin Aasian maihin, kuten Hong Kongiin, Japaniin ja Etelä-Koreaan. Tuonti Kiinaan vuonna 2016 oli noin 1,437 biljoonaa dollaria. Maahan tuodaan ulkomailta eniten esimerkiksi sähkölaitteita ja öljy- ja mineraalipolttoaineita. Kiinan merkittävimmät tuontimaat ovat Etelä-Korea, Yhdysvallat, Japani, Saksa ja Australia. (The World Factbook 2016.)

Kiinalla on paljon merkittäviä luonnonvaroja, kuten hiili, öljy ja rautamalmi. Maan talouskasvu tuleekin lähivuosina olemaan vielä vahvasti riippuvainen kivihiilestä ja muista fossiilisista polttoaineista, mutta Kiina investoi jatkuvasti enemmän myös uusiutuvan energian tuotantoon. Myös palveluelinkeinojen osuus maassa on kasvanut viime vuosien aikana huomattavasti. Kiinan kauppakumppanien talous sekä maan oman työvoiman kehitys vaikuttavat myös merkittävästi maan talouden tulevaisuuteen. Vuoden 2008 maailmanlaajuinen talouskriisi ja taantuma hidastivat myös Kiinan talouskasvua, ja myös väestön ikääntyminen aiheuttaa ongelmia talouden kehitykselle. (Globalis 2016.)

2.6 Maantieteellisten alueiden eroavaisuudet Kiinassa

Kiinan suuresta koosta johtuen maan eri alueet eroavat toisistaan huomattavasti. Näitä eroavaisuuksia onkin tärkeää pohtia Kiinaan lähdeettäessä ja siellä liiketoimialoittaessa, jotta toiminta osataan kohdistaa oikeaan paikkaan. (Arho Havren & Rutanen 2010, 100.)

Kiinan pääkaupungissa, Pekingissä, sijaitsevat monien suurten yritysten päätoimipisteet. Kaupungissa kungfutselainen ajatusmaailma ja perinteet ovat tärkeässä asemassa, siinä missä taas esimerkiksi Kiinan eteläosissa kansanuskonnot ovat tärkeämmässä roolissa. Pekingissä arvostetaan korkeassa asemassa olevia henkilöitä, korkeita titteleitä ja poliittisia suhteita. Kaupungissa suositellaan hyödynnettäväksi suurlähettilään palveluita ja arvovaltaa. Pekingiläiset arvostavat suuresti Kiinan historiaa ja kulttuuriperintöä ja kaupungissa onkin paljon maan historiaan liittyviä muistomerkkejä. Pekingiläiset ovat eteläkiinalaisia muodollisempia, kasvojen säilyttäminen on heille herkkä asia ja he ovat varovaisempia päätöksenteossa. Kiinan eteläosissa ihmiset taas ovat eloisampia, temperamenttisempia ja nopeampia tekemään päätöksiä. Pekingistä pohjoisempaan Kiinaan, kuten Hebeihin, Henaniin, Harbiniin tai Shangdongiin siirryttäessä, ihmiset panostavat liikekumppanuuteen ja ovat avoimia tutustumaan ja ystäväystymään. Pohjoiskiinalaiseen liikeneuvottelukulttuuriin kuuluu alkoholinkäyttö runsaammin kuin suurilla liiketoiminta-alueilla. Pohjoiskiinalaiset ovat nopeita tekemään päätöksiä tutustuttuaan liikekumppaniin. (Arho Havren ym. 2010, 100–101.)

Etelä-Kiina, etenkin Guangdongin maakunta, on perinteikästä liiketoiminta-alueetta, jolla on pisimmät yhteydet ulkomaankaupassa. Etelä-Kiinalla on myös vahvat perinteet yrittäjyydessä, ja entisestä kalastajakylä Shenzhenistä tehtiin maan ensimmäinen erikoistalousalue vuoden 1980 talousuudistuksessa. Shenzhenistä kasvoikin muutaman kymmenen vuoden kuluessa yli kymmenen miljoonan asukkaan kaupunki ja Guangdongin alueella alkoi talouden vapautumisen myötä nopea vaurastuminen. (Arho Havren ym. 2010, 101.)

Pekingin ja Guangdongin välissä sijaitseva Shanghai on myös perinteikästä liiketoiminta-alueita, jolla on pisimmät perinteet länsimaiseen sopimuskäytäntöön. Shanghain alueella sopimukset ja lait ovat muuta maata tärkeämmässä asemassa. Tämä näkyy toisaalta myös erilaisina lisensseinä ja määräyksinä. Yksilöllinen kulttuuri korostuu Shanghain alueella muuta Kiinaa enemmän. (Arho Havren ym. 2010, 101.)

Zhejiang ja Fujian ovat myös vahvoja liiketoiminta-alueita ja Guangdongin lailla niiden väkiluku on kasvanut vuosien saatossa merkittävästi. Qindaon ja Dalianin alueet taas mielletään tavoiltaan eurooppalaisimmiksi. (Arho Havren ym. 2010, 101.)

2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla alkanut taloudellinen taantuma vaikutti Kiinan liiketoimintaan esimerkiksi siten, että Wal-Martin tilausten katkeamisen johdosta satoja tehtaita eteläisessä Kiinassa jouduttiin lopettamaan. Hallituksella ei ollut kiinnostusta taistella tehtaiden säilymisen puolesta, koska maakunnalle oli jo tehty kehityssuunnitelma, joka ei sisältänyt halpatuotantoa. Suunnitelman tarkoituksena oli nostaa Guangdongin aluetta arvo-asteikossa ylöspäin. Sisämaasta oli alun perin tullut etelään paljon tehdastyöläisiä, jotka palasivat takaisin kotiseuduilleen jäätyään työttömiksi. Tämä aiheuttikin etelään työvoimapulaa, joka ei kuitenkaan koskenut pelkästään tuotantosektoria. Myös hyvien insinöörien saaminen alueelle tehdastyön suunnittelijoiksi hankaloitui, koska monet halusivat ennemmin siisteihin sisätöihin tai myyntialalle. (Arho Havren ym. 2010, 101–102.)

Usein maantieteellisistä eroista puhuttaessa kulttuurieroja suuremmissa rooleissa ovat alueiden taloudellinen kehitys ja erikoistuminen. Kuitenkin myös kulttuurieroja eri alueiden ihmisten välillä löytyy ja kiinalaisilla onkin omat stereotyyppiansa siitä, millaisia ihmisiä eri puolilla Kiinaa asuu. Pohjoiskiinalaiset pitävät eteläkiinalaisia ovelina ja he pitävät eteläkiinalaisten nimiä hauskoina. Toisaalta eteläkiinalaisia myös arvostetaan, koska heitä pidetään ahkerina työntekijöinä ja myös heidän yritteliäisyytensä herättää kunnioitusta. Toisaalta nämä ominaisuudet

herättävät myös kateutta muissa kiinalaisissa. Pekingiläisiä muut kiinalaiset pitävät suorina sekä poliittisesti herkkänahkaisina. Pekingiläisten myös ajatellaan olevan välillä ylioptimistisia ja tekevän tyhjiä lupauksia. Shanghailaisia taas pidetään ammattitaitoisina ja muita kiinalaisia kansainvälisempinä, mutta toisaalta myös hieman ylimielisinä. (Arho Havren ym. 2010, 102.)

2.7 Kiinalainen liiketoimintakulttuuri

Kiina on iso maa, joten liiketoimintatavat eri alueiden välillä saattavat erota merkittävästikin toisistaan. Esimerkiksi Sanghaissa toimintatavat ovat Pekingiin verrattuna huomattavan erilaiset. Tärkeää kiinalaisen liiketoimintakulttuurin opiskelussa onkin se, että todella ymmärtää syyt heidän tavoilleen ja käytökselleen. Sitä on myös helpompi kunnioittaa. Kiinalaisen liiketoimintakulttuurin opiskelu onkin erittäin tärkeää liiketoimien onnistumiseksi Kiinassa. Hyvät käytöstavat riittävät jo pitkälle, mutta seuraavassa käsitellään kiinalaisen liiketoimintakulttuurin tärkeimpiä seikkoja, jotka on hyvä tietää heidän kanssaan kauppaa tehtäessä. (Chinet 2016.)

2.7.1 Suhdeverkosto ja yhteisöllisyys

Hyvän suhdeverkoston luominen on keskeinen osa kiinalaista liiketoimintakulttuuria. Suhdeverkoston luomisessa kärsivällisyys on erittäin tärkeää. Liikekumppaniin täytyy ensin tutustua rauhassa, ennen kuin liiketoimintaan liittyvistä asioista aletaan edes puhua. Täten liikekumppanien välille syntyy luottamus ja keskinäinen kunnioitus toisiaan kohtaan. Tämä poikkeaa merkittävästi suomalaisista liiketoimintatavoista, koska Suomessa mennään useimmiten suoraa asiaan ja aletaan heti kaupantekoon. Kiinalaiset ovat usein myös hitaita tekemään päätöksiä ja etenkin ensimmäisellä kerralla kiinalaisten kanssa kauppaa tehdessä asiat pitää varmistaa useampaan kertaan. (Suokas 2010.)

Kiinassa vallitsee kollektiivinen kulttuuri, jossa yhteisö on yksilöä tärkeämmässä asemaassa. Kiinalaiset pitävät johonkin tiettyyn yhteisöön kuulumista huomatta-

vasti yksilöllisiä tavoitteita tärkeämpänä. Näitä yhteisöjä ovat esimerkiksi työpaikka, koulu ja perhe. (Chinet 2016.)

Työkulttuuri Kiinassa on huomattavasti Suomen vastaava hierarkkisempi. Johtajat ovat selkeästi ylemmässä asemassa työntekijöihin verrattuna ja jokainen noudattaa sääntillisesti omaa rooliaan työyhteisössä. Työtehtävät aloitetaan usein vain esimiehen käskystä, eikä oma-aloitteisuutta ja omaa ideointia työntekijän osalta katsota hyvänä asiana. Työkulttuurissa yhteisöllisyys korostuu usein yhteistyökumppanien keskuudessa, koska kiinalaiset luottavat usein vanhaan tuttuun kumppaniin, eivätkä välttämättä edes kartoita muita vaihtoehtoja. Tästäkin johtuen uuteen aasialaiseen liikekumppaniin tulee tutustua ensin huolellisesti ja rakentaa luottamuksellista suhdetta rauhassa ennen liiketoimien aloittamista. (Chinet 2016.)

Guanxi on tärkeä piirre yhteisöllisessä toiminnassa kiinalaisessa liike-elämässä. Se tarkoittaa suhteita, yhteyksiä ja verkostoa eri ihmisten välillä. Guanxi onkin eräänlainen palvelusten ja vastapalvelusten verkko. Tämä on erittäin tärkeä piirre kiinalaisten sosiaalisessa käyttäytymisessä. (Chinet 2016.)

2.7.2 Liikeneuvottelut

Kiinalaiset suosivat liikeasioiden hoitamista mieluummin kasvotusten kuin sähköpostin välityksellä. Liikeneuvottelujen aluksi osapuolet kättelevät ja vanhinta henkilöä kätellään aina ensimmäiseksi. Liian voimakas kädenpuristus tulkitaan aggressiiviseksi, joten sitä on hyvä välttää. Kiinalaiset myös välttävät kaikkea ylimääräistä fyysistä kontaktia. Liiketapaamisissa arvostetaan asiallista käyttäytymistä, jolloin henkilö on tyyni ja hillitty. Myös kehonkieleen on hyvä kiinnittää huomiota, ja se ei saa olla hätiköityä tai aggressiivisen oloista. Muodollinen ja hallittu kehonkieli osoittaa itsehillintää. Virallisissa tilanteissa, kuten liikeneuvotteluissa, ihmisten välinen kanssakäyminen on hyvin muodollista ja virallista. (Chinet 2016.)

Yksi merkittävästi suomalaisista tavoista poikkeava seikka on katsekontaktin ottaminen. Kiinassa suoraa toisen ihmisen silmiin katsomista pidetään epäkunnioit-

tavana eleenä. Vastakkaista sukupuolta olevan tai ylempiarvoisen henkilön seurassa suoran katsekontaktin välttämällä osoitetaan kunnioitusta toiselle. Tällä tavoin esimerkiksi lapset osoittavat kunnioitusta vanhemmilleen, oppilaat opettajilleen ja työntekijät esimiehilleen. Katsekontaktit tulee pitää lyhyinä ja satunnaisina. (Wolfe 2016.)

Kiinassa ei yleensä puhutella henkilöitä etunimellä. Henkilön titteliä pidetään tärkeänä asiana ja sen käyttäminen toista henkilöä puhutellessa on suotavaa ainakin virallisissa tilaisuuksissa, kuten liiketapaamisissa. Kohtelias tapa liikeneuvottelussa onkin puhutella toista henkilöä käyttämällä tämän titteliä ja sukunimeä. Kiinassa sukunimi kirjoitetaan useimmiten nimeen ennen etunimeä, mutta he yrittävät joskus myös ottaa muista kulttuureista tulevat ihmiset huomioon kirjoittamalla meille tuttuun tapaan etunimen ensin. Jos mahdollista, kannattaakin siis selvittää ennen tapaamista, kumpi on henkilön etu- ja kumpi sukunimi, että oikeaoppinen puhuttelu onnistuu. Toisen puhuttelemisen etunimeä käyttäen on Kiinassa hyväksyttävää, mikäli henkilöt ovat ystäviä. Mikäli kiinalainen liikekumppani kuitenkin esittelee itsensä neuvotteluissa länsimaisella kutsumanimellä, sen käyttö häntä puhutellessa on sallittua myös muille. (Linnankoski 2015.)

Liikekumppanit vaihtavat käyntikortit heti ensimmäisellä tapaamisella. Kiinalaiset arvostavat sitä, että kortin teksti on käännetty myös heidän kielelleen. Käyntikortissa tulee lukea henkilön ammattinimike tai asema sekä oppiarvo. Myös korttien vaihtoon on oma tapansa, sillä ne ojennetaan ja vastaanotetaan aina kahta kättä käyttäen. Kun kiinalaiselta on saanut käyntikortin, on epäkohteliasta laittaa se suoraan taskuun tai lompakkoon, vaan kortti pitää ensin lukea läpi ja asettaa sen jälkeen joko pöydälle tai käyntikortteille varattuun erilliseen koteloon. (Chinet 2016.)

