

Markkina-analyysi: Case Yritys X

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Kaius Pykälä

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkina-analyysi Yritys X:n kolmesta potentiaalisesta vientimarkkinamaasta. Työn tavoitteena selvittää Yritys X:lle mihin näistä kolmesta maasta heidän kannattaisi lähteä vieämään tuotetta Y. Nämä kolme markkina-aluetta ovat Etelä-Korea, Japani sekä Singapore. Tutkimuksen ja analysoinnin kohteina ovat siis itse yritys sekä kohdemaat.

Teoriaosuus koostui kahdesta pääluvusta, joista ensimmäisessä käytiin läpi teoriaa yritys- ja markkina-analyyseistä. Toisessa pääluvussa keskityttiin kohdemaan valinnassa käytettäviin kriteereihin. Tässä kappaleessa oli myös esiteltynä PESTEL-analyysimalli sekä johtopäätöksissä käytetty Pughin päätöksentekomatriisi. Teoriaosuudessa käytetty tieto on kerätty pääasiassa aiheita käsittelevistä suomen- ja englanninkielisistä kirjallisista lähteistä.

Tutkimusosuus on suoritettu kirjoituspöytätyönä syys-marraskuussa 2018. Tutkimukseen kerätty tieto on sekundääristä markkinatietoa, jota on etsitty pääasiassa internetlähteistä. Tutkimuksen ensimmäisen luku käsittelee yritysesittelyä. Toisessa luvussa selvitetään kaikkien kolmen markkina-alueiden ominaispiirteitä maa-analyyseissä. Kolmannessa luvussa esiteltiin johtopäätökset Pughin päätöksentekomatriisissa.

Tutkimustuloksissa yksikään kolmesta kohdemaasta ei noussut ylivertaisesti muiden yläpuolelle, mutta Japani nousi hieman Singaporea korkeammalle pisteytyksessä. Japania puoltaa myös se asia, että japanilaisessa kulttuurissa tunnetusti pidetään hyvää huolta vanhemmista ihmisistä, jolloin Yritys X:n potentiaalisten asiakkaiden määrä on korkeampi kuin toisenlaisella kulttuurilla toimivassa maassa. Viimeinen luku sisältää yhteenvedon ja jatkotutkimusehdotukset.

Asiasanat: markkina-analyysi, PESTEL, Etelä-Korea, Japani, Pughin päätöksentekomatriisi, Singapore.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

Pykälä, Kaius:

Market analysis: Case Company X

Bachelor's Thesis in International Trade, 51 pages

Autumn 2018

ABSTRACT

This thesis was carried out as an assignment for Company X. It focuses on surveying the pre-selected market areas in East Asia. The purpose of the thesis was to provide an analysis which will improve the knowledge of these market areas for the Company X as they need to make a market entry for product Y in the East Asian markets. The target market areas are Japan, Singapore and South Korea. The objects for the research and analysis are as follow: the company itself and country information of the market areas stated above.

The theory section of the study is divided to two different main chapters. The first chapter concentrates on the theories of business and market analysis. In the second chapter, the focus is on the process of choosing between different market areas and on the country analysis, using such tools as the PESTEL-analysis. The second chapter of the theory section also included the Pugh Matrix also known as the decision-matrix method. The information used in the theoretical section of the thesis is collected from both Finnish and English literature.

The empirical part of the study was completed as a desk study during September-November 2018. The information was mostly from different internet sources. The first chapter of the empirical part concentrates on a company analysis whereby the Company X is presented. The second chapter includes country information of the target market areas. The country information includes a PESTEL-analysis for each market area. The last chapter includes conclusions of the study by using the Pugh Matrix.

In the study, none of the three market areas rose exceptionally above the others, but in the end, Japan was rated a bit higher than Singapore. Japan also has the reputation of taking care of their elderly, which supports the decision of making a market-entry to Japan as the number of potential customers is higher than in a different type of culture.

Key words: market analysis, PESTEL, South Korea, Japan, Pugh-matrix, Singapore.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Tutkimusmenetelmät	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne	4
2	YRITYS- JA MARKKINA-ANALYYSI	6
2.1	Yritysanalyysi	6
2.2	Markkina-analyysi	8
2.3	Markkinatutkimuksen lähtökohdat	10
2.4	Markkinatieto	11
2.5	Markkinapotentiaali	13
3	KOHDEMAAN VALINTA	16
3.1	Kansainvälisen markkinan valintaprosessi	16
3.1.1	Kohdemarkkinavalinnan lähestymistapoja	17
3.2	Kohdemaan valintaprosessi	18
3.3	Pestel-analyysi	20
3.3.1	Poliittiset tekijät	21
3.3.2	Taloudelliset tekijät	21
3.3.3	Sosiokulttuuriset tekijät	22
3.3.4	Teknologiset tekijät	23
3.3.5	Ekologiset ja ympäristötekijät	23
3.3.6	Juridiset tekijät	24
3.4	Päätöksentekomatriisi	24
4	CASE: YRITYS X	26
4.1	Yritysanalyysi	26
4.2	Tutkimuksen toteutus	27
4.2.1	Etelä-Korea	28
4.2.2	Etelä-Korean PESTEL	29
4.2.3	Japani	33
4.2.4	Japanin PESTEL	34
4.2.5	Singapore	41
4.2.6	Singaporen PESTEL	42
4.3	Johtopäätökset	48
4.3.1	Pughin päätöksentekomatriisi	48

4.3.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	49
5	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	52

1 JOHDANTO

Minkä takia suomalaiset yritykset kansainvälistyvät? Kansainvälistyminen sisältää huomattavan määrän riskejä, mutta vastapainoksi se tarjoaa lähes loputtoman kasvumahdollisuuden. Kansainvälistymistä voidaan toteuttaa monella eri tavalla niin yksinkertaisesta yrityksen valmistavien tuotteiden viennistä ulkomaille kokonaisten konseptien vientiin. Ulkomaille vientiä yleensä pidetään high risk – high reward tyyppisenä ratkaisuna, sillä se lähes poikkeuksetta vaatii yrityksiltä paljon pääomaa ja kapasiteettiä kansainvälistyä.

Kansainvälistymällä voidaan kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja markkinaosuutta sekä vähentää riippuvuutta kotimaan liiketoiminnasta. Yrityksen brändin ja arvon kohoaminen ulkomaankauppaa harjoittavana toimijana voi olla hyvin merkittävä (Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö Josek Oy).

*Menestystarina → tunnettavuus → raha
(Josek Oy)*

Suomi on pienenä ja avoimena kansantaloutena riippuvainen yritysten viennistä ja kansainvälistymisestä. Talouden globalisoituminen ja globaali kilpailu ovat tosiasioita, jotka tuovat haasteita, mutta tarjoavat myös monia mahdollisuuksia. Globaalitalouden muutoksissa Suomi ja suomalaiset yritykset ovat myös aiempaa haavoittuvaisempia. Globalisoitunut liiketoimintaympäristö edellyttää yrityksiltä kansainvälistymistä entistä varhaisemmassa vaiheessa ja kansainvälisen kilpailukyvyn jatkuvaa kehittämistä myös kotimarkkinoilla toimiessa. Erityisesti tarvitaan kansainvälisen liiketoiminnan ja markkinoinnin osaamista ja toimintaympäristö muutoksiin nopeampaa reagoimista. (Vahvaselkä 2009, 3.)

Muuttuvassa ja globalisoituneessa liiketoimintaympäristössä toimiminen kansainvälisillä markkinoilla vaatii paljon ja kansainvälistyminen on yritysten tapa vahvistaa omaa asemaansa kilpailevilla markkinoilla. Yritysten on luonnollista hyödyntää uusia markkina-alueita sen lisäksi, että ne vahvistavat toimintaansa jo ennestään vahvoilla alueilla. (Fintra 2003, 9.)

Yritysten kansainvälistyessä voidaan havaita kehitysvaiheita, jotka noudattavat omanlaistaan kaavaa. Tyypillisesti yritykset lähtevät kansainvälistymään helpoimmalla operaatiomuodolla, jolla on tarkoitus välttää riskejä ja kartoittaa kyseistä kohdemaata. Kun yritys huomaa, että markkinoilla on enemmän kysyntää, siirrytään käyttämään toisenlaista operaatiomuotoa, joka sopii paremmin yrityksen kasvustrategiaan (Kananen 2010, 48). Operaatiomuoto voi siis kertoa siitä, kuinka syvällisesti yritys kohdemarkkina-alueella toimii. Mitä haastavampi operaatiomuoto, sitä enemmän yritys on valmis ottamaan riskejä itselleen. Näihin riskien ottamiseen ja operaatiomuodon valintaan vaikuttaa olennaisesti toimintaympäristö missä toimitaan. Tätä ympäristöä voidaan tarkastella kohdemaakartoituksen avulla. (Karhu 2002, 13- 14.)

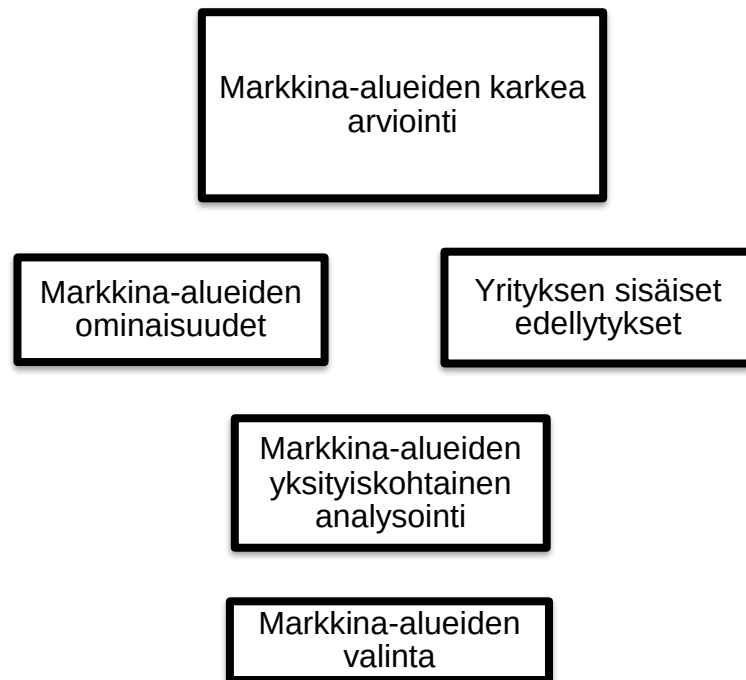
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Yritys X on suomalainen tuotantoyritys joka, valmistaa, markkinoi ja myy tuotteita Y. Yritys X on perustettu Suomessa 1900-luvulla. Yritys X on yksi Euroopan johtavia valmistajia alallaan. Yritys X:n valmistamia tuotteita käytetään työ- ja toimistotiloissa, terveydenhuollon ja hoivapalveluiden laitoksissa sekä oppimisympäristössä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa potentiaalisin Itä-Aasian markkina-alue, mihin Yritys X:n kannattaisi lähteä viemään sairalaolosuhteisiin tarkoitettuja tuotteitaan. Nämä kolme markkina-alueita ovat Etelä-Korea, Japani sekä Singapore. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa lisätietoa ja auttaa Yritys X:n päätöksenteossa, kun he päättävät laajentua Itä-Aasian markkinoille.

Tutkimalla kohdemarkkinoita voidaan selvittää markkina-alueen potentiaalista toimintaympäristöä. Tarkoituksena on selvittää minkälaisia mahdollisuuksia ja uhkia yritys tulee kohtaamaan kohdealueella toimiessaan. Tutkimuksessa käytetään PESTEL-analyysiä eli pohditaan ekologisia, poliittisia, sosiaalisia, taloudellisia sekä teknologisia piirteitä, joiden uskotaan mahdollistavan alueella toimimisen.

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan ainoastaan Itä-Aasian maista vain kolmea potentiaalista maata minkä markkinoille viedä tuotteita



Kuvio 1. Kohdemaiden valinnat vaiheet (Rope & Vahvaselkä 1994,202.)

Opinnäytetyössä ei tehdä kilpailija-analyysiä, sillä vastaavia tuotteita ei valmista kukaan muu kuin Yritys X. Opinnäytetyössä ei myöskään tutkita markkinoiden kokoa verraten myyntipotentiaaliin. Opinnäytetyössä ei tehdä päätöstä aloitetaanko kansainvälinen markkinointi kohdemaassa vai ei. Opinnäytetyö tuottaa tarvittavaa informaatiota helpottamaan päätöksentekoa.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivista tutkimusta luonnehditaan kokonaisvaltaiseksi tiedon hankinnaksi, jossa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Aineistoa on hankittu laadullisin metodein eli dokumenttien analysoinnilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161- 164)

Työ on toteutettu kirjoituspöytätyönä, joka perustuu ns. sekundaarisen tiedon hankintaan Suomesta käsin. Sekundaarinen tieto on hankittu

julkisista painetuista lähteistä, että julkisista sähköisistä lähteistä. Tutkimuksen aikana kerätyn ja analysoidun sekundaarisen tiedon jälkeen voidaan määrittää mahdollisen lisätiedontarve eli mahdolliset jatkotutkimukset. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 50- 51)

Tutkimus toteutetaan tekemällä maa-analyysit kolmesta ennalta valitusta kohdemarkkina-alueesta. Kohdemaita vertaillaan ja pisteytetään käyttäen Pugh päätöksentekomatriisia. Pugh-matriisissa vertaillaan tärkeimpiä kriteereitä ja jokainen maa pisteytetään kyseiseen kriteerin verraten. Pisteytyksen lisäksi jokaiselle kriteerille voi myös lisätä arvon, että kuinka tärkeänä tätä kriteeriä pidetään. Esimerkiksi ensimmäinen kriteeri voi olla kahden pisteen arvoinen, mutta toinen kriteeri tuplasti arvokkaampi eli neljän pisteen arvoinen. (How to use the Pugh Matrix)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta: johdanto, yritys- ja markkina-analyysi, kohdemaan valinta, case: Yritys X ja yhteenveto. Johdannossa on kuvattu opinnäytetyön kannalta olennaisia asioita. Näitä ovat tutkimuksen tausta ja aihe, tavoitteet ja rajaukset sekä käytetyt tutkimusmenetelmät. Luvussa kaksi eli ensimmäisessä teoriakappaleessa käydään läpi teoriaa yritys- ja markkina-analyyseistä. Luvussa kolme eli toisessa teoriakappaleessa keskitytään kohdemaan valinnassa käytettäviin kriteereihin. Tässä kappaleessa on myös esitelty PESTEL-analyysimalli. Luvussa neljä käsitellään kohdemaita ja yritystä. Ensin on yritysanalyysi, jonka jälkeen on maa-analyysit opinnäytetyön keskeisistä maista ja lopuksi johtopäätökset. Viimeisessä eli viidennessä luvussa on yhteenveto tämän opinnäytetyön aihealueesta.



Kuvio 2. Opinnäytetyön rakenne

Kuviossa 2 on havainnollistettu opinnäytetyön rakenne.

