

Virve Kinnunen

VIENNIN ALOITTAMINEN PUOLAAN

Case: SS-Työstö Oy

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Helmikuu 2011

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Pietarsaaren yksikkö	Aika helmikuu 2011	Tekijä/tekijät Virve Kinnunen
Koulutusohjelma Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma		
Työn nimi VIENNIN ALOITTAMINEN PUOLAAN Case: SS-Työstö Oy		
Työn ohjaaja Pia-Lena Leskinen	Sivumäärä 51 + 1	
Työelämäohjaaja Seppo Sagulin		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli metalli- ja konerakentamiseen erikoistunut SS-Työstö Oy Kivijärveltä. Yritys valmistaa ohutlevyjen muokkaukseen ja käsittelyyn soveltuvia tuotteita ja laitteita. SS-Työstö on toiminut alalla yli kymmenen vuotta ja yritys halusi saada tietoja kansainvälistymismahdollisuuksista sekä viennin aloittamisesta Puolaan.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli viennin aloittaminen Puolaan. Työssä selvitettiin yleisesti mitä pk-yrityksen tulee ottaa huomioon kansainvälistymisessä ja mitä viennin aloittaminen vaatii. Lisäksi kerrottiin Puolasta markkina-alueena. Opinnäytetyössä käsiteltiin suoraa vientiä.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Siinä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelukysymykset oli jaoteltu neljään teemaan. Ensimmäinen teema oli taustakysymykset. Toinen teema oli yrityksen kansainvälistyminen ja riskit. Kolmas teema koostui Puolasta kohdemaana. Viimeinen eli neljäs teema käsitteli vientimuodon valintaa. Tarkoituksena oli tutkia mitä yrityksen tulee ottaa huomioon suunnitellessaan viennin aloittamista. Tutkimukseen haastateltiin viittä eri metalliteollisuuden tai Puolaan vievää yritystä. Haastateltavia oli kaiken kaikkiaan kuusi, sillä yhdessä haastattelussa oli mukana kaksi henkilöä, joten myös parihaastattelua käytettiin.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että Puola on taloudellisesti kehittyvä ja potentiaalinen maa vientitoiminnan aloittamiseen hyvän sijaintinsa ja suuren markkina-alueensa johdosta. Kilpailu markkinoilla on kuitenkin kovaa ja Puolan valuutta on tällä hetkellä heikkoa euroon nähden.</p>		

Asiasanat

agentti, kansainvälistyminen, Puola, suora vienti, vienti

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date February 2011	Author Virve Kinnunen
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Name of thesis STARTING THE EXPORT TO POLAND Case: SS-Työstö Ltd.		
Instructor Pia-Lena Leskinen		Pages 51 + 1
Supervisor Seppo Sagulin		
<p>The mandator of this thesis was a company called SS-Työstö Ltd., a company that operates within metal and machine construction business in Kivijärvi. The company has focused on producing equipments for forming, shaping and handling sheet metals. SS-Työstö Ltd. has a business history of more than 10 years, and now it wanted to obtain information about possibilities to internationalize and to start exporting to Poland. The theme for my thesis was starting the export to Poland. It was generally analyzed what an SME-company has to take into consideration when internationalizing and the requirements to start export activities. Also Poland as a marketing area was handled. On mandator's request the focus was in direct export.</p> <p>Research method was qualitative research. I used a method called half-structured theme interview. Questions for the interview were divided into four themes. First theme was background questions. Second was "business going international" and risks. Third theme concerned Poland as a target country for export. Fourth and last theme covered the task of choosing the export method. The purpose was to explore the matters that a company should take into consideration when planning to start export. For the research part, interviews were done for five different companies that operate in metal field or have experiences about export to Poland. I interviewed six persons as there was included one pair interview.</p> <p>Given the results, it became clear that Poland is economically developing and a potential country for starting export activities, thanks to its good location and large marketing area. At the moment, competition in the markets is nevertheless tough and Poland's currency is weak compared to Euro.</p>		
Key words agent, direct export, export, internationalization, Poland		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PK-YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN	3
2.1 Kansainvälinen toimintaympäristö	4
2.2 Kansainvälistymisstrategia	4
2.3 Riskit	6
3 PUOLA MARKKINA-ALUEENA	8
3.1 Perustietoa Puolasta	8
3.2 Puolan vahvuudet ja heikkoudet	10
3.3 Liiketoimintakulttuuri	10
4 VIENNIN ALOITTAMINEN PUOLAAN	12
4.1 Rahoitus	12
4.1.1 Maksumääräys	14
4.1.2 Valuuttasekki	14
4.1.3 Vientiperittävä	15
4.1.4 Remburssi	15
4.2 Kuljetus Puolaan	17
4.3 Ulkomaankaupan asiakirjat	19
5 SUORA VIENTI	21
5.1 Agentti ja komissionääri	22
5.2 Jälleenmyyjä ja maahantuoja	23
6 SS-TYÖSTÖ OY	25
6.1 SWOT –analyysi	27
6.2 Metalliteollisuus	28
7 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	29
7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti	29
7.2 Teema- ja parihaastattelu	30
7.3 Omat haastattelut	31
8 TUTKIMUSTULOKSET	32
8.1 Yrityksen kansainvälistyminen ja riskit	32
8.2 Puola kohdemaana	38
8.3 Vientimuodon valinta	42

9 POHDINTA	45
LÄHTEET	49
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Puolan sijainti kartalla	8
KUVIO 2. Suomen vienti Puolaan	9
KUVIO 3. Remburssilajit	17
KUVIO 4. Uudelleenkelauslaite	25
KUVIO 5. SWOT – analyysi	27
KUVIO 6. Viennin aloittamisen resurssit	33
KUVIO 7. Kansainvälistymisstrategia	35
KUVIO 8. Viennin aloittamisen riskit	37
KUVIO 9. Puola viennin kohdemaana	39
KUVIO 10. Vientimuodon valinta	42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheeksi löysin kotipaikkakunnaltani Kivijärveltä mielenkiintoisen metallialalla toimivan yrityksen, jolta sain toimeksiannon opinnäytetyölle. SS-Työstö on metallialan yritys, jolla on vahva asiakaskunta Suomessa sekä alihankkijoita että päähankkijoita. Yrityksen toimitusjohtaja Seppo Sagulin kertoi mietti-neensä jo pitkään viennin aloittamista Puolaan.

Työssäni tarkastelen Puolaa yleisesti maana ja markkina-alueena, sekä kerron viennin aloittamisen edellytyksistä. Kerron myös yrityksen kansainvälistymisestä. Toimitusjohtaja halusi saada tietoa suorasta viennistä, joten kerron työssäni siitä agentin, maahantuojan, komissionäärin sekä jälleenmyyjän näkökulmista.

Tutkimusongelmani tässä työssä on ollut se, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon aloittaessaan vientiä Puolaan. Tämä työ ei varsinaisesti keskity mihinkään yhteen tiettyyn asiaan, vaan on yleisteos kansainvälistymisestä ja viennin aloittamisesta Puolaan.

Vientiä suunnitteleva yritys joutuu ottamaan huomioon monta asiaa ja toisessa pääluvussa kerronkin yleisesti yrityksen kansainvälistymisestä ja kansainvälisty-misstrategiasta. Luvussa kerrotaan myös viennin aloittamiseen liittyvistä riskeistä.

Kolmannessa pääluvussa tarkastelen Puolaa markkina-alueena ja kerron yleistä tietoa Puolasta sekä sen vahvuuksista ja heikkouksista ja liiketoimintakulttuurista. Puolasta on EU jäsenyyden myötä kehittynyt mielenkiintoinen maa yrityksille hy-vän taloustilanteen, alhaisen työvoiman ja kustannustason suhteen.

Neljännessä luvussa puhutaan viennin aloittamisesta. Pääosin keskityn pohtimaan rahoitusta ja maksuliikennettä. Viennin aloitukseen liittyy myös kuljetusmuodon valinta ja vientikaupan asiakirjat. Puolan kauppa on sisäkauppaa, joten enää ei ole olemassa tiukkoja vientiasiakirjoja tai tullimuodollisuuksia.

Viidennessä luvussa käsittelen suoraa vientiä ja mitä se pitää sisällään. Yrityksen on hyvä kartoittaa itselleen yhteistyökumppania tai edustajaa, ja sellainen löytyy yleensä edustajana, agenttina tai maahantuojana. Kuudennessa luvussa esittelen toimeksiantajayritykseni SS-Työstön sekä heille tekemäni SWOT -analyysin, joka kuvaa mm. yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia.

Seitsemäs pääluku kertoo kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta. Syksyn 2010 aikana kokosin viisi metalliteollisuudesta tai Puolan viennistä kokemusta omaavaa yritystä haastatteluun. Tein viisi haastattelua, jonka jälkeen litteroin ne. Yhteen haastatteluun osallistui kaksi henkilöä, joten haastateltavia oli kaiken kaikkiaan kuusi. Tämän jälkeen analysoin tulokset ja kahdeksannessa pääluvussa esittelen tutkimustulokset. Kaikki haastateltavani antoivat luvan oman nimen ja organisaationimen julkistamiseen. Viimeinen, yhdeksäs luku on omaa pohdintaa- ni sekä muutamia ehdotuksia toimeksiantajayritykselle tulosten pohjalta koottuna.

2 PK-YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN

Yrityksen kansainvälistyminen alkaa yleensä vienti- ja tuontitoiminnasta. Toiminta on voinut olla kansainvälistynyttä ennen viennin aloittamista, koska monesti tavarat, raaka-aineet, koneet ja laitteet on voitu hankkia ulkomailta. Yrityksen markkinatilanteen on oltava kunnossa kotimaassa, sillä vienti vaikuttaa vasta pitkällä aikavälillä, koska käynnistämiskustannukset ovat yleensä tuottoja suuremmat. Pienyrityksen kansainvälistyminen tapahtuu vaiheittain yrityksen myydessä aluksi vain kotimarkkinoilla. Tämän jälkeen yritys etsii tietoja vientimahdollisuuksista, jonka jälkeen yritys yrittää vientiä yhteen valittuun maahan. Viennin kasvaessa yritys voi laajentaa myös muihin maihin. (Jylhä, Paasio & Strömmer 2000, 179.)

Yrityksen suunnitellessa kansainvälistymistä, tulee sen pohtia tarkoin tiettyjä seikkoja, kuten että yrityksellä on kunnossa taloudelliset edellytykset sekä henkiset voimavarat. Tärkeää on pohtia potentiaalisen maan kysyntä ja yhteisötekijöitä sekä kilpailutilannetta. On hyvä kartoittaa mahdollisuuksia ja kansainvälistymisen tavoitteita. Strategian laadinta on ehdottoman tärkeää tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestinnän osalta. Myös tuotteen laadun tulee olla paras mahdollinen. (Jylhä ym. 2000, 180.)

Yrityksen rahoitus ja henkilöstön määrä ovat ratkaisevia yrityksen kasvaessa. Jakelukanavat, tuotteet ja palvelut tulee olla tarkoin mietittynä, kuten myös valvonta ja ohjausjärjestelmät. Yrittäjältä vaaditaan henkisesti paljon hänen luotsatessaan toimintaansa viennin aloittamiseen. Yrittäjän tulee hahmottaa omat kykynsä ja johtamistaitonsa. Aluksi on hyvä pohtia yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia sekä ympäristön uhkia ja mahdollisuuksia. Pohjaksi voi laatia esim. SWOT -analyysin selvittämään tällaisia asioita. (Kallio 2002, 110.)

2.1 Kansainvälinen toimintaympäristö

Kansainvälisen toiminnan käynnistäminen on pitkä ja laaja-alainen prosessi, joka ei synny hetkessä. Toiminta eroaa kotimaan kaupasta usealla tavalla. Eroja löytyy mm. toimintatavoista, kulttuurista, arvoista ja kysyntä- ja tarjontatilanteista. Kohdealue pitää tuntea hyvin sekä huomioida mahdolliset juridiset ja muut samankaltaiset ongelmat. Tuote voi vaatia lisäksi sopeuttamista, sillä se ei välttämättä ole ominaisuuksiltaan hyvä kohdemaan markkinoille olosuhteiden erilaisuuden, kulttuurierojen ja erilaisten standardien johdosta. Kaupan esteet, kuten esimerkiksi sertifiointimääräykset ja tullausmenettelyt rajalla vaadittavine asiakirjoineen voivat aiheuttaa hankaluuksia. (Suomen Yrittäjät 2010.)

Vientikaupassa tulee ottaa huomioon riskit, joita on paljon enemmän kuin kotimaan kauppassa. Vientitavan valinta on tärkeä päätös, ja suunnittelussa perusedellytyksenä on päästrategia, resurssit, tuotteen ominaisuudet ja markkina-alueen olosuhteiden kartoitus. Kaupan ehtoihin ja mahdolliseen tullaukseen sekä erilaisiin vientiasiakirjoihin tulee kiinnittää paljon huomiota. (Suomen Yrittäjät 2010.)

2.2 Kansainvälistymisstrategia

Markkinatiedon hankinta ennen yrityksen laajentumista ulkomaille on tärkeää suunnittelun ja päätöksenteon pohjaksi. Ensin käydään läpi yrityksen omat mahdollisuudet vientitoiminnan käynnistämiseen. Edellytyksiä katsottaessa yrityksen tulee käydä läpi kaikkien toimintaan ja kilpailukykyyn vaikuttavat tekijät tarkastelemalla tuotetta, markkinointia, tavoitteita sekä aineellisia ja henkisiä resursseja. Ulkopuolisia tekijöitä katsottaessa tarkastellaan asiakkaita, kilpailijoita ja poliittisia, taloudellisia, juridisia, sosiaalisia sekä kulttuurillisia tekijöitä. Huomiota tulee kiinnittää myös kansainvälisen toimintaympäristön muutostrendeihin ja niiden

vaikutukseen omaan toimintaan. Jokainen maa on erilainen analyysiltään. Yrityksen johdon tulee osata lukea markkinatutkimuksen tuloksia. (Suomen Yrittäjät 2010.)

Vienti ja markkinasuunnitelman pohjaa voidaan aloittaa selvittämällä mitä, minne ja miten tuotteita viedään. Tärkeää on markkinatietojen hankkiminen sekä kotimaassa että ulkomailla. Selvitysten pohjalta yritys valitsee asiakaskohderyhmän, jakelutien ja vientikanavan. Tämän jälkeen voidaan panostaa kansainväliseen markkinointiin ja tehdä erilaisia sopimuksia. Vakuutus ja toimituslausekkeet sekä vientitoiminnasta aiheutuvat kulut tulee yrityksen pohtia etukäteen. (Suomen Yrittäjät 2010.)