Liiketapaamisiin kuuluu tärkeänä osana myös liikelahjojen antaminen. Niillä osoitetaan kiitollisuutta ja ystävällisyyttä isäntiä kohtaan. Lahjojen ei tarvitse eikä ole suositeltavaa olla liian arvokkaita ja ne ovat aina vastavuoroisia. Esimerkiksi syö-

tävät lahjat, kuten suklaa, ovat hyvin sopivia. Lahja voi myös olla jokin esine, joka kertoo omasta kotimaasta tai yrityksestä, esimerkiksi kirja. (Chinet 2016.)

Lahjaa valittaessa on tärkeää ottaa huomioon kiinalaisten tavat ja uskomukset, jotka liittyvät hyvän ja huonon onnen tuottamiseen. Nämä uskomukset ovat kiinalaisille tärkeitä, joten huonoa onnea tuovia esineitä tai värejä ei ole suotavaa olla lahjassa. Kultainen kello symboloi Kiinassa kuolemaa, joten sellaista ei saa lahjaksi antaa. Valkoinen väri merkitsee myös kuolemaa, joten lahjaa ei kannata pakata valkoiseen paperiin. Punainen taas tuo hyvää onnea, joten se onkin oiva valinta lahjapaperin väriksi. Neljä on Kiinassa epäonnen numero, koska se lausutaan samalla tavoin kuolemaa tarkoittavan sanan kanssa. Numero aiheuttaa kiinalaisissa jopa pelkoa, eivätkä he halua numeroa neljä esimerkiksi omaan puhelinnumeroonsa. Useissa rakennuksissa ei myöskään numeroida neljättä kerrosta neljänneksi, vaan kolmannen kerroksen jälkeen tulee suoraan kerros numero viisi (Adios 2016). Mitään esinettä ei siis kannata lahjoittaa kiinalaiselle neljää kappaletta. Kellon lisäksi epäsuotuisia lahjoja kiinalaisessa kulttuurissa ovat sakset ja veitset. Kukat liitetään Kiinassa vahvasti hautajaisiin, joten niitäkään ei kannata antaa. Aiemmin mainitun punaisen lisäksi myös kulta on lahjapaperin värinä sopiva. Huonoja värejä valkoisen lisäksi ovat sininen ja musta (Chinet 2016).

Numero kahdeksan taas tuo hyvää onnea ja viittaa myös vaurauteen. Esimerkiksi tuotteissa, tarjouksissa tai puhelinnumerossa numeron kahdeksan käyttäminen on viisasta, mikäli se on vain mahdollista. Kahdeksikon saaminen puhelinnumeroon tai auton rekisterikilpeen on Kiinassa erittäin haluttua, ja ihmiset ovat jopa valmiita maksamaan ylimääräistä sen saamiseksi. Numero kolme viittaa syntymään ja on myös onnennumero. Numero kuusi tuo myös onnellisuutta ja viittaa siihen, että asiat sujuvat ilman vaikeuksia. Kuutta pidetään erityisesti liiketoiminnassa hyvänä numerona. Yhdeksän taas merkitsee ystävyyttä, rakkautta ja pitkää ikää. (Arho Havren ym. 2010, 105–106.)

Yleisesti ottaen parillisia numeroita pidetään Kiinassa enemmän onnea tuottavina kuin parittomia. Lahjat kannattaa myös antaa mieluiten parillisina ja esimerkiksi koristelut erilaisissa juhlissa toteuttaa pareittain. (Arho Havren ym. 2010, 106.)

Liikeneuvotteluihin kiinalaisten kanssa on syytä valmistautua huolella, koska he ottavat usein etukäteen selvää liikekumppanista ja yrityksestä niin paljon kuin vain pystyvät. Täsmällisyys on, kuten meillä Suomessakin, tärkeää liiketapaamisissa Kiinassa. Myöhästyminen tapaamisesta on epäkunnioittavaa käytöstä. Kiinalaiset ovat neuvotteluissa usein tiukkoja eivätkä luovu helposti omasta kannastaan. Tämä on hyvä ottaa huomioon, kun suunnittelee omaa strategiaa neuvotteluihin. Kärsivällisyyttä vaaditaan myös neuvotteluissa, ja omaa turhautumista tai hermostumista ei ole suotavaa näyttää ulospäin. Kiinalaiset puhuvat usein puhelimesta kesken neuvotteluiden, joten sitä ei kannata ottaa loukkauksena. Oma heikkoa kohtaa ei kannata paljastaa kiinalaisille, koska sen selville saatuaan he käyttävät sitä hyväksi empimättä. Kiinalaiset käsittävät allekirjoitetut sopimuspaperit joustaviksi, joten niitä ei aina noudateta täsmällisesti. (Chinet 2016.)

Kungfutselaisuuden vahva vaikutus kiinalaisessa kulttuurissa näkyy myös maan liiketoimintatavoissa. Se ilmenee esimerkiksi erimielisyyksien välttämisenä ja sopuisana käyttäytymisenä. Konfliktitilanteita vältetään esimerkiksi siten, että kokoukset valmistellaan etukäteen aina niin loppuun asti kuin mahdollista, eli jäljellä on usein tässä vaiheessa enää lopullisen päätöksen lyöminen lukkoon. Täten vältetään mahdollisten erimielisyyksien esille tuleminen neuvottelutilanteessa. (Chinet 2016.)

2.7.3 Suomen ja Kiinan liiketoimintakulttuurien yhtäläisyyksiä

Maiden liiketoimintakulttuureista löytyy kuitenkin myös yhtäläisyyksiä. Suomalaiset ja kiinalaiset ajattelevat liiketoiminnasta osittain samalla tavalla. Liiketoimintaan suhtaudutaan vakavasti ja rehellisyys on molempien maiden toimintatavoissa tärkeä arvo. Suomella on myös hyvä maine kiinalaisten keskuudessa. Kii-

nalaiset pitävät Suomea puhtaana ja kauniina maana, missä on paljon luontoa ja hyvä elää. (Suokas 2010.)

3 KIINA MARKKINA-ALUEENA TUMMASUKLAATUOTTEILLE

Kiinalainen ruokakulttuuri on maailmalla tunnettua ja erittäin näkyvästi esillä myös länsimaissa. Kiinalaiset jälkiruoat ovat kuitenkin länsimaiden kansalaisille hieman suolaisia ruokia tuntemattomampaa aluetta. Seuraavassa kappaleessa tutustutaan tarkemmin maan jälkiruokakulttuuriin sekä kiinalaisten makutottumuksiin jälkiruoan suhteen.

3.1 Kiinalaisia jälkiruokia

Kiinalainen jälkiruokakulttuuri ja jälkiruoat ovat melko erilaisia länsimaiseen tarjontaan verrattuna. Siinä missä länsimaissa jälkiruokana tarjotaan makeita herkkuja, kiinalaiselle riittää usein pelkkä hedelmä tai kuppi teetä aterian jälkeen. (China highlights 2016.)

Yksi kiinalaisten jälkiruokien pääainesosa on punaiset pavut. Pavuista tehdään esimerkiksi tahnaa ja täytteitä jälkiruokiin, joista kiinalaiset pitävät erittäin paljon. Papatahnalla täytetyt makeat, erikokoiset pullat ovat yksi tunnetuimmista jälkiruoista Kiinassa ja erityisen suosittuja ne ovat maan pohjoisosassa. (China highlights 2016.)

Toinen kuuluisa kiinalainen jälkiruoka on makeat kananmunatortut, jotka ovat alun perin portugalilaista alkuperää. Ne ovat makeita leivonnaisia, joiden rapean kuoren sisällä on vanukasmaista täytettä. Kananmunatorttujen maku on parhaimmillaan, kun ne ovat vielä lämpimiä. Tämä jälkiruoka on Kiinassa niin suosittu, että maasta löytyy jopa erikoisliikkeitä, jotka keskittyvät vain kyseisten torttujen myyntiin. Toinen hieman samankaltainen kiinalainen herkku on pulla, jonka täyte on valmistettu kananmunan keltuaisesta ja sokerista. Kyseinen jälkiruoka on erityisen suosittu varsinkin maan eteläosassa. (China highlights 2016.)

Länsimaisessa kulttuurissa hieman tuntemattomampi hedelmä, durio, on kuuluisa aasialainen hedelmä ja suosittu myös Kiinassa. Hedelmällä on hieman kyseenalai-

nen maine, koska se haisee erittäin voimakkaasti ja haju on melko epämiellyttävä. Aasialaiset kuitenkin pitävät hedelmän mausta ja sitä saakin jälkiruoksi friteeratuna useissa ravintoloissa. Friteerattu durio onkin suosittu jälkiruoka Kiinassa, etenkin kesäisin, jolloin on kyseisen hedelmän satokausi. (China highlights 2016.)

Kurpitsapannukakku on erittäin makea kiinalainen jälkiruoka, jonka pääraaka-aineet ovat kurpitsa, sokeri ja jauhot. Joskus pannukakun päälle saatetaan myös ripotella paahdettuja seesaminsiemeniä. Kurpitsapannukakku on erittäin suosittu herkku varsinkin talviaikaan. (China highlights 2016.)

3.2 Suklaa Kiinassa

Vaikka kiinalaisten makutottumukset ovatkin erilaisia verrattuna länsimaalaisiin, ne ovat viime vuosina muuttuneet ja näin ollen myös sukkaa on alkanut vähitellen saada jalansijaa maan markkinoilla. Shanghaihin perustettiin muutama vuosi sitten jopa suklaasta rakennettu teemapuisto. Kiinalaisten kasvava suklaan kulutus on saanut myös ulkomaalaiset yritykset, mukaan lukien suomalaisen Fazerin, kiinnostumaan maan markkinoista. Kiinasta löytyy maan suuren väkimäärän vuoksi paljon potentiaalisia kuluttajia, ja myös uusi markkina-alue kiinnostaa yrityksiä. Paikallisväestön lisäksi myös maassa asuvat ulkomaalaiset ovat potentiaalinen kohderyhmä suklaalle. (Ollila 2012.)

Suklaan menekki on kasvanut etenkin keskiluokkaisissa kiinalaisperheissä. Vuonna 2013 kiinalainen söi suklaata keskimäärin 1,2 kiloa vuodessa. Suomessa vastaava luku oli samana vuonna kuusi kiloa, mutta kiinalaisten kulutuksen kasvusta kertoo se, että vielä muutama vuosi ennen tätä heidän kulutuksensa mitattiin grammoissa. (Kauppalehti 2013.)

Teollisesti valmistetut suklaapatukat hallitsivat Kiinan suklaamarkkinoita ennen 2000-lukua. Eurooppalaisten yritysten saapuessa maan markkinoille myös käsin tehdyt laadukkaammat tuotteet alkoivat mennä kaupaksi. Nykyään kuluttajat arvostavat erilaisia makuja, pakkaustyylejä ja kulutusmuotoja. Kiinalaisten suklaamarkkinoiden myynti oli kokonaisuudessaan vuonna 2014 3,2 miljardia dollaria,

ja sen odotetaan nousevan 4,4 miljardiin dollariin vuoteen 2020 mennessä. (Yu 2016.)

Kiinalaiset suosivat suklaankulutuksessa vahvasti ulkomaalaisia valmistajia. Noin 70 prosenttia maan suklaanmyynnistä koostuu eurooppalaisten yritysten menekistä. Tämä onkin vähentänyt paikallisten yritysten suklaantuotantoa, koska paikalliset eivät enää usko pystyvänsä luomaan menestyvää brändiä tuotteelle Kiinassa. Isot kansainväliset yritykset ovat myös ostaneet paikallisia makeisalan yrityksiä viime vuosina. Syy kiinalaisten ulkomaalaisten tuotteiden suosimiseen johtuu pitkälti siitä, että he pitävät ulkomaalaisia tuotteita paikallisia laadukkaampina. Syyskuussa 2015 tehdyn kyselyn mukaan 71 prosenttia kuluttajista pitivät paikallisten tuotteiden turvallisuutta isona ongelmana. Tämä johtuu edelleen pitkälti vuonna 2008 maassa tapahtuneesta skandaalista, jolloin maito- ja äidinmaidonkorviketuotteiden valmistuksessa oli käytetty myrkyllistä melamiinia. Tämä johti jopa pienten lasten kuolemantapauksiin. (Yu 2016.)

Kiinaa markkina-alueena tutkivan konsultointiyrityksen Daxue Consultingin mukaan kiinalaiset kuluttajat suosivat eurooppalaista suklaata tuotteiden korkean laadun ja hyvän maun vuoksi. Eurooppalaiset yritykset tarjoavat markkinoille laadukkaita ja paikallista suklaata kalliimpia tuotteita, kun taas paikalliset tuotteet ovat halvempia, mutta myös laadultaan heikompia. Kuluttajista, jotka pitävät tuotteen makua tärkeimpänä kriteerinä ostopäätöksen teossa, yli 50 prosenttia ostaa mieluummin eurooppalaisia tuotteita. Kiinalaiset kuluttajat asettavatkin laadun tärkeimmäksi kriteeriksi tuotetta valittaessa, kun taas tuotteen hinnalla ei ole heille yhtä suurta merkitystä. Suurin osa kiinalaisista suklaankuluttajista on keski- luokkaa, joten heillä on varaa ostaa myös hieman kalliimpia tuotteita. (Thibaud 2014.)

3.3 Maitotuotteet Kiinassa

Kiinasta tuli vuonna 2012 maailman kolmanneksi suurin maidon tuottaja, vaikka maan väestöstä suurin osa on laktoosi-intolerantteja. Maitoa ei kuitenkaan viedä

maasta ulkomaille kansalaisten laktoosin sieto-ongelmista huolimatta, paitsi pieniä määriä Hong Kongiin. Kiinaan myös tuodaan maitotuotteita ulkomailta aiempaa enemmän. (Shanker 2015.)

Kiinan kulttuurin länsimaalaistuminen vaikuttaa suuresti maitotuotteiden kulutukseen maassa. Myös ruokailutottumuksiin on tullut länsimaisia vaikutteita, mihin maitotuotteet kuuluvat olennaisena osana. Maidon juomista suositellaan maassa erityisesti lapsille terveyssyistä. (Shanker 2015.)

4 YRITYKSEN VIENTIPROSESSI

Viennillä tarkoitetaan Euroopan unionin alueella vapaassa liikkeessä olevien tavaroiden vientiä EU-alueen ulkopuolelle. Useimmiten tavarat viedään EU-alueen ulkopuolelle lopullisesti, eikä niitä ole tarkoitus tuoda takaisin. Vienti voi kuitenkin olla myös väliaikaista, jolloin viedyt tavarat tulisi palauttaa käytön päätyttyä samassa kunnossa EU-alueelle. Väliaikainen vienti on kyseessä esimerkiksi silloin, kun tavaraa viedään näyttelyyn tai esittelyyn EU:n ulkopuolelle. Tavaraa voidaan viedä myös korjattavaksi tai jalostettavaksi. (Tulli 2017.)

