

Sari Mattila

## **KOULUTUSVIENNIN PROSESSIT**

## **KOULUTUSVIENNIN PROSESSIT**

Sari Mattila  
Opinnäytetyö  
Syksy 2019  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Taloushallinto

---

Tekijä: Sari Mattila

Opinnäytetyön nimi: Koulutusviennin prosessit

Työn ohjaaja: Terhi Mustakangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2019

Sivumäärä: 33

---

Opinnäytetyössä tutkitaan koulutusvientiä ja siihen liittyviä viennin ydinprosesseja, jotka ovat koulutusviennin kannalta kriittisiä. Työn teoreettisessa osassa käsitellään koulutusvientiä, prosesseja ja vientitoimintaan liittyvää arvonlisäverotusta olemassa olevien teorioiden avulla. Empiirisessä osassa syvennytään koulutusviennin prosesseihin.

Tutkimuksessa syvennytään koulutusviennin kriittisiin prosesseihin ja niihin vaikuttaviin tekijöihin, jotta jatkossa pystytään kiinnittämään näihin huomiota ja kehittämään prosesseja tehokkaammiksi. Toimeksiantajayrityksen tuote keskittyy digitaaliseen ympäristöön, joten työn teoriaosuudessa otettiin huomioon myös sähköiseen liiketoimintaan liittyviä teorioita. Työn tutkimusosassa sivutaan kirjoituspöytä tutkimuksena Ruotsin markkinakartoitusta, koska se oli kohdeyrityksellä juuri työn alla.

Koulutusvientiä tutkitaan liiketaloudellisesta näkökulmasta lähinnä olemassa olevien vientiteorioiden pohjalta. Tutkimukseen liittyvät avoimet haastattelut valittiin haastattelumenetelmäksi, niiden joustavuuden vuoksi. Vapaamuotoisten haastattelujen yhteydessä käytettiin syvähaastattelua, jonka avulla pyrittiin pääsemään mahdollisimman syvälle, vastaajien vastausten viedessä haastatteluja eteenpäin.

Tutkimuksessa havaitaan, että vientiprosessit koostuvat monesta eri tekijästä, jotka on otettava huomioon, mutta itse koulutusviennin kannalta kriittiset prosessit ovat lähellä muun vientitoiminnan kriittisiä prosesseja. Koulutusvienti liiketoimintana pitää sisällään monia eri liiketoiminnan aloja, joten yhden yrityksen prosesseja ei voi soveltaa muihin koulutusvientirytyksiin. Jokaisella yrityksellä on omat prosessinsa. Juuri aloittavalla start-up yrityksellä ei yleensä ole määriteltyjä prosesseja, vaan toiminta perustuu joustavuuteen ja ketteryyteen. Perinteinen prosessiajattelu on jäykkä muutoksen alla olevalle yritykselle. Esiselvityksessä tuli ilmi, että usein toiminta perustuu asiakkaan tarpeisiin, jolloin toimitaan asiakaslähtöisesti, jotta asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Toimeksiantajayrityksen tarkoitus on siirtää suurin osa liiketoiminnasta verkkokauppapohjaiseksi.

Työssä tuli esille suomalaisen koulutusviennin toimijoiden yhteistyö ja kuinka sitä saisi lisättyä. Myös kansainvälistyvän yrityksen sisäiset ja ulkoiset ominaisuudet vaikuttavat vientitoiminnan kehittämiseen, mutta mitkä ominaisuudet ovat avainasemassa.

---

Asiasanat: koulutusvienti, prosessi, start-up, vienti, markkinatutkimus

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business Economics, option of Financial Administration

---

Author: Sari Mattila

Title of thesis: Processes of the Education export

Supervisor: Terhi Mustakangas

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2019    Number of pages: 33

---

The purpose of this thesis is to research core processes of the education export in order to find out the critical processes. The theoretical part of the thesis is done way of using theories of the education export, processes and VAT related to export. The empirical part delves into the processes of the education export.

The research will dive to the critical processes of education export and the factors influencing them, in order to pay attention those in the future and to develop processes more efficiently. The business operations of the principal company operate on the digital environment. The research section of the thesis goes briefly through the Swedish market survey, which is done as a desk study because it was just in the pipeline of the target company.

This thesis has a standpoint of the business economics, mainly based on existing export theories. Open interviews involved to research were chosen as an interview method due to their flexibility. Informal interviews were used in order to obtain as much information as possible, while interviewee inducted the discussion onward.

During the study it was observed the export processes are made up of many different factors that need to be taken into account, but the processes critical to education exports themselves are alike critical processes of the other export activities. Education export business involves many different business areas, so the processes of the one company cannot be applied to other education export companies. Each company has its own processes. A start-up company does not usually have processes, instead the operations are based on flexibility and agility. Traditional process thinking is rigid for a company undergoing change. The Preliminary study revealed that the operation is often based on the customer's needs, which means the operations are led by customers in order to meet the customer's need. In the near future, the intention of the principal company to change operations in the direction of the e-commerce business.

The work highlighted the cooperation between players of the Finnish educational export and how it could be improved. The internal and external characteristics of an internationalizing company also influence to the development of export operations, but which features play a key role.

---

Keywords: education export, process, start-up, market survey,

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	SUOMALAINEN KOULUTUSVIENTI .....	8
3	PROSESSIT .....	12
4	KANSAINVÄLINEN VIENTI JA ARVONLISÄVEROTUS .....	15
4.1	Yhteisövientä.....	16
4.1.1	Palvelun vienti.....	16
4.1.2	Tavaran vienti .....	17
4.2	Vienti EU:n ulkopuolelle .....	17
4.2.1	Palvelun vienti.....	17
4.2.2	Tavaran vienti .....	18
5	KOODIKOULU JA PINO NETWORK .....	19
5.1	Suomen Koodikoulu .....	19
5.2	Pino Network.....	20
6	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	21
7	KOULUTUSVIENNIN PROSESSIT .....	22
7.1	Markkinakartoitus.....	23
7.2	Asiakashankinta.....	24
7.3	Myynti ja markkinointi.....	25
7.4	Asiakassuhteidenhallinta ja -palvelu .....	25
7.5	Tilaus ja -toimitusprosessi ja verkkokauppa.....	25
7.6	Tuotekehitys ja valmistus.....	26
8	PROSESSIEN TULOKSET .....	27
8.1	Ruotsin markkina-analyysi .....	27
8.2	Prosessien tulokset.....	28
8.3	Prosessien yhteenveto.....	29
9	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	31
10	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET.....	34

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutkii suomalaisen koulutusviennin avainprosesseja, tavoitteena tunnistaa toimeksiantajayrityksen kautta kriittiset prosessit. Opinnäytetyö on osa laajempaa Oulun Ammattikorkeakoulun, Oulun yliopiston, Oulun seudun ammattiopiston ja Diakonia-ammattikorkeakoulun PINO Network Kahvi -hanketta, jonka tarkoituksena on edistää koulutusvientiä.

Koulutusvientiä on tutkittu viimeisen kymmenen vuoden aikana enemmän koulutuspolitiikan, markkinakartoitusten sekä johtamisen ja hallinnon näkökulmista. Tutkimuksen tavoitteena on keskittyä liiketaloudelliseen näkökulmaan, koulutusviennin prosessien kautta, sekä tutkia niihin vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena koulutusviennin prosessien tutkimuksella on löytää ydinprosessien kehittämiskohteita.

Toimeksiantajayritys toimii digitaalisessa ympäristössä. Lakitekstissä käytetään ilmaisua sähköinen liiketoiminta, mutta käytän työssä digitaalisuus -termiä. Digitaalinen vientiympäristö toimii ei tavoin kuin perinteinen, tuoden haasteita asiakaspalveluprosesseihin. Työn tutkimusosassa sivutaan kirjoituspöytä tutkimuksena Ruotsin markkinakartoitusta, koska se oli kohdeyrityksellä juuri työn alla.

Teoriaosuudessa on tarkasteltu koulutusviennin tilannetta Suomessa yleisesti, prosessi- ja vientiteoriaa sekä viennin arvonverotusta. Empiirisessä osuudessa kartoitetaan toimeksiantajayrityksen ydinprosessit ja pohditaan, mitkä ovat kriittisiä ydinprosesseja prosesseja koulutusviennin kannalta.

Tutkimusmenetelmänä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, koska työllä ei pyritä tilastollisesti merkittävää edustavuuteen, vaan haetaan työssä esiintyviä ongelma-alueita selvittäviä tekijöitä. Tutkimusongelmana on selvitetty koulutusviennin ydinprosesseja, joista toimeksiantajalta saadun materiaalin sekä kahden haastattelun avulla on eritelty kriittiset ydinprosessit. Kirjoituspöytä tutkimuksena on tutkittu mitä osaamista kriittisten ydinprosessien menestyksessä hoitaminen vaatii. Koska koulutusviennin parissa toimii usean eri sektorin ja toimialan yrityksiä, työn tutkimusongelmana on pohdittu myös tavaran ja palvelun vientiprosessien oleellisia erottavia tekijöitä.

Prosessien mallintaminen tapahtuu sanallisesti ja Visio-ohjelman avulla, joka ammattimainen prosessien kuvantamisohjelma.