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi, parametreiksi ja päätösmuuttujiksi kutsutaan toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja vastaamaan siihen. Näiden osa-alueiden yhdistämisestä käytetään nimitystä markkinointimix, joka koostuu sanoista product eli tuote, price eli hinta, place eli jakelu ja promotion eli viestintä. Jokaiselle yritykselle on tärkeää löytää oma oikea markkinointimix, johon vaikuttaa yrityksen kilpailutilanne ja markkinointibudjetin suuruus. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

Kansainvälisen markkinointimixin osa alueet voidaan jakaa kuuteen eri strategiakokonaisuuteen. Kohdeasiakas- ja segmentointistrategiassa yritys valitsee kohdemarkkinansa ja tavan, jolla markkinoita lähdetään tavoittelemaan. Tuote- ja palvelustrategiassa keskitytään tuotteen ominaisuuksiin, kuten laatuun, kestävyys- ja luotettavuuteen. Viestintä- ja myyntistrategia koostuu sanomasta, jota asiakkaille halutaan viestinnän avulla välittää. Jakelu- ja toimitusstrategiassa korostuvat mm. palveluiden laatu, nopeus, kustannustehokkuus ja asiakastyytyväisyys. Hinnoittelustrategiassa sekä asiakassuhteiden hallintastrategiassa määritellään esimerkiksi, mikä on oikea hinta yrityksen tuotteille. (Äijö 2008, 236.)

2.3 Riskit

Viennin aloittamiseen liittyy monia riskejä, joita yrityksen tulee ottaa huomioon. Yritys voi olla kohdemarkkinoille havitellessa täysin tuntematon, mikä luo paineita yrityksen tunnettavuudelle. Lisäksi rajalliset tiedot markkinoista, kilpailusta, jakelusta ja kulttuurista voivat aiheuttaa ongelmia. Kielitaidon puute ja huono vientirahoitus tai rahoituksen kokonaan puuttuminen ovat myös ongelma. Pitkä etäisyys markkinoista sekä lainsäädännölliset ongelmat saattavat aiheuttaa päänvaivaa. (Äijö 2008, 49.)

Pk-yrityksen ongelmaksi voi muodostua esimerkiksi tiedon puute eli kohdemaasta ei ole saatu hankittua tarpeeksi tietoja tai ei ymmärretä kulttuurin merkitystä. Yrityksellä voi olla myös vaikeuksia rahansaannissa ja tuloksia odotetaan syntyvän välittömästi. (Jylhä ym. 2000, 188.)

Riskeihin pystytään varautumaan ja niitä voidaan myös ennakoida. Yritys voi tehdä riskikartoituksen selvittääkseen mahdollisia viennin aloittamisen karikkoja. Suurimmat riskit liittyvät maksuehtoihin ja rahoitukseen. Sopimusriskissä yritys voi solmia sopimuksen huonon yhteistyökumppanin kanssa tai erimielisyydet kumppanin kanssa voivat vaikeuttaa yrityksen taloutta ja toimivuutta. Puolan kaupassa on olemassa lisäksi valuuttariski ja tällä hetkellä zlotyn kurssi euroon nähden on huono. Rahoitus- ja korkoriskeiltä voi yrittää suojautua vakuuksilla ja takauksilla. Vientiin perehtyneen henkilön, esimerkiksi työntekijän työpaikan vaihdos aiheuttaa yritykselle henkilöstöriskin, jolloin lähtevä osapuoli vie pahimmassa tapauksessa kaiken tiedon mennessään ja tietojen kerääminen on aloitettava alusta. (Suomen Yrittäjät 2010.)

Mielestäni yrityksen tulee ottaa huomioon monia asioita suunnitellessa kansainvälistymistä. Markkinaselvityksen perusteellinen tekeminen ja riskien tarkka analysoiminen kannattaa tehdä huolella. Seuraavassa luvussa käsittelen Puolaa markkina-alueena. Kerron Puolasta yleisesti maana, sen vahvuuksista ja heikkouksista sekä liiketoimintakulttuurista.

3 PUOLA MARKKINA-ALUEENA

Suomen ja Puolan väliset suhteet ovat hyvät ja ne ovat saaneet uutta puhtia Puolan EU jäsenyyden myötä. Suomi on tajunnut Puolan roolin suurena jäsenmaana sekä kehittyvänä taloutena ja markkina-alueena. Puolasta on tullut mielenkiintoinen ja kehittyvä maa vientiyrityksille, ja maa kiinnostaa entistä enemmän ulkomaisia yrityksiä. Puolestaan puolalaisia kiinnostaa Suomen vahva talous ja kilpailukyky sekä korkea koulutus ja panostus tutkimukseen ja kehitykseen. (Ulkoasianministeriö 2006.)

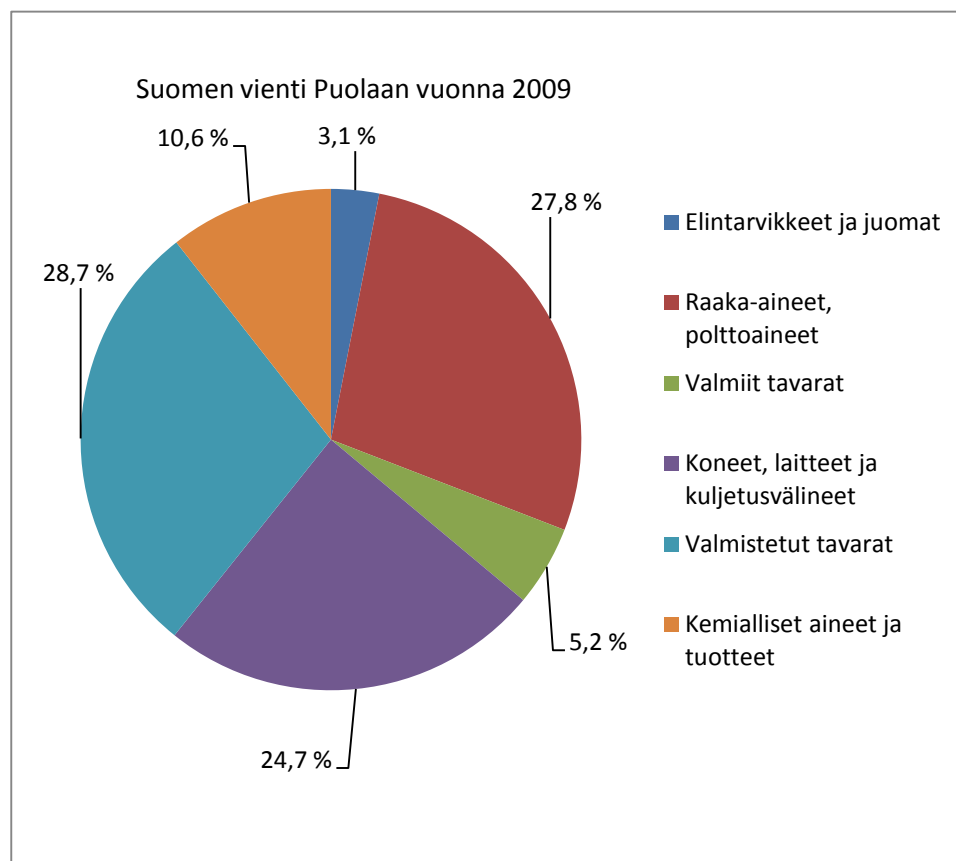
3.1 Perustietoa Puolasta

Puola on pinta-alaltaan hieman Suomea pienempi, kun puolestaan sen asukasluku on moninkertainen, melkein 40 miljoonaa asukasta. Suurimmissa kaupungeissa, kuten Krakovassa, asuu noin 700 000 ihmistä ja pääkaupungissa Varsovassa noin 1.7 miljoonaa ihmistä. Alla olevassa kuviossa 1 näkyy Puolan sijainti kartalla. Puolan virallinen kieli on puola ja asukkaista suurin osa, yli 97 % on puolalaisia, loput ovat saksalaisia, ukrainalaisia sekä valkovenäläisiä.. Roomalaiskatolisia on väestöstä yli 90 %. Hallinnoltaan Puola on tasavalta ja valtion päämiehenä toimii presidentti. (Wilén 2008.)



KUVIO 1. Puolan sijainti kartalla (Autoliitto 2011.)

Puola on EU maa, vaikkakin heillä on käytössään oma rahayksikkö zloty. Brutto-kansantuote vuonna 2009 oli noin 310,2 miljardia euroa. (Wilen 2010.) Pääteolli-suustuotteita ovat elintarvikkeet, metallit, koneet, laitteet, autot ja kemikaalit. Puo-lan suurimmat vientimaat ovat Saksa, Italia, Ranska ja Yhdistynyt kuningaskunta. (Wilen 2008.) Suomen vienti Puolaan vuonna 2009 oli noin 1423,3 miljoonaa ja tuonti Puolasta noin 887,3 miljoonaa euroa. (Wilen 2010.) Alla olevasta kuviosta 2 näkyy mitä tuotteita Puolaan on viety vuonna 2009.



KUVIO 2. Suomen vienti Puolaan 2009. (Finpro 2010.)

3.2 Puolan vahvuudet ja heikkoudet

Ulkomaisille yrityksille Puola on hyvä markkinamaa, koska se on poliittisesti vakaata ja taloudellisesti kehittyvä. Puolasta tuli EU:n jäsenmaa vuonna 2004 ja se lisäsi talouskasvua ja ulkomaisia yrityksiä maassa. Puolassa on saatu käyntiin useita infrastruktuuri hankkeita EU:n rakenne- ja koheesiorahastojen tuella, esim. teiden ylläpitämiseksi ja rakentamiseksi. Sijainniltaan Puola on loistavassa asemassa keskeisesti idän ja lännen välissä. Puola on tärkeä vientimaa Suomelle hyvien meri- ja maantieyhteyksien ansiosta. Tuotantokustannukset ovat Puolassa edelleenkin alhaiset, mutta työvoima on hyvin koulutettua ja tuottavuus korkea. Kaupankäynnissä puolan kielen merkitys on suuri, mutta englannilla ja jopa joissakin paikoin myös saksan kielellä tulee toimeen. (Wilén 2008.)

Puolassa luotettavan tiedon saaminen on hankalaa ja joskus epäluotettavaa, joten asiat kannattaa tarkistaa monesta eri lähteestä, varsinkin viralliset luvut. Maaseudun ja kaupunkien välillä on suuriakin tuloeroja ja maaseudulla elintaso on alhaisempaa. Yrityksen on hyvä tuntea liikkeenjohdon vastuut ja velvoitteet, sillä liiketoiminnan lainsäädäntö ei ole vielä kovin kehittynyt. Puolassa myös byrokratia vaatii oma aikansa. Logistiikka on maassa vielä kehitysasteella, sillä maanteiden kunto on Puolassa huono. (Wilén 2008.)

3.3 Liiketoimintakulttuuri

Viennin aloittamisessa tärkeää on ottaa huomioon yleiset maan tavat liike-elämässä. Hyvän vaikutelman itsestä annat, kun ensimmäisen kerran otat Puolassa yrityksiin yhteyttä heidän omalla kielellään, lisäksi heidän englanninkielen taitonsa ei välttämättä ole kovin hyvää. Missään nimessä ei saa olettaa, että he puhuisivat venäjää. Yhteydenotto tapahtuu lähinnä kirjeitse ja kohteliaisuus on valt-

tia sekä hyvät tavat yleensäkin. Suomalaiset ovat kuuluisia täsmällisyydestään, mutta näin ei välttämättä ole Puolassa. On kuitenkin hyvä ilmoittaa, jos on myöhässä. (Wilen 2008.)

Puolassa nuorten ja vanhempien johtajien keskuudessa on huomattavia eroja, sillä vanhemmat johtajat ovat paljon muodollisempia ja käyttävät paljon titteleitä. Joskus puolalainen tarvitsee enemmän ohjausta ja käskyjä esimieheltä, koska on totunut siihen vanhoilta sosialismin ajoilta. Puolalaiset ovat ylpeitä maastaan ja tietävät oman arvonsa, sitä kannattaa myös kunnioittaa. (Wilen 2008.)

Vuosituhanen vaihteessa tuli voimaan laki, joka velvoittaa tuoteleimojen, laskujen, kuittien, tarjousten, takuutietojen, sekä mainosten olevan puolan kielellä. Ulkomaisten yritysten on tehtävä sopimuksensa puolan kielellä, jos esim. toisena sopijapuolena on puolalainen henkilö. Jos lakia ei noudata, yritys voi saada sakkoja. (Wilen 2008.)

Omasta mielestäni Puola on hyvin mielenkiintoinen ja potentiaalinen maa yrityksille, koska se on sijainniltaan hyvä ja iso asukasluku mahdollistaa suuret markkinat ja kysynnän. Seuraavassa luvussa keskityn viennin aloittamiseen ja mitä yrityksen tulee ottaa huomioon esimerkiksi rahoituksen, kuljetuksen ja asiakirjojen suhteen. Kerron lisäksi erilaisista maksutavoista kuten remburssi ja vientiperittävä.

4 VIENNIN ALOITTAMINEN PUOLAAN

Suomalaiset yritykset hakeutuvat Puolan markkinoille sen hyvän sijainnin ja markkinoiden kasvunäkymien vuoksi. Talouskasvu maassa riippuu edelleen taloudellisista ja yhteiskunnallisista uudistuksista, joita on kehitettävä koko ajan. Suomen ja Puolan välinen kauppa on EU:n sisäkauppaa ja esimerkiksi ennen ongelmia aiheuttaneet tullit ovat poistuneet vapaakaupan ansiosta. Puolassa jo toimivat yritykset pitävät maan verotusta, energian ja raaka-aineiden hankintaa, yhteistyökumppaneiden löytymistä, makrotalouden tilaa ja tulliviranomaisten tilaa normaaleina. (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2005.)

4.1 Rahoitus

Yritystä perustettaessa, se joutuu hankkimaan tulorahansa muualta. Omistajat voivat sijoittaa yritykseen, saada lainoja rahoittajilta tai erilaisia avustuksia valtiolta. Kehittäessään yritystään, omistaja tarvitsee näitä kaikkia rahoituslähteitä toimintaansa. Uudet investoinnit ja markkina-alueiden valloitukset sekä uusien tuotteiden kehittäminen vaativat enemmän rahaa kuin jokapäiväinen toiminta tuottaa. (Kettunen & Leppiniemi 1986, 47.)