4.1 Miksi kansainvälistyä?

Kansainvälistyminen on luonteva tapa yrityksen kasvattamiselle. Kotimaan markkinoiden pieni koko on yleinen syy suomalaisten yritysten kansainväistymiseen, kun yrityksen kasvuhaluus lisääntyy. Kansainvälistymisprosessin käynnistää usein myös potentiaalisen ulkomaisen kauppakumppanin osoittama kiinnostus yrityksen tuotteita kohtaan. Myös uuden potentiaalisen markkina-alueen löytäminen vauhdittaa viennin aloittamista. Uusi markkina-alue saatetaan nähdä houkuttelevana kohteena esimerkiksi suuren ostovoiman johdosta. Lisäksi yrityksestä itseltään johtuvat tekijät ovat hyvä syy kansainvälistymiselle, mikäli yritys haluaa esimerkiksi kehittää omaa osaamistasoaan sekä kilpailukykyään. (Melin 2011, 16–17.)

4.2 Kansainvälistymisen edellytykset ja suunnittelu

Kansainvälistymisen aloittamista mietittäessä yrityksen tulisi ensin miettiä, kuinka realistiset mahdollisuudet sillä on aloittaa tuotteiden vienti ulkomaille. Hyvä keino tähän on laatia SWOT-analyysi, jossa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tarkasteltavat asiat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, jotka ovat yrityksen sisäiset sekä ulkoiset tekijät. Yrityksen sisäisiä tekijöitä tarkasteltaessa käydään läpi toimintaan ja kilpailukykyyn vaikuttavat tekijät, kuten tuotteen soveltuvuus kohteena olevalle markkina-alueelle, mahdolliset tuot-

teen sopeuttamistarpeet, markkinointi sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit. Resurssit voidaan jakaa henkisiin ja aineellisiin resursseihin. Henkiset resurssit tarkoittavat yrityksen käytettävissä olevaa ammattitaitoa ja osaamista, aineelliset resurssit taas esimerkiksi taloudellisia mahdollisuuksia. Ulkoisia tekijöitä tarkasteltaessa on otettava huomioon muutokset ja trendit toimintaympäristössä, jotka vaikuttavat myös oman yrityksen toimintaan. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaat ja kilpailevat yritykset, joiden toiminnalla on omaan yritykseen suora vaikutus. Epäsuorasti vaikuttavia ulkoisia tekijöitä taas ovat poliittiset, taloudelliset, lainopilliset, sosiaaliset ja kulttuuriin liittyvät asiat. (Melin 2011, 17.)

Vientiprosessin eri vaiheet voidaan kiteyttää seuraavaan järjestykseen:

1. Yrityksen valmiuden selvittäminen vientiprosessia ajatellen
2. Perustan luominen vientitapahtumalle (kohdemarkkina-alueen valitseminen ja jakelutieratkaisujen miettiminen)
3. Liikkeyhteyksien hankinta
4. Tarjouksen tekeminen
5. Tilausvaihe ja sopimuksen tekeminen kauppakumppanin kanssa
6. Tuotteen toimituksen valmistelu sekä toimitus
7. Tuotteen kuljetus ja maksun vastaanottaminen
8. Toimituksen jälkiseuranta (Melin 2011, 17.)

4.3 Viennin eri operaatiomuotoja

Viennin kolme tärkeintä operaatiomuotoa ovat epäsuora, suora ja välitön vienti. Muita mahdollisia toimintatapoja vientiprosessin suorittamiseksi ovat esimerkiksi lisenssin myynti, franchising, alihankinta sekä sopimusvalmistus. (Melin 2011, 17.)

4.3.1 Epäsuora vienti

Epäsuora vienti toteutetaan välikäden, kuten toisen kotimaisen yrityksen tai vieniagentin kautta. Toisen kotimaisen yrityksen kanssa yhteistyötä tehtäessä oma

tuote myydään kyseiselle yritykselle, joka voi sen jälkeen viedä sen ulkomaille osana omaa valikoimaansa. Toisen kotimaisen yrityksen kanssa toimiminen yhteistyössä on erityisen hyödyllistä pienille yrityksille. Yhteistyön avulla pieni yritys pystyy moninkertaistamaan omien resurssiensa tehoa, kun panostuksen ja riskit voi jakaa toisen yrityksen kanssa. Epäsuorassa vientiprosessissa yritys voi myös toimia alihankkijana ulkomaiselle yhteistyökumppanille. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ulkomainen yritys käyttää suomalaisen yrityksen valmistamia tuotteita osana omaa valikoimaansa. Tässä tapauksessa ulkomainen yhteistyökumppani myös vastaa tuotteen myynnistä ja markkinoinnista. (Yritys-Suomi 2017.)

4.3.2 Suora vienti

Suorassa viennissä yritys myy itse tuotteensa suoraan kohdemaassa sijaitsevalle jälleenmyyjälle, joka tämän jälkeen hoitaa tuotteen markkinoinnin, jakelun ja myynnin kyseisessä maassa. Ulkomaisen yhteistyökumppanin hyödyntäminen viennissä on suositeltavaa, sillä paikalliset tuntevat maan markkinat ja käytännöt parhaiten. Tästä johtuen paikallisen jälleenmyyjän käyttäminen parantaa useimmiten tuotteen myyntiä kohdemaassa. (Yritys-Suomi 2017.)

4.3.3 Välitön vienti

Välitön vienti tarkoittaa sitä, että yritys myy tuotteensa suoraan lopulliselle asiakkaalle kohdemaahan ilman välikäsiä (Yrittäjät 2014). Välitön vienti on sopiva operaatiomuoto esimerkiksi tuotteille, jotka muokataan asiakkaan toiveiden mukaan vastaamaan heidän omia erityistarpeitaan. Suoramyyntissä asiakaspalautteen saaminen on nopeaa, sillä myyjä näkee heti, miten asiakas suhtautuu saamaansa tuotteeseen. (Yritys-Suomi 2017).

5 VIENNI SUOMESTA KIINAAN

Tämä luku käsittelee vientiä Suomesta Kiinaan. Erityisesti luvussa tarkastellaan elintarvikkeiden vientiä sekä tulevaisuuden näkymiä elintarvikeviennin saralla.

5.1 Kiina Suomen vientimaana

Vuoden 2016 tammi-kesäkuun aikana vienti Suomesta Kiinaan laski neljä prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Sama neljän prosentin lasku oli myös koko Euroopan unionin alueen viennissä Kiinaan kyseisellä ajanjaksolla. Vuonna 2016 kesäkuun loppuun mennessä Suomesta oli viety tavaraa Kiinaan noin 1,3 miljardin euron arvolta. Vuonna 2015 Suomen vienti Kiinaan laski yhden prosentin verran edellisvuodesta ja oli arvoltaan koko vuoden ajalta hieman yli 2,5 miljardia euroa. Vuonna 2014 vienti Kiinaan laski seitsemän prosenttia, mutta vuonna 2013 vienti oli kasvanut edellisvuodesta kuusi prosenttia. Vuonna 2015 Kiinan osuus Suomen kokonaisviennistä oli 4,7 % ja se nousi vielä vuoden 2016 ensimmäisen puolikkaan aikana 4,9 prosenttiin. (Tulli 2016.)

Vuoden 2016 kesäkuussa sähkölaitteiden, kemianteollisuuden tuotteiden sekä puutavaran ja paperimassan vienti Suomesta Kiinaan oli kasvanut kyseisen vuoden alkupuoliskon aikana. Laitteiden ja mittareiden vienti oli myös lisääntynyt. Sen sijaan turkisten sekä paperin ja pahvin vienti oli laskenut kyseisen ajanjakson aikana. Puutuotteiden, raudan, teräksen ja elintarvikkeiden vienti oli myös vähentynyt. Koko kauppavaihtoa tarkasteltaessa, eli viennin lisäksi myös tuonti mukaan lukien, Kiina oli Suomen viidenneksi suurin kauppakumppani vuoden 2016 ensimmäisellä puoliskolla. Kiina oli Suomen neljänneksi suurin tuontimaa ja vientimaista kuudenneksi suurin. (Tulli 2016.)

5.2 Elintarvikkeiden vienti Suomesta Kiinaan

Vuonna 2015 elintarvikkeita vietiin Suomesta Kiinaan 43 miljoonan euron arvolla. Elintarvikeviennin prosenttiosuus kokonaisviennistä Kiinaan oli 1,7 % kyseisenä vuonna. Vuoden 2016 ensimmäisen puolikkaan aikana vienti oli arvoltaan 20

miljoonaa euroa ja prosenttiosuus kokonaisviennistä oli 1,6 %. Elintarvikkeiden vienti laski vuonna 2015 16 % ja vuoden 2016 ensimmäisen puolen vuoden aikana 18 %. Suurin osa elintarvikkeiden viennistä koostuu maitotaloustuotteista. (Tulli 2016.)

Vaikka elintarvikkeiden vienti Suomesta Kiinaan onkin ollut viime vuosina laskussa, sen uskotaan kuitenkin kääntyvän kasvuun tulevina vuosina. Tähän on syyinä kaupan esteiden purkaminen sekä suomalaisten yritysten aktiivisempi pyrkiminen Kiinan markkinoille. Myös kiinalaisten kuluttajien kiinnostus puhtaita ja laadukkaita elintarvikkeita kohtaan on jatkuvasti kasvussa. He arvostavat laadukkaita raaka-aineita ja tuotteiden turvallista valmistusta. Myös käsityöläisyys ja tuotteen tarina ja brändi kiinnostavat kiinalaisia kuluttajia. Esimerkiksi liköörejä valmistavan suomalaisyritys Lignell & Piispasen pohjoismaisista marjoista valmistetut juomat ovat olleet haluttuja tuotteita kiinalaisten kuluttajien keskuudessa. Vaikka kaikilla kiinalasilla ei olekaan taloudellisia resursseja ostaa länsimaisia tuotteita, markkina-alue on silti suuri. Hyvätuloisen keskiluokan osuus Kiinan väestössä sekä heidän kiinnostuksensa länsimaisia tuotteita kohtaan on myös kasvussa. (Finpro 2015.)

6 KANSAINVÄLISET KAUPPASOPIMUKSET JA ULKOMAANKAUPAN TOIMITUSLAUSEKKEET

Tässä luvussa käsitellään kansainvälistä kauppasopimusta sekä ulkomaankaupan toimituslausekkeitä.

6.1 Kauppasopimus

Kauppasopimus on kaksipuolinen oikeustoimi, missä sovitut asiat sitovat kaupan molempia osapuolia. Sopimus on oleellinen osa kaupantekoa etenkin silloin, kun on kyse ulkomaankaupasta. Mikäli kauppasopimus on laadittu puutteellisesti, se heikentää kaupan molempien osapuolten asemaa ongelmatilanteissa. Sopimusneuvottelut alkavat yleensä tarjouspyynnön seurauksena. (Melin, 2011, 42.)

Kauppasopimus sisältää muun muassa tarkat tiedot kaupan kohteena olevasta tavarasta, kauppahinnan, maksuehdot ja maksutavan, toimitusajan, toimitustavan ja -paikan, takuun, tavaran omistusoikeuden siirtymisen sekä kaupan vapauttamisperusteet. (Melin, 2011, 47–48.)

Kauppasopimuksen synnyttyä on myyjän velvollisuus toimittaa sovittu tavara sovittuun paikkaan sovituksessa ajassa. Mikäli myyjä toimittaa virheellistä tavaraa, kuten väärän tai viallisen tuotteen, tai toimitus viivästyy, on myyjä rikkonut sopimuksen. Mikäli toimitettu tavara on virheellinen, voi ostaja vaatia kaupan kohteen korjaamisvelvollisuutta, tavaran vaihto-oikeutta, hinnanalennusta, vahingonkorvausta tai sopimuksen purkamista. Viivästymiseen liittyviä mahdollisia vaateita taas ovat hinnanalennus, vahingonkorvaus, sopimussakko sekä sopimuksen purku. (Melin, 2011, 50.)

6.2 Toimituslausekkeet (Incoterms 2010)

Toimituslausekkeet ovat kirjain- tai sanayhdistelmiä, joilla sovitaan eräistä kaupan ehdoista ulkomaankaupassa. Ne ovat kauppasopimukseen kuuluvia osia, joilla määrätään kaupan osapuolten velvollisuudet tavaran toimituksessa. Kansainväli-

sen kauppakamarin Incoterms 2010-toimituslausekkeet ovat yleisin käytössä oleva toimituslausekkeiden tulkintasääntökokoelma. Incoterms-lausekkeet määrittävät:

1. Kaupan osapuolten toimintavelvollisuudet
2. Osapuolten kustannusvastuut
3. Vahingonvaaran (riskin siirtymispaikka ja -aika)
4. Vastuun asiakirjojen hankinnasta ja niiden kustannuksista (koskee esimerkiksi kuljetusasiakirjoja, alkuperätodistuksia sekä vienti- ja tuontilupia)
5. Vakuuttamisvelvollisuudet
6. Pakkausvelvollisuudet
7. Tarkastuskustannukset
8. Ilmoitusvelvollisuudet vastapuolelle (esimerkiksi turvatietojen ilmoittaminen) (Melin 2011, 56–57.)

7 ULKOMAANKAUPAN ASIAKIRJAT

Kansainvälisessä kaupassa käytetään satoja erilaisia asiakirjoja, joiden joukosta kauppakumppanien on valittava toimitukseen tarvittavat asiakirjat. Viejä hankkii ja laatii suurimman osan asiakirjoista, mutta myös ostajan täytyy esittää ja laatia eri asiakirjoja tavaroiden maahantuonnin ja tuontitullauksen yhteydessä. Ulkomaankaupassa on tärkeää tietää, mitkä asiakirjat ovat tilanteeseen tarpeellisia ja miten ne laaditaan ja hankitaan. Asiakirjojen hankinnasta ja laatimisesta koituu yritykselle aina kustannuksia, joten tarpeettomia asiakirjoja ei kannata hankkia. (Melin 2011, 84.)

7.1 Asiakirjojen laillistaminen ja vahvistaminen

Asiakirjojen laillistaminen on kyseisen vientimaan konsulaatin tai jonkin toisen diplomaattisen edustuston suorittama toimenpide. Asiakirjan sisältö tutkitaan ja sen laillistaminen merkitään asiakirjaan leimalla ja viranomaisen allekirjoituksella. Vahvistaminen taas on suomalaisen kauppakamarin suorittama tarkistustoimenpide. Kauppakamarin edustaja tarkistaa asiakirjan, minkä jälkeen hän merkitsee siihen vahvistusmerkinnän sekä leimaa ja allekirjoittaa asiakirjan. (Melin 2011, 86.)