## 2 SUOMALAINEN KOULUTUSVIENTI

Suomalainen koulutusvienti ei ole uusi asia, mutta hallituksen strategisten linjausten myötä sen voi viimeisen kymmenen vuoden aikana katsoa heränneen omaksi vientituotteekseen, jolle odotetaan omaa toimialaluokitusta ja yhteistä määritelmää. Vuonna 2016 Opetus- ja kulttuuriministeriö julkaisi koulutusviennin tiekartan vuosille 2016-2019. Tiekartan tarkoituksena on vauhdittaa koulutusvientiä tukitoimia lisäämällä. Tiekartassa on koulutusvientiin määritelty luettavaksi kaikki koulutukseen, koulutusjärjestelmään tai osaamisen siirtoon pohjautuva liiketoiminta, josta ulkomainen taho maksaa (Opetus ja kulttuuriministeriö, 2016:9). Suomalaisen koulutuksen vientitoiminta voidaan nähdä luonnollisena liiketoimintana, koska koulutus on rajallisella Suomen markkinalla jo valmiiksi suhteellisen korkealla tasolla. Liiketoiminnan elinkaariajattelun mukaisesti, jossa liiketoiminnalla on aluksi esittelyvaihe, tämän jälkeen tulee kasvuvaihe, jonka jälkeen kypsyyssvaihe ja viimeiseksi taantumavaihe, yritys hakee kasvua joko kehittämällä uusia tuotteita tai viemällä nykyisiä tuotteita uusille markkinoille.

Pisa-testit tekivät Suomen koulutusjärjestelmästä kuuluisan 2000-luvun alussa. Pisa-testien 2015 mukaan Suomi on edelleen OECD-maiden TOP-3:ssa ja kaikkien osallistujamaiden joukossa viides luonnontieteiden keskiarvopistemäärän mukaan (valtioneuvosto, 2016:41). Suomalaisten nuorten menestyminen kansainvälisessä oppimisen arvioinnissa, edesauttaa suomalaista koulutusvientiä.

Tänä syksynä 2019 yliopistojen ja korkeakoulujen tutkimukset ja julkaisut on koottu samaan Opetushallituksen toimittamaan katsaukseen. Raportin perusteella koulutusvientiä on eniten tutkittu markkinoinnin kannalta, erityisesti maakohtaisten markkina-analyyysien muodossa. Seuraavaksi suosituin näkökulma löytyy johtamisen ja hallinnon sekä koulutuspolitiikan aihepiiristä. Tutkimukset, jotka liittyvät konkreettisiin koulutusvientitoteutuksiin sekä erilaisiin koulutusvientitoimijoihin ovat lisääntymässä. Viime vuosilta löytyy joitain työskentelykokemukseen, jopa asiakaskokemukseen pohjautuvia tutkimustöitä. (Juusola & Nokkala, 2019.) Markkinoinnin tutkimisen voi nähdä vientiprosessissa yhtenä tärkeimmistä. Vientiä suunnittelevan yrityksen on tärkeää tietää kohdemaan kulttuurista, oloista, lainsäädännöstä, asiakaskunnan arvoista sekä ajatusmaailmasta ja kulutustottumuksista, jotta osataan toimia aiheuttamatta tahattomasti hallaa asialleen. (Selin 2004, 108, 109).



Jaakkolan haastattelujen perusteella merkittävin toimijaryhmä koulutusviennin parissa ovat opettajat ja pedagogit ja tärkeimpinä organisaatioina yliopistot ja ammattikorkeakoulut, myös julkishallinto ja yritykset nähdään merkittävänä toimijoina. Mutta julkisen puolen ja yksityisen sektorin yhteistyötä tulisi tiivistää. (2017, 31, 34.)

Jaakkolan tutkimuksen mukaan suomalainen koulutuksen laatu ja erilaisuus luovat erityisyyttä, mikä korostuu kansainvälisen oppimisen ja osaamisen mittareiden kautta. Suomeen on luotu koulutusviennin kentälle erilaisia verkostoja ja yhteistyötä sekä koti- että kohdemaassa. Yhteistyön eri toimijoiden kesken nähdään edesauttavan vientiä niin koti- kuin kohdemaassa. (2017, 30.) Verkosto nähdään keinona vastata toimintaympäristön monimutkaistumiseen ja jatkuvaan muutokseen (Laamanen 2019, 33). Verkostolle on tyypillistä, että sen jäsenten maantieteellinen välimatka saattaa olla suuri, joten tietoliikenneverkoilla on suuri merkitys (Laamanen 2019, 33). Yhteistyö nähdään myös hyvänä keinona säästää kustannuksia ja lisätä resursseja. Perinteinen yhteistyö pitää Vahvaselän mukaan sisällään muun muassa yhteisen markkinatutkimuksen, markkinointia, yhteisostoja (2009, 130). Tukiprosessien ulkoistamisen myötä yritys voi keskittyä ydinliiketoimintaansa. Franchising, jossa yrityksen toimintamallia vuokrataan ulkomaille ja lisensointi ovat myös paljon käytettyjä yritys yhteistyömuotoja (Vahvaselkä 2009, 130). Lisenssimyyntiin suositellaan yleensä patentoituja tuotteita (Selin 2004, 27).

Pelkkään suomalaisuuteen ei koulutusvientä voi tukeutua vaan koulutuksen omaleimaisuus tulee muotoilla halutuksi brändiksi sekä verkostoitua syvällisemmin ulkomaisten kaupallisten toimijoiden kanssa. Kokemukseni mukaan turha suomalainen vaatimattomuus tulisi unohtaa ja uskaltautua laittamaan persoonat mukaan vientityöhön. Selinin mukaan tuote ja tuotteen myyjä henkilönä on yksi kansainvälisen markkinoinnin kilpailukeinoista (2004, 114).

Opetushallituksen koordinoiman Education Finland -kasvuohjelman rahoittajana toimii opetus- ja kulttuuriministeriö ja tavoitteena on tarjota tukea ja vauhdittaa suomalaisten koulutustuotteiden vientiä. Education Finland mm. parantaa suomalaisen koulutusjärjestelmän näkyvyyttä kohdemarkkinoilla, järjestää verkostoitumistilaisuuksia ja yhteyksiä rahoittajiin, tarjoaa koulutusviennin parissa toimijoille koulutusta erilaisista liiketoiminnan edistämismahdollisuuksista. Education Finland -ohjelmalla on oma virallinen jäsentunnus, johon saa käyttöoikeuden, kun tulee hyväksytyksi jäseneksi. (Opetushallitus 2019.) Team Finland on opetus- ja kulttuuriministeriön perustama, valtioneuvoston ohjaama verkosto, joka kokoaa yhteen kaikki julkiset

kansainvälistymispalvelut ja tarjoaa kaikille yrityksille verkoston palvelut yhdestä paikasta. Verkoston kahdeksan korkeakoulu- ja tiedeasiantuntijaa ovat sijoittuneet Suomen edustoihin, joista tarkoituksena on seurata paikallisen koulutusjärjestelmän toimintaa, edistää yhteistyömahdollisuuksia ja näkyvyyttä sekä avustaa yhteistyön lisäämisessä. Asiantuntijoiden vaikutusalueet ovat Persianlahden alue, espanjankielinen Latinalainen Amerikka, Venäjä, Intia Kiina, eteläinen Afrikka, Kaakkois-Aasia, Yhdysvallat. (Team Finland 2019, viitattu 23.10.2019).

Euroopan komissio pyrkii osaltaan edesauttamaan eurooppalaisen koulutusalueen syntyä vuoteen 2025 mennessä. Tammikuussa 2017 komissio esitteli ensimmäisen toimenpidepaketin, jossa oli mainittu elinikäisen oppimisen avaintaidot, digitaaliset taidot ja yhteiset arvot ja laadukkaan koulutuksen tarjoaminen kaikille. (Euroopan komissio. Viitattu 25.11.2019.) Edellä mainittujen lisäksi Suomessa on monia kansainvälistymispalveluita tarjoavia organisaatioita, kuten Finnvera ja Finnpro. Osalla kyseisen palvelun tarjoamisen ohessa on muutakin toimintaa.

Koulutusviennin toimijoiden ammatillisen suuntautumisen takia, koulutusvientiä on käsitelty pitkälti palvelun vientinä. Schatzin mukaan Suomalainen koulutusvienti käsittää koulustarvikkeiden ja välineiden kuten oppikirjat ja koulupihan leikkittelineet, koulutuksellisen tiedon, koulutusohjelmien, sekä tutkintojen ja palvelujen viennin liiketoiminnan muodossa, jolloin tuotteen tai palvelun maksajan kotipaikka on ulkomailla (2016, 16).

Tavaroiden ja palvelujen kauppaa käsitellään eri tavoin kansainvälisen kaupan säännöksissä. Tavaroiden kansainvälinen kauppa jakautuu EU-kauppaan ja EU:n ulkopuolisten maiden kanssa käytävään kauppaan, lisäksi tavarakaupan myyntimaasäännöksiä sovelletaan kaikkiin tavaroihin. Palvelujen kaupan säännöksistä suurin osa koskee sekä EU-kauppaa että EU:n ulkopuolista kauppaa. Palvelujen myyntimaasäännökset ja siten myös verokohtelu vaihtelevat palvelukohtaisesti. (Nyrhinen, Hyttinen & Lamppu 2019, kpl 9). Näin ollen tavaroiden ja palveluiden prosesseissa on eroavaisuuksia.

Koulutusvienti kuuluu maailmankauppaneuvosto WTO:n valvontaan. WTO:n sisällä erilaiset tuotteet jaetaan kolmen neuvoston kesken:

- ⇒ Tavarakauppaneuvosto valvoo liite A1 mukaisesti monenkeskisten kauppasopimusten toimintaa.
- ⇒ Palvelukauppaneuvosto valvoo palvelukaupan yleissopimuksen (GATS) toimintaa.