Viennin aloittaminen ei ole yritykselle ilmaista, vaan sen on saatava rahoitus viennin aloittamiseen joko omana pääomana, vieraana pääomana tai erilaisina avustuksina. Yleensä yritys voi käyttää näitä kaikkia mahdollisuuksia yhdessä. Ihanne-tilanne yrittäjälle olisi oman pääoman sijoittaminen kansainvälistymiseen, mutta valitettavan usein oma pääoma ei riitä, ja joudutaan hakemaan muita mahdollisuuksia. (Sutinen 1996, 85.)

Melkein kaikissa investointitavaroita vievissä maissa on vientiluottojen rahoitusjärjestelmä, joka yleensä myönnetään vientiluottolaitosten kautta. OECD-luottoja, julkisesti tuettuja vientiluottoja, myönnetään esimerkiksi silloin, kun kaupan tavalliset rahoitusehdot vaativat vähintään kahden vuoden luoton. Ne myönnetään pankkitakauksia tai Finnveran vientitakuita vastaan. (Vientikaupan asiakirjat 2005, 2–7.)

Finnvera Oyj on erityisrahoituslaitos, jonka omistaa Suomen valtio. Sen tarkoituksena on tukea ja edistää vientiä sekä yrityksen kansainvälistymistä tarjoamalla rahoituspalveluja. Finnvera myöntää esimerkiksi kansainvälistymislainaa, joka on tarkoitettu yrityksen ulkomaankaupan rahoittamiseen. Myös pääomalainaa voidaan käyttää yrityksen kansainvälistymiseen. (Vientikaupan asiakirjat 2005, 2–7.)

Ulkomaankaupassa maksuliikenteen toimivuus määritetään myyjän ja ostajan neuvotteluissa, joissa sovitaan maksuehdoista. Maksun vaihtoehtoina ovat ennakosuoritus, käteismaksu tai maksuajallinen suoritus. Vientikaupassa maksutapoina ovat maksumääräys, sekki, perittävä tai remburssi. Sopivaa maksutapaa valittaessa, yrityksen tulee ottaa huomioon mm. maksutavan nopeus ja varmuus, onko ostaja luotettava, perinteet ja kauppatavat, maantiede, etäisyydet, maan poliittinen ja taloudellinen tilanne sekä eri maksutapojen kustannusvaikutukset. Finnvera seuraa maiden maksukykyä omalla seitsemään luokkaan jaetulla riskiluokituksellaan. (Vientikaupan asiakirjat 2005, 18–1.)

4.1.1 Maksumääräys

Kun käytössä on maksumääräys, tulee ostajalla olla tiedossa maksun saajan pankki- ja tiliyhteystiedot. Euroopan keskuspankki eli EKP ja muut pankkilaitokset suosittelevat saajan tilin IBAN numeron käyttöä. IBAN numero on kansainvälinen tilinumerostandardi, joka helpottaa ulkomaan maksujen maksamista. Lisäksi tiedossa tulee olla BIC eli SWIFT pankkitunniste, joka nopeuttaa ja antaa varmuutta maksutapahtumaan. Pankki lähettää maksumääräyksen viejälle ostajan toimeksiannon perusteella, jonka jälkeen ulkomainen pankki hyvittää suomalaisen pankin tiliä ilmoittamalla tälle maksun vastaanottaja pankille päivän, milloin lähettäjän oikeus maksun varoista päättyy. Maksunsaajapankin oikeus rahoihin alkaa, kun se saa tiedon edellä mainitusta. Vastaanottajapankki puolestaan suorittaa maksun asiakkaalle. (Vientikaupan asiakirjat 2005, 18–2.)

4.1.2 Valuuttasekki

Jos kaupan osapuolet tuntevat hyvin toisensa, voidaan maksutapana käyttää sekkiä. Niiden käyttö ei ole riskitöntä, koska tavalliset sekkit ovat hitaita, kalliita ja saattavat juuttua postin mukana väärin ihmisten käsiin. Jos sekkiä halutaan käyttää, kannattaa viejän pyytää pankkisekkiä, jolloin mahdollisuus väärinkäyttöihin on huomattavasti pienempi. (Selin 2004, 145.)

Sekkiä käytetään nykyään harvoin ulkomaankaupassa. Sekin tulee olla aina pankin asettama, ei yksityissekki, joka on myyjälle todella kallis ja hidas maksutapa. Sekin vasta-arvo maksetaan viejälle vasta useiden viikkojen kuluttua, jolloin on olemassa mahdollisuus, että ostajan tilillä ei ole enää tarpeeksi katetta. (Vientikaupan asiakirjat 2005, 18–3.)

4.1.3 Vientiperittävä eli CAD

Perittävää eli Cash Against Documents käyttämällä yritys pystyy varmistamaan, ettei ostaja saa tavaraan oikeuttavia asiakirjoja ennen kuin on maksanut perittävän tai hyväksynyt yrityksen asettaman vekselin. Vientiperittävän toimeksiannon voi käynnistää antamalla pankille kirjallisen toimeksiannon sekä tavaran toimitukseen liittyvät asiakirjat. Toimeksiannon tulee olla samanlainen kuin kauppasopimuksessa on sovittu. Pankki tarkastaa, että yritys on antanut kaikki tarvittavat asiakirjat, ja että yritys on antanut tarkat ohjeet perittävän hoitamiseksi. Pankki lähettää yrityksen antamien ohjeiden perusteella toimeksiannon ostajan pankkiin, eli perivään pankkiin, jonka tehtävänä on ilmoittaa ulkomaiselle ostajalle toimeksiannon saapumisesta. Perittävästä syntyvistä kuluista on osapuolten hyvä sopia jo kauppasopimuksen maksuehdoissa. (Pohjola 2011.)

On hyvä huomioida, että pankkien tehtävänä ei ole tarkastaa asiakirjojen oikeellisuutta, vaan heidän tehtävänsä on vastaanottaa kaikki toimeksiannossa mainitut asiakirjat. Perittävä on lisäksi hyvä vaihtoehto sekä viejälle että ostajalle, mutta pitää muistaa, ettei se suojaa ostajan maksuhaluttomuudelta tai – kyvyttömyydeltä. Tällöin on syytä tarkistaa huolellisesti ostajan tarkistettut luottotiedot. (Selin 2004, 146.)

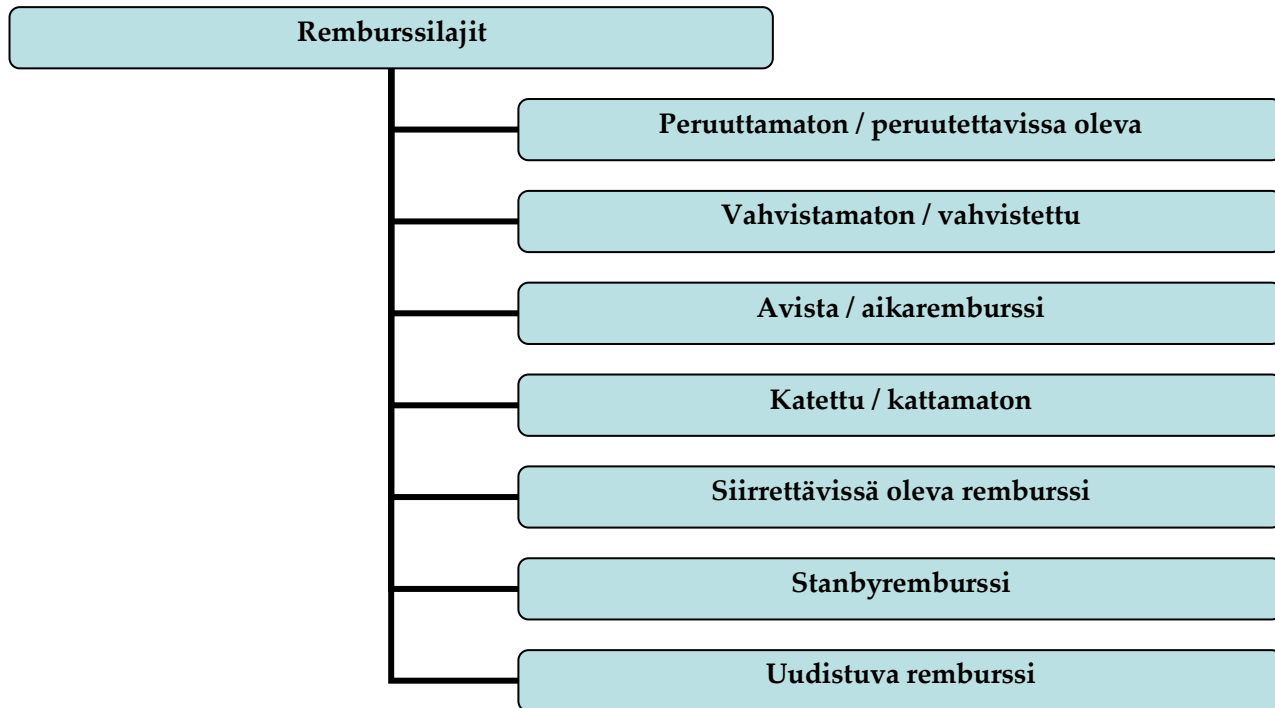
4.1.4 Remburssi

Rembursseja on useita erilaisia. Sääntöjen mukaan remburssi on aina peruuttamaton, ellei toisin mainita. Se tarkoittaa sitä, että remburssin ehtoja voidaan muuttaa vain siinä tapauksessa, että kaikki osapuolet, viejä, ostaja ja ostajan pankki hyväksyvät muutoksen. Peruutettavissa oleva remburssi voidaan puolestaan muuttaa

viejää kuulematta. Tässä tapauksessa ostajan pankki ei ole sitoutunut remburssiin, eikä viejä voi olla aivan varma maksun saannista. Vahvistettu remburssi sitoo viejän pankin remburssiin, joka antaa viejälle varmuuden maksun saamisesta. Tätä remburssia suositellaan käytettäväksi silloin, kun ostajamaan poliittiset olot tai ostajan pankin maksukyky eivät ole vakaita. Vahvistamaton remburssi puolestaan tarkoittaa, että se ei velvoita viejän pankkia. Tällöin on mahdollista, että ostajan pankin pyynnöstä pankki lunastaa viejältä ehtojen mukaiset asiakirjat. Käteisremburssissa viejä saa suorituksen esittäessään asiakirjat omassa pankissaan ja jos ostajalle on myönnetty maksuaikaa, kyseessä on aikaremburssi. (Selin 2004, 148.)

Remburssissa ostajan pankki sitoutuu suorittamaan maksun yritykselle edellyttäen, että yritys esittää remburssin voimassaoloaikana remburssiehtojen mukaiset, kauppasopimuksessa määritellyt asiakirjat. Yritykselle remburssi on turvallinen ja nopea maksutapa, sillä maksu ei ole riippuvainen ostajan maksukyvystä maksuhetkellä. Remburssi maksutapana sopii hyvin silloin, kun kaupan ostajaosapuolta ei tunneta hyvin tai kaupan kohde on erikoistilauksesta valmistettu tavara. Hyviä puolia on myös se, että sillä ehkäistään mahdollisia haittavaikutuksia, jotka saattavat tulla asiakkaan kotimaassa vallitsevista taloudellisista epävakauksista tai erilaisista valuutta- ja lisenssimääräyksistä. Kustannuksista vastaa ostaja. (Pohjola 2011.)

Vahvistettu vientiremburssi on ostajan pankin eli avaajapankin sitoumuksen lisäksi myös vahvistavan pankin sitoumus suorittaa maksu yritykselle esitettäessä remburssiehtojen mukaisia asiakirjoja. Vahvistus suojaa yritystä vastapuoliriskin lisäksi myös mahdollisilta maa- ja pankkiriskiltä sekä vientiremburssiin liittyvältä dokumenttiriskiltä. (Pohjola 2011.) Alla olevassa kuviossa 3 on esitelty eri remburssilajeja.



KUVIO 3. Remburssilajit

4.2 Kuljetus Puolaan

Kuljetustavan valintaan vaikuttavat monet seikat, kuten yrityksen toimiala, kuljetustarpeen säännöllisyys, toimitustiheys ja maantieteellinen sijainti. Kuljetusetäisyys, tavarán arvo ja määrä tulee ottaa myös huomioon. Metalliteollisuudelle on tärkeää, että kuljetus tapahtuu täsmällisesti eli tuotteen on oltava oikeassa paikassa oikeaan aikaan vahingoittumattomana. (Suomen Kuljetusopas 2010.)

Tiekuljetukset ovat suurin ja tärkein tavaroiden kuljetusmuoto. Sen etuina ovat nopeus ja edullisuus. Rautatie kuljetusta käytetään, jos tavarán määrä on suuri ja kuljetusmatkat pitkiä. Merikuljetukset ovat suosittuja mm. alhaisten kustannusten vuoksi ja merikuljetuksilla saa lähetettyä isonkin määrän tavaraa maapallon toiselle puolelle. Lentokuljetukset soveltuvat pienten tavaroiden lähettämiseen ja ne ovat myös todella nopea tapa lähettää tavaroita ulkomaille, tosin ne ovat kalliita. (Suomen Kuljetusopas 2010.)

Autokuljetusten suurimpina etuina ovat lastauksen ja purkauksen joustavuus, nopeus ja terminaaliverkostojen tiheys. Huonoja puolia ovat kalliit kuljetushinnat ja mahdolliset matkan rasitukset tavaralle. Autokalusto on nykyään hyvin joustava ja monipuolinen. Kuljetuksissa puhutaan monesti täysperäautosta ja puoliperäautosta. Täysperäautossa on kaksi erillistä lastitilaa, joihin mahtuu jopa 30 tonnia tavaraa ja puoliperäautoon sopii pitempiä tavarayksiköitä aina 24 tonniin asti. (Selin 2004, 186.)

Kansainvälisissä autokuljetuksissa käytetään kansainvälistä rahtikirjaa eli CMR – rahtikirjaa, joka laaditaan vähintään kahdeksana kappaleena. Siinä tulee mainita ainakin toimitustapalauseke, myyjän asettamat ehdot tavarantoimituksesta ja toimituksen mukana seuraavat asiakirjat. (Selin 2004, 186.)