YRITYS- JA MARKKINA-ANALYYSI

Tässä luvussa kerrotaan yritys- ja markkina-analyyseistä, jotka yrityksen täytyy selvittää mahdollisimman puolueettomasta näkökulmasta, jotta saadaan selville mahdollisuudet kansainväliseen liiketoimintaan. Luvussa kerrotaan myös markkinatutkimuksen lähtökohdista ja tavoitteista sekä käsitellään markkinatietoa ja markkinapotentiaalia. Niiden avulla muodostetaan yritykselle hyödyllinen markkina-analyysikokonaisuus sekä oikean tulkinnan kautta pohja kansainväliselle liiketoiminnalle.

1.4 Yritysanalyysi

Yrityksen suunnitellessa kansainvälisille markkinoille siirtymistä yritysanalyysin avulla selvitetään yrityksen taloudelliset ja henkiset voimavarat. Kansainvälistyminen vaatii rahallisia alkupanostuksia, kuten investointeja koneisiin ja laitteisiin, ja näin ollen sitoo yrityksen pääomaa ennen kuin vastineeksi voidaan odottaa tuloja. (Lojander & Suonpää 2004, 104.) Yritysanalyysin tarkoituksena on tutkia itse yritystä, sen kuntoa sekä toimintaedellytyksiä sekä saada selville yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja puutteet. Varsinkin vahvuuksia voidaan hyödyntää kilpailuetuja kehittäessä sekä markkinoinnissa. (Vahvaselkä 2004, 116.)

Yritysanalyysissa tutkitaan sisäisiä resurssi- ja osaamistekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen kansainväliseen toimintaan ja kilpailukykyyn. Yksi tavallisimmista virheistä analyysia tehtäessä on, että se tehdään irrallaan muista analyyseistä. Analyysi tulee tehdä kriittisesti ja konkreettisesti huomioon ottaen asiakkaat, kilpailijat sekä kansainvälinen menestys. Resurssi- ja osaamistekijöitä verrataan kansainvälisiin asiakkaisiin ja kilpailijoihin sekä pohditaan, mitä vaatimuksia kansainvälinen menestys näille tekijöille asettaa. Yritysanalyysin voi suorittaa kriittisesti vasta, kun muut analyysit on tehty. (Äijö 2008, 118.)

Analyysi yrityksestä mahdollistaa yrityksen toiminnan laatuun, sisältöön sekä tasoon tutustumisen. Analyysin avulla on tarkoitus selvittää yrityksen

toiminnallisuutta sekä tehokkuutta. Yrityksestä tehtävä analyysi on vaativaa, sillä toimijoiden täytyy arvioida omaa yritystä ja sen toimintaa mahdollisimman objektiivisesti. Analyysin tarkoitus on olla avoin ja objektiivinen, mutta se muuttuu helposti pintapuoliseksi eikä siitä silloin ole kehityksen kannalta yritykselle mitään hyötyä. Asioita on uskallettava tarkastella riittävän syvältä sekä puolueettomasti, jotta analyysi on kannattava. (Vilkkumaa 2007, 125.)

Yrityksissä oma taloudellinen analyysi on monesti kunnossa. Yritys itse valitsee ne talouden tunnusluvut ja tiedot, joiden perusteella analyysi halutaan suorittaa. Taloudellisen analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen kannattavuutta sekä tehokkuutta seuraavien tunnuslukujen avulla:

- Sijoitetun ja oman pääoman tuotto prosentti, tulos prosentti, liike-tulos prosentti sekä tuotot, henkilöstökustannukset ja tulokset €/henkilö
- Maksuvalmius ja pääoman käytön tehokkuus, kuten myyntisaatavien, varaston tai pääoman kierto nopeus
- Vakavaraisuus omavaraisuusasteen sekä nettovelkaantumisasteen osalta. (Vilkkumaa 2007, 125.)

Yrityksen kannattaa valita vain muutama tunnuslukumittari ja suorittaa analyysi useammalta vuodelta eikä ainoastaan siltä vuodelta, jolta analyysia tarvitaan. Analyysi vaatii ajallista ulottuvuutta, jotta jotain tunnuslukua voi käyttää jonkin tekijän kuvaamiseen. (Vilkkumaa 2007, 125-126.)

Yrityksen toiminnan analyysin tarkoituksena on selvittää, miten organisaatio oikeasti toimii. Analyysi koostuu seitsemästä eri seikasta, joiden avulla etsitään toiminnan kannalta keskeiset tekijät:

1. Yrityskulttuuri muodostaa pohjan yrityksen toiminnalle, ja on hyvä pohtia, mitkä ovat yrityskulttuurin keskeisimmät vaikuttavat tekijät.
2. Johtaminen ja esimiestoiminta luovat pohjan sille, miten yritys käytännössä toimii ja miten nämä vaikuttavat jokaisen työntekijän toimintaan jopa eniten koko yritystoiminnassa. Näin ollen johtaminen

ja esimiestoiminta ovat tärkeimmät tarkastelun kohteet yrityksen toiminnan analyysissä. Analyysissä tulee selvittää, minkälaista on yrityksen johtaminen ja esimiestoiminta.

3. Yrityksen organisaatiorakenteen mahdolliset kehittymiskohteet on huomioitava analyysia tehdessä.
4. Yrityksen suunnittelu- ja ohjausjärjestelmät toimivat apuna liiketoiminnan kannalta ja niiden käyttökelpoisuus sekä käytettävyys tulee selvittää analyysissä.
5. Osaamisen kohdalla analysoitavaksi tulee yrityksen oma ammatillisen osaamisen taso.
6. Yrityksen toimintaprosessi kulkee asiakkaasta aina yrityksen eri toimijoille asti. Tämä on hyvä käydä läpi analyysissä ja samalla selvittää nykyinen tilanne.
7. Analysoinnin kohteena ovat myös yrityksen fyysiset voimavarat, kuten esimerkiksi rakennukset, koneet ja kalusto, sekä tietojärjestelmävoimavarat, joihin lukeutuu yrityksen tietolaitteet, sovellukset ja tietoliikenne sekä niiden käytettävyys ja käytön osaaminen. (Vilkku-maa 2007, 126-130.)

1.5 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä on tarkoitus kartoittaa kohdemaan tiedot markkinatutkimuksen avulla esimerkiksi asiakkaista, kilpailijoista, jakeluteistä, viranomaisista ja vaikutuskanavista, joita yritys tarvitsee laatiaukseen strategian uutta markkina-aluetta varten (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2011). Tätä strategiaa tarvitaan tukemaan yrityksen tavoitteen saavuttamista, jolloin huomioon täytyy ottaa muun muassa yrityksen resurssit, kilpailuetu, aikataulutus, riskit sekä investointeja markkinointikustannukset (Lee & Carter 2009, 231).

Perusteellinen markkinakohtainen analyysi on hyvä tehdä silloin, kun yritys on valmis kansainvälistymiseen ja kohdemarkkina-alue on selvillä (Suomalaisruotsalainen kauppakamari 2011). Markkinatutkimusta käytetään antamaan kuvaa yritykselle kohdemaan markkinoista ja niiden muutoksista

sekä lisäksi antamaan pohjan toimenpiteille ja niiden analysoinnille (Westwood 2006, 13).

Luonnollisesti pelkkä markkinaselvitys ei takaa yritykselle menestystä vientimarkkinoilla, mutta hankkimalla tarpeeksi taustatietoa vientikohteesta ja sen markkinoista mahdollistetaan menestyksellinen vientitoiminta sekä virheiden ja väärin johtopäätöksiä minimointi. Markkinoista riittävästi tietävä yritys pystyy toimimaan kohdemaassa tuloksellisemmin ja markkina-analyysin tehtyään säästää aikaa ja rahaa sekä tekee oikeita päätöksiä. On selvää, että vientitoiminnan yritykset, jotka seuraavat jatkuvasti toimintaansa, tuotesoveltuvuutta, kulutustottumuksia, oman alan kehitystä sekä kilpailijoiden toimintaa, menestyvät parhaiten juuri tämän tiedon avulla. (Selin 2004, 32.)

Markkina-analyysin tekeminen tietystä ulkomaisesta kohdemaasta ei pääpiirteiltään eroa kotimaanmarkkinoiden tutkimisesta, sillä tietoa kerätään, se analysoidaan sekä siitä tehdään yhteenveto. Kansainvälisen markkinaselvityksen yhteydessä on kuitenkin hyvä varautua seikkoihin, jotka poikkeavat kotimaan selvityksestä ja näin ollen saattavat vaikeuttaa tiedonhankintaa ja kuluttaa aikaa. (Selin 2004, 33.) Kun tuote ja kohdema on valittu, kohdemarkkinoiden yksityiskohtaisessa tutkimisessa on hyvä käydä läpi markkinoiden ja kysynnän koko ja kehitys, asiakasanalyysi sekä markkinoiden esteet, joilla viitataan paikallisiin kilpailijoihin ja heidän parempaan asemaansa. (Äijö 2008, 105.)

Markkinaselvitys tarjoaa yritykselle tieto- ja informaatiovirran, jolloin on muistettava olla kriittinen markkinatietoa kohtaan. Tiedon pitää olla olennaista, tarpeellista, yksiselitteistä, luotettavaa, puolueetonta sekä ajankohtaista, jotta markkina-analyysistä on todellista hyötyä yritykselle. (Birni 2004, 16; Selin 2004, 33-34.) Kun markkina-analyysiä tehdään, on olennaista ymmärtää, mitä tieto on ja miksi päätöksiä ovat parempi perustaa itse tietoon kuin pelkkään oletukseen. Ne, jotka käyttävät tietoa päätöksenteon pohjana, tekevät parempia päätöksiä liiketoiminnassaan. (Birni 2004, 2.)

Markkina-analyysi on kansainvälistyvälle yritykselle usein vaihe, joka halutaan sivuuttaa kustannussyistä, mutta sen tekemättä jättäminen voi kosta tautua myöhemmin virheinvestointina. Huolellisesti tehty markkina-analyysi sekä siitä tehtyt oikeat ja objektiiviset johtopäätökset sovellettuna liiketoimintaan helpottavat yrityksen pääsyä kannattavaan, kansainväliseen liiketoimintaan. (Suomalaisruotsalainen kauppakamari 2011.)

1.6 Markkinatutkimuksen lähtökohdat

Ulkomaisen vientikohteen markkinatutkimuksen lähtökohtana toimii yksinkertaisesti yrityksen tiedontarve. Yrityksen on selvitettävä, miksi tietoa hankitaan ja mikä on sen tarkoitus, mitä tietoa on mahdollisesti jo olemassa ja mitä tarvitaan lisää. Selvitettävä on myös se, mihin tietoa käytetään ja kuka sitä tarvitsee sekä miten ja mistä tieto hankitaan ja mitä tiedonhankinta yritykselle maksaa. (Selin 2004, 33.)

Selkeä tavoite on markkinaselvityksessä oleellista. Yrityksen on arvioitava oma tiedontarpeen laajuus ja määriteltävä hankittava tieto sen perusteella. Markkinaselvityksen prosessissa yrityksen on määriteltävä markkinaselvityksen laajuus sekä sisältö siltä osin, miksi tietoa kerätään ja minkälaista tietoa kerätään. Tarpeen on selvittää, mihin tarkoitukseen tieto tulee ja miten sitä käytetään. Vastuuhenkilö on määriteltävä varsinkin silloin, kun yritys tekee markkinaselvityksen itse ilman ulkopuolista henkilöä. (Selin 2004, 35.)

Ennen kuin markkinatutkimusta lähdetään toteuttamaan, on tutkimuksen tekijälle annettava riittävät taustatiedot yrityksestä sekä tutkimuskohteesta. Ensimmäiseksi on määriteltävä tutkimusongelma ja tavoitteet. On hyvä tietää, mitä tietoa ja kokemuksia yrityksellä jo on kohdemarkkinoista, millainen tieto on tarpeellista sekä mitä markkinatiedon tyypejä ja kanavia toivotaan käytettävän. Tiedonhankintatavat, aika, resurssit ja kustannukset ovat myös oleellisia asioita selvittää. Lisäksi työnjakoon ja yhteydenpitoon liittyvät seikat on mietittävä etukäteen sekä on määriteltävä salassapito- ja luottamukselliset asiat. (Vahvaselkä 2009, 151-152.)

Kun tiedontarve on selvillä, on helpompaa määritellä tiedonkeruumenetelmät lähteiden ja keruumenetelmien kannalta. Tiedonkeräämisen ja sen työstämisen onnistumisessa auttavat selvityksen konkreettiset tavoitteet sekä laadittu suunnitelma aikatauluineen ja kustannusarvioineen. Kerätty tieto kootaan suunnitelmien mukaisesti ja varmistetaan tietojen riittävyys, luotettavuus ja tarkkuus. Koottu tieto analysoidaan, siitä tehdään johtopäätökset sekä hyödynnetään tulokset käytännön toimenpiteissä. (Selin 2004, 35.)

Markkinoiden kehitystä ja niiden muutoksia tulee seurata säännöllisesti ja tämän takia yrityksen on hyvä luoda itselleen järjestelmä, jossa monipuolinen tieto saadaan hyödynnettyä oikea-aikaisesti. Vientiyrityksen käytössä on lukuisia toimialoja markkinakohtaisia julkaisuja, jotka hyödyntämällä taataan aina ajankohtainen markkinatieto. Huolellisesti ja hyvin tehtynä sekä oikealla tavalla hyödynnettynä markkinaselvitys on oleellinen osa yrityksen vientitoimintaa sekä toimintoja. (Selin 2004, 33.)

1.7 Markkinatieto

Markkinatieto on nykypäivänä osoittautunut yrityksen suunnittelun ja päätöksenteon tärkeimmäksi resurssiksi, jotta toimintaympäristön muutosten tunnistaminen mahdollisuuksiksi ja uhiksi on mahdollista. Markkinatietoa voi pitää yrityksen eräänlaisena vakuutuksena, sillä tiedolla suojaudutaan liiketoiminnan riskeiltä sekä alennetaan kustannuksia. Kun yritys on tutkinut markkina-alueen hyvin, voi markkinatieto toimia myös kilpailukeinona, sillä huolellisesti hankitulla ja analysoidulla markkinatiedolla voi saada etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. (Vaarnas ym. 2005, 26.)

Kun yritys siirtyy kotimaisilta markkinoilta kansainvälisille, markkinatieto saa uusia ulottuvuuksia. Kansainväliseksi markkinatiedoksi voidaan luokitella kaikki kotimaan ulkopuolista liiketoimintaa käsittelevä tieto, jota yritys voi käyttää hyväksi liiketoiminnassaan. Kansainvälisestä markkinatiedosta

esimerkkeinä ovat tiedot asiakkaiden ja kilpailijoiden toiminnasta kansainvälisillä markkinoilla sekä tiedot markkinoiden kehittymisestä. (Vaarnas 2001, 11.)

Kansainvälinen markkinatieto voidaan jakaa neljään eri tyyppiin:

- Yleistietoon liiketoimintaympäristöstä
- Toimialakohtaiseen tietoon
- Yrityskohtaiseen tietoon
- Markkina-aluekohtaiseen tietoon (Vaarnas ym. 2005, 16-17).

Yleistieto liiketoimintaympäristöstä käsittää ne tiedot yrityksen ulkoisessa liiketoimintaympäristössä olevista tekijöistä, joihin yritys ei itse pysty vaikuttamaan. Esimerkkeinä tästä tyypistä voidaan mainita poliittinen, taloudellinen, teknologinen, sosiaalinen sekä kulttuurillinen ympäristö. (Vaarnas ym. 2005, 16.) Nämä osatekijät muodostavat PEST-mallin, jota apuna käyttäen yritys vähentää riskiä epäonnistua markkinoilla sekä saa apua strategisessa päätöksenteossa ja oikeiden markkinointikeinojen valitsemisessa (Lee & Carter 2009, 38-39).