⇒ TRIPS-neuvosto valvoo sopimuksen tekijän- ja teollisoikeuksien kauppaan liittyvistä näkökohdista.

(Finlex 2019, viitattu 28.10.2019).

Koulutusvientiä voi aloittaa usealla eri tavalla. Epäsuora vienti hoidetaan joko suomalaisen välikäden kautta, vientiyrityksen, kauppahuoneen, vientiagentin tai vientiliikkeen kautta. Toinen tapa on suora vienti, jolloin vienti hoidetaan ulkomaisen välittäjän kautta. Tämä voi olla kohdemaassa toimiva maahantuojaja, tukkuliike tai edustaja. Kolmanneksi, välitön vienti, joka vaatii viejältä hyvää vientiosaamista, koska tällöin tuote tai palvelu myydään suoraan ulkomaiselle loppukäyttäjälle. Neljänneksi, projektivienti, joka on monelle suomalaiselle yritykselle tuttu tapa harjoittaa vientikauppaa. (Selin 2004, 24.)

Internetin kautta tapahtuva kauppa hyödyttää erityisesti digitaalisesti siirrettäviä tuotteita. Verkkokauppa luo kokonaan uusia mahdollisuuksia vientitoimintaan, eikä yrityksen koko tai fyysinen sijainti ole enää niin ratkaiseva kuin perinteisten toimintamallien mukaisessa vientikaupassa. (Vahvaselkä 2009, 74.) Myös kuluttajakokemus muodostuu digiaikana ensinnäkin valikoiman kiinnostavuuden ja saatavuuden, toiseksi asiointin ja maksamisen helppouden ja vaihtoehtojen, sekä toimituksen sujuvuuden ja turvallisuuden kautta (Zansen 2017, 19.)

### 3 PROSESSIT

Prosesseilla tarkoitetaan yleiskielessä Laamasen mukaan, joko kehityskulkua tai toistuvaa tapahtumien ketjua (2005, 153). Työssä prosesseja käsitellään tapahtumien ketjuna, joilla luodaan arvoa asiakkaalle ja joiden määrittelyn pohjalla ovat yrityksen strategiat ja toiminnat. Laamasen mukaan asiakkaan kokemaa arvoa kannattaa tarkastella prosessien kuvaamisen kautta (Laamanen, Tinnilä 2009, 10). Prosessit ovat osa toimintajärjestelmää, missä niiden tehtävänä on kuvata organisaation toiminnan logiikka. Prosessit ovat toimintojen sarja, minkä avulla saavutetaan organisaation tulokset (Laamanen 2004, 35–37) tai minkä avulla päästään kiinni siihen, millaisia prosesseja tarvitaan, jotta strategia voi toteutua eli strategia toimeenpannaan prosessien kautta (Laamanen 2005, 37, 101). Prosesseja voidaan nimetä eri tavoin, Selin nimeää prosessit niiden merkityksen mukaan seuraavasti:

- Ydinprosessi, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle
- Tukiprosessi, kuten koulutusviennin yhteydessä taloushallinnon palvelut, siivous
- Avainprosessi, joka on menestyksen kannalta keskeinen, kuten johtaminen, markkinointi (2005, 96).

Santalainen kuvaa prosessin tarkoituksen haluttuna tuloksena tai strategisena suuntana, joka voi olla organisaation visio tai yksittäisen strategin ilmaisema aie. Prosesseilla pyritään koordinoimaan ja integroimaan käytettävissä olevat resurssit ja pätevyudet, sekä edistämään organisaation oppimista ja uudistumista. Prosesseilla resurssit ja pätevyudet muuttuvat toiminnaksi ja tuloksiksi. Tärkeää on hahmottaa prosessin vaikuttavuus, joka voi ulottua yksilötasolle, ryhmään, organisaatioon, verkostoon, toimialaan tai koko yhteiskuntaan. (2015, kpl 2.)

Prosessiajattelussa lähdetään liikkeelle asiakkaasta ja päädytään asiakkaaseen. Mikäli prosessien jäsentäminen onnistuu tarkoituksenmukaisesti, saadaan ensinnäkin yhteistyö asiakkaan kanssa toimimaan hyvin, toiseksi, organisaatiossa toimivat ihmiset ymmärtämään kokonaisuuden, oman roolinsa ja kuinka lisäarvo tuotetaan organisaatiossa ja kolmanneksi, että toiminnan kehittäminen perustuu organisaation ja asiakkaan tarpeisiin (Laamanen 2001, 22). Laamasen mukaan ihminen ei niinkään toimi suunnitelmien perusteella vaan karkeiden mallien varassa, jolloin prosessien mallintaminen auttaa ihmisiä ymmärtämään toimintansa vaikutuksia läpi organisaation (2005, 154, 155).

Laamasen mukaan prosessit ovat eräs tietämyksen laji, joka on vain mallinnettuna tehokkaasti siirrettävissä ja jaettavissa. Sujuvan yhteistyön kannalta hyvin mallinnettu prosessi auttaa tunnistamaan ydinosaamisen, jonka avulla tuotetaan arvoa asiakkaalle. Yksi yritys ei voi hallita kaikkia osa-alueita, jolloin verkoston avulla pystytään kokoamaan arvon tuottamiseen tarvittavat resurssit joustavasti. (Laamanen, Tinnilä 2009, 29, 32-33.)

Palveluprosessit eroavat tuotantoprosesseista, sillä asiakas usein osallistuu prosessin toteuttamiseen, jolloin asiakkaan prosessi on olennainen osa prosessia. Palveluprosesseja ei ole tarkoituksenmukaista kuvata yksityiskohtaisesti, sillä ne eivät useinkaan noudata ennalta määrättyä järjestystä. Joten prosessi on yleinen kuvaus keskeisistä tekijöistä ja tehtävistä. (Laamanen 2009, 23.) Asiakkaiden osallistuminen korostuu digitaalisen liiketoiminnan myötä. Lähes kaikissa liiketoiminnan prosesseissa hoidetaan osa prosessin toiminnoita digitaalisesti, jopa tekoälyä hyödyntäen.

Asiakassuhdetta kannattaa myös tarkastella prosessina. Myyjän tuuleekin miettiä jokaisessa asiakassuhteen vaiheessa, kuinka sitouttaa asiakkaan pitkäaikaiseen, ajan myötä jalostuvaan asiakassuhteeseen (Selin 2004, 114). Uusiasiakashankinnan prosessin voi kuvata vaikkapa seuraavasti:

1. Potentiaalisen asiakkaan kartoitus
2. Taustojen ja yhteyshenkilöiden selvitys
3. Kylmäsoitto
4. Esitemateriaalin toimittaminen
5. Puhelinyhteys tapaamisen sopimiseksi
6. Tapaamisen valmistelu
7. Tapaamisen hoitaminen
8. Tapaamisen jälkihoito

(Selin 2005, 98).

Jokaisessa organisaatiossa prosessien kehityskulku on ainutlaatuinen. Vientitoimintaa suunniteltaessa voidaan suunnitteluprosessi jakaa Selinin mukaan seuraaviin vaiheisiin:

- Yrityksen oma tilanneanalyysi ja siinä ensinnäkin kysymys, miksi viedä? Tarvitaanko lisämyyntiä viennistä vai voidaanko sittenkin tehostaa kotimaan myyntiä? Mikä on lähtötilanne ja voimavarat? Toiseksi, miten viedä? Millainen palvelukokonaisuus on

kyseessä ja tarvitaanko avuksi edustajaverkkoa tai voisiko yhteistyö muiden yritysten kanssa olla mahdollinen?

- Markkinaselvitys
- Vientitoiminnan tavoitteet budjeteineen ja aikatauluineen
- Markkinointistrategian valinta
- Vientisuunnitelman laadinta
- Toteutus
- Valvonta ja seuranta

(2004, 98, 99.)

Vientiprosessit eivät ole monestikaan näin suoraviivaisia. Etenkin myynninedistämiseen, tilaamiseen, asiakaspalveluun ja maksamiseen liittyviä prosesseja on digitalisoitu, lisäksi prosessien tehostamisen rinnalle on noussut kuluttajakokemuksen, arvonmuodostuksen ja uudistumisen johtaminen (Zansen, Haapanen, Syrjänen 2017, 18,19).

## 4 KANSAINVÄLINEN VIENTI JA ARVONLISÄVEROTUS

EU:n jäsenvaltioon sijoittuneella yrityksellä on erilaisia alv-velvoitteita riippuen siitä, mistä se ostaa tavaroita tai palveluita ja mihin se myy niitä. Alv-velvoitteisiin vaikuttaa myös, onko kyseessä tavara vai palvelu, ostajana liiketoimintaa harjoittava yritys vai yksityishenkilö. Tässä osiossa käsitellään arvonlisäveroa koulutusviennin yhteydessä, EU:n alueella tai EU maahan sijoittuneen yrityksen viennin yhteydessä EU:n ulkopuolelle. Nykymuotoinen arvonlisäverojärjestelmä ei ole kehittynyt nykyisen digitaalisen ja liikkuvan talouden mukana, joten muutoksia on tulossa. (Nyrhinen 2019).