Incoterms 2000 on sääntökokoelma, jonka on laatinut kansainvälinen kauppakamari, International Chamber of Commerce, eli ICC. Sääntökokoelman tarkoituksena on vähentää riskejä, joita tavaroiden kuljetus maasta toiseen sisältää. Esimerkiksi on aina olemassa vaara, että tavarat rikkoontuvat tai katoavat tai osapuolten välille syntyy kiistaa velvoitteista ja kustannusten maksamisesta. Toimituslausekkeiden säännöt koskevat vain myyjän ja ostajan välistä suhdetta. Ne määrittävät mm. sen, mitkä ovat osapuolten toimintavastuu, milloin tavaravastuu siirtyy osapuolelta toiselle ja mitkä ovat osapuolten kustannusvastuut. (Suomen Kuljetusopas 2010.)

4.3 Ulkomaankaupan asiakirjat

Vientiin tarvitaan asiakirjoja, joita on olemassa satoja erilaisia ja erinimisiä. Huolellisesti laaditut asiakirjat varmistavat tavaroiden ja maksujen sujuvuuden. Asiakirjojen laadinta ei ole ilmaista, joten turhia asiakirjoja on syytä välttää. Mitä asiakirjoja ulkomaankaupassa tarvitaan, riippuu monesta asiasta. Lisäksi monet tuotteet voivat olla eri viranomaisten määräyksestä kiellettyjä viedä tai niiden vientiin tarvitaan erikoislupia tai lisensejä. Asiakirjat tulee lisäksi osata täyttää oikein. (Vientikaupan asiakirjat 2005, 1-1.)

Tarjous on useimmiten ensimmäinen yhteys myyjän ja ostajan välillä. Kun ostaja hyväksyy tarjouksen, syntyy osapuolten välillä sitova sopimus. On kuitenkin aina parempi, jos osapuolet tekevät vielä virallisen kauppasopimusdokumentin. Tilausvahvistuksen laatimisella pystytään välttymään virhetoimituksilta ja väärinkäsityksiltä. (Vientikaupan asiakirjat 2005, 6-1.)

Sopimuksesta tulee ilmetä useita erilaisia asioita, kuten sopijapuolet ja sopimuksen kohde. Hinta, maksuehdot ja maksutapa ovat pakollisia tietoja sopimuksessa, johon tulee kirjata lisäksi toimitusehto, pakkaus, vahingonvaara, omistusoikeus ja takuut. Vahinkotilanteita varten on hyvä olla olemassa pykälä huollon ja varaosien toimituksesta. Toimitusasiakirjat, tarkastukset ja mahdolliset reklamaatiot on hyvä huomioida, sekä mahdolliset kaupan purku tilanteet ja vahingonkorvaus velvollisuudet. Sopimussakko kirjataan ylös sopimukseen sekä se, miten toimitaan Force Majeure eli ylivoimainen este -tilanteessa. (Vientikaupan asiakirjat 2005)

Vientikauppalasku on tärkeä osa vientitapahtumaa. Se sisältää yllämainittujen asioiden lisäksi mm. erilaisia tarpeellisia tietoja ostajalle, tulli-/ tilastointiviranomaisille, huolitsijoille, tavaroiden kuljettajille ja agenteille. Vientikauppalaskuun merkitään myös ostajan ja myyjän täydelliset yhteystiedot, ostajan VAT -numero,

laskun numero ja päiväys. Ostajan tilauksen päiväys, ulkomaankaupan viitenumero, toimituksen kuljetusehdot ja aika sekä täydellinen toimituslauseke tulee näkyä vientikauppalaskussa. Lisäksi siihen tarvitaan maksuehto, laivausmerkki, pakkauksen laji ja hinta. On hyvä huomioida myös mahdolliset alennukset, alkuperämaa ja kohdema, allekirjoitus ja tarvittaessa huolitsijan yhteystiedot. (Vientikaupan asiakirjat 2005, 10-2.)

Proformalasku on samantyylinen kuin vientikauppalasku. Sitä voidaan tarvita, jos maksuehtona on remburssi tai jos ostaja tarvitsee sitä tuontiluvan anomiseen. Tuotteelle pitää aina laatia vielä pakkauslista, joka nopeuttaa mm. tullaustoimintaa. (Vientikaupan asiakirjat 2005, 10-3.)

Konossementti eli bill of lading, B/L, on asiakirja, jonka rahdinkuljettaja antaa ja se on todistus tavaran kuljetuksesta. Konossementti on kuitti siitä, että kuljettaja on vastaanottanut tavaran ja luvannut viedä sen määräpaikkaan luovuttaen tavaran vain sille asianosaiselle, jolla on alkuperäinen konossementti. Lisäksi eri kuljetuksiin vaadittavia asiakirjoja ovat merirahtikirja eli liner waybill, autorahtikirja eli CMR, rautatierahtikirja eli CIM ja lentorahtikirja eli air waybill. Huolitsijan antamat todistukset ovat mm. vastaanotto-, kuljetus- ja varastotodistus. (Suomen Kuljetusopas 2010.)

Mielestäni Puolan EU jäsenyys on parantanut vientikauppaa, sillä se on jättänyt pois esimerkiksi monet hankalat vientiasiakirjat. Yrityksen on hyvä tietää myös, että apua saa eri rahoituslaitoksilta. Seuraava luku käsittelee suoraa vientiä ja mitä se on. Kerron agentista, maahantuojasta, jälleenmyyjästä ja komissionääristä.

5 SUORA VIENTI

Jakelutievaihtoehtoja valittaessa vaikuttaa päätöksiin viejän osaaminen, markkina-alueen olot, tuote sekä kohderyhmä. Yleensä yritykselle on hyödyllistä käyttää ulkopuolista edustajaa viennin alkuvaiheilla. Etuina voidaan pitää sitä, että yrityksen ei liiemmin tarvitse sitoa varoja tai henkilöitä toimintaan. Lisäksi yritys saa käytännön vientikokemusta ja luo pohjaa itsenäiselle toiminnalleen tulevaisuudessa. Yritys saa paljon hyvää tietoa markkinoista ja asiakaskunnasta. Tuote myös saadaan kätevästi testattua markkinoilla, onko se juuri sopiva valittuun kohdemaan. (Selin 2004, 62.)

Yrityksellä on useita vaihtoehtoja saattaa tuotteet asiakkaiden saataville. Tuotteen valmistaja voi myydä suoraan itse tuotteet ulkomaille tai käyttää apunaan ulkomaisia tai kotimaisia välikäsiä. Vienti voi olla epäsuoraa, suoraa tai välitöntä. Epäsuorassa viennissä yritys myy tuotteensa kotimaassa olevan välijäsenen esim. vientiagentin, vientiliikkeen tai vientiyhdistyksen kautta. Suora vienti on kuitenkin käytetympi vaihtoehto edellyttäen, että yritys tuntee kohdemaan kaupan rakenteen asiakkaiden vaatimukset. Suora vienti jaotellaan tuontiagenttiin, komissionääriin, maahantuojaan ja jälleenmyyjään. (Pehkonen 2000, 49–52.)

Suorassa viennissä yritys voi käyttää esimerkiksi maahantuojaa, tuontiagenttia tai tukkuliikettä. Nämä myyvät tuotteet eteenpäin. Yleensä suora vienti vaatii yritykseltä vahvempaa kielitaitoa ja vientiosaamista sekä sitoutumista toimintaan. Edustaja etsii asiakkaita päämiehensä lukuun, hoitaa myynnin ja tilaukset. Yhteistyön toimiessa yrityksen on syytä varmistaa, että edustaja todella paneutuu yrityksen tuotteisiin ja myyntiin. Riippuen markkinan koosta, yrityksellä olisi hyvä olla useampi edustaja kohdemaassa. Suoran viennin etuina on lisäksi se, että yritys pystyy hyvin seuraamaan kohdemaan kehitystä ja tuotteen jakelutie lyhenee kotimaisen

välikäden jäätyä pois kuvioista. Suorassa viennissä yritys saa paremmat tiedot markkinoista, joten hinnoittelu on helpompaa. Miinuksena voidaan sanoa, ettei lopullista asiakasta aina tunneta ja markkinatiedot ovat välittäjän tiedon varassa. (Selin 2004, 65.)

5.1 Agentti ja komissionääri

Tuontiagentti toimii ulkomailla välittäen päämiehelleen ostotarjouksia tai päättämällä kauppvoja tämän valtuuttamana, samoin kuin kotimaassa toimiva vieniagentti. Käytännön asioiden hoito kuulu viejälle eli yritys itse hoitaa kuljetuksen, tullauksen, tarvittavat asiakirjat, laskutuksen ja perinnän sekä tietysti riskit. Ensimmäistä edustusopimusta tehtäessä on ensiksi hyvä kääntyä asiantuntijan puoleen. Lisäksi eri maissa agenteilla saatetaan tarkoittaa eri asioita, joten on hyvä tietää kenen nimissä ja kenen lukuun edustaja toimii, jotta välttyttäisiin mahdollisilta ikävyyksiltä. (Pehkonen 2000, 52.)

Kun agenttiedustusta käytetään, joutuu viejä itse huolehtimaan kaikista toimista, kuten kuljetuksen hoitamisesta, tullauksesta, asiakirjoista, laskutuksesta, perinnästä ja riskeistä. Tietysti agentin kanssa voidaan erikseen sopia, että tämä hoitaa juuri mainittuja asioita. (Pehkonen 2000, 50.)

Agentin käytön eduksi voidaan laskea se, että sillä on toimivat asiakassuhteet, kontaktiverkosto ja markkinatuntemus kohdemaasta. Jotta yritys saisi suurimman hyödyn agentin käytöstä, on pelisäännöt sovittava tarkasti ja panostettava agentin tyytyväisyyteen, jotta hän möisi asiakkaan tuotteita motivoituneesti. Miinuksena voidaan pitää sitä, että yhteistyön loppuessa agentti voi viedä mennessään hyvät asiakassuhteet ja markkinatiedon hankinta jää yritykselle. Yrityksen on hyvä selvittää agentin taustat, luotettavuus ja maine perusteellisesti ennen sopimuksen

tekoa. Yhteistyön perustana voidaan pitää määräajaksi tehtyä sopimusta, joka määrittelee osapuolten velvollisuudet, korvaukset ja mm. sopimuksen irtisanomiseen vaikuttavat yksityiskohdat. (Selin 2004, 66.)

Komissionääri työskentelee omissa nimissään päämiehen lukuun. Komissionääri on samantapainen kuin agentti joka myy tavaran, toimittaa sen asiakkaalle ja tilittelee tämän jälkeen kauppahinnan päämiehelleen. Tavaroiden omistusoikeus on koko ajan suomalaisella yrityksellä, jonka lukuun ostaminen tai myyminen tapahtuu. Komissiosuhteeseen kuuluu usein varaston pitäminen, jolloin tuotteet ovat viejän tuotteita, kunnes ne on myyty. Edustussopimuksessa päämiehellä on varastontarkastusoikeus, komissionäärillä raportointivelvollisuus ja esillä ovat asiat kulujen maksusta ja tavaran täydennys velvollisuudesta. (Pehkonen 2000, 55–56.)

5.2 Jälleenmyyjä ja maahantuojat

Jälleenmyyjä toimii omaan lukuunsa ja omissa nimissään jälleenmyyntisopimuksen pohjalta, mikä oikeuttaa myymään tuotteita tietyn ajan tietyllä alueella. Jälleenmyyjällä on hyvä asiakasverkosto kohdemaassa ja hän hoitaa yleensä varastoinnin ja huoltotoiminnan. Jälleenmyyjä hoitaa loppukauppojen teon, jolloin yritys ei ole tekemisissä asiakkaiden kanssa. Ongelmaksi saattavat muodostua hintarasitteet, jolloin jälleenmyyjä itse hinnoittelee tuotteen loppuasiakkaalle. (Selin 2004, 69.)

Maahantuojat ostaa tuotteet omaan lukuunsa ja myy ne omissa nimissään asiakkaille, joita voivat olla tukku- ja vähittäisliikkeet sekä teollisuuslaitokset. Maahantuojat ostaa isoja eriä tuotteita, hoitaa itse varastoinnin ja kantaa riskin tavaroiden edelleen myynnistä ja rahojen saamisesta. Maahantuojalla on myös oikeus hinnoitella tuotteet itsenäisesti ja saada näin ollen korvaus myyntivoittona. (Pehkonen

2000, 55.) Maahantuontia käytettäessä kauppasuhteiden perustana ei ole aina sopimus, vaan maahantuojalla on suomalaisen yrityksen asiakas. Maahantuojalla voi vaatia itselleen yksinoikeutta tuotteiden myyntiin. (Selin 2004, 68.)

Mielestäni yrityksen on hyvä kartoittaa tarkoin minkä vientimuodon valitsee. On aina parempi, että käytetään jotakin edustajaa tai agenttia kuin se, että yritetään yksin ja tietämättömänä kohdemarkkinoille. Seuraavassa pääluvussa esittelen toimeksiantajayritykseni SS-Työstön. Olen tehnyt yritykselle SWOT -analyysin. Lisäksi kerron metalliteollisuudesta.

6 SS-TYÖSTÖ OY

Yrityksen toimitusjohtaja Seppo Sagulin perusti SS-Työstö Oy:n vuonna 1994. Yrityksessä työskentelee kaksi kokopäiväistä työntekijää Sepon itsensä lisäksi. Yritys toimii Keski-Suomessa Kivijärvellä. SS-Työstö Oy on hyvin pitkälti verkostoitunut yritys mm. alihankkijoiden suhteen. Yhteistyössä muiden yritysten kanssa SS-Työstö on valmistanut tuotteita aina Kiinaan asti. (Sagulin 2009.)

Kävin vierailemassa yrityksen hallitiloissa Kivijärvellä kun kävin sopimassa opinnäytetyön tekemisestä, ja sain tutustua siellä erilaisiin laitteisiin, joita yritys valmistaa. Yritys on metalli ja konerakentamisen ammattilainen, joka on erikoistunut valmistamaan ohutlevyjen muokkaukseen ja käsittelyyn sopivia tuotteita. Liikeideana on valmistaa asiakkaille juuri heidän tarvitsemiaan tuotteita. Yritys panostaa ennen kaikkea laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Yritys tekee tuotteita kuten rullapukkeja, häspeleitä, rivikoneita, peltirankakoneita, kulmasuojakoneita ja uudelleenkelauslaitteita, joista viimeisin mainitsemani on uusi pienten rullien tehokkaaseen kelaamiseen valmistettu laite (KUVIO 4). Kun pelti syötetään syöttölaitteella keluriin, se menee automaattisesti rullalle. Valmis rulla on halkaisijaltaan 40 cm. Laitteiden hinta pyörii noin 13 000-20 000 euroon. (Sagulin 2009.)



KUVIO 4. Uudelleenkelauslaite (SS-Työstö.)