Toimialakohtainen tieto käsittää ne tiedot, jotka liittyvät yhteen toimialaan tai jossain tapauksissa yhteen tuoteryhmään tai tuotteeseen. Esimerkkeinä ovat toimialan kysyntä- ja tarjontatiedot eli muun muassa markkinoiden arvo, kulutus, ostokäyttäytyminen, kotimaan tuotantomäärä ja tuotantoarvo, tuontimäärä ja tuontiarvo, tuotevalikoima sekä kilpailutilanne. Lisäksi toimialakohtainen tieto sisältää toimialan kehitystrendit ja muutosprosessit sekä alaa koskevat oikeudelliset säädökset ja rajoitukset. (Vaarnas 2005, 16; Vahvaselkä 2009, 159.)

Yrityskohtainen tieto sisältää ne tiedot, jotka liittyvät yksittäiseen yritykseen tai organisaatioon (Vaarnas ym. 2005, 16). Yrityskohtaisiin tietoihin voidaan laskea yrityksen perustiedot ja liiketoiminnan kannattavuuden keskeiset tunnusluvut. Mukaan lukeutuvat myös liiketoiminnan perustiedot, joita ovat muun muassa strategiat, tuotteet, asiakasryhmät, toimittajat, tuotekehitys ja yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. (Vahvaselkä 2009, 160.)

Markkina-aluekohtainen tieto on lisäulottuvuus edellä mainittuihin kolmeen tyyppiin. Yllä olevia tietoja voidaan tarkastella maailmanlaajuisesti, alueellisesti tai maakohtaisesti. (Vaarnas ym. 2005, 17.)

Yritys voi hankkia kansainvälistä markkinatietoa eri tarpeisiin eri muodossa. Tilannekohtaisella markkinatiedonhankinnalla yritys hakee tietoa ja nopeaa ratkaisua yksittäiseen kysymykseen tai ongelma-alueeseen, esimerkiksi ulkomaisen yrityksen yhteystietojen hankintaan. Valmiiksi julkaisuja markkinaraportteja on saatavilla kolmenlaisia: yritysraportit keskittyvät yksittäiseen yritykseen tai yritysjoukon toimintaan, maaraportit kuvailevat maan liiketoimintaympäristöä, markkinapotentiaalia sekä tarjontatilannetta ja toimialaraportin kautta tiedon saa tietystä toimialasta tai tuotealueen kehityksestä, kysynnästä tai tarjonnasta. (Vaarnas 2001, 14-16.)

Valmista tietoa, jota yritys voi hyödyntää markkina-analyysissään, on runsaasti saatavilla Suomessa. Tiedon runsaus useimmiten aiheuttaa ongelman oleellisen ja epäoleellisen tiedon erottamisen välillä, mutta kun yrityksellä on selvä käsitys oman markkinaselvityksen tavoitteista, on tarpeellisen tiedon erottaminen valtavasta tietomäärästä helpompaa. (Selin 2004, 36.)

Jatkuva seurantatieto yrityksistä sekä kohdemarkkinoista on yritykselle tärkeää, jotta kohdemarkkinoiden uhat ja mahdollisuudet tunnistetaan ajoissa ja ne pystytään kääntämään eduksi. Esimerkiksi myynnin ja markkina-osuuksien kehittymisestä on hyvä saada vähintään kuukausittaista tietoa, sillä se on yritykselle liiketoiminnan toimivuuden kannalta oleellista tietoa. (Vaarnas 2001, 17.)

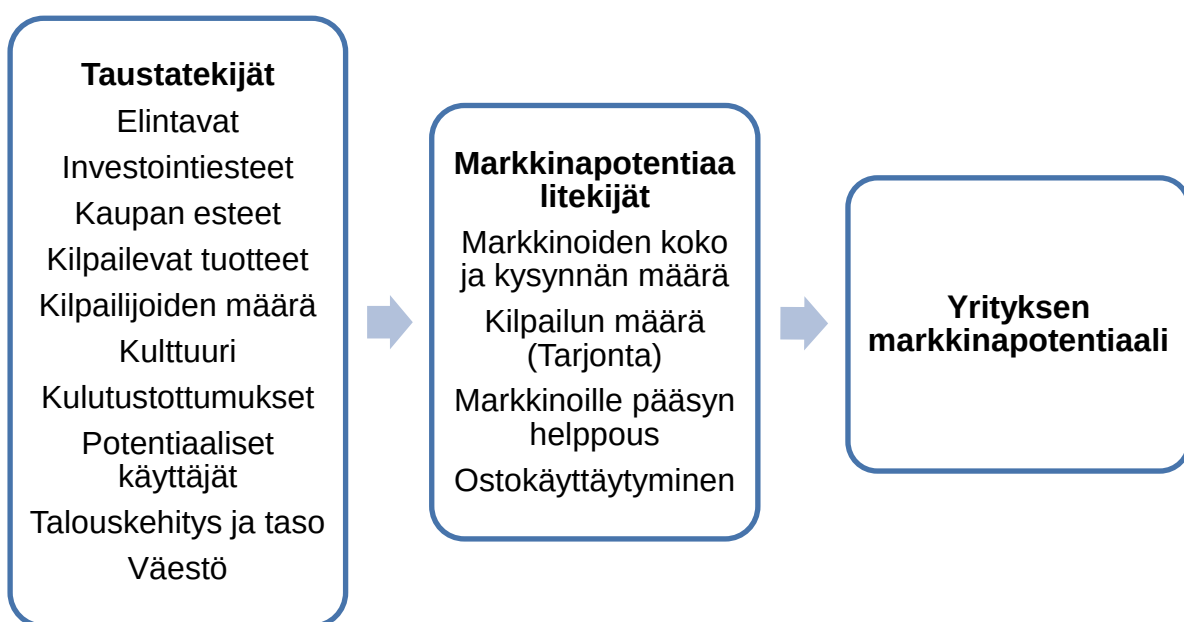
1.8 Markkinapotentiaali

Kun yritys on tehnyt alustavan markkinakartoituksen kohdemarkkinoista, on vielä syytä tehdä tarkempi selvitys kohdemarkkinoiden todellisesta markkinapotentiaalista yritykselle. Jotta yrityksen kannattaa edes suunnitella lähtevänsä kansainvälisille markkinoille on järkevää selvittää valitun

kohteen kokonaismarkkinapotentiaali. (Vaarnas ym. 2005, 41; Äijö 2001, 62.)

Markkinapotentiaalin selvittämiseen tarvittavat tiedot ovat pääasiallisesti samoja kuin itse kohdemarkkinan valinnassa, mutta tällä kertaa tiedon täytyy olla syvällisempää ja se vaatii usein selvitystyötä kohdemaassa. Yrityksen on tärkeä selvittää kohdemaan poliittisia oloja, kuten demokratiaa, hallitusrakennetta ja julkista sektoria sekä talouden kehitystä ja sen nykytilaa lukujen muodossa sekä raha- ja luottomarkkinoiden riskejä. Merkittäviä selvityksen kohteita markkinapotentiaalissa ovat myös yhteiskunnalliset tiedot, kuten tulojen jakautuminen ja yhteiskunnan rakenne, teknologian kehittyneisyys sekä lainsäädännölliset seikat, kuten kilpailulainsäädäntö. (Vaarnas ym. 2005, 41-42.)

Kuviosta 3 nähdään, että yrityksen markkinapotentiaali perustuu kohdemarkkinoiden kokoon, siellä olevaan kilpailun määrään, markkinoille pääsyn helppouteen sekä tuotteiden hyväksyttävyyteen. Lopulliseen markkinapotentiaaliin vaikuttavat kuitenkin myös esimerkiksi vientikohteessa valitseva talouden tila, kaupan esteet, etäisyys sekä kuluttajien kulutus- ja ostokäyttäytyminen. (Äijö 2001, 62.)



Kuvio 3. Markkinapotentiaalin määräytyminen (Äijö 2001, 62.)

Kuviosta 3 tulee esille, että markkinapotentiaali muotoutuu useasta eri tekijästä. Yrityksen on selvitettävä tarkoin vaikuttavat tekijät ennen uudelle markkina-alueelle lähtemistä.

Käytännössä markkinoiden koko mitataan toteutuneena myyntinä, mutta jos tällaista tilastoa ei ole saatavilla, joudutaan kysynnän määrä arvioimaan vientikohteen väestön määrän tai taloudellisten tilastojen pohjalta. Vaikka markkinoiden koon tutkinta perustuu pelkkiin arviointeihin, on se silti parempi pohja päätöksenteolle kuin pelkkä tuntuma tai arvaus. (Äijö 2001, 62-63.)

2 KOHDEMAAN VALINTA

Ensimmäinen päätös, jonka yritys joutuu tekemään kansainvälisille markkinoille suuntautuessa, liittyy yrityksen kansainväliseen markkinointipolitiikkaan sekä heidän tavoitteisiinsa. Kuinka suuria määriä yritys haluaa saada tuotetta myytyä. Suurin osa ulkomaille vievistä yrityksistä aloittaa pienellä määrällä ja he pyrkivät lisäämään ulkomaille myynnin osuutta. Osa yrityksistä tekee laskennallisia valintoja pitääkseen kansainvälisen kaupan pieninä osana heidän yritys, kun taas osa yrityksistä näkee kansainväliset markkinat tasavertaisina tai jopa tärkeämpänä kuin kotimaan markkinat. (Kotler & Armstrong 2010, 588; Keegan 2014, 234.)

Toinen tärkeä päätös yritykselle on, että kuinka monelle markkina-alueelle yritys haluaa päästä ja kuinka nopeasti he haluavat niiden laajentuvan, sillä liian monella markkina-alueella toimiminen samaan aikaan voi johtaa epäonnistumiseen kansainvälistymisprosessissa. Liian monella erilaisilla markkina-alueilla toimiminen johtaa todennäköisesti vastoinikäymisiin, sillä markkinoiden tuntemus yksittäisiä markkinoita kohtaa voi päätyä liian heikoksi. Toisaalta keskittymällä vain muutamaan pieneen markkina-alueeseen saattaa johtaa hyvien tilaisuuksien menettämiseen. (Kotler & Keller 2009, 640; Kotler & Armstrong 2010, 588; Bradley 2002, 146.)

Kolmas tärkeä päätös yritykselle on, että minkälaisille markkinoille he haluavat päästä. Markkinoiden houkuttelevuus vaihtelee tuotteen soveltuvuudesta markkinoihin, maantieteelliseen ja kulttuuriseen etäisyyteen yrityksen kotimaasta, yleisen tulotason perusteella, väestöön ja poliittiseen ilmapiiiriin yhdessä monien muiden asioiden kanssa. (Kotler & Armstrong 2010, 588; Keegan 2014, 234.)

2.1 Kansainvälisen markkinan valintaprosessi

Kuten aikaisemmin todettuna, kansainvälisen markkinan valintaprosessi on avainasemassa tässä tutkimuksessa. Varsinkin alkuvaiheessa potentiaalisimman markkina-alueen valitseminen on elintärkeää, koska sillä on

mahdollisuus olla määräävä tekijä epäonnistumisen ja onnistumisen välissä (Bradley 2002, 146; Keegan 2014, 236).

Kun kansainvälistymisen edellytykset on selvitetty ja kansainvälistymispäätös tehty, päätetään markkinoille menosta. Kohdemarkkinastrategiassa ratkaistaan, mille markkinoille mennään tai laajennutaan ja miten. Operaatiomuodon valinta kytkeytyy kohdemarkkinan valintapäätökseen. (Vahvaselkä 2009, 66.)

Kohdemarkkinastrategia sisältää päätökset muun muassa kohdealueista ja niille asetetuista tavoitteista, tavoitteisiin pääsemiseksi tarvittavista operaatiomuodoista sekä markkinointisuunnitelman eli markkinanoille pääsyn keinot ja tavoitteiden saavuttamiskeinot. Oikeiden markkinoiden valinta sekä markkinoille menojärjestys ovat perustavaa laatua olevia päätöksiä. Valinnan epäonnistuminen erityisesti pk-yrityksissä jättää kauaskantoisia seurauksia menetettyine mahdollisuuksineen, lisäkustannuksineen ja nousvine riskitasoineen. (Vahvaselkä 2009, 66.)

2.1.1 Kohdemarkkinavalinnan lähestymistapoja

Opportunistinen lähestymistapa perustuu useimmiten ulkomailta tulleen kyselyyn tai tarjouspyyntöön. Yrityksen johdon ulkomaan vierailu, messuille osallistuminen tai jotain aluetta koskeva erityistietämys nostaa sen potentiaaliseksi markkina-alueeksi. Kokemattomat yritykset käyttävät usein tätä tapaa. (Vahvaselkä 2009, 66.)

Systemaattisessa lähestymistavassa edetään vaiheittain makrotason kohdemarkkina-analysoinnista mikrotasoiseen yrityksen myyntipotentiaalin analysointiin. Markkinapotentiaalia omaavat alueet testataan valiten lopulliset kohdemarkkina-alueet. (Vahvaselkä 2009, 66.)

Epäsystemaattisessa lähestymistavassa yritykset pyrkivät minimoimaan koti- ja kohdemarkkina-alueiden psyykkistä etäisyyttä. Vastakohtana edelliselle on suhdenäkökulma, joka korostaa business-to-business liiketoimintasuhteita ja yksittäisten asiakkaiden löytämistä kohdemarkkinavalinnassa.

Siinä määritellään kohdemarkkina-alueita suoraan mikrotasolta. (Vahvaselkä 2009, 66.)