Tavaroina käsitellään kiinteät ja irtaimet esineet, sähkö, kaasu, lämpö, kylmyys ja muut niihin verrattavat energiahyödykkeet. Palvelua on kaikki muu, kuten työsuoritukset, vuokraus, välitys toisen nimissä ja lukuun, tavaran valmistaminen, kun ostaja toimittaa materiaalin. Sähköisesti luovutettu tietokoneohjelma on aina palvelu, kuten muukin sähköisesti tapahtuva luovutus. (Nyrhinen 2019, 134.)

Tavaroiden arvonlisäverotuksessa tavara verotetaan siinä maassa, jossa tavara kulutetaan arvonlisäveron kulutusveroluonteen vuoksi. Pääasiassa elinkeinonharjoittajien välillä myynti ulkomaille on verotonta ja osto verollista. (Juanto, Punavaara & Saukko 2018, 142.) Myös tavaroiden vaihtaminen katsotaan vastikkeelliseksi liiketapahtumaksi, jossa tapahtuu molempien vaihtajien kohdalla osto ja myynti (Nyrhinen ym. 2019, 137). Tavaroiden kaupassa myyjän on myyntilaskun laatiakseen tiedettävä tavaran liike, eli missä tavara myyntihetkellä ja mihin se kuljetetaan. Myyntimaan selvityksessä olennaista on tavaran sijainti myyntihetkellä, sillä myyntimaa määräytyy sen perusteella. (Jokinen, Kojonkoski & Takalo 2019, 41.)

Palvelujen ulkomaankaupassa myyntimaasäännökset määrittelevät arvonlisäveron suorittamisvaltion. Myyntimaasäännökset ovat erilaiset myytäessä palvelua elinkeinonharjoittajille ja kuluttajille, joten palvelun tunnistamisen lisäksi on oleellista tunnistaa myös ostajan arvonlisäverotuksellinen asema. Palvelujen ulkomaankauppa poikkeaa tavaroiden ulkomaankaupasta siinä, että niitä koskevat säännökset suurimmilta osin koskevat sekä EU-kauppaa, että EU:n ulkopuolisten maiden kanssa käytävää kauppaa. Palvelujen kansainvälisen kaupan verojärjestelmää kuitenkin mutkistaa se, että osa säännöksistä koskee vain EU:n alueella

tehtyä kauppaa ja osa säännöistä koskee vain EU:n ulkopuolisten maiden kanssa käytävää kauppaa. (Nyrhinen ym. 2019, 137.)

#### **4.1 Yhteisövientä**

EU:n jäsenvaltiot soveltavat yhdenmukaista arvonlisäverojärjestelmää. Suomi EU:n jäsenenä kuuluu EU:n sisämarkkina-alueeseen, jossa sovelletaan yhteisökaupan sääntöjä. Yhteisömyyntiä sovelletaan vain tavaran myyntiin (Nyrhinen 2019, 527). Erityissäännöksiä sovelletaan, kun tavaroita myydään kuluttajille, kaupataan uusia kuljetusvälineitä tai kun kyseessä on kaukomyynti. Erityissäännöksiä sovelletaan myös silloin, kun ostajana on muuta kuin elinkeinotoimintaa harjoittava oikeushenkilö tai sellainen yritys, joka ei ole arvonlisäverovelvollinen (Verohallinto 2017, viitattu 1.12.2019).

##### **4.1.1 Palvelun vienti**

Myyntimaasäännökset ja sitä kautta verokohtelu riippuvat siitä, mikä palvelu on kyseessä. Oikean verokohtelun selvittämiseksi myytävä palvelu täytyy sijoittaa oikeaan palvelukategoriaan. (Nyrhinen ym. 2019, 563-564.) Suomalaiset oppilaitokset ja muut koulutustoimen harjoittajat tai yritykset voivat tarjota koulutuspalveluja ulkomailla, muille oppilaitoksille, yrityksille ja oppilaille tai kuluttajille. Koulutusten arvonlisäverollisuutta tarkastellaan myyntimaasäännösten kautta. (AVL 64 – 69 I §). Elinkeinonharjoittajien väliseen palvelukauppaa ja kuluttajakauppaa koskevat eri myyntimaasäännökset. Elinkeinonharjoittajien välisissä yleissäännön alaisissa palvelukaupoissa myynti verotetaan siinä maassa, johon ostaja on sijoittautunut. Kuluttajakaupan yleissäännön mukaan myyntimaa on myyjän sijoittumismaa. (Verohallinto 2017, viitattu 1.12.2019.) Palvelukaupassa myyntimaa on usein tapauksessa jokin muu maa kuin myyjän kotimaa. Tällöin pitää selvittää, onko myyjän rekisteröidyttävä myyntimaahan verovelvolliseksi vai sovelletaanko käännettyä verovelvollisuutta. (Nyrhinen 2019, 563-564.)



#### **4.1.2 Tavarán vienti**

Verovelvollisten yritysten tavarán viennissä EU-maasta toiseen noudatetaan määränpäämaaperiaatetta, jonka mukaan ostaja maksaa ostohinnasta oman maansa veron. Kun ostajana on ei-verovelvollinen, suorittaa myyjä oman maansa veron (Nyrhinen 2019, 525). Yhteisökaupasta on kyse vain silloin, kun tavara kuljetetaan EU-maasta toiseen EU-maahan. Mikäli kaupasta laskutetaan toisessa EU-maassa sijaitsevaa ostajaa, mutta tavara ei liiku pois Suomesta, myynti käsitellään normaalina kotimaan myyntinä. Tavaroiden yhteisökaupassa on määriteltävä mikä maa katsotaan myyntimaaksi eli minkä maan verolainsäädäntöä sovelletaan. Tavarán kohdalla myyntimaa on se maa, jossa tavara on sen myyntihetkellä, eikä myyjän kotimaalla ole merkitystä. (Nyrhinen ym. 2019, 495-496.)

#### **4.2 Vienti EU:n ulkopuolelle**

Viennillä tarkoitetaan tässä tavarán tai palvelun toimittamista Suomesta EU:n ulkopuolelle. Tavaraviennin perustilanteessa verottomuuden suhteen ei ole merkitystä, onko ostaja yksityishenkilö vai elinkeinonharjoittaja tai mitä valuuttaa maksussa käytetään. Palvelujen ulkomaankauppa poikkeaa tavaroiden ulkomaankaupasta siinä, että niitä koskevat säännökset suurimmilta osin koskevat sekä EU-kauppaa, että EU:n ulkopuolisten maiden kanssa käytävää kauppaa. Palvelujen kansainvälisen kaupan verojärjestelmää kuitenkin mutkistaa se, että osa säännöksistä koskee vain EU:n alueella tehtyä kauppaa ja osa säännöistä koskee vain EU:n ulkopuolisten maiden kanssa käytävää kauppaa. (Nyrhinen ym. 2019, 137.)

##### **4.2.1 Palvelun vienti**

Palvelun myynnissä EU-maasta EU:n ulkopuolelle noudatetaan myyntimaasäännöksiä. Tällöin palvelun myyntimaa kertoo, mitä verolakia sovelletaan. (Nyrhinen 2019, 564.) Tämän mukaisesti elinkeinonharjoittajalle tapahtuva koulutus- ja digitaalisten palvelujen myynti verotetaan siinä maassa, jonne ostaja on sijoittautunut. Kun taas kuluttajalle tapahtuva myynti myyjän sijoittautumismaassa, jolloin myyjä perii myyntimaan arvonlisäveron kuluttajalta ja tilittää veron myyntimaan veroviranomaiselle. (Nieminen 2019, Nyrhinen 2019, 567.)

#### 4.2.2 Tavarán vienti

EU:n ulkopuolisessa kaupassa tavaroiden arvonlisäverokäsittelyyn sovelletaan samaa periaatetta kuin yhteisökaupassa, eli vero maksetaan siihen maahan, jossa tavara kulutetaan. Myyntimaa on se maa, jossa tavara on myyntihetkellä. Tavaroiden viennillä tarkoitetaan tilannetta, jossa tavara toimitetaan EU:n ulkopuolelle myyjän tai ostajan toimeksiannosta. (Nyrhinen 2019, 495-499.)

Myyjän on kyettävä todistamaan tavarán toimitus EU:n ulkopuolelle, ensisijaisesti poistumisvahvistetulla luovutuspäätöksellä (Nyrhinen, 497). Suomalaisen myyjän myydessä tavaroita, jotka eivät ole myyntihetkellä Suomessa, kauppaan ei sovelleta Suomen arvonlisäverosäännöksiä, vaan suomalainen myyjä voi joutua rekisteröitymään arvonlisäverovelvolliseksi myyntimaassa (sama, 505).

Tavarán myynti EU:n ulkopuolelle on verotonta, kun tavara todistetusti kuljetetaan yhteisön ulkopuolelle. Tavarán voi toimittaa myyjä itse, joku hänen toimeksiannostaan, erillinen kuljetusliike ostajan toimeksiannosta tai ostaja itse. (Arvonlisäverolaki 1993/1501 70 §.)

## 5 KODIKOULU JA PINO NETWORK

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on PINO Network -verkostoon kuuluva Suomen Koodikoulu Oy.