Keskustellessani yleisesti toimitusjohtajan kanssa, hän kertoi aina haaveilleensa yrittäjyydestä. Hän myös nimesi parhaimmiksi yrittäjyyden tuomiin hyviin puoliin sen, että töihin voi tulla milloin vain ja saa toimia ”oman onnensa herrana”. Lisäksi mahdolliset haasteet ja menestyminen ovat yrittäjyyden parhaita puolia. Huonoina puolina Sagulin mainitsi mahdolliset riskit ja työpaineet. (Sagulin 2009.)

Sagulin kertoi hoitavansa yrityksen kaupanteon ja yhteistyökumppanien kanssa neuvottelemisen ja kanssakäymisen. Tuotteiden myynti ja suunnittelu on myös hänen vastuullaan. Yrityksen kirjanpidon hän kertoi olevan ulkoistettu. (Sagulin 2009.)

Toimitusjohtaja Sagulin kertoi yrityksen olevan laajalti verkostoitunut alihankkijoiden suhteen. Yhteistyökumppaneita löytyy Suomesta useita. Tavaraa meneekin alihankkijoiden avustuksella mm. Kiinaan, Intiaan, Hollantiin ja Ruotsiin. Vuodessa on suurin piirtein 2–3 kauppaa ja suurimmat kaupat ulkomaille voivat olla arvoltaan satoja tuhansia euroja. Kotimaassa asiakkaat ottavat yhteyttä suoraan yritykseen ja toimitusjohtaja kertookin yrityksellä olevan jo hyvä maine markkinoilla. Varsinaiseen markkinointiin yritys ei satsaa ollenkaan, vaan alan ”piirien” ollessa pienet, hyvä maine ja sana kiirivät kulovalkean lailla. (Sagulin 2009.)

Valmiiden tuotteiden kuljetukset yritys hoitaa kiitolinjan tai transpointin avulla. Isommat tuotteet asiakas voi myös hakea itse. Lisäksi voidaan käyttää merikontteja, joiden lähtöpaikka on Kauhajoki. Maksuvaihtoehtona yritys käyttää laskua sekä 15 % ennakkolaskua. Yrityksen liikevaihto vuonna 2009 oli noin 300 000 €. Yrityksen hallityötilat ovat omat. (Sagulin 2009.)

6.1 SWOT – analyysi

SWOT on englanninkielinen lyhenne sanoista Strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Sen avulla voidaan yksinkertaisesti esittää yllä olevat tekijät taulukkomuodossa. Vaarana voi olla kuitenkin se, että selvitystyötä ei tehdä kunnolla, vaan aletaan heti täyttää taulukkoa, joten siitä voi tulla pinnallinen. SWOT analyysi tehdään aiempien yritysanalyysien pohjalta ja se laaditaan aina suhteessa asiakkaisiin ja verrattuna kilpailijoihin. Analyysiä rakennettaessa tulee muistaa sen kriittisyys ja käytännöllisyys. Vahvuuksia ja heikkouksia kutsutaan yritysanalyysin positiiviseksi ja negatiiviseksi yhteenveto-osaksi. Puolestaan mahdollisuudet ja uhat kuuluvat ympäristöanalyysiin. (Äijö 2008, 123.)

Alla olevaan kuvioon 5 olen laatinut SS-Työstölle oman analyysin yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta. Yrityksen suurena vahvuutena ovat vahva osaaminen ja laatu sekä hyvä maine alan markkinoilla kotimaassa. Kielitaidon puute heikentää viennin aloittamista, samoin kuin markkinoinnin puuttuminen. Kohdemaana Puola on suuri markkina-alue ja sijainniltaan loistava. Kilpailu markkinoilla ja rahoituksen saaminen saattavat kuitenkin vaikeuttaa vientitoiminnan aloittamista.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osaaminen • Laatu • Verkostoituminen • Maine 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kielitaito • Valuutta (Zloty) • Yrityksen nimi • Kulttuurintuntemus • Markkinointi
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti • Suuri markkina-alue • Messut • Markkinointi 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yleinen taloustilanne • Rahoitus • Kilpailu
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

KUVIO 5. SWOT- analyysi

6.2 Metalliteollisuus

Metallit ovat yksi maailman kierrätetyimmistä materiaaleista. Suuri kierrättäjä on valimoteollisuus, josta saadaan aikaiseksi useimmat metalli- ja elektroniikkateollisuuden tuotteet. Koneet ja metallituotteet ovat suurin toimiala henkilöstöllä mitattuna. Yritykset verkostoituvat muodostaakseen tiiviin tuotantoyhteistyön, joten alihankintakin on muuttumassa entistä enemmän yritysten väliseksi yhteistyöksi. Suunnitteluun panostetaan jo alkuvaiheessa asiakkaan toiveita noudattaen ja kuunnellen. Yli 90 prosenttia tuotteista on asiakkaan toivomuksesta valmistettuja koneita ja laitteita. Tällä hetkellä Suomessa valmistettavista metalleista yli 70 prosenttia menee vientiin yli 60 eri maahan. (Suomen Teollisuusopas 2010.)

Seuraavassa luvussa kerron kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Alaluvuissa käsittelen validiteettia sekä reliabiliteettia ja teema- ja parihaastattelua. Lisäksi kerron omista haastatteluista.

7 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen pääpaino on mielipiteiden ja niiden syiden ja seurausten tulkinnassa. Numeeristen arvioiden, jakaumien ja keskiarvojen sijasta keskitytään tekemään johtopäätöksiä haastatteluiden pohjalta. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Tutkimus on kuvailevaa, arvioivaa ja luovaa ja sopii erinomaisesti selvittämään viennin aloittamisen mahdollisuuksia haastatteleamalla jo viennin aloittaneita yrityksiä. (Taloustutkimus 2007.)

Laadullinen tutkimus on joukko erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä ja sitä on vaikea määritellä, koska sillä ei ole varsinaista omaa teoriaa. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään usein, kun ollaan enemmänkin kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohdista ja niissä mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista. Tutkimus soveltuu hyvin tilanteeseen, jossa tutkitaan luonnollisia tilanteita ja halutaan saada informaatiota syyseuraussuhteista. (Metsämuuronen 2001, 9-14.)

7.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on hyvä pohtia aineiston validiteettia eli onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on sanottu ja reliabiliteettia eli tutkimustulosten toistettavuutta. Tutkimusta tarkastellaan kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus on tärkeää. Luotettavuuden arvioinnissa on hyvä pohtia mitä on tutkimassa ja minkä vuoksi. Aineiston keruu ja tiedonantajien luotettavuus otetaan myös huomioon. Aineisto tulee aina analysoida luotettavasti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140.)

7.2 Teema- ja parihaastattelu

Haastattelutapoja on monia erilaisia. On olemassa yksilöhaastatteluita, ryhmä- tai lomakehaastatteluja tai puhelimesta tehtyjä haastatteluja. Haastattelu voi olla kestoltaan hyvin vaihteleva muutamasta minuutista useisiin vuorokausiin. Yleensä haastattelu on ennalta suunniteltu ja sitä voidaan pitää perusmenetelmänä monissa tilanteissa. (Metsämuuronen 2001, 40.)

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu perustuu etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentuvien kysymysten pohjalle. Teemahaastattelussa korostetaan ihmisten omia tulkintoja asioista ja kysymyksiä ei tarvitse esittää sanatarkasti kaikille eikä samassa järjestyksessä. Tosin se on makuasia. Kuitenkaan haastattelussa ei voi kysellä mitä tahansa vaan tarkoitus on saada vastauksia, joilla on jotakin merkitystä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Haastattelu voidaan tehdä yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelussa on vain yksi henkilö haastateltavana, mutta ryhmähaastattelussa voidaan erottaa alalajeina parihaastattelu ja täsmäryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelun käyttö on kasvanut viime aikoina ja sitä voidaan käyttää jos haastateltavilla on yhteisiä työpaikka- ja opiskelukokemuksia. Päinvastaisesti sitä voidaan käyttää silloin, kun vastaajilla on eriävät mielipiteet asioista. Ryhmähaastattelussa vaikeudeksi voi nousta analysoinnista aiheutuvat ongelmat, sillä aina ei välttämättä tiedä kuka vastaajista puhuu nauhalla. Ryhmähaastattelun alalajina oleva parihaastattelu on käytetty tapa esimerkiksi perhetutkimuksissa. Parihaastatteluksi voidaan myös sanoa tilannetta, jossa haastattelijä seuraa henkilöiden keskustelua tietystä aiheesta ja kerää siitä tarvittavaa tietoa. (Vuorela 2005.)

7.3 Omat haastattelut

Aloitin omien haastateltavieni kartoittamisen syksyllä 2010 kyselemällä toimeksiantajalta, ketä hän haluaisi minun haastattelevan. Hän mainitsi tuolloin vaihtoehdoksi Karstulan Metallin. Aloitin haastateltavien kartoittamisen internetistä ja löysin sieltä asiantuntijahaastattelun kansainvälistymispalveluihin suuntautuneelta Jykes Oy:ltä. Karstulan Metalli Oy otti minut lämpimästi vastaan, samoin kuin Viitasaaren Pisla Oy. Viimeiset kaksi haastattelua tein myös lähiseudulta. Koska yhteen haastatteluun oli osallistunut kaksi ihmistä, se myös laskettiin kahdeksi haastatteluksi. Loput kaksi haastattelua sain lähikunnasta Karstulasta. Neljännen haastattelun tein Honkarakenteella ja viidennen Huliswood Oy:ssä.

Haastattelin viittä eri yritystä aikavälillä marraskuu 2010 – tammikuu 2011. Ensimmäinen haastateltavani oli kansainvälistymispalveluiden kehittämisspäällikkö Eeva-Liisa Koivumäki Jyväskylän seudun kehittämissyhtiöstä Jykesistä. Karstulassa haastattelin Karstulan Metalli Oy:tä, jossa kysymyksiini vastasi kaksi henkilöä, yrityksen hallituksen puheenjohtaja Mikko Pekkanen ja vientipäällikkö Andrew Siminson, joka on kotoisin Puolasta. Viikkoa myöhemmin haastattelin Viitasaarella Pisla Oy:n toimitusjohtaja Pekka Kuivalaista. Karstulan Honkarakenteella vierailin joulukuun puolivälissä tapaamassa liiketoimintajohtaja Jorma Ruuskaa. Viimeinen haastattelu tapahtui vuoden alussa niin ikään Karstulassa, jossa haastattelin Huliswood Oy:n toimitusjohtaja Olli Möttöstä. Vaadittujen kuuden haastattelun sijasta minulla oli viisi haastattelua, sillä yhdessä haastattelussa oli läsnä kaksi henkilöä. Haastatteluiden kestot vaihtelivat parista kymmenestä minuutista aina 40 minuuttiin. Litterointeihin minulla meni aikaa runsaasti. Seuraava luku käsittelee tutkimustuloksia.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelukysymykset jaoin neljään eri teemaan. Ensimmäinen teema koostuu vastaajien taustatiedoista, yrityksestä ja asemasta yrityksessä sekä luvista, saanko nauhoittaa haastattelut ja saanko käyttää haastateltavien nimiä julkisesti opinnäytetyössäni. Kaikki vastaajat antoivat luvan oman nimen ja organisaationimen käyttämiseen ja julkituomiseen. Kaikki haastateltavat myös hyväksyivät haastatteluiden nauhoittamisen. Toinen teemani muodostuu yrityksen kansainvälistymisestä ja riskeistä. Kolmannessa teemassa kyselin vastaajilta Puolasta kohdemaana. Viimeinen neljäs teema koostuu vientimuodon valinnasta.

8.1 Yrityksen kansainvälistyminen ja riskit

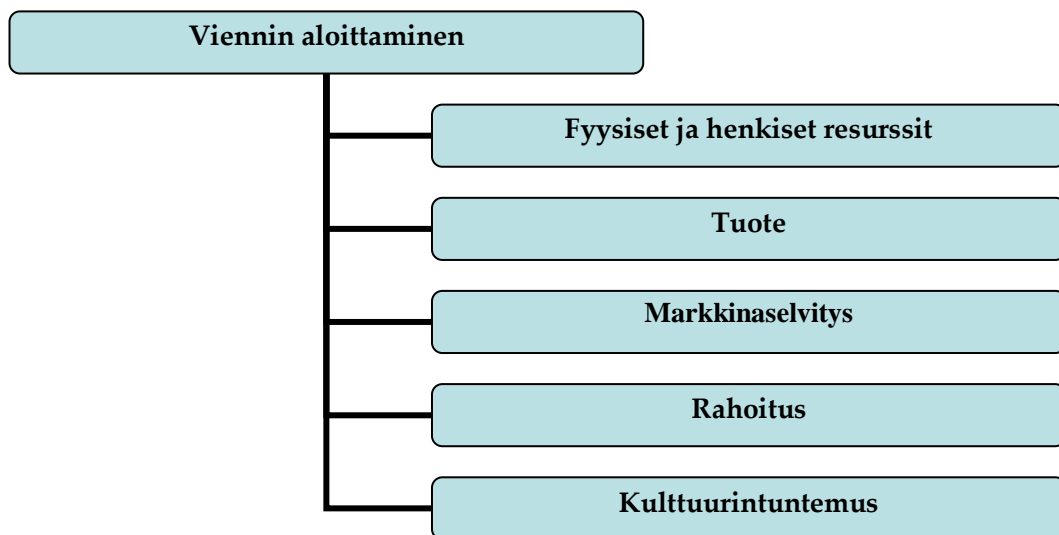
Kysyessäni mitä resursseja viennin aloittaminen haastateltavien mielestä vaatii, sain vastauksia laidasta laitaan, jotka varmasti ovat kaikki tärkeitä. Henkisiä ja fyysisiä resursseja pidettiin lähtökohtina viennin aloitukselle. Peruslähtökohdaksi nousi myös hyvä ja toimiva tuote. Kielitaidon merkitys korostui kahdella vastaajalla. Markkinan selvittämistä perusteellisesti sekä kulttuurintuntemusta pidettiin tärkeänä. Lisäksi perustalouden kunnossa oleminen ja raha nousivat esille. Yksi haastateltavista mainitsi viennin aloittamisen mahdollisuudeksi sattuman. Alla olevien sitaattien jälkeen on KUVIO 6, joka esittää viennin aloittamisen resursseja.

No viennin aloittaminen vaatii niin kuin käytännössä tällaisia ihan niin kuin henkisiä resursseja ja sitten fyysisiä resursseja.. kulttuurintuntemusta pitäisi olla.. Ja tietysti kielitaito.. Niin tietysti se vaatii rahaa. (Koivumäki 2010.)