Joissain maissa vaaditaan pelkästään jompikumpi kyseisistä toimenpiteistä, joissain taas molemmat. Yleensä näitä toimenpiteitä vaativat viranomaiset, mutta myös ostaja voi vaatia asiakirjojen laillistamista tai vahvistamista. Näillä toimenpiteillä varmistetaan se, että asiakirjoissa olevat hinnat sekä tullimaksut ovat oikean suuruisia. Kauppalasku on yleisin laillistamista tai vahvistamista vaativa asiakirja. Kuitenkin myös muita asiakirjoja, kuten alkuperätodistusta, erityistodistuksia, konossementteja sekä rahtikirjoja voidaan vaatia laillistettaviksi. (Melin 2011, 86.)

7.2 Kiinan viennissä tarvittavat asiakirjat

Euroopan unionin ja Euroopan talousalueen ulkopuolisten maiden viennissä välttämättömiä asiakirjoja ovat kauppalasku tai proformalasku, kuljetusasiakirja valitun kuljetusmuodon mukaan, sähköisenä tehtävät tulli-ilmoitus sekä ATA Carnet. Myös vakuutusasiakirjan tai -todistuksen sekä pakkausluettelon käyttö on suositeltavaa. (Melin 2011, 87.)

7.2.1 Kauppalasku

Kauppalasku on selvitys kaupan maksuvaatimuksesta, jonka myyjä toimittaa ostajalle. Kauppalaskun perusteella ostaja maksaa kaupan kohteen hinnan myyjälle. Se sisältää myös tietoja tullivirkailijoille, huolitsijalle, tavarankuljettajalle, agentille ja pankeille. Kauppalasku on yksi ulkomaankaupan tärkeimmistä asiakirjoista ja sen avulla laaditaan myös monet muut asiakirjat. Täten kauppalaskua laadittaessa tulee olla erityisen huolellinen. Viennin kauppalasku tehdään yrityksen lomakkeelle ja se laaditaan joko ostajan kielellä tai jollain ostajan maassa hyväksyttävistä suurista kauppakielistä. Alkuperäinen lasku menee asiakkaalle ja siitä tehdään kopiot eri osapuolille. Kopiot tarvitaan usein ainakin huolitsijalle, vakuutusyhtiölle, tulleille kotimaassa ja määränpäässä sekä pankeille. Myös myyjäyrityksen omaan käyttöön tulee laatia riittävä määrä kopioita. (Melin 2011, 89–90.)

Kauppalaskusta tulee ilmetä ainakin seuraavat asiat:

1. Myyjän nimi, osoite, yhteystiedot sekä pankkiyhteydet
2. Laskun antamispäivä ja juokseva tunniste
3. Myyjän viite
4. Ostajan viite, tilausnumero sekä päivämäärä
5. Ostajan täydellinen nimi ja osoite sekä vastaanottajan täydellinen nimi ja osoite, mikäli se ei ole sama kuin ostajan
6. Tavarankuljettajan nimi ja postiosoite
7. Tavarankuljetuksen alkuperä- ja määrämää
8. Tavarankuljetustiedot, kuten kuljetusväline ja reitti

9. Toimituslauseke (Incoterms 2010)
10. Toimituksen ajankohta, palvelujen suorituspäivä tai ennakkomaksun suorituspäivä
11. Toimitustapa
12. Maksuehto ja maksutapa
13. Tavarakollien merkit, numerot, laji sekä lukumäärä
14. Tarkka määritelmä viennin kohteena olevasta tavarasta
15. Tullitariffinimike nimikkeistön mukaan, jota määrämaassa noudatetaan (useimmiten kuusi numeroa sisältävä HS-nimike)
16. Tavarán määrä ja luonne sekä palvelujen laajuus ja luonne (tavarán määränä voidaan ilmoittaa kauppatavan mukaiset yksiköt, brutto- ja nettopaino sekä määrämaan tullitariffin määräämät muut yksiköt)
17. Tavarán hintatiedot sovittua valuuttaa käyttäen sekä tavaralajien yksikkö- ja kokonaishinnat
18. Mahdolliset hinnanalennukset ja lisäveloitukset sekä niiden perusteet
19. Viejän allekirjoitus, mikäli sitä vaaditaan määrämaassa
20. Myyjän ja ostajan käyttämien huolitsijoiden nimet ja osoitteet tarpeen vaatiessa. (Finpro 2013.)

7.2.2 Proformalasku

Proformalasku on muodollinen lasku, jonka sisältö on samankaltainen kun veloituskassakin. Erona näiden kahden laskun välillä on kuitenkin se, että proformalasku ei aiheuta saajalleen maksuvelvoitetta. Proformalaskua käytetään esimerkiksi silloin, kun ulkomaille lähetetään messutavaroita tai ilmaisia tavaránäytteitä. Mikäli maksutapana käytetään remburssia, ostaja tarvitsee proformalaskua myösen avaamista varten. Tällöin proformalaskun perusteella ilmoitetaan remburssin avaajapankille tavaralähetyksen arvo. Mikäli ostaja tarvitsee tuontiluvan tai -lisenssin, proformalasku tulee esittää viranomaisille anomusta tehtäessä. Jos tavaralähetyksestä toimitetaan osa- tai jälkitoimituksia, käytetään myös proformalas-

kua. Osa- ja jälkitoimitukset veloitetaan useimmiten kauppalaskulla päätoimituksen yhteydessä. (Melin 2011, 92.)

7.2.3 Pakkausluettelo

Pakkausluettelo laaditaan kollikohtaisesti ja se kiinnitetään pakkauksen kylkeen esimerkiksi muovitaskuun. Pakkausluettelon oleminen lähetyksessä auttaa nopeuttamaan tullaustoimintaa useissa maissa. Siihen merkitään samankaltaiset yhteystiedot kuin laskuun ja se on muodoltaan samanlainen kuin kauppalasku ja proforma-lasku, sillä erotuksella, että hintatiedot puuttuvat. Pakkausluettelosta on hyötyä välikäsien, kuten agentin, kautta kulkevassa kaupankäynnissä. (Melin 2011, 92–93.)

7.2.4 Viennin tulli-ilmoitus

Viennin kohteena olevat tavarat on asetettava vientimenettelyyn, eli niistä on annettava viennin tulli-ilmoitus. Vienti-ilmoitus on annettava myös vietäessä tavaraa unionin veroalueen ulkopuolelle, kuten Kanariansaarille, tai kun tavaraa viedään Ahvenanmaalta muualle kuin Suomeen. Ilmoitus on tehtävä, koska sen perusteella vientimaan tulliviranomainen valvoo viennin kohteena olevan tavarahan mahdollisia vientirajoituksia ja -kieltoja. Ilmoituksen perusteella viranomaiset myös esimerkiksi keräävät tilastoaineistoa ulkomaankaupasta, torjuvat terrorismia ja kansainvälistä rikollisuutta, kantavat mahdolliset vientitullit (vientitulleja ei kanneta EU:ssa tällä hetkellä) ja valvovat vietävän tavarahan poistumista EU-alueelta. (Tulli 2017.)

Vienti-ilmoitus tehdään sähköisesti joko sanomailoituksena tai vienti-ilmoituspalvelua käyttäen. Joissain tapauksissa ilmoituksen voi antaa myös suullisesti. Viejä voi tehdä vienti-ilmoituksen joko itse tai valtuuttaa esimerkiksi huolintaliikkeen tekemään sen. Vienti-ilmoitus kannattaa tehdä mahdollisimman hyvissä ajoin ennen viennin kohteena olevien tavaroiden lähettämistä, eli heti, kun lähetykseen liittyvät tiedot ovat saatavilla. Ilmoitus täytyy tehdä viimeistään ennen vientitavaroiden poistumista Suomesta. Tavaroiden täytyy olla aina ilmoituk-

nessa merkityllä sijaintipaikalla tullin tarkastusta varten siihen asti, kunnes tullin on luovuttanut tavarat vientimenettelyyn ja antanut niistä luovutus päätöksen. Vienti-ilmoituksen tekemisen yhteydessä ei vaadita asiointia tullin toimipisteessä, ellei vientiprosessissa käytetä tullin merkintöjä vaativia asiakirjoja. Vienti-ilmoitus tehdään joko viejän oman paikkakunnan tullitoimipaikkaan tai toimipaikkaan, jossa tavarat lastataan tai pakataan vientikuljetusta varten. Suomessa toimivaltainen tullitoimipaikka on Sähköinen palvelukeskus, jossa käsitellään sähköiset tullilmoitukset. Mikäli vientitavaroiden arvo on enintään 3000 euroa, eikä niihin kohdistu vientirajoituksia tai -kieltoja, ilmoitus voidaan antaa tullille viimeisessä EU-maassa, josta tavarat lähtevät EU-alueen ulkopuolelle. (Tulli 2017.)

7.2.5 ATA Carnet

ATA Carnet on kansainvälinen tulliasiakirja. Sillä voidaan väliaikaisesti viedä ATA Carnet -sopimukseen liittyneisiin maihin näyttelytavaraita, ammatinharjoittamisvälineitä ja kaupallisia tavaränäytteitä. ATA Carnet -järjestelmä helpottaa ja yksinkertaistaa kyseisten tavararyhmien osalta noudatettavaa väliaikaista tullivapausmenettelyä. ATA Carnet korvaa vientiasiakirjat lähtömaassa sekä väliaikaisessa vientimaassa tarvittavat tulliasiakirjat. Se sisältää takuun, joka on kansainvälisesti hyväksytty ja kattaa mahdollisesti perittävän tullin ja tuontiverot maahan tuotavista tavaroista. ATA Carnet toimii myös tavaroiden kauttakulkuasiakirjana. ATA Carnet'n myöntää kauppakamari jokaisessa sopimukseen liittyneessä maassa. Suomessa Helsingissä sijaitseva keskuskauppakamari vastaa tällä asiakirjalla vietyjen ja tuotujen tavaroiden tullimaksuista. ATA Carnet'illa maahantuodut tavarat on yhden vuoden kuluessa jälleenvietävä maasta ja kuljetettava takaisin alkuperäiseen lähtömaahan. Asiakirja täytyy sen jälkeen palauttaa takaisin kauppakamarille, joka sen on myöntänyt lähtömaassa. Kiina on yksi ATA Carnet'n jäsenmaista. (Keskuskauppakamari 2017.)

Hakemus ATA Carnet -asiakirjasta tulee tehdä kauppakamarille viimeistään viisi päivää ennen suunniteltua matkaa. Mikäli hakemus jätetään myöhemmin, saattaa kauppakamari periä siitä kalliimman maksun. Lunastusmaksu määräytyy tavaroi-

den yhteisarvon sekä kohdemaiden lukumäärän mukaan. Lisäksi hakijan tulee tallettaa kauppakamariin panttisarva, joka maksetaan hänelle takaisin asiakirjan palautuksen yhteydessä. (Melin 2011, 101.)

Mikäli ATA Carnet’illa vietyt tavarat jäävät väliaikaiseen vientimaahan yli voimassaoloajan tai lopullisesti, on asiakirjan haltijan otettava yhteyttä tulliin, joka leimasi sen maahan tultaessa. Tavaroista täytyy sen jälkeen maksaa myös tuontitullimaksut, liikevaihtovero sekä muut mahdolliset kulut. ATA Carnet -asiakirjaan täytyy saada merkinnät tullauksesta asianomaisen maan tulliviranomaiselta sekä tulliviranomaiselta Suomessa jälleentuontilehteen. Lopuksi ATA Carnet on palautettava kauppakamarille, joka on sen myöntänyt. Mikäli tavarat jäävät lopullisesti väliaikaiseen vientimaahan, tulliselvitys on suotavaa hoitaa välittömästi lisämaksujen välttämiseksi. Kauppakamari palauttaa sinne talletetun panttisarvan myös silloin, kun ATA Carnet sisältää ulkomaisen tulliviranomaisen merkinnät tavarain lopullisesta tullauksesta. (Melin 2011, 102.)

8 KULJETUSMUODOT

Ulkomaankaupassa voi valita useista eri vaihtoehdoista tilanteeseen sopivimman kuljetustavan tuotteille. Ulkomaankaupan kuljetusmuotoihin kuuluvat laivakuljetus, rautatiekuljetus, autokuljetus, lentokuljetus, yhdistetty kuljetus, kuriirilähetys sekä postikuljetus. (Melin 2011, 194.)

Suomen ulkomaankaupasta 82,8 % tapahtui meritse vuonna 2015. Maakuljetusten, eli rautatie- ja autokuljetusten osuus oli 14 % samana vuonna. Lentokuljetusten osuus tavaraliikenteestä oli vain 0,3 % ja muiden kuljetusmuotojen yhteensä 2,1 %. (Tulli 2106.)

Kuljetukset ovat merkittäviä osa-alueita yrityksen materiaalitalouden kannalta, koska ne vaikuttavat niin asiakaspalvelun tasoon kuin kustannusrakenteisiin. Kuljetuksista aiheutuvat kustannukset saattavat muodostaa jopa 10–20 % tuotteiden hinnasta. Kuljetuskustannuksia saadaan laskettua esimerkiksi ajoneuvojen reitityksillä ja aikatauluttamisilla, kuljetussopimuksilla, hintaneuvotteluilla ja yhdistämällä eri lähetyksiä. (Melin 2011, 194.)

Tuotteiden kuljetusmuotoa mietittäessä täytyy ottaa huomioon erilaisia tekijöitä. Kuljetuskustannuksia laskettaessa on huomioitava varsinaisten kuljetuskustannusten lisäksi myös muut liitännäiset kustannukset, joita syntyy kuljetusprosessin aikana. Viennin kohdamaa saattaa myös vaikuttaa kuljetusmuotoon, mikäli liikenneverkosto ei ole kohdemaassa yhtä kehittynyt kuin esimerkiksi Suomessa. Myös kuljetuksen toimitusaika saattaa olla erittäin tärkeässä roolissa valintaa tehtäessä tuotteesta ja kilpailutilanteesta riippuen. Tuotteiden kuljetukseen kuluva aika vaikuttaa myös oleellisesti yrityksen asiakaspalvelun laatuun, koska se määrää tuotteiden toimitusajan ulkomaille. Kuljetusmuoto vaikuttaa myös palvelun toistuvuuteen, reklamaatioiden määrään sekä lähetysten seurantaan ja jäljitykseen. (Melin 2011, 194–195.)