### 5.1 Suomen Koodikoulu

Suomen Koodikoulu Oy on Oululaislähtöinen koodausta ensisijaisesti opettajille opettava yritys, mikä on perustettu vuonna 2017 ja toimiala Muut koulutusta antavat yksiköt (kauppalehti 2019, viitattu 25.10.2019). Perustaminen on lähtenyt liikkeelle tarpeesta kouluttaa opettajia ohjelmoinnin saloihin, jotta 2016 uudistuneen opetussuunnitelman ohjelmointivaatimukset saataisiin toteutettua käytännössä. Henkilöstö koostuu ohjelmoinnin ja koulutuksen ammattilaisista. Koodauksen kouluttamiseen perusopetuksessa tarvitaan tällä hetkellä huomattavasti enemmän osaajia, jotta perusopetukseen osallistuvat oppilaat olisivat tasa-arvoisessa asemassa. Suomen Koodikoulun ensisijainen kohdemarkkina ovat Suomessa sijaitsevat oppilaitokset ja loppukäyttäjinä niissä työskentelevät opettajat. (Suomen Koodikoulu 2019, viitattu 28.10.2019.)

Suomen Koodikoulu Oy:n varsinainen tuote on opetussuunnitelman mukaiset ja opetushallituksen hyväksymät oppimiskokonaisuudet, opettajan materiaalit tuntisuunnitelmineen, kaikille luokka-asteille. Tuote myydään henkilökohtaisena lisenssinä, jolla saa vuodeksi pääsyn oppimisen kirjastoon. Oppimisen kirjastosta voi valita kunkin luokka-asteen oppimiskokonaisuuden tai tarpeen mukaan yhdistellä niitä. Lisäksi järjestetään koulutuksia, joko verkkokoulutuksena tai tilauskoulutuksena. Lisäksi Suomen koodikoulu järjestää koodikerhoja lapsille Helsingissä Google Digital Garage -oppimistilassa ja Oulussa, sekä tilauskoulutuksia tarpeen mukaan. (Suomen Koodikoulu 2019, viitattu 28.10.2019.)

Kun huomioidaan Suomen hyvä maine koulutussektorilla, on tuotokuva vientiä varten valmiiksi myönteinen. Suomen koodikoulu on tehnyt päätöksen vientitoiminnan käynnistämisestä.

Vientitoiminta on aloitettu englannin kielisille käyttäjille ja nyt ollaan aloittamassa vientiä ruotsin kielisille markkinoille. (Suomen Koodikoulu 2019, viitattu 28.10.2019.)

## 5.2 Pino Network

Pino Network on perustettu edistämään Oulun alueen koulutukseen liittyvää vientiä ja helpottamaan toimijaverkosta, Verkosto auttaa yrityksiä yhdistämään oikeat tuotteet ja palvelut kansainvälisille asiakkaille, joko pienissä konsortioissa tai useamman toimijan muodostamassa ryhmittymässä. PINO muodostuu sanoista ”Pohjoisen Innovaatiot”. (Pino Network 2019, viitattu 7.10.2019.)

Pino Network on osa Euroopan aluekehitysrahaston perustamaa KAAKAO ja KOOKOS-projekteja, joita rahoittaa Pohjois-Pohjanmaan liitto ja Euroopan sosiaalirahaston perustamaa KAHVI-projektia, jota rahoittaa elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. (Pino Network 2019, viitattu 7.10.2019.)

- KAAKAO-hankkeen tehtävänä on rakentaa Pohjois-Pohjanmaan alueelle koulutusviennin toimijaverkosto, tukea alan yritysten kasvua, kansainvälistymistä ja kouluttaa koulutusvientialan toimijoita. Lisäksi hankkeessa kehitetään oppilaitos-yritysyhteistyöhön rakentuvaa innovaatio ja -kehitysmallia, jonka tuloksia pilotoidaan koulutusvientikohteissa. Oulun ammattikorkeakoulu toteuttaa hankkeen yhteistyössä Oulun yliopiston, Diakin sekä Oulun seudun ammattiopiston kanssa. (OAMK 2019, viitattu 7.10.2019.)
- KAHVI-hanke kehittää julkisten koulutusorganisaatioiden koulutusvientiosaamista. Hankkeen koulutusten ensisijaisena kohderyhmänä ovat Pohjois-Pohjanmaan julkisten koulutusorganisaatioiden henkilökunta. Hankkeen toteuttajina toimivat Oulun Ammattikorkeakoulu, Oulun yliopisto, Oulun seudun ammattiopisto ja Diakonia-ammattikorkeakoulu. (OAMK 2019, viitattu 7.10.2019.)
- KOOKOS-hanke on rahoitettu Euroopan aluekehitysrahastosta Pohjois-Pohjanmaan liiton kautta ja sen tavoitteena on keskittyä julkisten koulutusorganisaatioiden koulutusviennin innovaatiotoiminnan edistämiseen. Oppilaitosten tuote- ja hanketarjontaa kehitetään yhdessä ja testataan ottaen huomioon asiakkaiden tarpeet. Hankkeen toteuttajina toimivat Oulun Ammattikorkeakoulu, Oulun yliopisto, Oulun kaupunki Oulun seudun ammattiopisto ja Diakonia-ammattikorkeakoulu. (OAMK 2019, viitattu 7.10.2019.)

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT

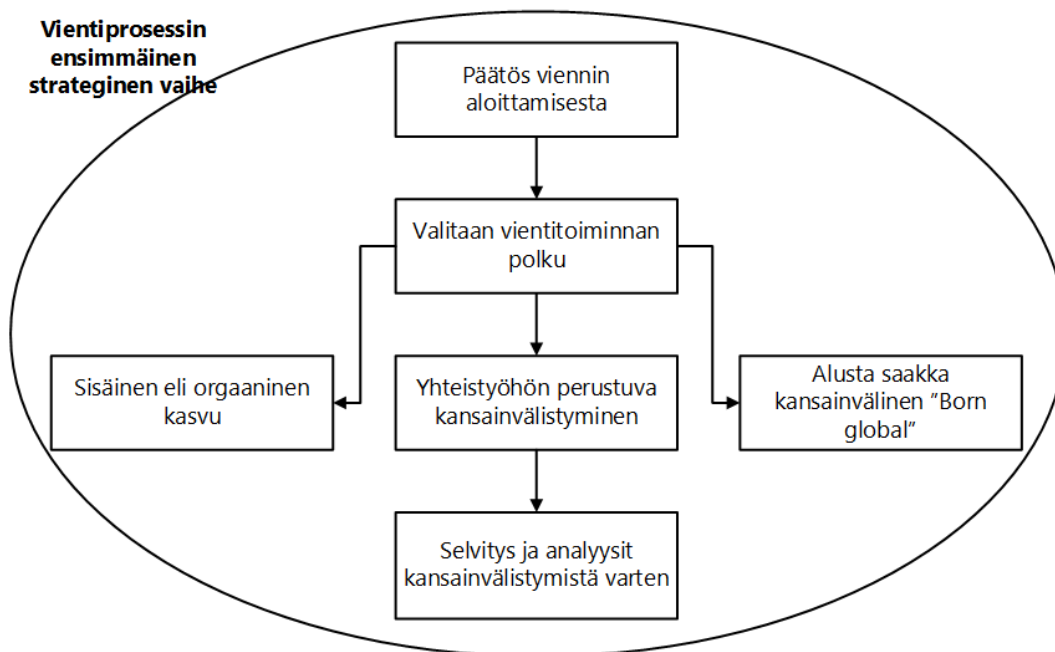
Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kuvata koulutusviennin ydinprosesseja yleisellä tasolla toimeksiantajayrityksen kautta. Prosesseja tarkastellaan liiketalouden näkökulmasta. Työ muodostuu koulutusviennin, prosessien ja yleisestä viennin teoriasta sekä empiirisestä tutkimusosasta käytettävissä olevan dokumentaation ja avointen haastattelujen avulla. Haastateltavina olivat kaksi toimeksiantajayrityksen avainhenkilöä. Alkuperäisessä suunnitelmassa oli mukana käynti yrityksen toimipisteessä ja siellä työskentelevien henkilöiden avoimet haastattelut ja havainnointi. Tähän ei työn aikana ollut mahdollisuutta. Toimeksiantajaorganisaation avainhenkilöiden vapaamuotoiset haastattelut valittiin haastattelumenetelmäksi, niiden joustavuuden vuoksi. Vapaamuotoisten haastattelujen yhteydessä käytettiin syvähaastattelua, jonka avulla pyrittiin pääsemään mahdollisimman syvälle, vastaajan vastausten viedessä haastattelua eteenpäin. Haastattelut suoritettiin puhelimitse ja niiden aikana keskityttiin saamaan mahdollisimman laajalti tietoa yrityksen toiminnasta ja toimintaan liittyvistä prosesseista, samanaikaisesti tehden muistiinpanoja keskusteluista. Empiirinen tutkimustyö on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä työllä ei pyritä tilastollisesti merkittävään edustavuuteen, vaan haetaan työn ongelma-alueita selvittäviä tekijöitä. Työn toteuttaminen edellyttää organisaation toimintojen tunnistamista ja mallintamista. Prosessien mallintaminen tapahtuu sanallisesti ja Visio-ohjelman avulla.

Tutkimusongelmana on ollut selvittää koulutusviennin ydinprosesseja, joista toimeksiantajalta saadun materiaalin sekä kahden haastattelun avulla on eritelty kriittiset ydinprosessit. Kirjoituspöytä tutkimuksena on tutkittu mitä osaamista kriittisten ydinprosessien menestyksessä hoitaminen vaatii. Koska koulutusviennin parissa toimii usean eri sektorin ja toimialan yrityksiä, joista jotkin yrityksen tuottavat sekä palveluja että tavaroita, on työn tutkimusongelmana pohdittu myös tavaran ja palvelun vientiprosessien oleellisia erottavia tekijöitä.