No ennen kaikkea osaamista ja uskallusta. Ja tietenkin perustalous pitää olla kunnossa. (Kuivalainen 2010.)

No ensimmäinen tehtävä on sen markkinan selvittäminen ja se vaatii ehkä pitkäänkin työrupeamaa. Jos vientiin lähtee, niin se kohdemaata, mitä siellä on tarpeet ja minkälaiset resurssit siellä on sitten tehdä niitä hankintoja, kustannustaso selvitetty ja asiakkaat ja sitten yhteistyökumppani siellä, koska yhteistyökumppanin täytyy olla paikallinen, ei suomalainen myyntimies voi mennä siellä myymään yhtään mitään, että saisi kauppooja aikaan. (Pekkanen 2010.)

Pitää olla ensinnäkin hyvä tuote. Semmoinen yhteinen kieli pitää löytää, eikä se tarkoita sitä, että ymmärretään jostakin piirtämällä vaan puhumalla. (Ruuska 2010.)



KUVIO 6. Viennin aloittamisen resurssit

Kysyessäni haastateltavilta, miten yrityksen olisi syytä aloittaa kansainvälistymismahdollisuuksien selvittäminen, jos vientiä ei ole harjoitettu aikaisemmin, sain vastaukseksi, että yrityksen on mahdollista aloittaa markkinaselvityksen tekeminen esimerkiksi Finpron avustuksella. Lisäksi ulkopuolisen asiantuntijan konsultointi katsottiin hyväksi vaihtoehdoksi. Alan messuille osallistumista pidettiin myös loistavana vaihtoehtona.

Ihan perus selvitys on varmaan se perusanalyysi jo hyvä tehdä siitä yrityksestä, et mitkä on meidän mahdollisuudet ja sitten seuraavassa vaiheessa lähdetään kartoittamaan sitä mikä se vois olla se maa, jossa

on kysyntää meidän tuotteille. Ja sitten siellä tullaan, siellä maakoh-
taisesti markkinaselvityksessä, niin selvitetään ihan monia, monia asi-
oita, niinku sitä markkinarakennetta, tehdään kilpailija-analyysiä, hy-
vin monenlaisia asioita. (Koivumäki 2010.)

Jos on täysin kotimainen, eikä ole mitään kontaktia ollut aiemmin mi-
hinkään ulkomaisiin toimintoihin, niin jos puhutaan tietenkin vaan
vientitoiminnasta, niin varmaan tämmöinen ulkopuolisen asiantunti-
jan konsultointi alkuvaiheessa, keskustelu heidän kanssaan järkevää.
(Kuivalainen 2010.)

No jos tietystihän on Finpro ja nämä valmiit organisaatiot, jos niitä
käyttää, mutta nekin on tavallaan maksullisia palveluja. (Möttönen
2011.)

Messut on siinä perusselvitystyössä hyvä apu, että kun alan taikka
alueen messuja siellä paikallisesti on missä, minne haluaa pyrkiä, niin
käy siellä paikallisilla messuilla, minkälaisia markkinoita siellä on,
minkälaisia ovat kilpailijat, ja sitten siellä voi niinku hakea sitä kump-
pania jo. (Pekkanen 2010.)

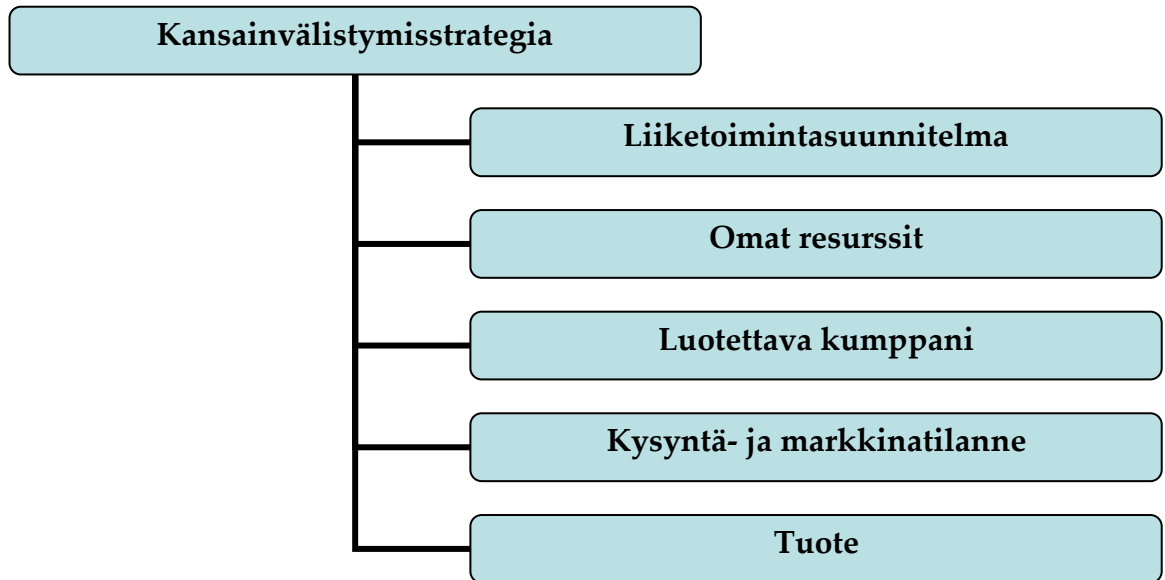
Joo Finpro, niillä on toimistot ympäri Eurooppaa ja maapalloa, et ne
pystyy tekemään sellaista, alustavasti..(markkinaselvitystä) (Siminson
2010.)

Kansainvälistymisstrategian pohjana yksi vastaajista piti liiketoimintasuunnitel-
maa. Omaan itseensä luottamista ja uskomista omiin resursseihin pidettiin tärkeä-
nä. Sopivan ja luotettavan kumppanin löytäminen kohdemaasta oli päällimmäise-
nä asiana, sillä paikallisen kumppanin uskotaan ja tiedetään osaavan hoitaa par-
haiten esimerkiksi kieliongelmat, byrokratia ja lainsäädännölliset ongelmat. Kan-
sainvälistymisstrategia on esitelty kuviossa 7.

No se aika pitkälti pohjautuu just näihin kaikkiin asioihin, et siihen
niinku omaan, omien resurssien kartoittamiseen ja sitten siihen tulee
tämä toinen puoli sitten, että näihin kartoitetaan nyt jollain tasolla ai-
nakin sitä, että onko maailmalla kysyntää meidän tuotteelle ja se poh-
jautuu tietysti ihan yleensä tämmöiselle liiketoimintasuunnitelmalle
mikä yrityksessä on noin yleensä. (Koivumäki 2010.)

Suunnitelmallinen.. Nämä tärkeimmät kohdemaat on perusteellisesti selvitetty, mikä on tilanne siellä ja markkinatilanne ja sitten bisnes riippuu hyvin paljon ihmisestä, että on alan henkilö sitä tekemässä. (Kuivalainen 2010.)

Usko omaan itseensä ja rohkeus sitten lähteä sinne, et kun tietää että meidän tuote on hyvä, niin ei muuta kun lähtee sinne. (Pekkanen 2010.)



KUVIO 7. Kansainvälistymisstrategia

Markkinoinnin merkitys haastateltaville oli suuri. Muutaman haastateltavan mielestä messut olivat oiva tapa tutustua kohdemaahan ja uusien yhteistyökumppaneiden uskottiin löytyvän nimenomaan alan messuilta. Yksi vastaajista korosti kielitaidon merkitystä markkinoinnissa, esimerkiksi esitteet olisi hyvä olla vähintään englanniksi.

No ilman muuta perusasiat pitää olla kunnossa. Markkinointimateriaali ainakin vähintään englannin kielellä, toivottavaa tietenkin, että paikallisella, mutta tuota riippuu tietenkin toimialasta, että minkä tyyppistä markkinointia tarvitaan. (Kuivalainen 2010.)

No messut. (Pekkanen 2010.)

Ainahan sitä sanotaan, et pitää markkinoida jollain tavalla, mutta kun katsotaan tämä mitättömyytemme täällä Suomessa kun meitä on tämä promille suurin piirtein maailman väestöstä, niin ei me voida tietää myöskään niitä markkinointi tapoja ja kanavia mitä jossain kohde- maassa käytetään ja se on kanssa sieltä paikanpäältä haettava se tieto. (Ruuska 2010.)

Viennin aloittamisessa on aina omat vaikeutensa. Riski kysymys on valtavan laaja ja monet vastaajista pitivät luotettavan kumppanin löytämistä haasteellisena. Esil- le tulivat myös tuotteen soveltuvuus kohdemarkkinoille ja omien resurssien ja mahdollisuuksien ylimitoittaminen. Rahoituksessa on hyvä hakea erilaisia takuita ja vakuuksia esimerkiksi erilaisten rahoituslaitosten avulla. Lisäksi Karstulan Me- tallin Mikko Pekkanen piti riskinä SS-Työstön nimeä. Hänen mielestään, jos yritys mielii Puolan markkinoille, olisi nimi hyvä vaihtaa, sillä etuliite SS saattaa aiheut- taa negatiivisia ajatuksia ajatellen maailman ja Puolan historiaa. Kuvio 8 osoittaa viennin aloittamisen riskejä.

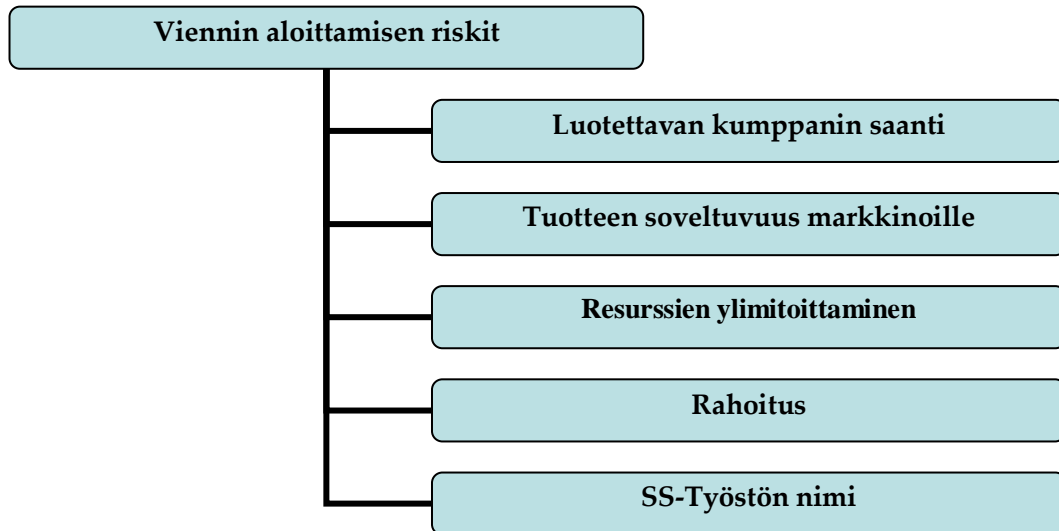
Esimerkiksi jotakin Finnveran takuut, jos me puhutaan isoista projek- teista, missä sidotaan työtä, paljon siis omaa työtä, ennekuin saadaan omaa rahaa, niin sieltä saadaan tavallaan sellaisia valmistuksen aikai- sia takuita ja tämän tyyppisiä juttuja. Mutta sitten tietysti kun maksu- asioista puhutaan, niin käyttää sellaisia maksuehtoja, mitkä ovat mahdollisimman vähä riskisiä. Elikkä tuota etukäteismaksua ja rem- burssia jos on iso kauppa kyseessä. (Koivumäki 2010.)

No tietystihän siinä on sitten tavallaan se kauppakumppanin tausto- jen selvittäminen. (Möttönen 2011.)

Sen oikean ihmisen löytäminen on se suurin riski. Se tuotesuojaus on sitten tai ainakin sellaisia asioita siinä tuotteessa jos nyt ajatellaan SS- Työstön asioita niin joku logiikka mikä siellä on niin, se pitää suojata. Ja Sepolle sanon sen, että muuta firman nimi muuksi kuin SS-Työstö. (Pekkanen 2010.)

No just se ensimmäinen, että niin sun tuotteesi ei sovikaan sinne. Sä oot panostanu kovasti ja sitä ei saa viedä sinne. Eli se liikapanostami- nen ennen kuin saa selvyuden niistä asioista, mitä saa, voi, kykenee ja

pystyy tekemään, niin se on se kaikista suurin riski, silloin heittää rahaa ihan ikkunasta pihalle. (Ruuska 2010.)



KUVIO 8. Viennin aloittamisen riskit

Kyselin haastateltavilta minkälaisiin ongelmiin yritys voi törmätä viennissä Puolaan, ja ongelmia pidettiin enemmänkin yleisinä kuin maasta johtuvina. Kaksi haastateltavista mainitsi ongelmiksi mahdolliset tuoteviat. Yksi haastateltava mainitsi ongelmaksi hyvin alkaneen asiakassuhteen, mutta jos sitä ei vaalita tarpeeksi, niin kaupankäynti saattaa tyssätä siihen. Yksi haastateltavista korosti myös nimenomaan asiakassuhteisiin panostamista. Suomessa vaikuttaa olevan sellainen tyyli, että kaikki oletetaan hoituvan sähköpostilla, vaikka puolalaiset odottavat nimenomaan sitä paikanpäällä käymistä.

No siellä tietysti voi olla hyvinkin monenlaisia ongelmia, Ongelmat-han sattuvat yleensä siitä, että on huonosti valmistautunut, suuremmat ongelmat mitä voi tapahtua, on tällaiset kulttuurista johtuvat ongelmat, ymmärretään jotakin eri tavalla ja oletetaan, ei tunneta kulttuuria, siitä ne väärinkäsitykset yleensä tulee. (Koivumäki 2010.)

Ainahan niitä ongelmia on, mutta nyt tietenkin kun EU on tullut, niin ei olo tämmöisiä, aiemminhan oli ongelmia esim. tullin kanssa. (Kui-valainen 2010.)

Etua pienille yrityksille viennin aloittamiseen luo heidän lyhyet reagointiajat asiakkaan vaatimukseen. Päätökset pystytään tekemään nopeasti ja suorat kommunikointiyhteydet asiakkaaseen ovat etu. Toisaalta pienet yritykset odottavat tuloksia heti, vaikka pitäisi olla pitkäjänteinen. Tietämättömyys asioista ja viennistä koituu usein yrityksen kohtaloksi, samoin kuin kulttuurierot. Markkinointiosaaminen on hyvin tärkeää sekä kotimaassa että ulkomailla.