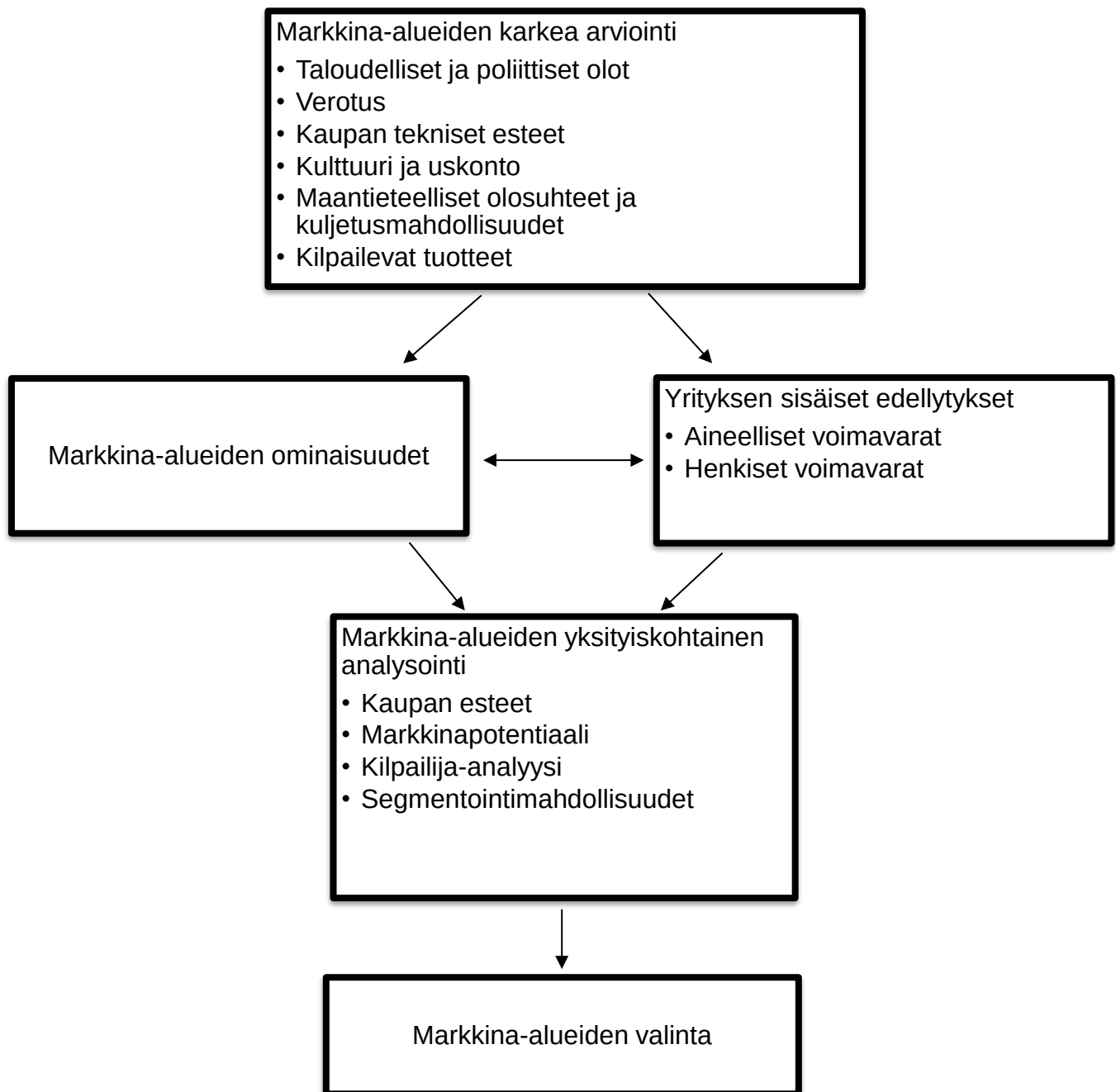
2.2 Kohdemaan valintaprosessi

Rootin (1994) nelivaiheisen kohdemarkkinoiden valintaprosessimallin vaiheet ovat alustava kartoitus, markkinapotentiaalin arviointi, myyntipotentiaalin arviointi sekä haluttujen segmenttien tunnistaminen. Yrityksen edetessä valintamallin mukaan tarvittavat tietolähteet muuttuvat sekundääristä primääreiksi lähteiksi. Räättälöityä, selitettävää tietoa ei välttämättä ole saatavilla ennen kuin yritys jo toimii ulkomaisilla markkinoilla. (Vahvaselkä 2009, 66-67.)

Alustava kartoitus kohdistetaan pieneen määrään potentiaalisia alueita tai maita. Siinä selvitetään esimerkiksi väestömäärä, BKT, markkinoiden koko, markkinoille pääsyn helppous, kilpailun määrän ja tuotteiden hyväksyttävyys. Harkinnassa olevia kohdemaita on mahdollista verrata keskenään käyttämällä PESTEL-toimintaympäristöanalyysiä.

Kansainvälistymisen eräs avainpäättös on, mihin markkinoille suunnataan. Perussääntönä on, kannattaa aloittaa naapurimaista, sillä riskit kasvavat etäisyyden kasvaessa. Valintapäätöksen tulee perustua selvityksiin ja tarvittaessa tutkimuksiin markkinoiden ominaisuuksista sekä toisaalta yrityksen edellytyksistä käydä kauppaa valitulla markkina-alueella. (Rope & Vahvaselkä 1994, 202.)

Varsinaisesta markkina-alueesta tai kohdemaasta päätettäessä valinta voidaan toteuttaa neljässä vaiheessa. Kuviossa 4 havainnollistetaan kohdemaiden valinnan vaiheet:



Kuvio 4. Kohdemaiden valinnat vaiheet (Rope & Vahvaselkä 1994, 202.)

Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään tutkittavien maiden yleisiä väestöllisiä, maantieteellisiä, taloudellisia ja poliittisia oloja. Karkea kuva näistä saadaan tutkimalla kauppa- ja tuontitilastoja, verotietoutta, valuuttamääräyksiä, tulleja ja muita mahdollisia kaupan esteitä. Vaihtoehtoisia kohteita voi tässä vaiheessa olla kymmenittäin, ja tässä karsitaan pois ne, jotka eivät selvitysten mukaan sovi lainkaan kohdemaiksi, esimerkiksi jos

vientituotteella on tuontikielto tai maassa ei uskonnollisista syistä voida käyttää kyseistä tuotetta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 203)

Jatkoselvityksen toiseen vaiheeseen karsiutuvat sellaiset maat, joissa tuotteille on olemassa tarvetta, sopivaa ostajakuntaa ja kohtuullinen kilpailutilanne ja joissa ei ole mitään ylivoimaisia kaupan esteitä. Toisessa vaiheessa tutkittavina olevia kohdemaita ja niiden soveltuvuutta verrataan yrityksen edellytyksiin harjoittaa vientiä kyseisille alueille. Tämän jälkeen jäävät ne maat, jotka täyttävät nämä edellytykset. (Rope & Vahvaselkä 1994, 203)

Kolmannessa vaiheessa maat analysoidaan yksityiskohtaisesti todellisten vientimahdollisuuksien, markkinapotentiaalin ja kilpailutilanteen mukaan. Tässä vaiheessa kirjoituspöytätyö ei aina riitä, jolloin pitää tehdä selvitysmatka paikan päälle. Kolmannen vaiheen analysointi rajataan pois, sillä selvitysmatkaa ei ole mahdollista tehdä tässä tapauksessa.

Neljännessä vaiheessa tehdään päätös: joko aloitetaan kansainvälinen markkinointi kohdemaissa tai kielteisessä tapauksessa joudutaan selvittämään muita toimintavaihtoehtoja. Myönteisen päätöksen myötä edetään siten, että suoritetaan yksityiskohtaisempi tiedonkeruu valituista kohdemaista, jonka pohjalta tehdään ratkaisut kohdemaiden edellyttämistä toimintaratkaisuksista. (Rope & Vahvaselkä 1994, 203)

2.3 Pestel-analyysi

PESTEL-analyysi on käytännöllinen makroympäristön kartoitustyökalu ja sen avulla voidaan selvittää poliittiset, taloudelliset, sosiokulttuuriset, teknologiset, ekologiset ja juridiset tekijät kohdemarkkina-alueella. Nämä tekijät ovat yrityksen oman kontrollin ulkopuolella ja siksi voivat aiheuttaa uhkia yrityksen toiminnalle. (Vahvaselkä 2009, 112.) Analyysi antaa yritykselle yleiskatsauksen liiketoimintaympäristöön sekä auttaa kohdistamaan huomionsa tärkeimpiin vaikuttajiin liiketoimintaympäristössä. Lisäksi PESTEL auttaa tiedostamaan tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia, joihin yrityksen tulisi varautua. (Johnson ym. 2008, 55.)

2.3.1 Poliittiset tekijät

Yrityksen poliittinen toimintaympäristö koostuu kahdesta osasta: kotimaan ja kohdemaan. Kotimaan poliittinen toimintaympäristö sisältää kaikki poliittiset asiat, joilla on vaikutusta yrityksen kansainväliseen liiketoimintaan, kuten vienninedistäminen. Kohdemaan poliittinen toimintaympäristö koostuu poliittisista tekijöistä, joita yritys kohtaa toimiessa kohdemaassa. Asioita, joita yritykselle on hyvä tietää ja tarkastella kohdemaan poliittisen ympäristön suhteen ovat valtiomuoto, vallan jakautuminen, hallinnon järjestelyt, hallitusohjelmat, valtion budjetti ja sen rakenne, valtion tukitoimet ja toimialojen painotus sekä valtion omistajuus yrityksissä. Lisäksi jossain valtioissa byrokratia, lobbaus ja korruptio ovat haittavia tekijöitä yrityksen toiminnalle. (Vahvaselkä 2009, 68, 158.)

Suunniteltaessa kansainvälistä liiketoimintaa, yritykselle tulee arvioida poliittisia riskejä. Riskit löytyvät jokaisessa valtiossa, mutta niiden muoto ja vaikeusaste vaihtelevat maittain. Poliittiset riskit voidaan jakaa kahteen luokkaan, makropoliittiseen ja mikropoliittiseen. Makropoliittiset riskit vaikuttavat kaikkiin yrityksiin tietyssä maassa. Tyypilliset makropoliittiset riskit ovat sodan alkaminen ja odottamaton muutos hallituksessa. Tämänäntyyppiset riskit voivat johtaa pakkolunastukseen tai haltuunottoon, jolloin valtion hallitus ottaa haltuun yrityksen omaisuuden ilman minkäläistä hyvitystä. Myös inflaatio ja verotus voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan. Mikropoliittiset riskit vaikuttavat puolestaan tietyntyyppisiin yrityksiin, toimialoihin ja hankkeisiin valtiossa. Yleisimpiä mikropoliittisia riskejä ovat uudet säännökset tai verot, jotka kohdistuvat vain tietyntyyppiseen liiketoimintaan valtiossa. (Wall, Minocha & Rees 2010, 132.)

2.3.2 Taloudelliset tekijät

Yrityksen taloudellinen toimintaympäristö voidaan jakaa koko maailman koskevaan eli globaaliin talouteen sekä valtioiden omaan talouteen. Maailmankauppaan kuuluvat tekijät ovat esimerkiksi koko maailman kaupankäyntivoima, maiden välinen kaupankäynti sekä erilaiset kaupankäyntiä

valvovat ja helpottavat organisaatiot, kuten EU ja WTO. Valtion tila tarkastellaan yleensä seuraavilla tekijöillä: kasvuvauhti BKT:n muodossa ja sen kasvuprosentti, työllisyystilanne, hinta- ja tulotaso, taloudellisten resursien saatavuus sekä korkoluvut. (Vahvaselkä 2009, 68, 158.)

Yritykselle ei pidä myös unohtaa rahataloudellinen toimintaympäristö ja aina pyrkiä minimoida rahoitukseen liittyviä riskiä, sillä ne voivat aiheuttaa yritykselle pahoja seuraamuksia. Rahataloudellinen ympäristö käsittää kaikki yrityksen rahoitukseen ja ulkomaan maksuliikenteeseen liittyvät riskit, joita ovat kaupallinen ja poliittinen sekä vieraan valuutan vaihtoriski. (Vahvaselkä 2009, 69.)

2.3.3 Sosiokulttuuriset tekijät

Yrityksen toimintaan vaikuttavia sosiokulttuurisia tekijöitä ovat kulttuuri, demografiset tekijät, trendit, kuluttajien mielipiteet ja asenteet. Kohdemaan markkinointitoimia suunniteltaessa sekä kuluttajan osto- ja kulutuskäyttäytymistä selvitettäessä erityisesti merkittävää on kulttuuri. (Vahvaselkä 2009, 69.) Kulttuurinen ympäristö tulee instituutioista ja muista voimista, jotka rakentavat tiettyyn ympäristön perusarvoja, käsityksiä, mieltymyksiä sekä käyttäytymismalleja. Yhteiskunta, jossa ihminen kasvaa, muokkaa hänen perususkomuksia ja arvoja (Kotler & Armstrong 2010, 111).

Kulttuurinen liiketoimintaympäristö voidaan tarkistaa makrotasolla sekä mikrotasolla. Sosiaalisen ja kulttuurisen toimintaympäristön ominaisuudet kuuluvat makrotasoon. Kulttuurinen mikrotaso on esimerkiksi kansallinen ylpeys ja suhtautuminen ulkomaisiin tuotteisiin. Yrityksen kansainvälistymisessä selvitettäviä kulttuurillisia asioita ovat muun muassa potentiaalisten ostajien ominaispiirteet, asenteet ja demografiset tekijät, kulttuurin erityispiirteet, etniset tekijät sekä materiaalistien ja symbolisten elementtien rooli. (Vahvaselkä 2009, 69.)

2.3.4 Teknologiset tekijät

Teknologinen liiketoimintaympäristö koostuu tuotteeseen sisältyvästä teknologiasta, tuotteen valmistuksessa käytetystä teknologiasta sekä johdon käytössä olevasta teknologiasta. Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn ja tämän takia kansainvälistymisessä yrityksen kannattaisi ottaa huomioon kohdemaan teollisuusaste, teknologian kehittyneisyys ja sen osaaminen. Myös työvoiman, energian ja huollon saatavuus sekä hinta on hyvä olla tiedossa. (Vahvaselkä 2009, 69, 158.)

Teknologian muutos on nopeaa ja se tekee vaikutusta sekä ostajiin että myyjiin. Ostajat haluavat markkinoille kehittyneimpiä tuotteita ja myyjille teknologian kehitys mahdollistaa tuotantoprosessin ja tuotteen kehittämistä. Lisäksi teknologian kehitys muuttaa yrityksen tuotteita, rutiinia toiminnassa, toimintatapoja ja asiakassuhteiden hoitoa, mutta samalla tarjoaa yritykselle uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseksi. (Vahvaselkä 2005, 69.) Nopeasti kehittyvää teknologia saattaa tuoda muutoksia kokonaisen toimialan toimintatapoihin tai jopa tuhota kokonaisia toimialoja (Bergström & Leppänen 2005, 85).

2.3.5 Ekologiset ja ympäristötekijät

Ekologiset ja ympäristöön liittyvät asiat ovat nykyään esillä globaalisesti. Kansainvälisillä markkinoilla toimivalle yritykselle on suositeltavaa ottaa huomioon ympäristöä koskevat asiat kaikissa toiminnoissa. Välttämättömiä huomioon otettavia asioita ympäristöä suhteen ovat erilaiset standardit ja määräykset sekä alueelliset ja monitahoiset ympäristösopimukset. Ympäristöystävällisten toimien tukeminen on yksi mahdollinen toimenpide ekologian ja ympäristön huomioimisen suhteen. (Wall ym. 2010, 225.)

Esimerkiksi seuraavat ekologiaan ja ympäristöön liittyvät asiat saattavat vaikuttaa yrityksen strategioissa:

- Kuluttajat, jotka ovat perehtyneet sekä tuntevat ympäristöön liittyvät asiat.

- Tuottajat, jotka tietävät, että ympäristön epähuomioiminen voi aiheuttaa negatiivista julkisuutta ja sen seurauksena taloudellinen tappio.
- Valtiot, jotka valvovat yritystoiminnan ympäristövaikutuksia.

(Wall ym. 2010, 225-226.)

2.3.6 Juridiset tekijät

Oikeudelliset käytännöt ovat hyvin erilaiset joka valtiossa ja ne vaikuttavat merkittävästi kansainväliseen liiketoimintaan (Wall ym. 2010, 141). Juridiset tekijät ovat esimerkiksi maan yleinen lainsäädäntöjärjestelmä, kansainvälinen oikeus ja kansainvälisten säädösten toteutus, tuotteeseen ja teollisuuteen liittyvää oikeus sekä immateriaalioikeudet. (Vahvaselkä 2009, 158.)