## 7 KOULUTUSVIENNIN PROSESSIT

Tässä opinnäytetyössä prosesseilla käsitetään koulutusviennin liiketoimintaprosesseja ja toimeksiantajayrityksen tuotteen vuoksi lähinnä palvelun vientiin liittyviä liiketoimintaprosesseja. Laamasen mukaan palveluiden prosesseihin liittyvät olennaisesti asiakkaat (Laamanen 2001, 19 – 20). Prosesseja ei ole aiemmin toimeksiantajayritykselle määritetty.

Seuraavassa kuviossa on kuvattu vientiprosessin strategista prosessia vientitoiminnan suunnitteluvaiheesta.



Kuvio 1. Vientiprosessin ensimmäinen suunnitteluvaihe (Mukailtu Äijö, J, Kuivalainen, O, Saarenketo, S, Lindqvist, J, Hanninen, H. 2005).

Yrityksen nykytilan analysointi on osa vientitoiminnan suunnitteluvaihetta. Yritysanalyysiin käytetään tässä tapauksessa SWOT-analyysiä, joka on luotu nimenomaan vientitoiminnan kannalta. Business Model Canvas tai muut enemmän tietämystä vaativat analyysimenetelmät olisivat laajentaneet opinnäytetyön liian laajaksi.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <p>Suomalainen ICT-osaaminen          Johdon kansainvälinen osaaminen          Sähköinen palvelukonsepti          Sähköinen palvelun toimitusprosessi          Kansallisten opetussuunnitelmien vaatimukset          Sitoutunut, motivoitunut organisaatio          Monipuolinen osaaminen          Tuote          Selkeä visio</p>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <p>Sähköisten yhteyksien toimivuus eri markkina-alueilla          Kansainvälistymiseen tarvittava pääoma          Verkostojen puuttuminen kansainvälisiltä markkinoilta          Markkinointi          Rajalliset resurssit</p>
<b>SWOT</b>	
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p>Tulevaisuuden taitojen vaatimukset globaalisti          Uudet teknologiat          Toimialan kasvu          Kasvu viennin kautta          Joustava organisaatio          Kehittyvä organisaatio          Verkostopartnerit, yhteistyö          Luoda vahva brändi ennen kilpailijoita</p>	<p><b>Uhat</b></p> <p>Kansainvälinen poliittinen kenttä          Kansainväliset suuret kilpailijat          Vaihtuva työvoima          Järjestäytymätön organisaatio          Rajalliset resurssit          Kulttuuriset eroavaisuudet          Kulttuuriset näkemyserot          Kielimuurit</p>

Kuvio 2. Swot-analyysi

Yllä olevan SWOT-analyysin perusteella vahvuudet, jotka ovat yrityksen sisäisiä ja joihin voidaan itse vaikuttaa ovat tärkeitä vientitoiminnan kannalta. Heikkouksista löytyy ominaisuuksia, joihin ei pysty vaikuttamaan, mutta jotka voi ottaa toiminnassa huomioon. Vaikuttamisen rajoissa olevat heikkoudet ovat vientitoimintaa aloittavalle yritykselle ominaisia. Mahdollisuuksista osan voi sijoittaa vahvuuksiin. Tässä analyysissä ne on realistisesti sijoitettu mahdollisuuksiin, sillä niihin voidaan yrityksen ulkopuolelta vaikuttaa suhteellisen helposti. Uhat ovat sellaisia, joita kohtaa jokainen vientiyritys, osaan voi varautua, mutta osalle ei mahda mitään.

## 7.1 Markkinakartoitus

Markkina-analyysi, jonka tarkoituksena on selvittää kerätä kaikki mahdollinen tieto kohdemaan markkinasta, jottei tehdä virhearvioita ja voidaan luoda toimiva viennin toimintasuunnitelma. Kohdemarkkinan myynti- ja kauppatapoihin tulee tutustua niin hyvin, että osataan kohdistaa tuote oikealle asiakasryhmälle ja määrittellä sopiva hintataso. (Selin 2004, 32-35.) Markkinaselvityksen voi tehdä joko kirjoituspöytätyönä tai kenttätyönä. Tässä tapauksessa on käytetty kirjoituspöytätyötä, koska aika ja resurssit olivat rajalliset.

1. Määritellään käyttäjä/asiakas
2. Määritellään asiakkaan tarpeet
3. Tutkitaan kilpailijat
4. Verrataan tuote kilpailijan tuotteisiin
5. Jos kilpailukykyinen, etsitään verkosto
6. Selvitetään markkinan erityispiirteet
7. Paketoidaan tuote markkinan vaatimusten mukaiseen pakettiin.
8. Pilotoidaan, eli soitellaan ja yritetään saada kaupaksi.
9. Jos onnistuu ja hyvää palautetta, jatketaan.

## 7.2 Asiakashankinta

Asiakashankinta on liitetty verkostoitumisen kanssa nippuun. Tämä on jalkatyötä, messuja, tapahtumia, suosittelijoita, ihmisten tapaamista, soittamista, sähköposteja. Pyritään verkostoitumaan eri ryhmien kanssa, etsitään koulutusvientituotteesta kiinnostuneita henkilöitä, joille esitellään tuotteen tuomia ratkaisuja mahdolliseen asiakkaan ongelmaan, josta hän ei välttämättä itse ole vielä tietoinen.

Asiakashankinnan esimerkki:

1. Potentiaalisen asiakkaan kartoitus
2. Taustojen ja yhteyshenkilöiden selvitys
3. Kylmäsoitto
4. Esitemateriaalin toimittaminen
5. Puhelinyhteys tapaamisen sopimiseksi
6. Tapaamisen valmistelu
7. Tapaamisen hoitaminen
8. Tapaamisen jälkihoito

(Selin 2005, 98).



### 7.3 Myynti ja markkinointi

Myynti ja markkinointi osion toimintaan liittyvät prosessien määrittelyyn on käytetty Pino Networkin, syksyllä 2019 koulutusvientiin liittyvien koulutusten antia. Markkinoinnissa luodaan haluttava mielikuva tuotteesta, sen saatavuudesta ja tarpeellisuudesta. Rakennetaan tuotteen ympärille tarina, jonka avulla erotutaan kilpailijoista. Markkinointiin liittyy myös viestintä, kuinka tarinaa, johon kaikki haluavat osalliseksi viedään asiakaskunnan tietoisuuteen. Myynti tuo mukaan tietoa itse tuotteesta, sen saatavuudesta ja tarpeellisuudesta.

### 7.4 Asiakassuhteidenhallinta ja -palvelu

Asiakassuhteiden hallinta ja -palvelu on suunnitelmallista asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä. Olen eriyttänyt asiakashankinnan ja asiakassuhteiden hallinnan omiin prosesseihinsa, sillä haastattelujen perusteella, aloittavan yrityksen tulee tehdä eri tavalla, monesti huomattavasti pienemmillä resursseilla asiakashankintaa kuin pidempään toimineiden yritysten, joilla voi hankintakanavat, mahdollisesti asiakaskunta olla luotuna. Toimeksiantajayrityksellä ei ole vielä valmiina mietittyä toimintapolkua vaan kukin asiakassuhde hoidetaan tilanteen vaatimalla tavalla.

### 7.5 Tilaus ja -toimitusprosessi ja verkkokauppa

Haastattelujen perusteella on koottu seuraava prosessi:

- 1) Asiakas on havainnut tarpeen koodauksen opettamiseen, mutta hänellä ei ole itsellä tarvittavaa osaamista.

Jos ei löydy:

- 2) Mikäli hän ei löydä verkkokaupasta sopivaa palvelua, hän kysyy lisätietoja ja pyytää tarjouksen Suomen Koodikoulusta.
- 3) Tarjouspyynnön saavuttua, Suomen Koodikoulu ottaa selvää asiakkaasta, vastaa lisätietokyselyyn ja tehdään tarjous. Tarjoustä tehdessä otetaan huomioon kyseisen maan vaatimukset ja erityispiirteet, kuten tullit ja verot, sekä valitaan tarjoukseen tuleva maksuehto.

Mikäli asiakas tarvitsee palvelun lisäksi oheismateriaalia kuten kirjoja, määritellään sen tuottamiseen tarvittavat resurssit, sekä kuinka ja missä materiaali on järkevin tuottaa, sekä tavarantoimitusehto.

- 4) Tilauksen tullessa, tarkistetaan se ja verrataan aiemmin lähetettyyn tarjoukseen. Ostaja sitoutuu tarjoukseen vasta vastatessaan siihen, tarjouksen voimassa oloajan puitteissa, yleensä tilauksella, jolloin osapuolten välille on syntynyt sopimus. Asiakkaalle voidaan lähettää tilausvahvistus mutta se ei ole juridisesti sitova.
- 5) Kirjataan tilaus tilauksenkäsittelyjärjestelmään.
- 6) Mikäli kyseessä on remburssikauppa tai tuontilisenssi, lähetetään asiakkaalle jo tässä vaiheessa proforma-lasku.
- 7) Digitaalisessa muodossa oleva osa tilauksesta toimitetaan asiakkaalle käyttöoikeutena palveluun. Tavara lähetetään kuljetusyhtiön avulla tuotantomaasta asiakkaalle.
- 8) Lähetetään lasku  
Jos löytyy:
  - 2) Ostaa tuotteen verkkokaupasta ja saa käyttöoikeuden opetusmateriaaliin.