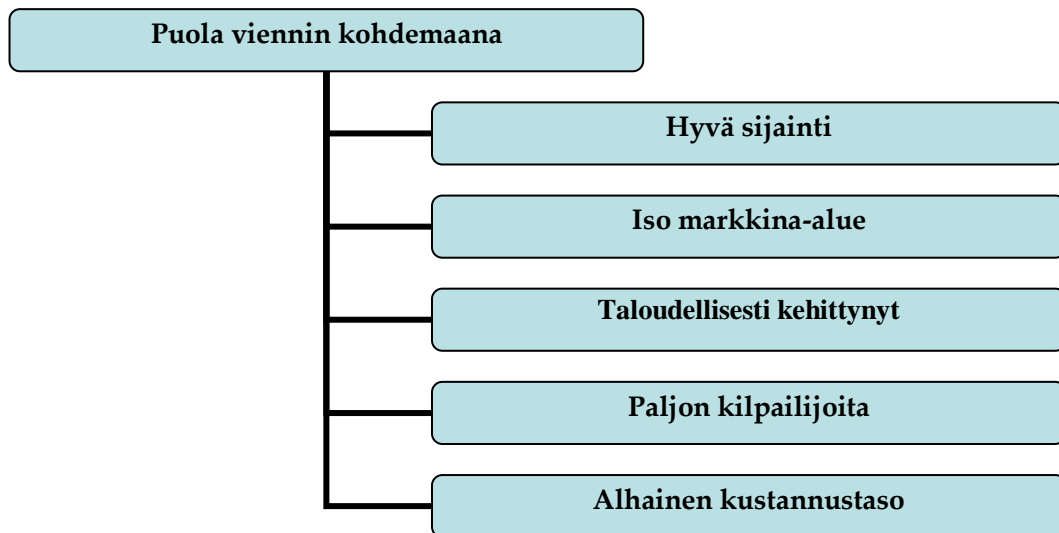
8.2 Puola kohdemaana

Puolaa pidetään sijainniltaan erinomaisena viennin aloittamiselle. Vastaajien mielestä Puolan iso markkina-alue antaa myös mahdollisuuden tuotteiden kysynnälle, tosin kilpailuakin löytyy enemmän. Moni vastaajista mainitsee, että Puolassa on paljon saksalaisia yrityksiä. Yksi vastaajista sanoo heikkoudeksi tällä hetkellä Puolan valuutan Zlotyn euroon nähden. Kuvio 9 esittää Puolaa viennin kohdemaana.

Se on markkinana hyvin kilpailtu. Sillä on keskeinen sijainti, siellä on paljon saksalaisia toimijoita, saksalaisia yrityksiä, paljon muunmaalaisia, jotka ovat huomanneet että, siellä on hyvä toimia ja sitten tietysti siinä on oma iso markkina, ja se mikä on tietysti kiinnostanut monia maita, on se että, siellä on kustannustaso ollut alhaisempi. (Koi-vumäki 2010.)

Sanotaan näin tällä hetkellä.. Puolan valuutta on euroon nähden niin huono, että tuota se ei ole ehkä eksoottisin eikä kiihottavin vientimaa tällä hetkellä. Maa on iso pinta-alaltaan, siellä on paljon porukkaa ja tuota se on niin kuin kehitymässä parempaan suuntaan kokonaisuutena. (Ruuska 2010.)

Silloin kun me mentiin, siellä oli ensimmäisiä ulkomaalaisia asiakkaita, nyt Puola on täynnä kilpailijoita.. ihan täynnä. (Siminson 2010.)



KUVIO 9. Puola viennin kohdemaana

Kaikki vastaajat pitivät kielitaidon merkitystä suurena, pelkällä suomen kielellä ei pärjää. Muutama vastaajista piti englannin osaamista riittävänä, mutta mainitsi myös, että ainahan siitä on etua, että osaa paikallista kieltä. Vastauksissa oli yllättävää se, että saksan kielen osaamista pidettiin tärkeänä ja sillä uskottiin pärjäävän paremmin kuin englannilla.

No kyllähän aina on hyvä, kun osaa paikallista kieltä. (Koivumäki 2010.)

No joo onhan se tietysti tärkeätä, että on yhteinen kieli.. Mutta kyllä ne jotenkin ne kaupat on tehty, mutta jos on tällöinen yhteinen tahtotilanne, ne kieliongelmatkin ratkeavat. (Möttönen 2011.)

Saksa. Saksan kielellä pärjää kaikista parhaiten. (Ruuska 2010.)

Englannilla pärjää joo. Nuoremmat puolalaiset osaavat suhtkoht hyvin englantia, vanhemmat ei, mutta puolan kieli on tietysti se, paikallinen agentti tai maahantuojia on pakko puhua vähän. (Siminson 2010.)

Haastateltavien kokemukset Puolan viennistä, olivat pääsääntöisesti positiivisia. Yksi haastateltavista mainitsi, että rahansaantia joutui aluksi odottamaan, mutta kaikki kuitenkin järjestyi lopulta hyvin.

No alkuun oli rahansaantia jouduttiin pikkaisen odottaa, mutta kyllä nykyisin toimii erittäin hyvin. (Pekkanen 2010.)

Viimeksi maksoi ennen kuin eräpäivä oli, että näin hyvin on nyt mennyt. Pelisäännöt pitää olla. (Siminson 2010.)

Ei minkäänlaisia sellaisia negatiivisia, minusta hyvin sellainen yleiskeskieuropalainen tyyli, tapa toimia, säännöstö on aika pitkälti semmoinen. Saksan kieli tuli mainittua aiemmin, aika paljon ne Saksa kopioi siinä Saksan ympärillä eli Puolassa. (Ruuska 2010.)

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että suomalaisten tuotteiden imago Puolassa on hyvä ja luotettava. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että suomalaisten tuotteiden laatu ja maine yleisestikin maailmalla on hyvä. Yksi vastaajista tosin mainitsi suomalaisten ehkä liikaakin luottavan omaan hyvään maineeseensa, ja uskoi muualta maailmasta tulevan yhtä korkealaatuista tavaraa kuin Suomesta.

Se riippuu hirvittävän paljon tuotteesta, mutta kyllä noin yleensä suomalaisilla tuotteilla on hyvä imago, jos ajatellaan siis että, joku tulee Suomesta, niin kyllähän se on, oli se sitten.. niin kyllähän meillä on sellainen korkealaatuinen imago kuitenkin. (Koivumäki 2010.)

No tuota suomalaisethan ainakin pitää itse, että ne on korkeatasoisia ja näin, mutta se ei nyt välttämättä pidä paikkaansa, kun tämä on globaali maailma, kyllä se tulee kiinastakin yhtä korkeatasoista. (Möttönen 2011.)

Erittäin hyvä imago. Luotetaan suomalaiseen osaamiseen ja suomalaiseen laatuun. Kyllä se on iso plussa. (Pekkanen 2010.)

Puolan ostovoimaa metallialan tuotteiden suhteen luonnehdittiin potentiaaliseksi. Tosin Puolassa sanottiin olevan paljon omaakin teollisuutta ja alhaisen kustannustason ja alhaisen työvoiman vuoksi suomalaisten tuotteet saattavat olla liian kalliita. Tosin uniikista ja laadukkaasta tuotteesta maksetaan.

No Puolassahan on paljon omaa metalliteollisuutta. Ja sanotaan että se haaste on siinä, että kuin että tämä hintakilpailukyky. Että miten suomalaiset pystyy niin kun vastaamaan siihen haasteeseen, että siellä on kuitenkin alhainen kustannustaso, omaa tuotantoa kohtuullisen paljon. Se riippuu tietysti kovin paljon siitä mikä se tuote on. Siellä metalliteollisuudessakin on hyvin paljon erilaisia tuotteita, mutta todella kilpailu siellä on kovaa ja usein suomalaiset törmää siihen. Hinnallisesti ollaan liian kalliita. Laatu varmasti riittää, sen voi sanoa, että aina. (Koivumäki 2010.)

Siitä ostovoimastahan se ei varmaan ole kiinni, enemmän on se että löytää asiakkaat. (Möttönen 2010.)

Kyllä se rajoittunutta on, mutta siitä kun 40 miljoonaa asukasta on, niin sieltä löytyy sitten sitä varallisuuttakin määrättyiltä tahoilta. (Ruuska 2010.)

Vastaajat näkivät kuitenkin Puolan kysynnän kannattavana viennin aloittamiselle suuren markkina-alueen ja väkiluvun vuoksi. Puolassa rakennetaan koko ajan uutta infraa, joten menekkiä teollisuuden tuotteille uskottiin löytyvän myös tulevaisuudessa.

No kyllä mä näkisin sen siinä mielessä just, että siellä on kuitenkin kohtuu iso markkina. (Koivumäki 2010.)

Tuo valuutta (zloty) parhaimmillaan euroon nähden tässä kun vertailussa heinäkuussa 2008, se on tällä hetkellä 29 prosenttia pudonnut sen arvo euroon nähden niistä päivistä eli kahden ja puolen vuoden aikana. Tuota tietenkin tällä hetkellä se valuutta tekee ostovoiman heikoksi. Mutta kyllä se sieltä nousee. (Ruuska 2010.)

Kyllä yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa ihan samalla tavalla Puolaan kuin Suomeen tai mihinkä muuhun tahansa, että tällä hetkellä heillä on vielä se viennin alhaisen kustannustason etu, mutta kuinka kauan, niin se on se kysymys. (Koivumäki 2010.)

No riittää tietenkin bruttokansantuote on kyllä aika alhaisella tasolla verrattuna Suomeen ja ihmisiä on 38 miljoonaa verrattuna Suomeen.. Tällä hetkellä infraa rakennetaan aika vauhdilla, sikäli kun vaan byrokratia vaan sallii. (Kuivalainen 2010.)

8.3 Vientimuodon valinta

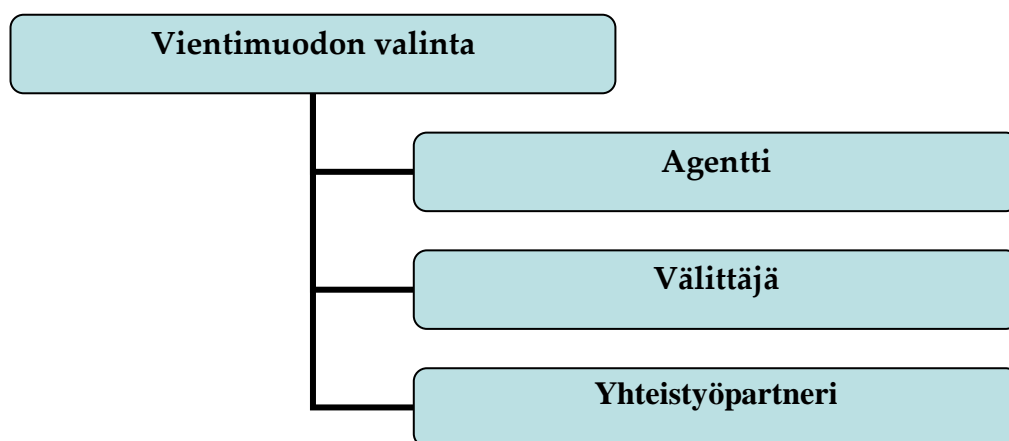
Kysyessäni haastateltavilta vaikuttaako vietävä tuote vientitavan valintaan, he vastasivat sen vaikuttavan ehdottomasti. Mitä enemmän tuotetta räätälöidään asiakkaan tarpeisiin, sitä suuremmaksi osaksi muodostuu suoran viennin merkitys. Yhteistyökumppanin merkitystä korostettiin Puolassa, joka löytää asiakkaat ja vastaa kaikista huolloista ja varaosista. Vientimuodoksi suositeltiin agenttia ja välittäjää kohdemaassa. Kuviossa 10 on esitelty vientimuodon valintaa.

Kyllä se vaatii nimenomaan, että se on aina sen tuotteen mukaan, että mikä onärkevintä, että mitenärkevimmin saavutetaan se loppuasiakas, siitähän se riippuu se ketju, onko se suora vienti vai edustajan kautta tai agentin kautta mikä se ikinä sitten onkaan. (Koivumäki 2010.)

Riippuu tuotteesta, jos nyt puhutaan metalliteollisuudesta, lähtökohta ensimmäinen vois olla jonkun yhteistyöpartnerin löytäminen, se on varmaanärkevää. (Kuivalainen 2010.)

Jos pieni yritys niin totta kai agentti ensimmäisessä vaiheessa, se on kuitenkin suhteellisen riskitön niinku kustannusten näkökulmasta. komissipohja, agenttuuri..(Kuivalainen 2010.)

Just tämä välittäjä se on kaikista parasta, että se edustaja on sen firman asiakas. Se on kaikista parasta kun yks henkilö hoitaa, se tietää sen lainsäädännön, verotukset kaikki tämän tyyppiset eli se välittäjä on sen vievän firman asiakas. (Ruuska 2010.)



KUVIO 10. Vientimuodon valinta

Kuljetusmuodoksi vastaajat sanoivat olevan paras ratkaisu rekkakuljetus, sen nopeuden ja luotettavuuden vuoksi. Puola on sijainniltaan hyvä Suomeen nähden ja rekkakuljetukset ovat helppo tapa viedä tavaraa Puolaan. Yksi vastaajista mainitsi vastaukseksi incoterms 2000 toimituslausekkeista CPT:n, joka tarkoittaa, että kuljetus on maksettu määräpaikalle asti myyjän toimesta.

Puolaan yleensä mennään ihan kumipyörillä. (Koivumäki 2010.)

Tämmöisellä isolla.. Se on CPT. (Ruuska 2010.)

Puolan kauppaa pidettiin rahaliikenteen suhteen melko luotettavana, toki muutamia viivästyksiä on ollut maksujen suhteen. Pääsääntöisesti suositeltiin ennakkomaksua, joka vaihteli ajallisesti laidasta laitaan. Yksi vastaajista sanoi olevan käytäntö, että tavara on maksettu ennen kuin se lähtee, toisilla oli puolet kauppasummasta ja niin edelleen. Yleisen taloustilanteen takia tällä hetkellä riskejä ei suositeltu otettavan.

Kyl täs nyt tän taloudellisen kriisin takia, no kyllä mä luulisin maksukäytäntö olis vähän tiukka, en juurikaan ottas riskiä, ainakaan alkuvaiheessa. Jos on arvokkaimmista hinnoista, hyödykkeistä kyse, niin ennakkomaksu ja tai ainakin jonkinnäköinen pankki vakuus ennekuin aloittaa..(Kuivalainen 2010.)