Yrityksen kansainvälistymisessä on tärkeää tietää valtion säännöksistä ainakin seuraavien osa-alueiden osalta:

- Rajoitukset liittyen kaupankäyntiä
- Rajoitukset liittyen ulkomaalaisten omistussuhteita
- Rajoitukset liittyen ympäristöä
- Rajoitukset liittyen lähtöä.

(Wall ym. 2010, 142.)

2.4 Päätöksentekomatriisi

Pugh-matriisi kehitettiin professori Stuart Pughin toimesta, joka oli professori ja suunnitteluosaston johtaja Strathclyden yliopistossa Glasgowissa. Päätöksentekomallina Pugh-matriisia hyödynnetään valitsemaan eri vaihtoehtoista sopivin vaihtoehto käyttäen pisteytysjärjestelmää. Tärkeimmät valintakriteerit valitaan ja vertailtavana olevat kohteet pisteytetään valintakriteerien mukaisesti. Pisteytyksessä käytettävät numerot ovat 0-10.

Esimerkiksi yrityksellä on viisi eri vaihtoehtoista prosessia nykyisen lisäksi ja he haluavat tietää onko yksikään niistä viidestä parempi kuin nykyinen.

Pisteytyksen lisäksi jokaiselle kriteerille voi myös lisätä arvon, että kuinka tärkeänä tätä kriteeriä pidetään. Esimerkiksi ensimmäinen kriteeri voi olla kahden pisteen arvoinen, mutta toinen kriteeri tuplasti arvokkaampi eli neljän pisteen arvoinen. (How to use the Pugh Matrix)

Päätöksentekomatriisissa vertaillaankin yksittäisen henkilön ostovoimaa, yli 65-vuotiaitten prosentuaalista määrää verraten koko väestöön sekä markkinoiden kokoa eli asukaslukua.

	Työkokemus	Koulutus	Kielitaito	Sosiaaliset taidot	Yhteensä
Joni	8	6	5	8	68
Mari	5	9	3	7	53
Petteri	2	5	2	10	35,5
Pauli	5	7	4	6	51,5
Arvo	4	1½	3	1½	

Taulukko 1. Pughin päätöksentekotaulukko (How to use the Pugh Matrix)

Päätöksentekomatriisissa vertaillaankin yksittäisen henkilön ostovoimaa, yli 65-vuotiaitten prosentuaalista määrää verraten koko väestöön sekä markkinoiden kokoa eli asukaslukua.

3 CASE: YRITYS X

Tämän kappaleen alussa kerron yritysanalyysin Yritys X:stä ja sitten maa-analyysit kohdemaista. Lopuksi teen johtopäätökset ja suoritan vertailun kohdemaiden välillä käyttäen Pughin päätöksenmatriisia.

3.1 Yritysanalyysi

Yritys X on suomalainen tuotantoyritys joka, valmistaa, markkinoi ja myy tuotteita X. Yritys X on perustettu 1900-luvulla ja tällä hetkellä Yritys X on yksi Euroopan johtavia valmistajia alallaan, jotka tarjoavat tuotteitaan julkisiin ja yksityisiin tiloihin. Yritys X:n valmistamia tuotteita käytetään työ- ja toimistotiloissa, terveydenhuollon ja hoivapalveluiden laitoksissa sekä oppimisympäristöissä. Heidän tekemät tuotteet ovat korkealaatuisia sekä tuotettu vastuullisesti. (Yritys X verkkosivut)

Yritys X:ssä vastuullisuustyö on osa jokapäiväistä johtamista. Toimintaa ohjaavat konsernin arvot, missio, strategia ja visio sekä kirjatut johtamisperiaatteet. Yrityksessä on johtoryhmän hyväksymät laatupolitiikka ja ympäristöpolitiikka sekä Code of Conduct, joka luo toiminnalle eettiset periaatteet. (Yritys X verkkosivut)

Yritys X:n nykyiset arvot kirjattiin vuonna 2012. He haluavat inspiroida, innostaa ja luoda onnistumisen kokemuksia asiakkailleen, henkilöstölleen ja muille yhteistyökumppaneilleen. Suomalaisuus on tärkeä ja itsestään selvä arvo. Yritys X on luottanut perustamisestaan asti suomalaiseen työhön, osaamiseen ja laatuun. Kuuntelemisen taito on kestävä kehityksen edellytys. Kuuntelemalla asiakasta, työtoveria ja yhteistyökumppania kehittää jatkuvasti paremmiksi. Uudistuva Yritys X on rohkea ja tavoitteellinen. Vain uudistumalla voi kehittyä. (Yritys X verkkosivut)

Konsernin missio eli toiminta-ajatus on luoda asiakkaalle onnistumisen tunteita kodeissa, keittiöissä, kouluissa, työpaikoilla ja julkisissa tiloissa. Puhutteleva muotoilu, suomalainen laatu ja ihmistä kuunteleva palvelu on

toiminnan ydinelementtejä. Yritys X:n strategia eli toiminnan suunta on yksiselitteisesti ”parasta palvelua”. Yritys X:n strategia lähtee asiakaslähtöisyydestä. Elämme palveluyhteiskunnassa, joten asiakkaille halutaan parasta. Parhaalla palvelulla luodaan pohja toiminnan kestävälle kehitykselle. Parasta palvelua on myös tuottaa se vastuullisesti henkilöstöä, yhteistyökumppaneita ja ympäristöä arvostaen sekä kunnioittaen. Konsernin visio eli tahtotila on olla oman alansa arvostetuin ja suositelluin yritys. Yritys X haluaa olla henkilöstölle ja kumppaneille halutuin vaihtoehto alalla. Tämä ei onnistu ilman vastuullista toimintaa ja kestävää kehitystä. Menestyksen kulmakivet ovat asiakkaat, henkilöstö, uudistuminen ja kestävä kehitys sekä kumppanit. (Yritys X verkkosivut)

3.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan tekemällä maa-analyysit kolmesta ennalta valitusta kohdemarkkina-alueesta ja ne pisteytetään sekä vertaillaan käyttäen Pugh-matriisia. Tutkimuksen menetelmäksi on valittu kirjoituspöytä tutkimus, jossa käytetään vain jo ennestään olemassa olevaa tietomateriaalia, jota hankitaan ja käsitellään tutkimusta varten sekä taulukoidaan ja arvioidaan. Kirjoituspöytä tutkimuksen suorittamisen edellytyksenä siis on, että aineisto ja tiedot ovat jo valmiina olemassa. Tutkimuksessa verrattavia kriteereitä ovat yleinen elintaso eli bruttokansatuote, yli 65-vuotiaiden määrä suhteessa väestöön sekä markkinoiden koko.

Bruttokansantuotteen vertailulla halutaan saada kuva kyseisen maan yksittäisen henkilön elintasosta. Yritys X:n tuotteet ovat erittäin soveltuvia sairaaloihin ja vanhustenkodeihin jolloin iso osa vertailua on yli 65-vuotiaiden suhde koko valtion väestöön. Näiden lisäksi vertaillaan vielä markkinoiden kokoa eli käytännössä väkilukua. Tämä ei kuitenkaan ole yhtä suuressa arvossa tässä vertailussa.

3.2.1 Etelä-Korea

Etelä-Korea on Korean niemimaalla sijaitseva tasavalta, jota pidetään yhtenä maailman modernimpana valtiona teknologian saralla. Etelä-Koreassa asuu noin 50 miljoonaa asukasta ja se on yksi maailman tiheimpään asutuista maista. Noin puolet Etelä-Korealaisista elävät niin sanottua erottuvaa kaupunki elämäntapaa sillä n. 25 miljoonaa korealaista asuu Soulin metropolialueella joista valtaosa tornitaloissa. Soulin metropolialue on maailman toiseksi suurin Japanin Tokion jälkeen. Pohjois-Korea on Etelä-Korean ainoa rajanaapuri. Etelä-Korean väestö on Suomen tavoin erittäin homogeeninen eli korealaiset ovat geneettisesti suhteellisen yhtenäinen väestö. Tämä selittyy siten että historian saatossa puoliso on haettu todennäköisemmin samaa kuin eri kieltä puhuvien parista. (Finpro South-Korea country report)



Kuva 1 Etelä-Korea (Ontheworldmap.com)

Kuvassa 1 on esitelty Etelä-Korean kartta. Etelä-Korean pinta-ala on vain 100 210 km², joka on alle kolmannes Suomen pinta-alasta. Etelä-Koreassa valuuttana käytetään Etelä-Korean Wonia. Yksi Euro vastaa noin 1300 Etelä-Korean Wonia.

3.2.2 Etelä-Korean PESTEL

Poliittiset tekijät:

Etelä-Korea on tasavalta, jossa kaksikamarinen parlamentti, joka muodostuu vähintään 299 jäsenestä. Vaalikausi parlamentissa kestää neljä vuotta. Poliittinen valta jakautuu presidentin, lainsäätäjien sekä oikeusjärjestelmän kesken. Valtion päämiehenä toimii presidentti, joka johtaa hallitustyöskentelyä. Presidentin virassa on viisivuotinen toimikausi, joka ei ole jatkettavissa. Pääministerin virka on sen sijaan lähinnä seremoniallinen, sillä lähes kaikki valta on keskitetty presidentille. Etelä-Korea jaetaan kahdeksaan provinssiin, yhteen autonomiseen provinssiin, kuuteen suurkaupunkiin ja yhteen erikoisasemassa olevaan kaupunkiin sekä yhteen autonomiseen erikoisasemassa olevaan kaupunkiin. (Finpro South-Korea country report)

Taloudelliset tekijät:

Korean tasavalta on maailman 12. suurin talous ja Aasian neljänneksi suurin Japanin, Kiinan ja Intian jälkeen. Suomelle Etelä-Korea on kauppamaana tärkeä, sillä Etelä-Korean osuus Suomen viennistä oli 2017 1,3 prosenttia ja tuonti 1,1 prosenttia. Etelä-Korea oli 2017 Suomen 17. suurin vientimaa Tanskan jälkeen ja ennen Sveitsiä. Tuonnissa Etelä-Korea oli 19. suurin maa Japanin ja Itävallan välissä. Aasian maissa Etelä-Korea on sekä viennissä ja tuonnissa Suomen kolmanneksi suurin kauppakumppani Kiinan ja Japanin jälkeen.

Etelä-Korean tärkeimmät vientimaat vuonna 2016 olivat Kiina (24%), Yhdysvallat (14%), Vietnam (6,3%), Hongkong (6,1%) sekä Japani (4,6%). Tuontimaina tärkeimmät ovat Kiina (22%), Japani (12%), Yhdysvallat (11%) ja Saksa (4,9%).

Vuonna 2017 Etelä-Korean bruttokansantuote oli 1,531 biljoona Yhdysvaltojen dollaria, kasvua ollen 3,1% edellisvuoteen. Asukaskohtainen BKT on siis 39,387 Yhdysvaltain Dollaria. Syyskuussa 2017 Etelä-Korean työttömyysaste oli 4,0% ja työttömyyden pelätään kasvavan teollisuuden sijoitettavien robottien käyttöönotossa. (Mashable)

Sosiokulttuuriset tekijät:

Aasialaiset tavat ja kohteliaisuus kuuluvat voimakkaasti korealaiseen kulttuuriin. Liikekieli on englantia, joskin sitä puhutaan melko puutteellisesti. Virallisten tulkkien hankkiminen on vaikeaa, mutta yrityksissä tavallisesti joku, joka osaa englantia, hoitaa tulkkaukset ja neuvottelut.

Yleisemmällä tasolla korealaisesta mielenlaatua kuvaa hyvin maassa pitkään käytetty käsite, han. Termi aukeaa suomalaisille ehkä helpommin kuin monille muille, sillä sitä voi tavallaan verrata sisuun. Han nähdään yhtä lailla perustavanlaatuisena kansaa selittävänä luonteenpiirteenä. Vaikka haniakin voidaan kuvata sinnikkyiden ja periksiantamattomuuden lähteenä, siihen liittyy myös epäoikeudenmukaisuudesta johtuvia epätoivon, surun ja jopa vihan ja koston tunteita.

Hanin nähdään syntyneen Korean riistetystä itsemääräämisoikeudesta ja kaltoinkohtelusta miehitysten aikana. Toisin kuin Suomi, Etelä-Korea ei itsenäistynyt omin voimin, vaan maa itsenäistyi ja jaettiin toisen maailmansodan voittajien toimesta. Tämä tavallaan ratkaisematon tilanne on johtanut siihen, ettei tunne ole päässyt purkautumaan siten kuin Suomessa, vaan se kalvaa edelleen korealaista yhteiskuntaa. Korean kohtelu miehittynä maana oli myös huomattavasti tylympää kuin Suomessa. Japanin

miehityksen aikaan paikallinen kulttuuri, mukaan lukien kieli koetettiin voimakkein hävittää täysin. Tänä päivänä han-tunnetta synnyttävät esimerkiksi sukupulisyrijntä, irtisanomiset, työ/koulustressi tai syrjäytyneisyys.

Haniin pohjautuva kestäminen ja sinnikkyys omalla tavallaan selittävät sitä vimmaa, jolla Etelä-Korea on noussut maailman köyhimpien maiden joukosta taloudelliseksi voimavaltioksi. Han saattaa osittain myös selittää esimerkiksi sitä, että sopimuksen aikaansaaminen saattaa vaikuttaa kunnia-kysymykseltä ja sitä, miksi sopimus pyritään saamaan aikaan kaikin keinoin. Etelä-Korean väestöstä 13,44% on 65-vuotiaita tai vanhempia. Se on ollut tasaisesti kasvussa vuodesta 2006 saakka.

Korealaisessa kulttuurissa yhteisöt ovat hyvin tärkeässä asemassa. Kotikaupunki ja yliopisto merkitsevät paljon näiden yhteisöjen luomisessa. Nämä niin sanotut oldboyverkot ovat usein hyvin tärkeässä asemassa verkostoitumisessa myös työelämässä. Ulkomaalainen yritys saattaa siis hyötyä huomattavasti epäsuoristakin kontakteista korealaisiin yrityksiin. Hyötyä saattaa olla esimerkiksi työntekijästä joka on opiskellut tai työskennellyt Etelä-Koreassa aiemmin. (Finpro South-Korea country report)

Teknologiset tekijät:

Etelä-Korean erikoistuminen tieteeseen ja teknologiaan on avustanut sen nopeassa taloudellisessa kasvussa 12. suurimmaksi taloudeksi maailmassa. Etelä-Korean tärkeimpien teollisuusalojen ovat autot, rakentaminen, tietokoneet, elektroniikka, robotiikka, puolijohteet, laivanrakennus ja ennen kaikkea bioteknologia, mikä on maan merkittävin kilpailuetu. Esimerkiksi robotiikka on kuulunut maan tärkeimpiin tutkimus- ja kehityskohteisiin jo vuodesta 2003. Robotiikka on myös sisällytetty viihdealaan Etelä-Koreassa.

Kotimaisen biotekniikkateollisuuden kehittämiseen on panostettu Etelä-Korean hallituksen toimesta huomattavasti 1980-luvulta lähtien. Pääosin hepatiittirokotteiden ja antibioottien tuotannossa.