## **7.6 Tuotekehitys ja valmistus**

Palvelu on tuotettu monipuolisen ammattilaisjoukon voimin ja omaa Kokoa Standard -sertifikaatin pedagogisesta laadukkuudesta. Standardi määrittelee tietyt kriteerit digitaalisille oppimissovelluksille pohjautuen suomalaiseen koulutusosaamiseen.

## 8 PROSESSIEN TULOKSET

### 8.1 Ruotsin markkina-analyysi

Tuotteen pääkäyttäjäkunta koostuu luokkien 1-9 opettajista, joiden tulee opetella koodausta, jotta osaavat opettaa lapsia. Ruotsin opetussuunnitelmassa on koodaus mukana, joten opettajilla on tarve opetella koodaus. Toinen käyttäjäkunta ovat lapset, jotka haluavat opetella kerhomaisessa ympäristössä koodausta. Yrityksen palvelun etuna on määritelty ja laaja käyttäjäkunta, pitkälle kehittynyt osaaminen yrityksen sisällä ja palvelu on tulevaisuuden palvelu, jolle on tilaus.

Yrityksen palvelu toimitetaan digitaalisesti, joten välimatka ei aiheuta kustannuksia. Ruotsissa on hyvin pitkälti samanlainen koulujärjestelmä kuin Suomella. Lapsilla on 9 vuoden oppivelvollisuus, alkaen 7 vuotiaasta. Tämän jälkeen lukio- tai ammatillinen koulutusohjelma.

Kansainvälisessä liiketoiminnassa pääkilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä, yrityksen toimintatavat ja lisäpalvelut (Selin 2001, 111). Vientiä aloitettaessa on luotava vahva verkosto kohdemaassa. Verkoston luonnin apuna voi olla kohdemaan valmiiksi tuntevia välikäsiä, jotka helpottavat viennin aloittamista huomattavasti.

Pohjoismaiden ministerineuvosto on syyskuussa julkaissut Koulutus- ja tutkimusalan pohjoismaisen yhteistyöohjelman vuosille 2019-2023, jonka taustalla on halu luoda Pohjoismaihin toimiva koulutus- ja tutkimusyhteisö (Pohjoismainen yhteistyö, viitattu 18.11.2019).

Ruotsi on pohjoismaiden suurin valtio, jossa 2018 oli asukkaita yli 10 milj. Tukholma, Ruotsin pääkaupunki ja Euroopan nopeimmin kasvava kaupunki asukasmäärältään sekä Ruotsin suurin kaupunki, toiseksi suurin on Göteborg ja kolmanneksi Malmö. Ruotsissa on kansallinen, alueellinen ja paikallinen hallintojärjestelmä. Ruotsi on Suomelle tärkeä vientimaa (Business Finland viitattu 18.11.2019). Ruotsi toimii Tanskaan ja Norjaan suuntautuvan kaupankäynnin yhdyskäytävänä.

Ruotsalainen kuluttaja on suunnannäyttävä, digitaalisesti suuntautunut, trenditietoinen, vaativa ja aikainen omaksuja. Hofstede Insights tulosten mukaan Ruotsalainen yhteiskunta on tasa-arvoinen, itsenäinen, hierarkiaa vain nimeksi, esimiehet ovat helposti lähestyttäviä ja johto tukee alaisiaan. Vallanjako on hajautettu ja johto luottaa alaisensa kokemukseen ja osaamiseen.

Työntekijät odottavat tulevansa kuulluksi ja vuorovaikutus esimiesten kanssa on epävirallista. Ruotsissa päätökset tehdään rauhassa, keskustellen eri osapuolten kanssa. (Hofstede-insight, Viitattu 20.11.2019.) Ruotsalaiset ovat hyviä neuvottelijoita ja arvostavat suomalaisten ruotsin kielen taitoa. Ruotsalaiset ovat täsmällisiä työelämässä, kuten suomalaisetkin. He saapuvat töihin ajallaan, lähtevät kotiin ajallaan ja pitävät tärkeät kahvitauot ajallaan. Ruotsissa päätökset tehdään kokemuksen mukaan rauhassa, keskustellen eri osapuolten kanssa. Ruotsalaiset ovat hyviä neuvottelijoita ja arvostavat suomalaisten ruotsin kielen taitoa.

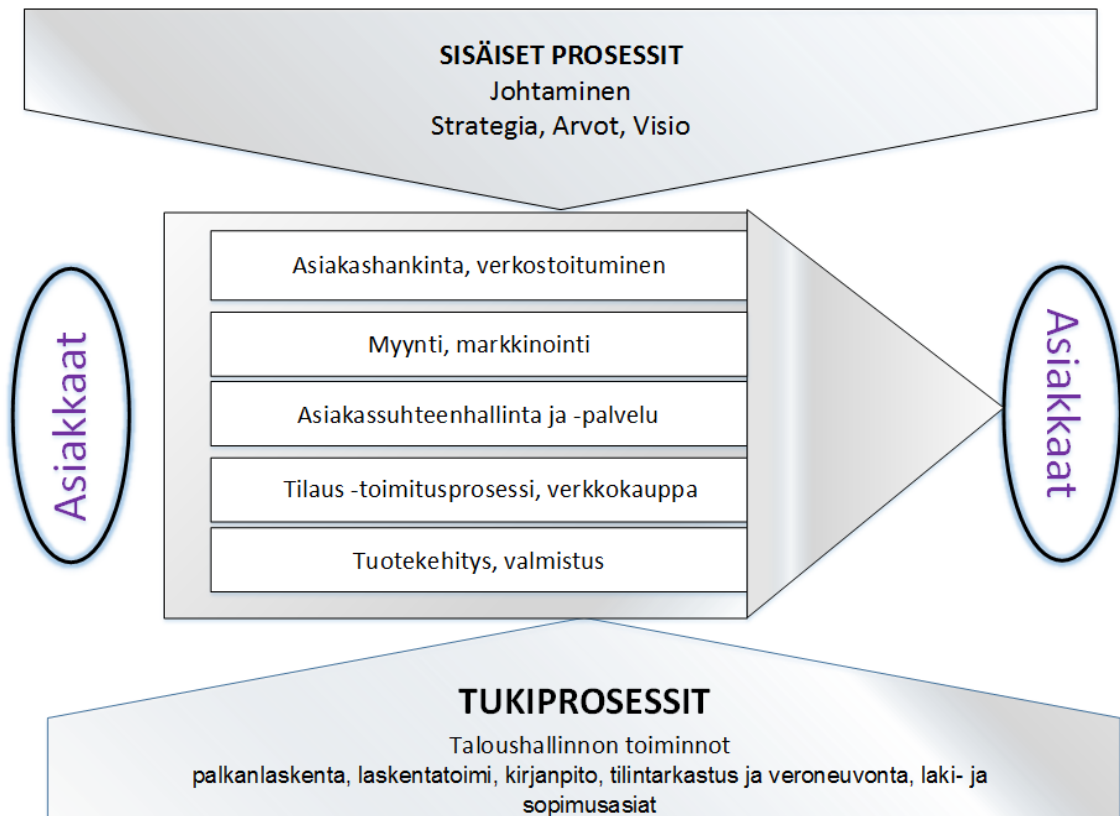
Ruotsi on vuoden 2019 Euroopan Innovaatiovertailun johtava maa, Suomen ollessa toinen. Henkilöstö, innovaatioystävällinen ympäristö ja houkutteleva tutkimusjärjestelmä ovat vahvimmat ulottuvuudet. Ruotsilla on korkeat tulokset julkisen ja yksityisen sektorin yhteisjulkaisuissa, elinikäisessä oppimisessa ja kansainvälisissä tieteellisissä julkaisuissa. (European Commission. Viitattu 20.11.2019.)

Julkinen sektori tekee vuosittain arviolta 683 miljardin kruunun edestä hankintoja. Julkisia hankintoja koskevat säännökset, joiden peruseriaatteita ovat muun muassa syrjimättömyys, tasa-arvoinen kohtelu, läpinäkyvyys, kohtuullisuus ja vastavuoroinen tunnustaminen, eli minkä tahansa jäsenvaltion viranomaisen todistukset ovat voimassa kaikissa muissa EU ja ETA maissa (Konkurrensverket 2018. Viitattu 25.11.2019).

## **8.2 Prosessien tulokset**

Prosessit eivät itsessään luo arvoa mihinkään toimintaan. Vasta aloittaneessa start-up yrityksessä ei ole valmiita prosesseja, vaan toiminta perustuu joustavuuteen ja ketteryyteen. Kuluttajan osallistuessa yrityksen liiketoimintaan, on hyvä ottaa jokaiseen vaiheeseen näkemys myös kuluttajan kokemuksesta ja arvokentässä. Tässä opinnäytetyössä tähän ei ollut mahdollisuutta.

Ydinprosessit ovat kuvion 3. mukaisesti asiakasprosessit



Kuvio 3. Prosessikartta

Prosessikartasta havaitaan, että suurin osa ydinprosesseista on suoraan asiakaskohtaamista vaativia.

### 8.3 Prosessien yhteenveto

Tutkimuksessa havaitaan, että vientiprosessi koostuu monesta eri tekijästä, jotka vaihtelevat myytävän tuotteen ja yrityksen mukaan. Koulutusviennin kannalta kriittiset prosessit eivät eroa suuresti muun vientitoiminnan prosesseista. Suurempi syy prosessien eroihin ovat vientiyritysten erilaiset toimintatavat ja vaihe elinkaareissa.