Kuljetettavalla tuotteella itsessään on luonnollisesti myös paljon vaikutuksia kuljetusmuodon valintaan. Tavarahan arvo kannattaa suhteuttaa kustannuksiin, sillä tilavuuteensa ja painoonsa nähden arvokkaasta tavarasta pystytään maksamaan suu-remmat rahtikulut kuin vähemmän arvokkaasta tavarasta. Tuotteen luonne vaikuttaa oleellisesti kuljetustavan valintaan, mikäli kyseessä on esimerkiksi helposti särkyvää tavaraa tai elintarvikkeita, jotka saattavat pilaantua. Myös kuljetettavien tuotteiden määrä ja koko vaikuttavat kuljetustavan valintaan, koska mikäli tavaraa kuljetetaan kerralla suuria määriä tai tuotteet ovat suuria kooltaan, se sulkee automaattisesti osan vaihtoehdoista pois. (Melin 2011, 194.)

8.1 Merikuljetukset

Merikuljetus on Suomen ulkomaankaupassa suosituin kuljetusmuoto. Merikuljetusten osuus ulkomaankaupan kuljetuksissa on vaihdellut 80 % suuruusluokassa viime vuosikymmenten ajan. Matkustajaliikenteen lisääntyminen meritse on avannut lisää mahdollisuuksia myös tavaraliikenteelle. Kotimaisten laivojen määrä merikuljetuksissa on kuitenkin melko pieni, koska suomalaisen kauppalaivaston ylläpito aiheuttaa suuria kustannuksia. Monissa muissa maissa taas valtio tukee taloudellisesti maan omaa kauppalaivastoa huomattavasti Suomea enemmän. Meriliikenteessä käytetään kolmea eri kuljetusjärjestelmää, jotka ovat hakurahti-, linja- ja sopimusliikenne. (Melin 2011, 197.)

8.1.1 Hakurahtiliikenne

Hakurahtiliikenne tarkoittaa tavaroiden kuljetusta eri satamien välillä ilman säännönmukaista aikataulua. Yli kolme neljäsosaa maailman kauppalaivastosta kulkee hakurahtiliikenteessä. Rahdit vaihtelevat kysynnän ja tarjonnan mukaan ja riippuvat myös markkinatilanteesta. Tyypillisiä hakurahtituotteita ovat vilja, öljy, hiili ja lannoitteet. Mikäli rahdattu laiva kuljettaa tavaroita määrätystä satamasta toiseen, puhutaan matkarahtauksesta. Jos taas laiva on rahdattu ennalta määrättyksi ajaksi, kyseessä on aikarahtaus. (Melin 2011, 197.)

Matkarahtauksessa alus tai varustamo kuljettaa lastin rahtaussatamasta purkusaamaan. Rahti määritetään useimmiten tonniperusteisesti dollareina, mutta sen kokonaisuuteen vaikuttavat kuitenkin myös rahtaussopimuksessa sovitut ehdot, kuten laivausehto. Rahtaussopimuksen ehdoissa määritellään esimerkiksi lastin lastauksen ja purkamisen maksaja, lastin sitominen sekä sen lastaukseen ja purkamiseen kuluva aika. (Logistiikan maailma 2016.)

Aikarahtauksessa varustamo vuokraa laivan rahtaajalle sovituksi ajaksi korvausta vastaan. Rahti ilmoitetaan yleensä tietynä rahamääränä yhdeltä päivältä Yhdysvaltain dollareissa. Varustamo vastaa aluksen henkilökunnan palkoista ja muista miehityskustannuksista sekä aluksen pääomakustannuksista, huollosta, tavanomaisista vakuutuksista ja päiväkustannuksista. Aikarahtaaja taas vastaa aluksen liikennöintiin liittyvistä kustannuksista, joita ovat esimerkiksi polttoaine-, satama- ja lastinkäsittelykustannukset sekä tullimaksut. (Logistiikan maailma 2016.)

Varustamo ja rahdinantajaa edustava meklari solmivat yleensä rahtaussopimukset kansainvälisillä markkinoilla. Sopimusten laadintaan käytetään useimmiten pitkään käytössä olleita rahtaussopimuskaavakkeita, jotka ovat nimeltään sertepartia ja Charter Party Form. (Logistiikan maailma 2016.)

8.1.2 Linjaliikenne

Linjaliikenteessä laivat kulkevat ennalta määrättyä reittiä ennalta sovittujen aikataulujen mukaan. Suurilla linjaliikennevarustamoilla on omat markkinointi- ja myyntitoimistot. Niiden lisäksi myös varustamoiden agentit myyvät lastitilaa asiakkaille. Kuljetus voidaan toteuttaa joko yhden laivaajan täydessä kontissa tai kappaletavarakuljetuksena vakiolaivausehtoja noudattaen. Linjaliikenteessä käytetään kuljetusasiakirjana konossementtia. Linjaliikenteen rahdilla on monia määrittymisperusteita, joista yleisin on kuljetettavan tuotteen paino tai tilavuus. (Logistiikan maailma 2016.)

8.1.3 Sopimusliikenne

Sopimusliikenne tarkoittaa, että osapuolet sopivat keskenään kuljetusehdoista. Kyseistä kuljetusjärjestelmää käytetään suurien tavaramäärien kuljetuksiin ja kyse on usein massatavaroiden, kuten öljyn tai malmin kuljetuksista. (Melin 2011, 198.)

8.2 Autokuljetukset

Lauttaliikenteen kehittyessä myös kuorma-autokuljetusten merkitys ulkomaankuljetuksissa on lisääntynyt. Autokuljetuksella on kaksi liikennemuotoa, jotka ovat tilausliikenne ja linjaliikenne. Tilausliikenteessä asiakas määrittää tavarán lähtöpaikan ja määränpään, kun taas linjaliikenne on kahden paikkakunnan välillä kulkevaa säännöllistä ja ennalta määrätyn aikataulun mukaista liikennettä. Säännöllistä linjaliikennettä kulkee Suomesta lähes kaikkiin Länsi-Euroopan maihin ja jonkin verran myös Itä-Eurooppaan. Tilausliikenne taas kulkee myös kauemmaksi. (Melin 2011, 210.)

Kolmannen maan liikenne on sallittua yhteisöluvalla Euroopan unionin talousalueella. Suomessa sen myöntää liikenneministeriö. Talousalueen ulkopuolisien maiden liikenteessä tarvitaan kolmannen maan lupa, joka on nimeltään CEMT-lupa. Myös CEMT-lupaa voi hakea liikenneministeriöstä. (Melin 2011, 210.)

Kuljetussopimus on vapaamuotoinen, mutta kansainvälisen kuljetuksen ollessa kyseessä se on vahvistettava rahtikirjalla. Rahtikirja tehdään CMR-sopimuksen mukaan kolmena eri kappaleena, jotka lähettäjä ja rahdinkuljettaja allekirjoittavat. Rahtikirjalla voidaan todistaa kuljetussopimuksen ehdot ja se, että rahdinkuljettaja on vastaanottanut tavarán. Rahtikirjan tietojen oikeellisuus on lähettäjän vastuulla. Kun kuljettaja ottaa kuljetuksen hoitaakseen, hänen on varmistettava, että kollien lukumäärä, merkit ja numerot ovat oikein. Kuljettajan on myös tarkistettava kuljettavan tavarán ja sen pakkauksen kunto. Näitä koskevat mahdolliset varaukset kuljettajan tulee merkitä rahtikirjaan. (Melin 2011, 211.)

8.3 Lentokuljetukset

Lentokuljetuksen etuja ovat nopeus ja varmuus, reittiverkoston laajuus, harvat uudelleenlastaukset sekä halvempien pakkausmateriaalien käyttömahdollisuus. Huonona puolena taas lentokuljetuksessa on korkeat rahtikustannukset. Lentokuljetusta suositellaan tavarankuljetusmuodoksi, mikäli tavarankuljetuksen arvo suhteessa sen painoon on korkea, nopea kuljetus vaikuttaa tavarankuljetuksen säilyvyyteen, kuntoon ja ajankohtaisuuteen tai mikäli tavarankuljetukseen sisältyy monia käsittelyvaiheita ja se vaatii siirtoja kuljetusvälineestä toiseen. (Melin 2011, 218.)

Lentorahtia kuljetetaan pääsääntöisesti reittiliikenteessä rahtikoneissa tai matkustajakoneissa. Suuri osa Suomesta lähtevästä lentorahdista kuljetetaan ensin rekoilla suuremmille lentokentille, joista tavarat lastataan lentokoneisiin. Esimerkiksi Suomesta Aasian lähtevä lentorahti kuljetetaan yleensä ensin rekoilla Keski-Eurooppaan ja tavara lennätetään sieltä kohtamaan. (Melin 2011, 218.)

Tärkein lentokuljetuksessa käytettävä asiakirja on lentokuljetussopimus eli lentorahtikirja. Lentoliikenteen kuljetussopimuksissa sovelletaan useimmiten Montrealin yleissopimusta, jonka mukaan lähettäjän tulee täyttää lentorahtikirja kolmena eri kappaleena rahdinkuljettajan rahtikirjalomaketta käyttäen. Huolintaliike tai kuljetusyhtiö laatii kuljetussopimuksen. (Melin 2011, 218–219.)

Lentorahdin kuljetuksessa tärkeä vaihe on tavarankuljetuksen reititys. Suorat lennot ovat nopeita reitityksiä, jolloin tavara kuljetetaan samalla koneella lähtöasemalta suoraan määränpäässä sijaitsevalle lentoasemalle. Lähetysten reititykseen voi sisältyä myös yksi tai useampi siirtoasema, missä rahti siirretään välitasemilla koneesta toiseen. Suurilla lentoasemilla siirtoaika voi kestää jopa vuorokausia, joten huono reittivalinta voi pidentää tavarankuljetusta huomattavasti. Reitityksessä onkin tärkeää huomioida tavarankuljetuksen mahdollisimman nopea liikkuvuus. Reitityksellä ei ole vaikutusta rahtimaksuihin. (Melin 2011, 219.)

8.4 Rautatiekuljetukset

Kuljetussopimus syntyy, kun rautatiet ottavat tavaran kuljetettavakseen ja se luovutetaan rautatieyritykselle lähettäjän ja yrityksen sopimuksen mukaan. Kuljetussopimus vahvistetaan useimmiten rahtikirjalla. (Melin 2011, 215.)

Rautatiekuljetus on turvallinen, luotettava ja ympäristöystävällinen valinta kuljetusmuodoksi. Rautatiekuljetus on melko edullista, sillä monet valtiot tukevat taloudellisesti kyseistä kuljetusmuotoa. Myös mahdollisuus kuljettaa suuria kuormia kerralla tekee rautatiekuljetuksesta edullista. Rautateitse voidaan kuljettaa kylmäkuljetuksia sekä muita erikoiskuljetuksia. Huonona puolena rautatiekuljetuksessa on se, että rahtia vastaanottavia asemia ei aina välttämättä sijaitse lähettäjän tai vastaanottajan lähellä. Myös raideleveydet vaihtelevat eri maiden välillä, jolloin liikenne edellyttää telien vaihtamista. Tämä luonnollisesti hidastaa kuljetuksen etenemistä. (Melin 2011, 217.)

Itäinen yhdysliikenne kulkee Suomen ja Venäjän solmiman yhdysliikennesopimuksen sekä sitä täydentävien sopimusten perusteella. Itäisessä liikenteessä tavaraa voidaan lähettää Vainikkalan, Niiralan ja Vartiuksen kautta. Suurin osa tavarasta lähtee itään Vainikkalan kautta. Trans-Siperian rataa pitkin voidaan viedä tavaraa myös Kaukoidän maihin, kuten Kiinaan. Kuljetukset Aasiaan vievät noin kolme viikkoa. (Melin 2011, 217.)

8.5 Kuriirikuljetukset

Kuriiryrietykset lennättävät rahdin omilla tai vuokratuilla lentokoneilla maasta toiseen. Kuriiryrietykset hoitavat rahdin käsittelyn ja tavaran toimituksen asiakkaalle nopeasti. Monet kansainväliset kuriiryrietykset toimivat Suomessa omina yrityksinä tai huolintaliikkeiden kautta. Suurilla kansainvälisillä kuriiryrietyksillä on toimipisteitä ympäri maailmaa. Kuriirikuljetukset voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, joita ovat asiakirjalähettykset ja EU:n sisäkaupan lähettykset sekä tullattavat lähettykset. (Melin 2011, 222–223.)

Kuriiriyritys hoitaa tavaroiden lento- ja maakuljetukset ja toimittaa ne asiakkaalta tämän haluamaan kohteeseen ennalta luvatussa ajassa. Asiakkaan tulee kuljetus-sopimusta tehtäessä täyttää kuriiriyrityksen rahtikirja. Rahtikirjasta täytyy ilmetä esimerkiksi lähettäjä, vastaanottaja, tavarahan arvo ja sisältö. Mikäli kyseessä on tullattava lähetys, asiakas laatii myös tarvittavat viennin asiakirjat. Kuriiripalvelut hinnoitellaan usein ovelta ovelle -periaatteella. Hinta määräytyy etäisyyksien mukaan. Asiakas saa tietää palvelun kustannukset tarkasti etukäteen. (Melin 2011, 223.)

8.6 Kansainväliset postikuljetukset

Posti toimittaa ulkomaille kirjeitä, postikortteja, pientavaralähetyksiä sekä postipaketteja. Postilähetys toimitetaan joko lentoteitse, tavallisena lähetyksenä tai pikajakeluna. Postihuolinta voi hoitaa maahan tulevan tavarahan tullauksen sekä kotiinkuljetuksen. Se hoitaa myös maasta lähtevän tavarahan tullauksen. Lähetyksen kulkua voi seurata internetin kautta viivakoodien ja seurantajärjestelmien avulla. (Melin 2011, 223.)

9 MAKSUTAVAT

Ulkomaankauppa saattaa sisältää riskejä, joita yritys ei ole kotimaankaupassa kohdannut. Tilanteeseen parhaiten sopivan maksutavan valinta on yksi keino välttää näitä riskejä. Maksutavan valintaan vaikuttavat useat eri tekijät, kuten myyjän ja ostajan välinen luottamus, kilpailutilanne, toimialan perinteet ja kauppatavat sekä myyjän halu välttää toimintaympäristöön sekä ostajaan liittyviä riskejä. Myös paikallinen lainsäädäntö kohdemaassa saattaa vaikuttaa maksutavan valintaan. Maksutavoista kannattaakin sopia jo kauppasopimuksen teon yhteydessä. (Melin 2011, 120.)