Etelä-Korean teknologisella viennillä on iso osa maassa valmistettujen tuotteiden viemisestä, sillä vuonna 2016 Etelä-Korean vienti oli 516 miljardia joista teknologian vientiä jopa 210 miljardia. (The Observatory of Economic Complexity)

Ekologiset tekijät:

Etelä-Korealla on vaatimattomasti luonnonvaroja. Valtion politiikat ja direktiivit ympäristökehityksestä ovat johtaneet kansallisten ekologisten puistojen muodostamiseen ja ympäristöystävälliseen teknologiaan. Hallitus on hyväksynyt useita kaupunkialueille toteutettavia valvontatoimenpiteitä ja korostaa ympäristökasvatusta kouluissa ja työelämässä. Siitä huolimatta Etelä-Korealla on huolestuttavan korkeat päästötasot.

Korkeat vuoret peittävät 80 prosenttia Etelä-Korean maaperästä, minkä seurauksena viljelyä ja maataloutta voi tuottaa verrattain pienissä määrin. Korkeiden vuorien takia myös asukaskohtainen luonnonvarojen määrä on heikko ja sillä on hyvin vähän ulkomaille vietäviä luonnonvaroja. Tämän seurauksena Etelä-Korea on erittäin riippuvainen maataloustuonnista (Datamonitor)

Juridiset tekijät:

Etelä-Korean oikeuslaitos perustuu Yhdysvaltojen ja Saksan tuomioistuinten järjestelmiin ja juristeja ei ole läsnä oikeudenkäyntien aikana. Maassa on myös yksinomainen perustuslakituomioistuin, joka valvoo hallituksen päätöksiä ja lainsäädäntöä. Harvat opiskelijat läpäisevät vaikeat oikeustutkinnot, jonka seurauksena maassa on pulaa oikeustuomareista.

Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD:n jäsenyyden jälkeen Etelä-Korea sai kehittyneen maan statuksen itselleen, jonka jälkeen se

pystyy tarjoamaan houkuttelevimmat säätelykannustimet teolliselle kehitykselle OECD-maiden joukossa. Etelä-Korealla on suuret vientitulot, mikä tekee siitä suotuisan ulkomaalaisille investoinneille. (Datamonitor)

3.2.3 Japani

Japani on saarivaltio Tyynessämeressä Itä-Aasiassa, jolla ei ole saarivaltiolle tyypilliseen tapaan rajanaapureita. Lähimmät naapurit ovat Kiina, Etelä-Korea, Pohjois-Korea ja Venäjä. Japani koostuu yli 6 000 saaresta, joista suurimmat ovat Honshu, Hokkaido, Kyushu ja Shikoku. Japanissa on 47 prefektuuria, jotka ovat verrattavissa Suomessa oleviin lääneihin. Asukasluku Japanissa on 127 miljoonaa, joka tekee siitä maailman kymmenenneksi suurimman maan asukasluvun mukaan. Valtaosa Japanin saarista on vuoristoisia ja monet myös tuliperäisiä. Japanin korkein vuorenhuippu on tulivuorella Fuji, joka on samalla iso osa japanilaista taidetta. Pääkaupunki Tokio on maailman suurin metropolialue 38 miljoonalla asukkaallaan.



Kuva 2 Japani (Maps Tokyo)

Jopa 98,5% Japanissa asuvista on etniseltä taustaltaan japanilaisia, korealaisia on 0,5% ja kiinalaisia 0,4%. Suurimmat uskonnot Japanissa on shintolaisuus 83,9%, Buddhalaisia 71,4%, kristittyjä 2% ja muita 7,8%. Summa ylittää 100 prosenttia sillä monet tunnustuvat sekä shintolaisuutta että buddhalaisuutta. (Finpro Japan country report)

3.2.4 Japanin PESTEL

Poliittiset tekijät:

Japanissa on perustuslaillinen monarkia ja poliittisena järjestelmänä parlamentaarinen demokratia. Valtion päämiehenä toimii keisari Akihito, joka on ollut keisarina vuodesta 1989, mutta Suomen presidentin tavoin, keisari on

edustuksellinen hahmo. Poliittinen valta on pääministerin johtamalla hallituksella. Japanilla on kaksikamarinen parlamentti, joka muodostuu alahuoneesta eli edustajainhuoneesta ja ylähuoneesta eli senaatista. 480-jäseninen alahuone valitaan neljän vuoden välein, kun taas 242-jäseninen ylähuoneen vaalikausi on kuusi vuotta siten, että puolet edustajista valitaan kolmen vuoden välein. Japanin hallituspuolueina ovat Japanin demokraattinen puolue (DPJ) ja Kansan uusi puolue (PNP).

Japanilla on naapurimaidensa kanssa alueellisia riitoja, jotka saattavat aiheuttaa poliittista epävakautta. Aluekiistoja on Venäjän kanssa Kuriileista, Etelä-Korean kanssa Liancourtsaarista, Kiinan ja Taiwanin kanssa Senkakaarista sekä Kiinan kanssa Okinotorisaaresta. Kiistat ovat aiheutuneet alueen merellisistä resursseista sekä mahdollisista öljy- ja kaasuvarannoista. (Scribd 2017)

Donald Tusk, Jean-Claude Juncker ja Shinzo Abe antoivat siunauksensa EU:n ja Japanin välisen vapaakauppasopimuksen solmimiselle heinäkuussa 2017, mikä tekee Euroopasta ja Japanista maailman suurimman vapaakauppa-alueen. Tullimaksut alueiden välillä poistetaan asteittain tulevien vuosien kuluessa. Tämä vapaakauppasopimus tulee helpottamaan Suomen ja Japanin välisen kaupan esteitä huomattavasti. (Helsingin Sanomat 2017)

Japani on kyvykäs ratkaisemaan poliittiset kiistansa sekä taloudelliset haasteensa, mutta maan velka on kasvamassa jo 250 %:iin BKT:stä. Japanilla tulee pian kiire laatia suunnitelma vähentääkseen kansallisen velkansa määrää ja edistääkseen maansa elpymistä menneistä lamoista. (Political Monitor 2014)

Taloudelliset tekijät:

Japani on bruttokansantuotteeltaan maailman kolmanneksi suurin maa sekä 128 miljoonan asukkaan kokoinen kohdemarkkina-alue. Japani on perinteisesti ollut vahva vientivaltio 1960-luvun vahvasta teollistumisajasta

lähtien, ja Japanin kauppataase on useimmiten ollut voittoisa. Japanin bruttokansantuote vuonna 2017 oli 4 884 489 Yhdysvaltain Dollaria, joten asukaskohtainen oli 42,659 Yhdysvaltain Dollaria. Japanin vienti oli vuonna 2015 17 % BKT:stä ja arvoltaan 559,65 miljardia euroa. Haasteena Japanissa on ollut hidas palautuminen vuoden 2008 lamasta, mihin vaikutti myös vuoden 2011 Fukushima ydinvoimalaonnettomuus. Tarkasteltavan alueen taloudelliset olosuhteet voidaan määritellä alueen kasvuvauhdin, työllisyystason, hintaindeksin, tulotason, saatavilla olevien tukirahojen, liikkeellä olevan valuutan määrän sekä maan korkotason mukaan. (Vahvaselkä, I. 2009, 68-69)

Valuuttana Japanissa käytetään Japanin Jeniä. Yksi euro vastaa keskimäärin noin 130 Jeniä. Japani on yksi maailman suurimmista autojen, koneiden ja laitteiden, elektroniikkalaitteiden, laivojen, kemikaalien, tietoliikennelaitteiden, tekstiilien ja elintarvikkeiden valmistajista. Tärkeimmät kauppakumppanit Japanille ovat USA, Kiina, Etelä-Korea, Taiwan, Hongkong, Indonesia ja Australia. (Finpro Japan country report)

Japanin BKT on viime vuosina ollut maltillisen kasvava. Viimeisin arvio kasvuvauhdista on 0,6 %. BKT:n muutos on viimeisen kolmen vuoden aikana vaihdellut -0,2 %:n ja +1,1 %:n välillä. Työttömyysaste Japanissa on erittäin alhainen (2,8 %) ja laskenut merkittävästi 2008 - 2009 laman jälkeen, jolloin työttömyysaste oli 5,5 %. Japanin hintataso on muuttunut hyvin vähän viimeisen vuoden aikana, mikä näkyy kuluttajahintaindeksi 100:sta. Kuluttajahintaindeksin keskiarvo on ollut viimeisen 60 vuoden aikana 71,3. Korkeimmillaan se oli 100,9 vuonna 1998 ja alimmillaan 17,4 vuonna 1957. (Trading Economics 2017)

Tulotaso Japanissa on keskimäärin 302 000 Japanin jeniä kuussa, mutta vuosittain työntekijät saavat kaksi suurta bonusta. Nämä bonukset jaetaan kesäkuussa ja joulukuussa, ja ovat kolmen kuukauden palkan suuruisia. Liikkeellä olevien Japanin jenien määrä oli syyskuussa 2017 yhteensä 716 223 miljardia jeniä. Määrässä on tapahtunut huima kasvu edellisvuoden syyskuusta 2016, jolloin liikkeellä oli noin 665 000 miljardia Japanin jeniä.

Japanin korkotaso oli syyskuussa 2017 -0,1 %. Korkotaso on pysynyt muuttumattomana sitten vuoden 2016 alun, jolloin se oli 0 %. Japanin pitkäaikainen korkotavoite on pitää korko 0 %:ssa. (Trading Economics 2017)

Sosiokulttuuriset tekijät:

Japani arvostaa perinteisesti homogeenisuutta, joten paikallisia murteita ja alueellisia identiteettieroja huomioonottamatta ihmisillä on hyvin yhtenäinen maailmankatsomus, arvot sekä perimä. Japanilaiset kuvaavat maatansa usein Itä-Aasian reunamilla olevaksi resurssiniukaksi saarivaltioksi, joka saa osaksensa suuren määrän luonnonkatastrofeja, joista japanilaiset kuitenkin selviävät ”gaman”-periaatteella eli maltilla ja tahdonvoimalla. (Everyculture 2017)

Japanin asukkaiden mediaani-ikä vuonna 2016 oli 46,9 vuotta (miehillä 45,6 vuotta ja naisilla 48,3 vuotta) ja syntyvyys -0,19 %. Japanin väkiluku on siis laskussa, ja sitä ei tue myöskään lähes olematon maahanmuuttajien määrä (1000 asukkaasta 0 maahanmuuttajaa). (IndexMundi 2017)

Japanin populaatiosta 27% oli yli 65-vuotiaita vuonna 2017, kasvua vuoteen 2011 nähden oli 3,7%. Alhaisen syntyvyyden takia Japanin työvoima on laskenut 2 miljoonan henkilön verran. Tämä on vuorostaan nostanut töissä pysyvien eläkeikäisten määrää, joka on noussut vuoden 2000 8,7 milj. ihmisestä vuoden 2016 12,7 milj. ihmiseen. Näiden faktojen ansiosta yksi Japanin huomionarvoisista megatrendeistä on ikääntyvän populaation kuluttamistottumukset ja tarpeet. (Tekes 2017)

Teknologiset tekijät:

Internet on Japanissa laajassa käytössä kattaen 93 prosenttia maan väestöstä. Japanissa ei ole merkittäviä rajoituksia internetin vapauden osalta,

sillä kaikki sosiaalisen median alustat ja sovellukset, poliittisten mielipiteiden ilmaisu ja yleinen sanavapaus ovat rajoittamattomia. Japani on maailman 22. vapain valtio internetin osalta. (Freedom House 2016)

Kännykät ja lankapuhelimet ovat laajassa käytössä ympäri Japanin. Lankapuhelinyhteyksiä on jokaisesta sadasta asukkaasta 51:llä ja matkapuhelinyhteyksiä jokaista sataa asukasta kohden 130. (CIA 2016)

Japani on monessa teknologiassa maailman johtava maa, mistä yksi esimerkki on korkealle tasolle jalostettu pii, jota tarvitaan mikrosirujen tekemiseen. Elektronisten laitteiden kehityksen myötä jokainen uuden sukupolven siru vaatii jalostetumpia ja jalostetumpia piisiruja, joista kaikkein korkealaatuisimpia ainoastaan Japani kykenee tuottamaan. Toinen esimerkki Japanin teknologisesta ylivoimaisuudesta on maan autotuotannossa laajasti hyödynnetty robotiikka, joka hoitaa autojen hitsauksen ihmisten sijaan. (Forbes 2015)

Japanin työvoiman vähenemisen vuoksi robotiikkaa ja automaatiota on pyritty kehittämään suurin harppauksin 90-luvulta lähtien. Tuskin löytyy toista maata, jossa robotiikasta iloitaan enemmän. Tämä on näkynyt myös Soft Bankin ja Toyotan kehittämän ja myymän seurallisen robotin suosiosta. Tällä hetkellä Japanissa on autotuotannon alalla 10 000 työntekijää kohden 1562 robottia, kun vastaava luku on 1091 Yhdysvalloissa ja 1133 Saksassa. Myös muilla aloilla Japani on robotiikan edelläkävijä. Kaikkiaan maassa muilla aloilla on 10 000 työntekijää kohden 219 robottia, kun vastaava luku Yhdysvalloissa on 76 ja Saksassa 147. (PhysOrg 2017)

Ekologiset tekijät:

Japani ympäristöpolitiikka on heijastanut heikkoa tasapainoa talouskehityksen ja ympäristönsuojelun välillä. Nykyinen ympäristöpolitiikka ja määräykset ovat seurausta useista ympäristökatastrofeista 50- ja 60-luvuilta. Vuonna 1993 hallitus tunnusti ympäristöoikeudellisen järjestelmän, joka ra-

joittaa teollisuuden tehtäviä, tuotantoa, jätteitä ja maankäyttöä. Näiden lisäksi se parantaa energiansäästöä, edistää kierrätystä, auttaa uhreja ja määrää pakotteita. Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön OECD:n Japanin ympäristön suojelullisessa arvioinnissa vuonna 1994 todettiin Japanin ilmanlaadun parantuneen, mutta veden laadun heikentyneen.

Japani on maailman johtava uusiutumattomien energioresurssien tuoja ja maailman viidenneksi suurin kasvihuonekaasujen päästäjä. Ydinvoima tuottaa noin 35% Japanin sähkötuotannosta. Vesivoiman ja uusiutuvien energialähteiden osuus on vain 4% maan energian kokonaiskulutuksesta. Elintarvikealan tieliikenne tuottaa vuosittain 18 000 tonnia hiilidioksidipäästöjä, joista suurin osa liittyy ravintoloihin. Ravintoloiden, kahviloiden, baarien, hotellien ja klubien roskeen heittämistä lasipulloista 75% ei päädy koskaan lähellekään kierrätyslaitoksia.

Siitä huolimatta Japanilla on yksi maailman kehittyneimpiä kierrätysjärjestelmiä. Japanin niukkuudesta johtuen jopa 80% jätteistä poltetaan ja jätteillä on 44 eri kategoriaa kierrätykseen ja polttamiseen.