Tiukat. Ennen kun tavara lähtee, tällöinen iso kallis tuote tehtaalta, niin se pitää olla maksettu. Se on jaettu kolmeen pätkään, kolmeen osaan se maksu. Tilatessa vahvistetaan tilaus ja sitten ennen valmistamista annetaan ns. valmistuslupa eli he maksavat toisen kvartin siitä hommasta ja sitten pikkaisen ennen kuljetusta pitää maksaa loput. (Ruuska 2010.)

No aluksi silloin aikaisemmin 90 päivää maksuaikaa ja se on nyt 45 päivää. (Siminson 2010.)

Koska Puola on EU maa ja kaupankäynti sisäkauppaa, ei vientiin tarvittavia erikoisia asiakirjoja tai tullausmenetelmiä juurikaan ole. Ainoita tarvittavia asiakirjoja ovat vientilasku, kauppalasku ja rahdinkuljettajalle annettavat asiakirjat. Tosin EU tilastoi myös sisäkauppaa, joten viejän on muistettava antaa tilastoilmoitukset.

Käytännössä mitä käytetään, on lasku, kauppalasku. Mutta sitä ei tullata, kun ei olla missään EU:n sisällä tai siis ollaan EU:n sisämarkkinoilla, niin ei tehdä mitään tullauksia, ei tarvita mitään tullauspapereita. Mutta sen sijaan tosiaan tämä kauppalasku ja pakkauslista ovat sitten se mitkä tehdään aina vaikka Suomeenkin toimitetaan, ihan samat asiakirjat. (Koivumäki 2010.)

No ilman muuta Puolahan on nyt EU maa, et sikäli nää on kaikki suhteellisen yksinkertaisia sen suhteen. (Kuivalainen 2010.)

9 POHDINTA

Tutkimusongelmani opinnäytetyössäni oli mitä yrityksen tulee ottaa huomioon aloittaessaan vientiä Puolaan. Työni on ollut yleisteos kansainvälistymisestä ja viennin aloittamisen edellytyksistä sekä Puolasta kohdemaana ja markkina-alueena. Toimeksiantajayritykseni SS-Työstö on metallialan yritys, jonka toimipaikka on Kivijärvellä. Yrityksessä työskentelee kolme henkilöä ja yritys on saavuttanut jo hyvän markkina-aseman kotimaan markkinoilla. Alussa istuin alas toimitusjohtajan kanssa ja sain käsityksen yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Työni perustui yleiseen katsaukseen viennin aloittamisesta ja kansainvälistymisestä. Kohdemaan valitsi toimeksiantaja ja hän halusi tietoa lisäksi suoran viennin mahdollisuuksista.

Yrityksen kansainvälistyminen on laaja-alainen prosessi, joka ei tapahdu käden käänteessä. Yrityksen on otettava huomioon omat resurssit, sekä henkiset että fyysiset, pohtiessaan viennin aloittamista. Markkinat on tunnettava ja kohdemaana on valittava huolellisesti. Apua tiedonsaantiin voi hankkia kansainvälistymispalveluja tuottavilta organisaatioilta kuten Finproilta tai kehittämissyhtiöiltä.

Yrityksen on myös tarkkaan pohdittava onko oma tuote sellainen, että sitä voi lähteä viemään ulkomaille, onko tuotteella tarpeeksi kysyntää. Viennin aloittaminen vaatii aina pääomaa ja on muistettava, ettei tuloksia synny hetkessä. Mahdolliset rahoitus- ja maksuliikenne asiat tulee selvittää tarkoin, ennen viennin aloittamista. Lisäksi joka asiassa on olemassa omat riskinsä, myös kansainvälistymisessä. Sopivan kumppanin löytäminen saattaa aiheuttaa hankaluuksia aivan kuin epätietoisuus markkina-alueesta ja kulttuurista.

Puola on maana ja markkinana taloudellisesti kehittyvä. Maalla on hyvät suhteet Suomen kanssa ja yritykset ovat olleet kovin kiinnostuneita Puolasta sen tultua EU:n jäseneksi. Puolassa kiehtovat suuret markkinat, alhaiset kustannukset, kysyntä ja logistisesti Puolan sijainti on loistava idän ja lännen välissä. Sisäkaupan ansiosta monet tullivelvollisuudet ja vaativat vientiasiakirjat ovat poistuneet ja näin ollen lisänneet viennin helppoutta.

Tein kvalitatiivisena tutkimuksena viisi yrityshaastattelua, joissa kyselin yritysten omia kokemuksia Puolan viennistä sekä kansainvälistymisestä yleensä. Haastattelujen jälkeen litteroin ne, jonka jälkeen minun oli hyvä kerätä niistä tuloksia. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että Puola on mielenkiintoinen ja potentiaalinen maa viennin aloittamiseen. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että vietävä tuote pitää olla hyvä markkinoille yritettäessä ja perusteellisen markkinaselvityksen teko ehdotonta.

Tuloksia tutkiessaan yritykset eivät olleet törmänneet mainittaviin ongelmiin Puolan kaupassa. Tosin yksi haastateltavista sanoi, että varsinaisesti tällä hetkellä Puola ei ehkä ole paras maa viennin aloittamiselle, sillä Puolan valuutta zloty on todella heikko euroon nähden. Puolan kasvava bruttokansantuote ja loistava selviytyminen lamasta kuitenkin hämmästyttävät ihmisiä Suomessa sekä ulkomailla. Tosin SS-Työstön kannattaa pohtia tarkoin viennin aloittamista yleisen taloustilanteen johdosta maailmalla.

Haastatteluista selvisi, että puolalaiset yritykset ovat maksukykyisiä, eikä rahojen saamisessa ole ollut merkittäviä ongelmia. Haastateltavat kuitenkin suosittelivat tiukkoja maksuehtoja isojen ja kalliiden tuotteiden vientiin. Puolan sijainnin katsottiin olevan hyvä ja sinne on helppo viedä tavaraa rekoilla. Hyvät laivayhteydet takaavat myös hyvät vientimahdollisuudet.

Suoraa vientiä pidettiin parhaana vientimuotona Puolaan. On hyvä, että yrityksellä on kohdemaassa henkilö, joka tuntee alanmarkkinat ja asiakasverkoston. Paikallista kumppania pidettiin hyvänä olla olemassa, sillä siten kaikki lainsäädännölliset asiat, verotus ja byrokratia ovat osaavissa käsissä.

Tulosten pohjalta toimeksiantajayritykselleni SS-Työstölle ehdotan, että he voisivat harkita viennin aloittamista Puolaan. Tämänhetkinen kilpailu Puolassa on tosin kovaa ja valuutta heikkoa, mutta uskon talouden kehittyvän suotuisasti viennin aloittamiselle. Lisäksi SS-Työstön tuotteet ovat mittatilaustuotteita ja hyvin laadukkaita ja niille voisi varmasti löytyä markkinat Puolasta. Yrityksen on kuitenkin syytä itse pohtia, mikä oma tämänhetkinen tilanne on, onko halua, aikaa ja rahaa lähteä suunnittelemaan vientiä. Heppoisin perustein markkinoille ei kannata yrittää, vaan pohjaksi on heti alussa laadittava hyvä ja toimiva liiketoimintastrategia. Puolan markkinat on selvitettävä tarkoin ja yhteistyökumppanin löytäminen on hyvä tehdä jo alussa. Kaikkea ei kannata yrittää tehdä itse, vaan apua on osattava myös pyytää. Mahdollinen rahoitus kannattaa selvittää hyvissä ajoin.

Ehdotan lisäksi toimitusjohtaja Sagulinille käymistä Puolassa paikanpäällä alan messuilla. Yleensä messuilta löytää uusia ideoita ja kontakteja, joita on hyvä hyödyntää tulevaisuudessa. Messumatkanhan voi tehdä ihan uteliaisuus mielessä, ei siinä vaiheessa vielä tarvitse päättää aloittaako vientiä vai ei. Sitä voi pitää nimenomaan markkinatiedon selvittämisenä. Ja kuten Karstulan Metallin Mikko Pekkanen sanoi, suosittelen yhdessä hänen kanssaan SS-Työstö nimen muuttamista joksikin muuksi, jos mieli Puolaan. Nimi SS herättää negatiivisia mielikuvia puolalaisissa SS-joukkotaustoihin liittyen.

Kaiken kaikkiaan uskon SS-Työstöllä olevan hyvät edellytykset viennin aloittamiseen. Yritys on vakavarainen ja sillä on hyvä maine kotimaanmarkkinoilla. Lisäksi yritys on jo pitkälle verkostoitunut ja tuotteet ovat erikoisia ja laadukkaita. Puola

markkina-alueena on houkutteleva ja lähellä Suomea. Vielä satsaamalla enemmän markkinointiin, kielitaitoon ja yhteistyökumppanin löytymiseen, ovat puitteet viennin aloittamiselle jo olemassa.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Autoliitto 2011. Www-dokumentti. Saatavissa:

[http://www.autoliitto.fi/matkalla ja liikenteessa/matkustusopas/](http://www.autoliitto.fi/matkalla_ja_liikenteessa/matkustusopas/) Luettu 15.2.2011

Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2005. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.etla.fi/files/1398_DP%20994%20Lehdistotiedote%20Kaitila-Lindstrom-Balcerowicz.pdf Luettu: 10.1.2011

Jylhä, E. & Paasio, A. & Strömmer, R. 2000. Menestyvä yritys. Helsinki: Edita.

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kettunen, P. & Leppiniemi, J. 1986. Pienyrityksen rahoitus ja verostrategiat. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin + Göösin kirjapaino.

Koivumäki, E. 2010. Kehittämispäällikön haastattelu 4.11.2010. Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy, Jyväskylä.

Kuivalainen, P. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 8.11.2010. Pisla Oy, Viitasaari.

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia – sarja 4. Viro 2001.

Möttönen, O. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu 4.1.2011. Huliswood Oy, Karstula.

Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Pekkanen, M. 2010. Hallituksen puheenjohtajan haastattelu 4.11.2010. Karstulan Metalli Oy, Karstula.

Pohjola 2011. Www-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.pohjola.fi/pohjola?id=327415&srcpl=8> Luettu 31.10.2010

Ruuska, J. 2010. Liiketoimintajohtajan haastattelu 9.12.2010. Honkarakenne Oyj, Karstula.

Sagulin, S. 2009. Toimitusjohtajan haastattelu 20.4.2009. SS-Työstö Oy. Kivijärvi.

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

Siminson, A. 2010. Vientipäällikön haastattelu 4.11.2010. Karstulan Metalli Oy, Karstula.

SS-Työstö 2009. Yrityksen kotisivut. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ss-tyosto.fi/> Luettu: 5.9.2009

Suomen Kuljetusopas. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuljetusopas.com/kuljetus/> Luettu: 28.10.2009.

Suomen Teollisuusopas. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.teollisuusopas.com/yleistietoa/teknologiateollisuus/metallien_jalostus/ Luettu: 12.1.2011

Suomen Yrittäjät 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/kv/toimintaymparisto_suunnittelu_markkinatieto/ Luettu: 20.10.2010.

Sutinen, M. 1996. Pk-yrityksen vientimarkkinointi ja ulkomaankauppa. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Taloustutkimus 2007. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/ Luettu 31.10.2010

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ulkoasianministeriö 2006. Maatiedosto Puola 12.1.2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=30790&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1> Luettu: 11.1.2011

Vientikaupan asiakirjat 2005. FINTRA – julkaisu nro 3. Helsinki: Multikustannus Oy.

Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. (toim.) Käytettävyytutkimuksen menetelmät, 37-52. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1.

Wilen, J. 2008. Finpro maaraportti Puola/syyskuu2008. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/CCBE5B1F-2BC8-4F45-AFD4-3C88E470AB17/12268/FinproPolandcountryreport1.pdf> Luettu 4.9.2009

Wilen, J. 2010. Finpro maaraaportti Puola/toukokuu 2010. Wwww-dokumentti. Saatavissa: http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/CCBE5B1F-2BC8-4F45-AFD4-3C88E470AB17/13283/FinproPolandcountryreport_100531_JWI1.pdf Luettu 24.1.2011

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon: Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Juva: Ws Bookwell Oy.

TAUSTAKYSYMYKSET

1. Nimi
2. Yritys
3. Asema yrityksessä
4. Saanko käyttää nimeänne ja organisaationne nimeä opinnäytetyössäni?

YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN JA RISKIT

5. Mitä resursseja viennin aloittaminen mielestänne vaatii pk-yritykseltä?
6. Miten mielestänne yrityksen olisi syytä aloittaa kansainvälistymis - mahdollisuuksien selvittäminen, kun yritys ei ole ennen harjoittanut vientiä?
7. Minkälainen on hyvä kansainvälistymisstrategia?
8. Mikä on markkinoinnin merkitys kansainvälistymisessä Puolaan?
9. Mitä riskejä viennin aloittamisessa on?
10. Miten riskit voi minimoida?
11. Minkälaisiin ongelmiin yritys voi törmätä Puolan kaupan viennissä?
12. Onko teillä ollut ongelmia ja miten olette niistä selvinneet?

PUOLA KOHDEMAANA

13. Miten luonnehtisitte Puolaa viennin kohdemaana?
14. Onko puolan kieli mielestänne tärkeä valttikortti viennin onnistumisessa?
15. Minkälaisia kokemuksia teillä on Puolan viennistä?
16. Minkälainen käsitys teillä on suomalaisten tuotteiden imagosta Puolassa?
17. Miten luonnehtisitte Puolan ostovoimaa metallialan tuotteiden suhteen?
18. Näettekö Puolan kysynnän kannattavana viennin aloittamiselle?
19. Mitkä ovat mielestänne Puolan tulevaisuuden visiot sille, että siellä riittää kysyntää esim. metallialan tuotteille?

VIENTIMUODON VALINTA

20. Vaikuttaako vietävä tuote mielestänne siihen, minkä vientitavan yritys valitsee? Miten?
21. Onko vientitapojen toteutuksen välillä mielestänne suuria eroja viennin kohdemaan ollessa Puola?
22. Mitä vientimuotoa suosittellette Puolaan ja miksi?
23. Mitä kuljetusmuotoa pidätte hyvänä Puolaan viennissä? Miksi?
24. Mitä maksuvaihtoehtoa suosittellette Puolan kaupassa ja minkä takia?
25. Mitä ulkomaankaupan asiakirjoja viennissä Puolaan tarvitaan?