Ulkomaankaupassa käytettäviä maksutapoja ovat maksumääräys, ulkomaan shekki, ulkomaan perittävä sekä remburssi. Yksinkertaisimmat maksutavat ovat maksumääräys ja shekki. Ne edellyttävät kauppakumppanien välistä luottamusta, sillä ne eivät sisällä mitään ehtoja pankkien välillä. Pankki toimii ainoastaan välittäjänä eikä ota haltuunsa tavaran toimitukseen ja hallintaan liittyviä asiakirjoja. Tällöin maksua kutsutaan suoraksi maksuksi. Mikäli myyjä tahtoo lisävarmuutta maksun saamisesta, on suositeltavaa käyttää maksutapana perittävää tai remburssia. (Melin 2011, 121.)

9.1 Shekki

Shekin käyttö ulkomaankaupan maksutapana on nykyaikana vähentynyt huomattavasti tiedonsiirtomenetelmien kehittymisen myötä. Shekki ei ole yhtä turvallinen kuin maksumääräys, joten sitä ei suositella käytettäväksi ulkomaankaupan maksutapana. Shekki lähetetään postissa maksun saajalle, mistä johtuen maksun saaminen kestää kauemmin kuin maksumääräyksessä. Shekin haittapuolena on myös se, että se saattaa matkalla kadota tai joutua väriin käsiin. (Melin 2011, 121–122.)

9.2 Maksumääräys

Maksumääräystä voi maksutapana verrata kotimaiseen pankkisiirtoon. Maksaja antaa kirjallisesti tai konekielisesti tarvittavat tiedot maksusta ja sen lähettämistä-

vasta oman maansa pankille, joka veloittaa summan asiakkaan tililtä ja vastaanottaa maksajan suorituksen kassaan maksuna. Tämän jälkeen pankki lähettää maksumääräyksen ulkomaiselle pankille, joka suorittaa maksun edelleen maksun saajalle. Maksumääräys on edullinen ja nopea maksutapa. (Melin 2011, 123–125.)

9.3 Perittävä

Perittävä on maksutapa, jossa myyjä antaa pankilleen ohjeet periä maksu ja luovuttaa mukaan liitetyt asiakirjat maksajalle. Perittävä on sopiva maksutapa tilanteeseen, missä viejä haluaa määrätä tavarasta siihen asti, kunnes ostaja on suorittanut maksun siitä. Tällöin viejän on varmistettava, että tavaraa ei toimiteta suoraan ostajalle, vaan se menee ensin rahdinkuljettajan säilytykseen. Sieltä se toimitetaan ostajalle, kun maksu on tapahtunut tai vekseli on hyväksytty. (Melin 2011, 125.)

9.4 Remburssi

Remburssi on avaajapankin kirjallinen sitoumus, jonka mukaan pankki maksaa saamiensa ohjeiden mukaan remburssin määrän eli kauppahinnan myyjälle sen jälkeen, kun myyjä on esittänyt pankille remburssiehtojen mukaiset asiakirjat. Remburssista aiheutuvat kulut vaihtelevat eri maiden, pankkiryhmien ja asiakkaiden mukaan. Remburssiin liittyy erinäisiä pankkikuluja ja se on muita maksutapoja kalliimpi vaihtoehto. Remburssin valintaa maksutavaksi puoltaa kuitenkin sen luotettavuus, sillä se antaa myyjälle varmuuden maksun saannista ennen tavaran toimitusta tai sen valmistuksen aloittamista. Remburssin käyttöä maksutapana suositellaan erityisesti silloin, kun kauppaa tehdään uuden kauppakumppanin kanssa. Tällöin ostajan luotettavuudesta ja maksukyvyistä ei ole vielä tietoa. (Melin 2011, 130–136.)

10 TUTKIMUKSEN EMPIRIA

Tämä kappale käsittelee tutkimuksen empiriaa. Ensin käsitellään empirian teoriaa, missä käydään läpi tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Sen lisäksi esitellään haastateltavat sekä kerrotaan haastattelujen tavoitteista ja toteutuksesta.

10.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät ovat aineiston hankinta- ja analysointivälineitä, joita käytetään empiirisessä tutkimuksessa. Tutkimusmenetelmät voidaan luokitella määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. (Koppa 2017.)

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutukseen voidaan käyttää monia eri menetelmiä. Kaikissa menetelmissä on kuitenkin samankaltaisia ominaisuuksia, kuten kohteen esiintymisympäristöön, taustaan, tarkoitukseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Koppa 2015). Laadullisessa tutkimuksessa yleisimmin käytetty aineistonkeruumenetelmä on haastattelu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 205).

Määrälliselle tutkimukselle on ominaista kohteen tutkiminen tilastojen ja numeroiden avulla ja siihen sisältyykin monia erilaisia laskennallisia sekä tilastollisia analysointimenetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään usein selittämään ilmiö käyttämällä numeerisiin tuloksiin perustuvaa tutkimusta, luokittelua, syy- ja seuraussuhteita sekä vertailua. (Koppa 2015.)

Tämän työn tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimusmenetelmä oli paras vaihtoehto, koska empirian tavoitteena oli saada haastattelujen avulla kokonaisvaltainen ymmärrys aiheesta ja mahdollisimman tarkka analyysi kohdemaasta.

10.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tämän työn aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa, että kaikille haastateltaville esitetään ennalta mietittyihin teemoihin pohjautuvat, samat tai melkein samat kysymykset samassa järjestyksessä. Tämä haastattelumuoto sopii käytettäväksi silloin, kun halutaan saada tietoa nimenomaan tietyistä asioista, jolloin ei ole tarvetta antaa haastateltaville kovin suuria vapauksia. (KvaliMOTV 2018).

10.3 Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset (LIITE 1) luotiin työn tutkimussuunnitelman sekä teorian pohjalta. Haastattelulomake sisältää kahdeksan kysymystä. Haastattelulomake laadittiin sekä suomenkielisenä että englanninkielisenä versiona (LIITE 2).

Haastattelujen tavoitteena oli kerätä tarpeellista aineistoa suomalaisen yrityksen kaupankäynnistä kiinalaisten kanssa sekä vientiprosessista Kiinaan. Tavoitteena oli myös selvittää mahdollisia ongelmia, joita kyseisellä markkina-alueella suomalainen yritys voi kohdata ja mitä kautta suomalaiset yritykset ovat päässeet Kiinan markkinoille, eli tässä tapauksessa kartoittaa toimeksiantajayritykselle parhaita mahdollisia jälleenmyyntikanavia tuotteille kohdemaassa.

10.4 Haastateltavien valinta

Haastatteluihin valittiin suomalaisten yritysten edustajia, joilla on jo kokemusta Kiinaan viennistä. Kaikki haastateltavat valittiin elintarvikealan yrityksistä, jotta saataisiin mahdollisimman hyödyllistä tietoa toimeksiantajayritykselle, joka toimii myös elintarvikealalla. Haastatteluista kolme toteutettiin puhelimitse ja kaksi sähköpostitse. Jokainen puhelimitse haastateltu henkilö antoi luvan haastattelun äänittämiseen. Haastattelut sujuivat hyvin ja ilman häiriötekijöitä. Puhelinhaastattelut kestivät jokainen 15–20 minuuttia. Osa haastateltavista halusi pysyä nimettömänä, joten työn yhtenäisyyden vuoksi kaikki haastattelutulokset käsiteltiin anonyymisti. Kun haastattelut oli litteroitu ja vastaukset analysoitu, äänitetty materi-

aali tuhoitiin. Aluksi haastateltavia pyydettiin kertomaan heidän toimenkuvastaan yrityksessä, sekä siitä, kuinka paljon heillä on kokemusta Kiinaan viennistä.

Haastateltava A: Haastateltava A työskentelee vientijohtajana panimoalan yrityksessä. Yritys on myynyt tuotettaan Kiinassa paikallisen sisaryhtiön kautta. Tällä hetkellä yritys etsii uutta jakelijaa tuotteilleen Kiinassa.

Haastateltava B: Haastateltava B toimii yrittäjänä ja toimitusjohtajana elintarvikealan yrityksessä, joka on erikoistunut korkealaatuisiin marjatuotteisiin, hilloihin, marmeladeihin ja täytteisiin. Yritys on vienyt tuotteitaan Kiinaan muutaman vuoden ajan.

Haastateltava C: Haastateltava C työskentelee Kiinan markkinoiden vientikoordinaattorina elintarvikealan yrityksessä, joka on erikoistunut maitotuotteisiin. Hän on toiminut tehtävässään hieman yli vuoden.

Haastateltava D: Haastateltava D toimii johtajana Kiinaan viennissä elintarvikealan yrityksessä, joka valmistaa muun muassa suklaata, leivonnaisia ja keksejä. Hän valvoo yrityksen sisääntuloa Kiinan markkinoille. Hän on aloittanut nykyisessä tehtävässään noin kolme kuukautta sitten, mutta hänellä on entuudestaan paljon kokemusta Kiinasta sekä kiinalaisista. Hän on aiemmin asunut ja työskennellyt Kiinassa yhdeksän vuotta, puhuu kiinaa ja on myös auttanut suomalaisia yrityksiä Kiinaan viennissä.

Haastateltava E: Haastateltava E työskentelee elintarvikealan yrityksessä, jonka tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa kaurahiutaleita, välipala- ja leivontatuotteita sekä kolesterolia alentavia elintarvikkeita. Hän toimii yrityksessä lisensointi- liiketoiminnan johtajana kolesterolia alentavalle elintarviketuotemerkille, jota yritys vie Kiinaan. Hän aloitti työskentelyn yrityksessä viisi vuotta sitten vastuualueenaan Aasia. Hän on käynyt Kiinassa liikematkoilla 20 kertaa.

11 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset. Tulokset on jaoteltu aihealueittain omien otsikoidensa alle.

11.1 Kiina viennin kohdemaana ja kiinalaiset liikekumppaneina

Tässä osiossa haastateltavilta kysyttiin ensiksi, mitä haasteita he ovat huomanneet yrityksen viennissä Kiinaan. Haasteltavat mainitsivat kukin eri asioita, jotka he kokevat Kiinaan viennissä haastavana.

Haastateltava A:n mukaan haasteet Kiinaan viennissä ovat pitkälti samat kuin muidenkin vientimaiden kohdalla, erityispiirteenä maan suuri koko. Suuri haaste on ollut löytää oikea jakelutapa tuotteille. Jotkut suosittelevat käyttämään vain yhtä maahantuojaa, kun taas jotkut ovat sitä mieltä, että kannattaa käyttää useampia maahantuojia eri alueilla. Tärkeänä seikkana haastateltava A pitää myös kulttuurieroja. Liiketoiminta kiinalaisten kanssa vaatii läsnäoloa ja liikekumppaniin tutustumista, ja asioita on vaikea sopia Skypen tai sähköpostin välityksellä.

Myös haastateltava B:n mukaan Kiinaan viennissä on samoja haasteita kuin muidenkin maiden kohdalla. Haasteena suomalaiselle yritykselle hän mainitsee tuotteen itsessään. Ennen viennin aloittamista täytyy miettiä, mitä lisäarvoa vietävä tuote tuo kohdemaan markkinoille. Myös tuotteen laatu on merkittävässä asemassa; Suomessa kuluttajille on tärkeämpää tuotteen halpa hinta kuin sen laatu. Tämä johtaa siihen, että myös vientimarkkinoille tehdään helposti halpoja tuotteita, vaikka olisi tärkeämpää panostaa laatuun. Tuotteella on myös oltava kysyntää kohdemaan markkinoilla. Myös tuotteiden markkinointi ja sopivien markkinointikanavien löytäminen on tärkeää. Kiina on suuri maa, jossa on valtava valikoima erilaisia tuotteita kuluttajille. Suomen kokoisesta maasta pelkästään rahalla näkyyden hankkiminen ei ole kannattavaa. Myös haastateltava B mainitsi haasteena oikean jakelukanavan löytämisen tuotteille. Viennin onnistuminen on pitkälti kiinni siitä, löytääkö yritys kohdemaasta hyvän yhteistyökumppanin, joka uskoo

vievän yrityksen ideaan. Erityishaasteena haasteltava B mainitsi myös sen, että Kiinassa vaihtuvuus on hyvin suurta ja täten on vaikea saada pysyviä kontakteja. Kiinalaiset ovat muutenkin suomalaisia innokkaampia tekemään muutoksia.

Haastateltava C:n mukaan haasteita Kiinaan viennissä maitotuotteita vievän yrityksen näkökulmasta ovat tuotteiden säilyvyys sekä kiinalaisten monimutkaiset säännökset elintarviketuotteille. Myös haastateltavat D ja E mainitsivat lainsäädännön Kiinassa aiheuttavan haasteita; haastateltava D:n mukaan lait ovat monimutkaisia ja muuttuvat usein, joten niiden perässä pysyminen on vaikeaa. Säännökset ja lait koskevat sekä tuotteen ainesosia että pakkauksen ulkoasua. Haastateltava E:n mukaan isoin haaste heidän yritykselleen on ollut Kiinan viranomaisympäristöregulaatio, koska Kiinassa ei voi säännösten takia kertoa kuluttajille heidän tuotteensa terveysvaikutuksista.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, millaisia kokemuksia heillä on kiinalaisista liikekumppaneina. Esiin nousi sekä hyviä puolia että haasteita.

Haastateltava A:n mukaan nuoret kiinalaiset ajattelevat enemmän länsimaisesti ja digitaalisesti verrattuna vanhempaan sukupolveen. Haastateltava E:n mukaan kiinalaiset ovat kansainvälisiä bisneksentekijöitä ja myös hän mainitsi digikulttuurin, jossa kiinalaiset ovat hänen mielestään suomalaisia edellä; asiat hoituvat nopeasti matkapuhelimella pikaviestipalveluita käyttäen. Haastateltava C sanoi kiinalaisten olevan ahkeria ja intohimoisia liike-elämässä.

Haastateltava B sanoi, että heidän liikekumppaninsa Kiinassa on luotettava. Suomalaiset yritykset ovat pieniä Kiinan markkinoilla, joten ei kannata mennä heti isojen toimijoiden luo, vaan on parempi löytää pienempi yhteistyökumppani, jolle suomalainen yritys ja sen tuotteet ovat tärkeitä. Hän kuitenkin myös muistutti, että toki isostakin toimijasta voi saada hyvän ja luotettavan yhteistyökumppanin, mikäli käy hyvä onni. Haastateltava B sanoi, että jos yrityksellä on hyvä tuote, kannattaa luottaa omaan konseptiin eikä liikaa mukautua kohdemaan mukaan. Ulkomaille viennissä tulee aina tilanteita, joissa ulkomaalaiset toimijat haluavat tehdä

tuotteeseen muutoksia. Turhiin muutoksiin ei kannata lähteä mukaan, sillä siten ei usein saa mitään aikaiseksi ja syntyy vain lisäkustannuksia.