Japani on yksi maailman suurimmista kalojen kuluttajista. Vuosittaiset saalit ovat kuitenkin vähentyneet nopeasti, koska valtamerten varastot ovat vähentyneet. Japania enemmän kaloja kuluttaa Kiina ja Peru. Japanin valaanpyynti tutkimustarkoituksiin on myös herättänyt paljon kansainvälistä huomiota. Tutkimuskampanjoissa korjattu valasliha myydään Japanissa sijaitsevilla supermarketilla ja ravintoloissa. (Essays, UK. 2013)

Juridiset tekijät:

Japanin yhtiömuodot ovat pääosin samanlaisia kuin Suomessa. Japanin yhtiömuodot ovat: Kabushiki Kaisha (K.K.) eli julkinen osakeyhtiö, Godo Kaisha (GDK) eli osakeyhtiö, Goshi Kaisha (GSK) eli kommandiittiyhtiö ja Gomei Kaisha (GMK) eli avoin yhtiö. (Scribd 2017)

Yrityksen henkilöstö määrän ylittäessä 10 henkeä tulee yrityksen laatia lakisääteiset työsäännöt, josta selviää mm. palkkaus, työajat ja lomapäivät. Minimipalkkaus riippuu alueen varsinaisista asumiskustannuksista ja vaihtelee siten myös alueittain. (Scribd 2017)

Lakisääteinen maksimityöaika on kahdeksan tuntia päivässä ja neljäkymmentä tuntia viikossa. Jos työaika on kuuden ja kahdeksan tunnin välillä, on työntekijä oikeutettu 45 minuutin taukoon. Jos työaika on kahdeksan tuntia tai enemmän, on työntekijä oikeutettu tunnin taukoon työpäivän aikana. 26 Tänä vuonna Japanin hallitus on ehdottanut usean ylityökuolonuhritapauksen jälkeen, että ylitöiden määrää rajoitettaisiin 100 tuntiin kuukaudessa ja 720 tuntiin vuodessa. Sata tuntia ylitöitä kuussa on kuitenkin jo kuolonriskin aiheuttava ylityömäärä, ja tämän määrän ylitöitä teettäviä yrityksiä on vain 1,2 % japanilaisista yrityksistä, joten käytännössä tämä ehdotus tuskin saavuttaa suuria muutoksia. Toinen ratkaistava ongelma on työntekijöihin kohdistuva paine tehdä ylitöitä palkatta osoittaakseen uhrautuvaisuutta ja uskollisuutta yritykselle. (The Japan Times 2017)

Työntekijät Japanissa saavat lakisääteisiä palkallisia lomapäiviä riippuen heidän työuransa pituudesta. Lakisääteisiä palkattomia vapaita on myös useita, kuten äitiysvapaa, lastenhoitovapaa, perhehoitovapaa sekä hoivausvapaa. (Scribd 2017)

Työehdot myös lakisääteisesti määräävät, että sukupuoleen kohdistuva palkkaussyrjintä on kiellettyä. Sen lisäksi etnisyyteen, kansalaisuuteen sekä uskontoon kohdistuva työolosuhteiden syrjintä on kiellettyä. Japanin kuluttajansuojalaki suojaa Suomen kuluttajansuojalain tapaan kuluttajia epäsuotuisilta sopimusehdoilta, epäreiluilta kauppamenettelytavoilta sekä harhaanjohtavilta ja aggressiivisilta toimintatavoilta. (Scribd 2017)

3.2.5 Singapore

Viralliseltaan nimeltään Singaporen tasavalta on kaupunkivaltio Kaakkois-Aasiassa ja se sijaitsee 137 kilometriä päiväntasaajalta pohjoiseen, jossa sen lähimmät naapurit ovat Malesia ja Indonesia. Singapore on yksi maailman tiheimmin asutuista kaupungeissa, sillä sen pääsaarella asuu yli viisi miljoonaa ihmistä, joista noin viidesosa on naapurimaista tulleita siirtotyöläisiä. Noin 75% Singaporessa asuvista on etniseltä taustaltaan kiinalaisia, 14% malaijeja ja intialaisia noin 8%.



Kuva 3 Singapore (Maps Singapore)

Strategisesti erittäin merkittävällä paikalla sijaitseva Singaporen saari kuului ennen eurooppalaisten tuloa vuonna 1403 sekä sumatralaisten että javaalaisten ruhtinaskuntien etupiiriin. Pitkään Singapore oli merirosvojen ja kalastajien asuttama. Portugalilaiset kauppiat valloittivat alueen silloisen Malakan itselleen vuonna 1511, joilta hollantilaiset saivat alueen itselleen vuonna 1641. 1700-luvulla Singaporen hallinto siirtyi Malakan sulttaanille. Englannin Itä-Intian kauppakomppania perusti vuonna 1819 Singaporen saarelle sataman ja kauppa-aseman. Sir Thomas Stamford Raffles hankki

Singaporen saaren lopullisesti Britannialle vuonna 1824. Singaporen merkitys kaupan keskuksena kasvoi ja vuonna 1920 britit perustivat saarelle laivasto- ja lentotukikohdan ja Singaporesta tuli Aasian vahvin linnake. Vuonna 1942 japanilaiset miehittivät Singaporen. Vuonna 1963 Singapore, Malajin unioni, Pohjois-Borneo (nyk. Sabah) ja Sarawak muodostivat Malaysian. Singapore erosi Malesiasta 9. elokuuta 1965 ja julistautui itsenäiseksi tasavallaksi. Singaporen oma valuutta eli Singaporen dollari otettiin käyttöön vuonna 1967. Viimeiset Ison-Britannian sotilaat lähtivät vuonna 1976. (Finpro Singapore country report)

3.2.6 Singaporen PESTEL

Poliittiset tekijät

Singapore on vahva oikeusvaltio, jonka vakaa hallitus on yksi Aasian tehokkaimpia. Singapore on onnistunut noudattamaan hallituksessa johdonmukaisia menettelytapoja, kuten talouden kasvattamista jatkuvalla innovoinnilla sekä optimoiduilla taidoilla. Tämän mahdollistaa se, että Singaporea on hallinnut sama puolue PAP jo 52 vuotta. PAP:lla on nykyään vaikeuksia säilyttää tasapaino yleisten huolenaiheiden joukossa, kuten maahanmuutto, kotitalouden velkaantuminen sekä yleiset asumisongelmat. Singaporessa on myös vielä ongelmia sanavapauden ja tiedotusvälineiden kanssa. Hallitus on säätänyt lakeja, joilla rajoitetaan PAP:n kritisoimista. (Singapore Country Risk Report 2017)

Singaporen avoimuus suorien ulkomaisten sijoittajien osalta on nähtävissä esimerkiksi yleisesti alhaisessa verokannassa, verovapautuksissa sekä verokannustimissa. Singaporella on korruptiovapaa ympäristö ja vakaa poliittinen ympäristö, jolla on hyvin kehittynyt ja vauras vapaa markkinatalous. Singaporen bruttokansantuote on myös korkeampi kuin monella muulla kehittyneellä maalla. Toinen kannustin suorien ulkomaisten sijoittajien kannalta on Singaporen byrokratia, joka on vähäistä. (Singapore Country Risk Report 2017)

Vaikka Singaporessa on useita kansallisuuksia, jännitteet eri ihmisryhmien välissä ovat alkaneet kasvaa. Tämä voi vaikuttaa kielteisesti maan yrityksiin ja Singaporen kansainväliseen maineeseen. Maahanmuutto on myös aina ollut ongelma Singaporessa, koska se vaikuttaa merkittävästi infrastruktuuriin. Maailmanlaajuisesti leviävät maahanmuuttajavastaiset ideologiat eivät olet myöskään tehneet asiasta yhtään helpompaa. Singaporen hallituksella on hyvät suhteet tärkeimpiin ammattiyhdistyksiin, kansallisiin ammattiliittoihin ja työvoiman levottomuudet ovat harvinaisia, vaikkakin viime aikoina ulkomaisten työntekijöiden kasvu on vaikuttanut kyseisen suhteen vakauteen. (Singapore Country Risk Report 2017)

Taloudelliset tekijät

Singapore on vahvasti riippuvainen ulkomaisesta työvoimasta ja hallitus onkin asettanut rajoitteita, jotka kiristä ulkomaisten työntekijöiden pääsyä maahan sekä nostavat veroja työnantajille, jotka palkkaavat ulkomaalaisia työntekijöitä palvelu- ja rakennusosalalle. Toisaalta hallitus on myös asettanut kannustimia ulkomaalaisille yrityksille palkata ja kouluttaa paikallisia työntekijöitä. (Singapore Country Risk Report 2017)

Bruttokansantuote Singaporessa vuonna 2017 oli 305 757 Yhdysvaltain Dollaria ja per asukas se oli jopa maailman kolmanneksi suurin, 90 531 Yhdysvaltain Dollaria.

Singaporen liiketoimintaystävällisyys näkyy myös työlainsäädännöissä, jotka ovat yhden maailman joustavimmista. Työehtoja ei ole perusteltu perustuslaissa eikä Singaporessa ole pakollista minimipalkkaa. Singaporessa käytetään kahden tyyppisiä työsopimuksia, osa-aikaisia sekä määräaikaista, joiden on noudatettava työntekijöiden vähimmäisoikeuksia. Sopimusten välillä ei juurikaan ole eroja kustannuksissa. Irtisanomisaika työn päättymiselle on neljä viikkoa, mutta erorahaa ei ole pakollista maksaa. (Singapore Country Risk Report 2017)

Rahapolitiikka Singaporessa on vakaata ja visionääristä. Singaporen dollarin on sallittu virrata julkistamattoman toimintalinjan mukaisesti, jota hallitsee Singaporen rahapoliittiset viranomaiset (MAS). Hintavakauden saavuttamiseksi valuuttakurssi-indeksiä harjoittaa MAS. Kelluva valuutta sallii Singaporen nostaa tai laskea sen dollarin kurssia riippuen taloudellisesta tilanteesta. (Singapore Country Risk Report 2017)

Singaporen makrotalouspolitiikat perustuvat hallituksen hallinnoimiin yrityksiin hallita pienen kaupunkivaltion rajallisia resursseja sekä inflaatiota. Ajoittain nämä politiikat voivat heikentää yritysten investointeja sekä kuluttajien kysyntää. Singaporen hallitus pyrkii edistämään yrittäjyyttä sekä innovaatiota maksimoimalla tuottavuuden, kilpailukyvyn sekä ylläpitää vahvaa makrotalouspolitiikkaa. Valitettavasti yksityinen sektori ei ole toteuttanut hallituksen politiikkaa yhtä hyvin kuin olisi pitänyt, jolloin se mahdollista vahingoittaa tuottavuutta tulevaisuudessa. (Singapore Country Risk Report 2017)

Sosiokulttuuriset tekijät:

Koulutus on vahvasti tuettua Singaporessa, sillä valtion vuotuisesta budjetista jopa viidesosa menee koulutukseen. Opiskelijoilla on mahdollisuus valita opiskelu yksityiskouluissa keskiasteen ja yliopistoihin valmentavissa koulutuksissa. Julkisissa lukioissa on useita eri polkuja, joista oppilaat saavat valita mieluisensa vahvuuksiensa ja heikkouksiensa mukaan. Parannukset koulutusjärjestelmään ovat olleet kannattavia, sillä Singaporella on saanut korkeimmat mahdolliset pisteet matemaattisessa ja tieteellisessä opetuksessa. Yksi Singaporen neljästä yliopistosta oli myös listattuna ensimmäiseksi Timesin Higher Education World yliopistojen vertailututkimuksessa vuonna 2016. Arviolta 36 000 valmistuu Singaporen yliopistoista joka vuosi ja heistä tulee osa työvoimaa, jota pidetään osaavimpana Kaakois-Aasiassa. (Singapore Country Risk Report 2017)

Singaporessa on myös sama ongelma kuin monessa länsimaassa eli laskeva syntyvyys ja ikääntyvä väestö. Vuonna 2016 Singaporen väestöstä 12,29% yli 65-vuotiaita ja vanhempia. Kun ikääntyvä sukupolvi eläköityy se aiheuttaa Singaporessa työvoiman puutetta. Samaan aikaan Singaporen työvoima siirtyy ulkomaille ja ulkomaalaista työvoimaa koskevat rajoitteet ovat voimassa. Nämä tekijät vaikutta väistämättä pitkän aikavälin kasvuun ja siksi hallitus aikookin asettaa määräyksiä ammattitaitoisten työntekijöiden viisumien saamiseksi sekä kannustaa aloja luomaan työtä säästäviä innovaatioita. (Singapore Country Risk Report 2017)

Teknologiset tekijät

Tieto- ja viestintäteknologia vaikuttaa valtavasti Singaporen talouteen lisäämällä tuottavuutta ja mullistamalla prosesseja. Se on yksi maan keskeisistä tekijöistä koulutusosalalla, terveydenhoidossa, teollisuudessa, matkailussa ja rahoituksessa. Singaporen kehitysviranomainen (IDA) säätelee ICT-alaa. Singapore on kaukokatseinen, sillä se pyrkii toteuttamaan Smart Nation -politiikkansa pitkällä aikavälillä. Tämän politiikan tavoitteena on palvella Singaporen kansalaisia teknologian avulla. Kansalaisia koitetaan saada sitoutumaan enemmän hallintoon ja paikallisiin yrityksiin. (Singapore Country Risk Report 2017)

Maailman talousfoorumin (WEF) mukaan Singapore on yksi seitsemästä taloudesta, jotka ovat eturivissä seuraavassa teollisessa vallankumouksessa. Singapore sijoittui kärkijoukkoon, kun vertailtiin tuotannollisen liiketoimintaympäristön tarjoamisessa. Singaporen hallitusta on myös kehuttu huipputeknologian käytöstä toiminnassaan. ICT-teollisuutta tuetaan voimakkaasti hallituksen toimesta, kun se käynnisti 120 miljoonan Singaporen dollarin tukipaketin tukeakseen ICT-työvoiman tukemiseksi vuonna 2016. Varat ovat tarkoitettu suuren kysynnän alueille, kuten ohjelmistojen kehittämiseen, tietojen analysointiin, verkkoturvallisuuteen ja infrastruktuuriin. (Singapore Country Risk Report 2017)

Ekologiset tekijät:

Singaporen perustuslaissa ei ole selkeää ohjeistusta ympäristönsuojeluun ja sen hallintaan. Ympäristölainsäädäntöä on kahteen eri kategoriaan. Ensimmäisessä kategoriassa on ne lait, jotka käsittelevät ensisijaisesti päästöjä teollisuudessa, ajoneuvoissa, kotitalouksissa ja sairaaloissa. Näitä lakeja kutsutaan saastuttamista rajoittaviksi laiksi. Toisessa kategoriassa ovat sitten lait, jotka koskevat kansallispuistoja sekä luonnonsuojelua, näitä kutsutaan luonnonsuojelulainsäädännöksi. Ympäristölakien vähyyss johtuu Singaporen pienestä koosta ja kaupunkivalttiosta, sillä tämä poistaa huolenaiheet kaivostoiminnasta, metsätaloudesta sekä maataloudesta. (Singapore Country Risk Report 2017)