Kulttuurierot on yksi merkittävä tekijä puhuttaessa kiinalaisista liikekumppaneina suomalaiselle yritykselle. Haastateltava A sanoi, että vaikka nuori sukupolvi ajatteleekin enemmän länsimaiseen tapaan, myös perinteet ovat vahvasti juurtuneet kiinalaiseen kulttuuriin. Kohteliaisuusasiat ovat hyvin tärkeitä, kuten ”kasvojen menetyks”-ajattelu. Haastateltava A ei ollut itse joutunut kyseiseen tilanteeseen, mutta tiesi liike-elämästä kyseisiä tapauksia; on esimerkiksi vahingossa läksytetty vanhempaa henkilöä hänen alaistensa edessä tai kieltäydytty kohteliaasti illanvietosta kiinalaisen liikekumppanin kanssa. Nämä asiat tuntuvat suomalaisista normaalilta, mutta kiinalaisille ne ovat häpeällisiä. Haastateltava D toteaa, että nauttii itse liiketoiminnasta kiinalaisten kanssa, mutta tietää että se voi olla haastavaa kielimuurin ja kulttuurierojen vuoksi.

Haastateltava A:n mukaan suomalaiset ovat nopeita tekemään päätöksiä ulkomailisiin verrattuna. Myös haastateltava E mainitsi, että päätösten teko kiinalaisten kanssa on monimutkaisempaa kuin Suomessa. Kiinassa päätösten teosta vastaa usein vanhemmat johtajat, jotka eivät välttämättä puhu englantia, joten suomalaisen on vaikea vaikuttaa heihin. Suomalainen yritys tarvitsee avukseen paikallisen kumppanin, joka tuntee kyseisen toimialan ja sen käytännöt. Organisaation eri portaiden ihmisiä ei tavoita Kiinassa yhtä helposti kuin Suomessa.

Haastateltava D:n kokemusten mukaan taas kiinalaiset ovat niitä, jotka haluavat asioiden etenevän nopeasti verrattuna pohjoismaisiin yrityksiin, jotka ovat tottuneet työskentelemään enemmän strategisesti ja pitkäjänteisesti. Haastateltava D:n mukaan Kiinassa on enemmän ”tässä ja nyt”-ajattelua, joten kiinalaisten kanssa tulee toimia nopeasti, ettei menetä mahdollisuuksia.

11.2 Vientiprosessi Suomesta Kiinaan

Tässä osiossa käsitellään käytännön vientiprosessia Suomesta Kiinaan. Ensimmäiseksi haastateltavilta kysyttiin, mitkä ovat tärkeimmät asiakirjat Kiinaan viennissä.

Haastateltava A:n mukaan elintarvikealalla voi välillä olla vaikeaa saada vientiin tarvittavat asiakirjat ja hänen yrityksensä kohdalla asiakirjojen saaminen on vaihdellut eri tuotteiden välillä. Kiinalaiset ovat hyvin tarkkoja elintarvikkeiden laadusta. Haastateltava A:lla ei ollut lähiajoilta käytännön kokemuksia siitä, onko jonkin tietyn asiakirjan kanssa ollut ongelmia, mutta hän korosti sitä, että Kiinaan viennissä on hyvin tarkkaa, että asiakirjat ovat kunnossa ja lähetyksen perille saaminen voi jäädä hyvin pienestä kiinni. Hän kertoi käytännön esimerkin, kuinka hänen yrityksensä oli yrittänyt lähettää näytteitä konsulttiyhtiölle Kiinaan, mutta lähetys oli jäänyt jumiin tulliin, koska se oli hieman liian iso. Lopulta he saivat näytteet perille siten, että he lähettivät ne uudelleen pienemmissä erissä osoittaen ne eri henkilöille, eikä yritykselle, jolloin kyseessä oli henkilökohtainen lahja. Eli edes pienen näyte-erän lähetys Kiinaan ei onnistunut ilman tarvittavia elintarvikekelpoisuustodistuksia.

Haastateltava B kertoi, että ensimmäiseksi täytyy saada vientilupa tuotteelle ja sen kanssa on tarkkaa Kiinassa. Sen jälkeen täytyy selvittää, kuinka paljon täytyy maksaa tuontiveroa ja tullimaksuja. Eri tuotteilla on erilaiset vaatimukset, mistä täytyy ottaa selvää. Haastateltava B korosti myös paikallisen kumppanin osaamista, sillä myös heidän täytyy tietää näistä asioista.

Haastateltava C:n mukaan heidän tapauksessaan eli meijeriteollisuudessa tärkeimmät asiakirjat Kiinaan viennissä ovat terveystodistus, alkuperätodistus, COA sekä kauppalasku.

Haastateltava D totesi kaikkien toimitukseen liittyvien asiakirjojen olevan yhtä tärkeitä. Mikäli yksikin tarvittava asiakirja puuttuu, voi lähetys jäädä matkan var-

relle. Näiden asioiden kanssa on oltava tarkkana ja jopa kuormalavojen täytyy olla oikeanlaiset.

Haastateltava E sanoi, että heidän tapauksessaan Kiinaan vientiin tarvittavat asiakirjat ovat samat kuin muihinkin maihin vietäessä. Elintarviketeollisuudessa tarvittavia viennin asiakirjoja ovat esimerkiksi alkuperätodistukset ja rahtidokumentit. Välillä saatetaan tarvita tuotteen turvallisuuteen tai standardointiin liittyviä asiakirjoja, kuten kuvausta siitä, miten tuote on tehty. Kiinassa saatetaan kysellä muihin vientimaihin verrattuna enemmän, miten tuote on valmistettu. Tullaukseen liittyvien asiakirjojen osalta he ovat useimmiten luottaneet paikallisen kumppaninsa osaamiseen, joka on hoitanut tuotteiden maahantuonnin.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, mitä kuljetusmuotoa he ovat käyttäneet tuotteiden viennissä Kiinaan.

Haastateltava A:n yritys on kuljettanut tuotteitaan Kiinaan meriteitse, näytteitä lentoteitse. He ovat myös kokeilleet rautatiekuljetusta suomalaisen yhteistyökumppanin kautta. Haastateltava A kehui rautatiekuljetusta, sillä Venäjän läpi rautateitse vietäessä olosuhteet ovat viileämmät kuin vietäessä tuotteita meriteitse etelän kautta, jolloin elintarviketuotteiden säilyvyys on parempi. Rautatiekuljetus oli myös haastateltava A:n mukaan merikuljetusta nopeampi. Rautatiekuljetus Suomesta Kiinaan kesti noin kaksi viikkoa, kun taas merikuljetus vei noin puoli-toista kuukautta.

Haastateltava B:n yritys oli ensin kuljettanut tuotteensa Kiinaan meriteitse, mutta he olivat siirtyneet lentorahtiin, koska se on nopeampi. Näin ollen tuotteiden parasta ennen-päiväystä on paljon enemmän jäljellä, kun tuotteet saapuvat Kiinaan.

Haastateltava C:n yritys on käyttänyt kuljetusmuotona merikuljetusta, haastateltava D:n yritys taas pelkästään lentokuljetusta, sillä yrityksellä on ollut kiire saada tuotteet perille. Haastateltava D:n mukaan hänen yrityksensä kuitenkin aikoo tulevaisuudessa kuljettaa tuotteet Kiinaan pääasiassa meriteitse.

Myös haastateltava E:n yritys on vienyt tuotteensa Kiinaan käyttäen merikuljetusta. Hänen mukaansa lentoteitse voi kuljettaa näytteitä, mutta isommat tuote-erät on viisainta kuljettaa laivalla, sillä se on kustannustehokkain kuljetusmuoto. Heidän vientituotteillaan on pitkä säilyvyysaika, joten merirahdin hitaus ei ole heille ongelma.

11.3 Tuotteiden myynti Kiinassa

Tässä osiossa haastateltavilta kysyttiin, miten he ovat hoitaneet tuotteiden myynnin Kiinassa. Tarkoitus oli siis selvittää, mitä jakelukanavia he ovat käyttäneet ja miksi he ovat valinneet kyseiset kanavat tuotteiden myyntiin.

Haastateltava A:n yritys on hoitanut tuotteidensa myynnin Kiinassa maahantuojan avulla. Hän painotti, että maahantuojan jakeluverkoston on oltava kunnossa. Jakeluverkoston täytyy olla sekä riittävän kattava että keskittynyt oikeanlaisiin myyntipaikkoihin sekä maantieteellisesti että laadullisesti. Korkealuokkaisia tuotetta ei kannata laittaa myyntiin halpamyymälöihin Kiinassa, koska siellä asioivat kuluttajat eivät etsi sellaista eikä heillä ole varaa siihen. Myyntipaikka on valittava tarkasti.

Myös haastateltava B:n yritys on löytänyt myyntikanavat tuotteilleen Kiinassa paikallisen kumppanin avulla. Tuotteita myydään internetkaupoissa, kivijalkamyymälöissä ja muutamassa marketissa. He myyvät tuotteitaan myös lähettien kautta, jotka myyvät tuotteita eteenpäin omille asiakkailleen.

Haastateltava C:n yrityksen kaikki myynti Kiinassa hoituu tytäryhtiön kautta.

Haastateltava D:n yritys on hoitanut tuotteidensa myynnin Kiinaan internetkauppojen kautta. He ovat vasta aloittaneet Kiinaan viennin ja tavoittelevat sen kasvattamista tulevaisuudessa.

Myös haastateltava E:n yrityksen tapauksessa paikallinen yritys valitsi jälleenmyyntikanavan. Heidän Kiinaan viemänsä brändi on lisensoitu, joten valmistus,

myynti ja markkinointi olivat kumppanin vastuulla. Haastateltava E:n yrityksellä ei enää ole Kiinassa kumppania, koska Kiinan terveystieteiden sääntö ei mahdollista heidän vientituotteensa tehokasta markkinointia ja se vaikeutti asioita. Ilman kuluttajamainontaa tuotteet eivät myy, koska kuluttajat eivät tiedä mistä maksavat.

11.4 Suomalaisyritysten tulevaisuus Kiinaan viennissä

Viimeisenä haastateltavilta kysyttiin, millaisena he näkevät suomalaisyritysten tulevaisuuden Kiinaan viennissä. Tavoitteena oli siis selvittää, mitä mahdollisuuksia tai haasteita Kiinaan viennistä kokemusta omaavat viennin ammattilaiset näkevät suomalaisten yritysten tulevaisuudelle Kiinan markkinoilla.

Haastateltava A näkee, että elintarvikepuolella on mahdollisuuksia menestyä. Hän kuitenkin muistuttaa, että myös muut maat haluavat Kiinan markkinoille yhtäläillä. Suomalaisten yritysten täytyy miettiä, mitä lisäarvoa niiden tuotteet tuovat Kiinan markkinoille. Keskiluokka on kasvamassa Kiinassa, joten useammilla kuluttajilla on mahdollisuus ostaa suomalaisia tuotteita. Suomen valtti on maan puhtaus.

Haastateltava B:n mukaan suomalaisten yritysten tulevaisuuden menestystä Kiinaan viennissä on vaikea ennustaa. Suomi ei ole aiemmin loistanut elintarvikkeiden viennissä. Suomi on paljon jäljessä muita Euroopan maita, koska tukea ei tule yhtä paljon kuin muissa maissa kieltojen takia. Muualla kieltoja osataan kiertää hyvin, mutta Suomessa ollaan liiankin tarkkoja sääntöjen noudattamisessa. Suomi ei varsinaisesti vientimaana ole nosteessa, vaan menestys riippuu vietävästä tuotteesta. Haastateltava B mainitsi esimerkin omalta alaltaan, jossa Yhdysvalloissa ja Kanadassa käytetään mustikan viennissä hyväksi samoja argumentteja kuin suomalaisten mustikoiden viennissä, vaikka tuotteet ovat paljon huonolaatuisempia. He panostavat paljon enemmän myyntiin ja markkinointiin kuin suomalaiset. Suomalaisen elintarviketeollisuuden tulevaisuuden elinehto on se, että saadaan vientikanavia auki. Pelkkä hyvä idea viennistä ei riitä, vaan täytyy löytää oikeat kuluttajat ja tuotteen pitää erottua markkinoilla. Suomen puhtaudesta puhutaan

paljon, mutta kaikissa muissakin maissa ajatellaan, että oman maan tuotteet ovat laadukkaita.

Haastateltava C sanoi, että Kiina on valtava markkina-alue, missä on monia mahdollisuuksia suomalaisille yrityksille. Hän painotti, että tärkeintä on ymmärtää markkinoiden ja kuluttajien tarpeita sekä kulttuurieroja.

Haastateltava D:n mukaan Kiina on houkutteleva markkina-alue, joka tarjoaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia suomalaisille yrityksille viennin saralla. Kiinan markkinoille ei pääse nopeasti, vaan se vaatii pitkäjänteistä työtä ja satsauksia tuotteeseen. Kontaktien hankkiminen ja luottamuksen rakentaminen kiinalaisten kanssa voi viedä paljon aikaa.

Haastateltava E näkee suomalaisten yritysten tulevaisuuden Kiinaan viennissä valoisana. Suomalaiset pystyvät fokuoittumaan hyvin asioihin, jotka voivat kasvattaa vientiä. Suomessa on paljon osaamista ja Kiinaan lentää Suomesta nopeasti. Kiinalaiset pitävät Suomen imagosta terveellisten ja puhtaiden elintarvikkeiden lähtömaana. Suomalaisilla yrityksillä on asioita, joita Kiina tarvitsee ja kasvava keskiluokka Kiinassa on valmis maksamaan niistä. Kiinalaisten päätöksentekijöiden tavoittaminen on vaikeaa, koska maa on niin valtava. Tähän haastateltava E toivoisi paikallisten viranomaisten, kuten diplomaattien, apua.

12 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustuloksista syntyneet keskeisimmät johtopäätökset, jotka on tehty teoriaosuuden sekä haastattelujen pohjalta. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, mietitään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia.

12.1 Keskeisimmät johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaus tutkimusongelmaan ”Mitä yrityksen täytyy ottaa huomioon vietäessä tummasuklaatuotteita Kiinaan?”. Työssä tutkittiin Kiinan liiketoimintakulttuuria sekä maan potentiaalia markkina-alueena tummasuklaatuotteille. Lisäksi tutkittiin, miten vientiprosessi Kiinaan etenee, mikä on paras kuljetusmuoto tuotteille ja miten tuotteiden myynti kohdemaassa kannattaa hoitaa.

Haastatteluista kävi ilmi, että erityisesti haasteita tuotteiden viennissä Kiinaan on aiheuttanut maan lainsäädäntö. Lakien ja säännösten tunteminen on yritykselle tärkeää ja niitä on hyvä seurata, sillä ne muuttuvat usein. Tutkimustulosten mukaan myös paikallisen yhteistyökumppanin rooli viennissä on erittäin suuri, ja oikean jakelukanavan löytäminen tuotteille on ollut yksi merkittävä haaste.

Tutkimuksessa nousi usein esiin kulttuurierojen merkitys Suomen ja Kiinan välillä. Kulttuurintuntemuksen tärkeys korostuu kiinalaisten kanssa, sillä he ovat hyvin erilaisia verrattuna suomalaisiin. Näin ollen yrityksen onkin hyvä ottaa selvää kiinalaisesta kulttuurista ja tavoista ennen liiketoiminnan aloittamista heidän kanssaan, jotta väärinymmärryksiä ja haasteita syntyisi mahdollisimman vähän.

Käytännön vientiprosessia tutkiessa korostui se, että viennin asiakirjojen kanssa ollaan Kiinassa erittäin tarkkoja. Myös paikallisen liikeyhteistyön on osattava nämä asiat. Tutkimustuloksista selviää, että yleisin kuljetusmuoto tuotteille Suomesta Kiinaan on merikuljetus. Myös lentoteitse on kuljetettu tuotteita Kiinaan, mikäli tuotteiden toimituksella on ollut kiire tai kuljetettava tuote-erä on ollut pie-

ni. Näiden kahden kuljetusmuodon lisäksi myös rautatiekuljetusta oli kokeiltu yhden haastateltavan yrityksen toimesta. Vaikkakin siitä saatiin haastatteluissa vähiten tietoa, se on tutkimustulosten mukaan myös potentiaalinen vaihtoehto kuljetusmuodoksi tuotteiden viennissä Suomesta Kiinaan.

Paikallisen liikekumppanin rooli on hyvin tärkeässä asemassa, kun mietitään jakelukanavia tuotteille Kiinassa. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että internet-kaupat ovat nykyaikana isossa roolissa myös elintarvikkeiden myynnissä. Kivijalkamyymälöiden kohdalla sopivan myyntipaikan löytäminen tuotteille voi olla haastavaa ja se on valittava tarkasti, että tuote tavoittaa potentiaaliset kuluttajat.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että suomalaisella elintarvikealan yrityksellä on potentiaalia menestyä Kiinan markkinoilla. Kiinalaiset pitävät yleisesti ottaen suomalaisia tuotteita puhtaina ja laadukkaina. Myös maan keskiluokan kasvu lisää potentiaalisten kuluttajien määrää suomalaisille tuotteille Kiinassa. Menestyminen Kiinaan viennissä vaatii pitkäjänteistä työtä, hyvää vientituotetta sekä markkinoinnin onnistumista. Kiina on valtava markkina-alue, johon yritykset ympäri maailmaa pyrkivät mukaan.

12.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään virheiden syntymisen välttämiseen, mutta siitäkin huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Siksi kaikissa tutkimuksissa yritetään arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin on mahdollista käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja, kuten esimerkiksi arvioimalla tutkimuksen reliaabeliutta ja validiutta. (Hirsijärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli sitä, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi silloin, kun kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos samaa kohdetta tutkittaessa useamman kerran saadaan sama tulos. Silloin tulokset voidaan todeta reliaabeleiksi. (Hirsijärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata nimenomaan sitä, mitä on tarkoituskäytännön. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa tutkijan tarkoitusta. Esimerkiksi kyselyä tehdessä vastaajat ovat saattaneet ymmärtää osan kysymyksistä väärin, mutta tutkija käsittelee tutkimustulokset kuitenkin oman alkuperäisen ajatusmallinsa mukaan. Tällöin tutkimustuloksia ei voida pitää pätevänä ja todenmukaisina. (Hirsijärvi ym. 2009, 231–232.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa siten, että tutkija kertoo tarkasti tutkimuksen toteutuksesta. Tämä koskee tutkimuksen jokaista vaihetta. Tutkimuksen aineistonkeruun olosuhteet tulee käydä läpi selvästi ja todenmukaisesti. Esimerkiksi tehtäessä haastattelu- ja havainnointitutkimusta kerrotaan, missä olosuhteissa ja paikoissa aineistonkeruu suoritettiin. Sen lisäksi tutkimuksesta tulee selvittää haastatteluiden kesto, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa sekä tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. (Hirsijärvi ym. 2009, 232.)

Tätä tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä teoriaosuus on koottu luotettavista lähteistä ja se sisältää laajasti tietoa. Haastattelukysymyksillä pyrittiin saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kaikki haastateltavat ovat alansa ammattilaisia ja heillä kaikilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta, mikä lisää myös tutkimuksen luotettavuutta.

12.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä tietopaketti suomalaiselle yritykselle, joka on aloittamassa tuotteidensa vientiä Kiinaan. Nyt kun aiheesta on tutkittu yleisesti, siitä saisi monia jatkotutkimusideoita liiketalouden opiskelijoille. Jatkotutkimuksena voisi tutkia kyseistä vientiprosessia keskittyen esimerkiksi vain yhden jo valmiiksi valitun kuljetusmuodon tai tuotteiden jakelukanavan käyttöön viennissä ja tuotteiden myynnissä kohdemaassa. Tutkimuksesta kävi ilmi myös se, että Kiinassa kulttuuri ja tavat saattavat eri puolilla maata erota toisistaan hyvinkin merkittävästi maan suuren koon vuoksi. Täten myös kulttuuria voisi tutkia keskittyen vain yhteen alueeseen Kiinassa, eikä koko maahan. Tämä voisi olla hyvä jat-

kotutkimusidea, mikäli tutkijalla olisi jo valmiiksi tietoa siitä, mitä aluetta Kiinassa halutaan tutkia.

12.4 Oman opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2016 lopussa, kun sopiva aihe sekä toimeksiantajayritys olivat löytyneet. Tutkijalla oli itsellään valmiina idea vientiin liittyvästä tutkimuksesta, mutta toimeksiantaja valitsi kohdemaan sekä viennin kohteena olevan tuotteen. Tutkija suunnitteli ensin tutkimusta yhdessä toimeksiantajan kanssa ja yhdessä mietittiin, mitä toimeksiantaja työltä haluaa. Tutkimussuunnitelman valmistuttua tutkija sai melko vapaat kädet itse tutkimuksen toteutukseen.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä yrityksen täytyy ottaa huomioon viettäessä tummasuklaatuotteita Kiinaan. Työssä tutkittiin Kiinan liiketoimintakulttuuria ja maan potentiaalia markkina-alueena tummasuklaatuotteille. Lisäksi tutkittiin, miten vientiprosessi Kiinaan etenee, mikä on paras kuljetusmuoto tuotteille ja miten tuotteiden myynti kohdemaassa kannattaa hoitaa. Tutkimus onnistui täyttämään tavoitteensa työn teorian sekä haastattelujen avulla.

LÄHTEET

Arho Havren, S. & Rutanen, P. 2010. Menestyvä liiketoiminta Kiinassa. Helsinki. WSOYpro Oy.

ATA Carnet -yleisohjeet ja ohjeet käyttäjälle. Keskuskauppakamari 2017. Viitattu 24.5.2017. <https://www.atacarnet.fi/ATA-carnet-yleisohjeet>

China. The World Factbook 2016. Viitattu 29.11.2016.

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

Erikoisimmat ulkomaiset tavat, jotka sinun olisi hyvä tietää. Adios 2016. Viitattu 28.11.2016.

<http://adios.fi/erikoisimmat-ulkomaiset-tavat-jotka-sinun-olisi-hyva-tietaa/>

Hakurahtiliikenne. Logistiikan maailma 2016. Viitattu 24.3.2017.

<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Hakurahtiliikenne>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.–17. uud. painos. Helsinki. Tammi.

Jäsenmaat. Keskuskauppakamari 2017. Viitattu 24.5.2017.

<https://www.atacarnet.fi/ATA-carnet-yleisohjeet/Jasenmaat>

Kelly. 2016. The Top 10 Differences Between Chinese and Western Eating. Viitattu 5.1.2017.

<http://www.chinahighlights.com/travelguide/difference-between-chinese-and-western-eating.htm>

Kiina. Globalis 2016. Viitattu 29.11.2016.

<http://www.globalis.fi/Maat/Kiina>

Kiinalainen liiketoimintakulttuuri. Chinet 2016. Viitattu 28.11.2016.

<http://www.chinetverkosto.fi/kiina-2/kiinalainen-liiketoimintakulttuuri/>

Laadullinen tutkimus. Koppa 2015. Viitattu 6.11.2017.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Linjaliikenne. Logistiikan maailma 2016. Viitattu 24.3.2017.

<http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Linjaliikenne>

Linnankoski, N. 2015. Älä mokaa työmatkalla – liikematkailijan kulttuuriopas Kiinaan. Viitattu 5.12.2016.

<http://www.rantapallo.fi/kulttuuri-nahtavyudet/ala-mokaa-tyomatalla-liikematkailijan-kulttuuriopas-kiinaan/>

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt. Vienti ja tuonti. Tampere. AMK-Kustannus Oy.

Mitä vienti on? Tulli 2017. Viitattu 3.3.2017

<http://tulli.fi/yritysassiakkaat/vienti/mita-vienti-on->

Määrällinen tutkimus. Koppa 2015. Viitattu 6.11.2017.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Ollila, T. 2012. Fazer vie Kiinaan makeaa mahan täydeltä. Viitattu 11.1.2017.

<http://fi.gbtimes.com/talous/fazer-vie-kiinaan-makeaa-mahan-taydelta>

Shanker, D. 2015. China is the third-largest milk producing country, even though most Asians are lactose-intolerant. Viitattu 21.2.2017.

<https://qz.com/402455/china-is-the-third-largest-milk-producing-country-even-though-most-asians-are-lactose-intolerant/>

Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV 2018. Viitattu 27.2.2018.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Suokas, J. 2010. Kiinan-kaupassa maltti on valttia. Viitattu 28.11.2016.

<http://fi.gbtimes.com/talous/kiinan-kaupassa-maltti-valttia>

Suomalainen ruokavienti Kiinaan kasvaa sadoilla miljoonilla euroilla lähivuosina. Finpro 2015. Viitattu 8.11.2016 ja 21.2.2017.

https://www.finpro.fi/uutiset;jsessionid=F6574AD9D492829921729E5102CFFB4B.webapp1?p_p_id=101_INSTANCE_1skL&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&_101_INSTANCE_1skL_redirect=%2F&_101_INSTANCE_1skL_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_1skL_assetEntryId=1481448&_101_INSTANCE_1skL_type=content&_101_INSTANCE_1skL_urlTitle=suomalainen-ruokavienti-kiinaan-kasvaa-sadoilla-miljoonilla-euroilla-lahivuosina

Suomen ja Kiinan välinen kauppa. Tulli 2016. Viitattu 21.2.2017.

<http://tulli.fi/documents/2912305/3331101/Suomen+ja+Kiinan+v%C3%A4linen+kauppa/782d936d-26a1-47ef-a6ea-dc09fa1340f6?version=1.0>

Suomen vienti Kiinaan väheni hieman alkuvuonna. Tulli 2016. Viitattu 20.2.2017

http://tulli.fi/tilastot/tilastojulkaisu/-/asset_publisher/suomen-ja-kiinan-valinen-kauppa-2016

Suunnittelu ja markkinatiedon hankinta. Yrittäjät 2014. Viitattu 1.3.2017.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistaminen/opas-kansainvalistamiseen/suunnittelu-ja-markkinatiedon-hankinta>

Thibaud. 2014. China business development: Chocolate market in China. Viitattu 14.2.2017

<http://daxueconsulting.com/chocolate-market-china/>

Tutkimusmenetelmät ja -aineistot. Koppa 2017. Viitattu 6.11.2017.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>

Ulkomaankaupan kuljetukset 2015. Tulli 2016. Viitattu 22.3.2017.

<http://tulli.fi/documents/2912305/3494771/Ulkomaankaupan+kuljetukset+vuonna+2015/5d50d256-6176-4065-9482-3d1436f7896d?version=1.1>

Van Hinsbergh, G. 2016. Top 10 Most Popular Chinese Desserts. Viitattu 5.1.2017.

<http://www.chinahighlights.com/travelguide/article-chinese-desserts.htm>

Vaurastuvat aasialaiset himoitsevat suklaata. Kauppalehti 2013. Viitattu 8.11.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/vaurastuvat-aasialaiset-himoitsevat-suklaata/ksyYApBr>

Vienti. Yritys-Suomi 2017. Viitattu 2.3.2017.

<https://yrityssuomi.fi/vienti>

Vienti-ilmoittaminen. Tulli 2017. Viitattu 8.3.2017.

<http://tulli.fi/yritysassiakkaat/vienti/vienti-ilmoittaminen>

Vientiprosessiopas. Tarjouspyynnöstä tavarantoimituksiin. Finpro 2013. Viitattu 23.5.2017.

<http://www.exportfinland.fi/documents/10304/216253/Vientiprosessiopas.pdf>

Wolfe, L. 2016. Business and Social Etiquette – How to Make Eye Contact. Viitattu 13.2.2017

<https://www.thebalance.com/business-and-social-etiquette-how-to-make-eye-contact-3514819>

Yu, D. 2016. China's chocolate brands face image crisis amid international onslaught, says analyst. Viitattu 11.1.2017.

<http://www.confectionerynews.com/Markets/China-s-chocolate-brands-find-it-hard-to-enter-the-market>

LIITE 1

Haastattelukysymykset

1. Millaisissa työtehtävissä toimit?
2. Kuinka paljon sinulla on kokemusta Kiinaan viennistä?
3. Mitä haasteita olet huomannut yrityksen viennissä Kiinaan?
4. Millaisia kokemuksia sinulla on kiinalaisista liikekumppaneina?
5. Mitkä ovat tärkeimmät asiakirjat Kiinaan viennissä?
6. Mitä kuljetusmuotoa olette käyttäneet tuotteidenne viennissä Kiinaan?
7. Miten olette hoitaneet tuotteidenne myynnin Kiinassa eli mitä jakelukanavia käytätte? Miksi valitsitte tämän tavan?
8. Millaisena näet suomalaisyritysten tulevaisuuden Kiinaan viennissä?

LIITE 2

Interview questions

1. What is your job description in the company?
2. How much experience do you have about export to China?
3. What kind of challenges have you faced with export to China?
4. How do you see Chinese people as business partners?
5. Which are the most important export documents in the export process from Finland to China?
6. Which mode of transport have your company used when you have exported your products to China?
7. How does your company sell its products in China? Why did you choose to do it that way?
8. How do you think the export of Finnish companies to China will develop in the future?