Vaikka Singaporessa ei ole tiukkaa ympäristölainsäädäntöä niin ympäristökysymykset eivät ole täysin unohdettuja valtion politiikassa. Singaporessa on tällä hetkellä jätehuoltostrategia, jonka tavoitteena on vähentää päästöjä kolmeen tärkeään vaiheeseen: vähentäminen, uudelleenkäyttö sekä kierrätys. Strategia kattaa jätevedenkäsittelyn, savukaasujen puhdistuksen ja kiinteän jätteen keräyksen. Singaporessa on myös käytössä periaate, että saastuttaja maksaa kotitalous- ja teollisuusalueilla jäteveden käsittelyssä. Singaporen hallitus aikookin laatia pakollisia energiakatselmuksia niin yrityksille kuin kotitalouksille, sekä kehittää uusiutuvaa energiaa ja vesihuoltoa. (Singapore Country Risk Report 2017)

Johtuen Singaporen korkeasta taloudellisesta riippuvuudesta hiilipolttoaineisiin, heidän tärkein ympäristöhaaste on ilmastonmuutos. Tästä syystä Singaporen hallitus on luonut strategian ilmastonmuutoksen estämiseksi. Tällä strategialla on neljä eri aluetta, jotka ovat ilmastonmuutokseen sopeutuminen, hiilidioksidipäästöjen vähentäminen, ilmastonmuutoksen tietoisuuden kasvattaminen ja rakennusosaaminen. Singaporessa ajoneuvojen saasteet ovat kasvussa, mutta ilmanlaatua pidetään edelleen hyvänä. (Singapore Country Risk Report 2017)

Juridiset tekijät:

Singapore on pieni maa, jolla ei ole omia luonnonvaroja, joten se on keskittynyt viennin kasvustrategiaan lukuisten kauppasopimusten ja kaksinkertaisen verotuksen avulla helpottaakseen kaupankäyntiä ja rajat ylittäviä yrityksiä. Tämän seurauksena viennistä riippuvainen talous ja lukuista kauppasopimukset ovat tehneet Singaporesta yhden aktiivisimmasta kaupankäynnin kohteista maailmassa. Singapore kuuluu myös ASEANin vapaakauppa-alueeseen AFTAan. AFTAan kuuluu kuusi aasialaista valtiota: Indonesia, Malesia, Filippiinit, Singapore, Thaimaa sekä Vietnam. Näiden lisäksi neljä pienempää valtiota Brunei, Laos, Myanmar ja Kambodza tukevat AFTAn toimintaa. AFTA on täydellinen kansainvälisille yrityksille varsinakin Singaporessa. (Singapore Country Risk Report 2017)

Singaporen hallitus pyrkii tekemään Singaporeen sijoittamisesta mahdollisimman helppoa. Singaporessa on erittäin hyvin suojattuja sopimus- ja omaisuus oikeuksia. Oikeuslaitoksen tehokkuus ja toimivalta ovat keskeisiä syitä minkä takia Singapore on niin kiinnostava ulkomaalaisten sijoittajien keskuudessa. Singaporen luonnonvarojen puutteen vuoksi sen on kannattavaksi tukea ulkomaalaisia sijoittajia myöntämällä pääomaa, työpaikkoja sekä kansainvälistä osaamista. (Singapore Country Risk Report 2017)

Vuodesta 1965, kun Singapore sai itsenäisyytensä, sen johdonmukaisen politiikan tavoitteena on ollut houkutella ulkomaalaisia sijoituksia. Yhteistyö ulkomaalaisten sijoittajien ja hallituksen välillä on sujuvasti järjestetty, jossa sijoittajien edut ovat etusijalla. Singapore tarjoaakin vahvan suojan sijoittajien omaisuudelle ja sopimuksille, ulkomaisten sijoittajien omaisuuden kansallistaminen on mahdollista Singaporen lain mukaan. (Singapore Country Risk Report 2017)

3.3 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa potentiaalisin kohdemaahan mihin lähteä viemään Yritys X:n valmistamia tuotteita. Markkinatietoa etsittäessä ja markkina-alueita analysoitaessa tuli selväksi, että jokainen kohdemaahan olisi erinomainen valinta viennin kohdemaaksi. Singapore voisi sopia erinomaisesti koekentäksi, jos vietäisiin projektivientinä. Etelä-Korea ja Japani ovat taas valtavia markkina-alueita väkiluvulla mitattuna, jolloin kyseisen maan markkinat ovat yhtä tärkeitä kuin naapurimaiden markkinoille leviäminen.

3.3.1 Pughin päätöksentekomatriisi

Päätöksentekomatriisissa vertaillaankin yksittäisen henkilön ostovoimaa, yli 65-vuotiaitten prosentuaalista määrää verraten koko väestöön sekä markkinoiden kokoa eli asukaslukua. Bruttokansantuotteen vertailulla halutaan saada kuva kyseisen maan yksittäisen henkilön elintasosta. Tälle annettiin suurin painoarvo tutkimusta tehdessä sillä matalan elintason valtiossa ei välttämättä koeta tarpeellista ostaa Yritys X:n tarjoamaa hyödykettä. Yritys X:n tuotteet ovat erittäin soveltuvia sairaaloihin ja vanhustenkoteihin jolloin iso osa vertailua on yli 65-vuotiaiden suhde koko valtion väestöön. Näiden lisäksi vertaillaan vielä markkinoiden kokoa eli käytännössä väkilukua. Tämä ei kuitenkaan ole yhtä suuressa arvossa tässä vertailussa. Tämä kriteerien eriarvoisuus näkyy taulukossa alimmassa sarakkeessa nimellä arvot, mitä suurempi luku, sitä suurempi painoarvo sillä kriteerillä. Pugh-matriisissa käytetään pisteytystä 1-10, joista 10 on suurin.

	BKT per asukas	Yli 65-vuotiaat	Markkinoiden koko	Yhteensä
Etelä-Korea	5	6	7	50
Japani	6	10	9	69
Singapore	10	5	2	67
Arvo	5	3	1	

Taulukko 2. Pughin päätöksentekotaulukko

Taulukkoa 2 tarkastelemalla voidaan todeta, että mikään kolmesta kohde- maasta ei nouse ylivertaisesti muiden yläpuolelle, mutta Japani nousee hieman korkeammalla pisteytyksessä kuin Singapore. Matriisissa pisteytetyt kohdat pohjautuvat PESTEL-analyyseissä esille tuotuihin tilastoihin analysoitavien maiden mukaan. Esimerkiksi Singapore saa täydet 10 pistettä bruttokansantuotteesta asukasta kohden sillä Singaporen BKT asukasta kohden on maailman kolmanneksi korkein. Japanilla on puolestaan korkein prosentuaalinen osuus asukkaistaan yli 65-vuotiaita. Japania puoltaa myös se asia, että japanilaisessa kulttuurissa tunnetusti pidetään hyvää huolta vanhemmista ihmisistä, jolloin Yritys X:n potentiaalisten asiakkaiden määrä on korkeampi kuin toisenlaisella kulttuurilla toimivassa maassa.

Japaniin markkinoille päästyään Yritys X:n kannattaa keskittää aluksi saamaan markkinaosuutta, jonka jälkeen lähteä vasta viemään naapurimaiden markkina-alueille tuotteita samalla kun jatkaa tasaisesti oman markkinaosuuden kasvattamista Japanissa.

3.3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusten luotettavuutta arvioitaessa esiintyvät aina kaksi käsitettä, joita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti mittaa tulosten toistettavuutta,

kun taas validiteetti mittaa sitä, mitä on alun alkaen pitänytkin mitata (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia eli luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan tarkastella käytetyn tiedon laadulla ja tutkimustavoilla.

Vaikka tutkimuksessa käytettiin luotettavaksi koettuja lähteitä, tieto on kuitenkin sekundääristä ja siihen tulee suhtautua kriittisesti. Siksi tähän tietoon perustuen ei voida tehdä täysin luotettavia päätelmiä tai analyysyjä.

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli markkina-analyysi, jossa työn tavoitteena oli antaa selvitys Yritys X:lle mihin kolmesta eri Kaukoidän markkina-alueesta heidän kannattaisi lähteä viemään tuotettaan Y, kun he päättävät laajentua Kaukoidän markkinoille. Nämä kolme markkina-alueita ovat Etelä-Korea, Japani sekä Singapore.

Kansainvälistymällä voidaan kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja markkinaosuutta sekä vähentää riippuvuutta kotimaan liiketoiminnasta. Yrityksen brändin ja arvon kohoaminen ulkomaankauppaa harjoittavana toimijana voi olla hyvin merkittävä. Suomi on pienenä ja avoimena kansantaloutena riippuvainen yritysten viennistä ja kansainvälistymisestä. Talouden globalisoituminen ja globaali kilpailu ovat tosiasioita, jotka tuovat haasteita, mutta tarjoavat myös monia mahdollisuuksia.

Teoriaosuus koostui kahdesta pääluvusta, joista ensimmäisessä käytiin läpi teoriaa yritys- ja markkina-analyyseistä. Toisessa pääluvussa keskityttiin kohdemaan valinnassa käytettäviin kriteereihin. Tässä kappaleessa oli myös esiteltynä PESTEL-analyysimalli sekä johtopäätöksissä käytetty Pugh päätöksentekomatriisi.

Tutkimuksessa selvitettiin kaikkien kolmen markkina-alueiden ominaispiirteitä maa-analyyseissä. Johtopäätökset tehtiin käyttäen Pughin päätöksentekomatriisia. Johtopäätöksissä yksikään kolmesta kohdemaasta ei noussut ylivoimaisesti muiden yläpuolelle, mutta Japani nousi hieman korkeammalle pisteytyksessä kuin Singapore.

Jatkotutkimusehdotuksia voisivat olla markkinointisuunnitelma valitulle Japanin kohdemarkkinalle, siinä täytyy kuitenkin ottaa huomioon markkinoiden fyysisen ja kielellisen läheisyyden, mutta toisaalta erilaisuuden. Jatkotutkimusehdotuksena voisi myös olla kansainvälistymisen strategian valinta, millä tavoin kannattaa lähteä uusille markkinoille.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Birn, R. 2004. The effective use of market research. 4. painos. Lontoo: Kogan Page.

Bradley, F. 2002. International marketing strategy. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Fintra. 2003. Vientiopas. 12. uusittu painos. Helsinki: Multiprint Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Hollensen, S. 2004. Global marketing a decision-oriented approach. Third edition. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. 2008. Exploring Corporate Strategy. 8. painos. Essex: Pearson Education Limited.

Kananen, J. 2010. PK- Yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja. Jyväskylä: Taittio & paino,

Karhu, K. 2002. Kansainvälisenliiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Keegan, W. 2014. Global marketing management. Eighth edition. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Thirteenth edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. Thirteenth edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Lee, K. & Carter, S. 2009. Global Marketing Management. New York: Oxford University Press Inc.
- Lojander, T. & Suonpää, J. 2004. Firma – Käytännön yritystoiminta. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Ensimmäinen painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Juva: Tietosanoma+
- Singapore Country Risk Report. 2017. United Kingdom, London: Business Monitor International.
- Vaarnas, M. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2. uusittu painos. Tampere: Fintra
- Vaarnas, M. Virtanen, J. & Hirvensalo I. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla. 3. uusittu painos. Helsinki: Multikustannus.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vilkkumaa, M. 2007. Viisas yritys – Yksitoista askelta menestykseen. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Wall, S., Minocha, S. & Rees, B. 2010. International Business. 3. painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan. London: Kogan Page Limited.
- Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy – Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 4. uusittu painos. Helsinki: Yliopistopaino Oy.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon – Suomalaisyritys kansainvälisyy. Juva: WSOY.

Elektroniset lähteet

CIA 2016. The World Factbook. Saatavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>

Datamonitor. Republic of Korea: Country Analysis Report – In-depth PESTLE Insights. 2008

Essays, UK. (November 2013). Pestle Analysis Of Japan Economics Essay. Saatavissa: <https://www.ukessays.com/essays/economics/pestle-analysis-of-japan-economics-essay.php?vref=1>

Everyculture 2017. Japan. Saatavissa: <http://www.everyculture.com/JaMa/Japan.html>

Finpro maa-analyysi Japani. Saatavissa: https://www.finpro.fi/documents/10304/15931/FinproJapanCountryreport_101024.pdf

Finpro maa-analyysi Etelä-Korea. Saatavissa: <https://www.finpro.fi/documents/10304/15931/FinproSouthKoreacountryreport100519.pdf?fbclid=IwAR1vA57TNws5JLOLsNDGGady-UruJ3czDFhhFhIE7t8TasekQcyrs7j-w5VQ>

Finpro maa-analyysi Singapore. Saatavissa: <https://www.finpro.fi/documents/10304/15931/FinproSingaporecountryreport101026.pdf>

Forbes 2015. It Is Japan, Not the U.S., That Leads In Serious Technology. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/eamonnfingleton/2015/11/22/it-is-japan-not-the-u-s-that-leads-in-serious-technology-says-top-reagan-technology-advisor>

Freedom House 2016. Freedom on the Net 2016. Saatavissa: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2016/japan>

IndexMundi 2017. Japan Demographics Profile 2017. Saatavissa: http://www.indexmundi.com/japan/demographics_profile.html

Helsingin Sanomat 2017. Japani ja EU muodostivat maailman suurimman vapaakauppa-alueen – ”Sopimus on erittäin tervetullut”. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000005281379.html>

How to use the Pugh Matrix. <https://www.decision-making-confidence.com/pugh-matrix.html>

Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö Josek Oy. Saatavissa: <https://www.josek.fi/fi/neuvontapalvelut/kansainvälistyminen/miksi-yrityksen-kannattaa-kansainvälistyä/>

Keinonen, K.J. 2010. Microsoft Word 2010. Edistynyt käyttö. Ornanet Koulutuksen e – kirjat. Turku: DatumPoint.

LAMK. 2011. Reppu: Opinnäytetyön ohje. Lahden Ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=116250>.

Mashable, Robot tax. Saatavissa: https://mashable.com/2017/08/10/robots-south-korea/?eu-rope=true&utm_cid=hp-r-4#aq2fvpZAlaqZ

PhysOrg 2017. Reverence for robots: Japanese workers treasure automation. Saatavissa: <https://phys.org/news/2017-08-labor-short-japan-home-automation.html>

Political Monitor 2014. Japan - Political Risk Outlook. Saatavissa:
<https://politicalmonitor.com.au/content/japan-political-risk-outlook>

Scribd 2017. PESTEL Analysis of Japan. Saatavissa:
<https://www.scribd.com/doc/134596052/PESTEL-Analysis-of-JAPAN>

Suomalais-ruotsalainen kauppakamari. 2011. Markkina-analyysi. Saatavissa: <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkina-almistelu/markkina-analyysi>.

Suomen ja Etelä-korean välinen kauppa 2017. Saatavissa:
https://tulli.fi/tilastot/tilastojulkaisu/-/asset_publisher/suomen-ja-etela-korean-valinen-kauppa-vuonna-2017

Tekes 2017. Future Watch Report. Japan's renewal and future agenda by 2020. Saatavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/japans_renewal_and_future_agenda_by_2020_eiu_sept_2017.pdf

The Japan Times 2017. Loose cap on overtime hours. Saatavissa:
<http://www.japantimes.co.jp/opinion/2017/02/28/editorials/loose-cap-over-time-hours/>

The Observatory of Economic Complexity (OEC), 2016. Saatavissa:
<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/kor/#Exports>

Trading Economics 2017. Japan | Economic Indicators. Saatavissa:
<https://tradingeconomics.com/japan/indicators>

Kohdeyrityksen verkkosivut