Esiselvityksessä tuli ilmi, että vientitoiminta usein perustuu asiakkaan tarpeeseen, eli asiakas tekee tilauksen, jonka yritys toimittaa asiakkaan toiveiden mukaisesti, jotta asiakkaan tarve saadaan tyydytettyä ja saadaan mahdollisia jatkotilauksia, joko samalta asiakkaalta tai asiakkaan verkostoon kuuluvalta toiselta asiakkaalta.

Useassa yhteydessä on tullut esille Suomalaisten koulutusvientiyriyten yhteistyön järkevöittäminen. Markkinatutkimuksia voi hyvin tehdä tai teettää useampi toimija yhdessä, sen

sijaan, että kaikki tekevät oman. Tuotteissa voi olla eroavaisuuksia, mutta markkinan erityispiirteet pysyvät samana. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla yhteistyömahdollisuudet / lisääminen koulutusviennin toimijoiden välillä.

Kriittiseksi havaituissa prosesseissa sivutaan asiakasrajapintaa, joten asiakassuhteiden luonti ja ylläpito on yksi tärkeimpiä taitoja, joita koulutusvientitoimija tarvitsee. Asiakashankinta ja verkostoituminen on täysin omana prosessinaan, sillä vientitoimintaa aloittava yritys tarvitsee potentiaalisen asiakkaan löytämiseen laajaa verkostoa. Asiakassuhteen hallinta ja asiakaspalvelu eivät ehkä normaalisti kuuluisi yhteen, mutta työssä tarkoitan tällä asiakaslähtöisesti suunniteltua toimintaa. Verkkokaupan yhteydessä on tilaamisen ja maksamisen helppous asiakkaalle avainasemassa.

Tavara- ja palveluprosessien suurin ero on logistiikassa. Tavaravienti vaatii huomattavasti suuremman panostuksen. Tavaravientiä varten tulee sopia kuljetusehto, järjestää kuljetus, huolinta ja vakuutus. Tavan myynnissä myydään omistusoikeus tuotteeseen. Palvelun toimitus hoituu helpoimmin digitaalisesti ja usein palvelun myynnissä myydään käyttöoikeus. Toinen eroavaisuus on arvonlisäveron käsittelyssä kuten kappaleessa 4 ilmeni.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Koulutusviennin ydinprosessit ovat asiakasrajapintaan liittyviä prosesseja. Prosessien kriittisyyden arviointi on riippuvainen yrityksen toiminnasta, ei niinkään toimialasta. Koulutusviennin kannalta kriittiset prosessit eivät eroa suuresti muun vientitoiminnan prosesseista. Merkittävämpi tekijä prosessien eroihin on vientiyritysten erilaiset toimintatavat, vientimaan kulttuuri ja vientiyrityksen vaihe elinkaareissa. Toimeksiantajayrityksen, vientitoimintaa aloittavan, digitaaliseen liiketoimintaan perustuvien toimintojen kuvaamiseen perinteinen prosessiajattelu ei ole suoraan sopiva. Asiakas on prosesseissa aktiivisena toimijana, joten prosessit eivät ole suoraviivaisia. Toiminnan johtamisen prosessi tulee olla hallittua ja tähän sopii prosessiajattelu paremmin.

Asiakasrajapinnassa tapahtuvat toiminnot, työssä havaitut kriittiset prosessit vaativat taitoa kuunnella ja ymmärtää asiakasta, luoda luottamuksellinen suhde asiakkaaseen, toimia nopeasti ja tehdä rohkeita päätöksiä, joihin asiakas, kuten yhteistyökumppanikin voi luottaa.

Tavaran ja palvelun vientiprosessit vaativat jo myyntivaiheessa erilaista lähestymistapaa. Tavaran ostajalle myydään omistusoikeus ja palvelun ostajalle usein käyttöoikeus.

## 10 POHDINTA

Tarkastelen opinnäytetyötäni kriittisesti ja arvioin sen luotettavuutta, sillä aiheesta minulla ei ollut ennen tätä prosessia juuri mitään tietoa. Vaikka aihe uutena ja tuntemattomana oli mielenkiintoinen tie täysi uuteen maailmaan, aiheesta kiinni saaminen oli haasteellista. Teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin perehtyessä, selvisi, että koulutusviennin tutkimus on viimeisen kymmenen vuoden ajan keskittynyt enemmälti koulutuspolitiikan, markkinakartoitusten sekä oppilaitosten, korkeakoulujen ja yliopistojen johtamisen ja hallinnon tutkimiseen. Edellinen on mahdollistanut objektiivisen asennoitumisen opinnäytetyöni aiheeseen. Tavoitteenani on ollut tarkastella aihetta fakthanäkökulmasta, juuri sellaisena kuin se on. Työn luotettavuutta voi arvioida sen perusteella, kuinka hyvin olen fakthanäkökulman pitämisessä onnistunut. Koska ennakoasenteita- tai käsityksiä aiheesta ei ollut, eikä sidoksia koulutusviennin toimijoihin, sellaiset eivät ole tutkimukseen vaikuttaneet.

Aihe osoittautui todella laajaksi käytettävissä olevan ajan puitteissa. Koulutusviennin liiketoiminnan kirjo on yhtä laaja kuin muukin vientitoiminta. Aiheen ollessa todella laaja, työn rajaus on haasteellista. Tutkimusongelmat muuttivatkin muotoaan työn edetessä. Useasta rajauksen ulkopuolelle jätetystä aihepiiristä saisi rakennettua kokonaan oman tutkimustyön. Sähköinen kaupankäynti ja maksuliikenne prosesseina jäivät kokonaan aihepiiriin ulkopuolelle, mutta olisi mielenkiintoinen tutkimuskohde, kuten palvelun käyttöoikeuden myyntiin liittyvä liiketoiminta.

Tällä hetkellä globaalin ympäristön eksponentiaalinen muutosvauhti luo omat haasteensa ajantasaisen tiedon valikoimisessa. Tutkimustyön teon aikana ilmaantui uusia haaroja, joihin eksyi helposti. Tämä oli yksi tekijä, joka aiheutti, ettei itse toimeksiantajayrityksen prosesseihin ollut mahdollisuutta perehtyä niin syvällisesti kuin alkuperäisessä suunnitelmassa olin ajatellut. Koulutusviennin prosesseihin liittyvä aineisto oli aiheeseen suhteutettuna suppea. Laajemmalla tutkimusaineistolla olisi ollut mahdollisuus saada toisenlaisia tuloksia. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa jäi vähäiseksi, lähinnä ajanpuutteen vuoksi, tästä syystä työ perustuu pitkälti olemassa olevien teorioiden soveltamiseen.

Opin itse valtavasti niin koulutusviennistä, prosesseista kuin täysin uudesta digitaalisesta ympäristöstä, joka tulee voimakkaasti vaikuttamaan ympärillämme tapahtuviin muutoksiin ja



johon olisi mielenkiintoista tutustua lähemmin. Olisiko seuraava opiskeltava aihe? Opinnäytetyön ohessa opittuja uusia tietoteknisiä taitoja, samoin kuin prosessiteorioita tulen todennäköisesti käyttämään jo lähitulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Business Finland 2019. Doing Business in Sweden. Viitattu 18.11.2019, <https://www.businessfinland.fi/4ab3f6/globalassets/finnish-customers/05-go-to-market/locations/doing-business-reports/doing-business-in-sweden.pdf>

Finlex valtiosopimukset 5/1995. Viitattu 28.10.2019, [https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1995/19950005/19950005\\_2#idp447494752](https://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1995/19950005/19950005_2#idp447494752)

Edilex 2019. Verohallinnon ohjeet. Viitattu 10.12.2019, [https://www.edilex.fi/verohallinnon\\_ohjeet/2015\\_1126.html](https://www.edilex.fi/verohallinnon_ohjeet/2015_1126.html).

Euroopan komissio 2019. European education area. Viitattu 25.11.2019, [https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/european-education-area\\_fi](https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/european-education-area_fi)

Edilex 2019. Verohallinnon ohjeet, viitattu 9.12.2019 [https://www.edilex.fi/verohallinnon\\_ohjeet/2015\\_1126.html](https://www.edilex.fi/verohallinnon_ohjeet/2015_1126.html)

European Commission 2019. European Innovation Scoreboard 2019, viitattu 20.11.2019 <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/35913>

Hofstede-insight 2019. Viitattu 20.11.2019 <https://www.hofstede-insights.com/country/sweden/>

Juusola, H. & Nokkala, T. 2019. Katsaus suomalaista koulutusvientiä koskevaan tutkimus- ja selvityskirjallisuuteen vuosilta 2010-2019. Opetushallitus. Viitattu 23.10.2019, <https://www.oph.fi/fi/tilastot-ja-julkaisut/julkaisut/katsaus-suomalaista-koulutusvientia-koskevaan-tutkimus-ja>.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Konkurrensverket 2018. Viitattu 12.12.2019  
<http://www.konkurrensverket.se/en/publicprocurement/about-the-legislation/basic-principles-for-public-procurement/>

Laamanen, K & Tinnilä, M. 2009. Prosessijohtamisen käsitteet. Espoo: Teknologiainfo Teknova Oy

Monica, A. 2016. Education as Finland's hottest export. University of Helsinki. Faculty of Behavioral Sciences. Research Reports of the Department of Teacher Education. Helsinki: Unigrafia

Nieminen, A, Anttila, R, Äärilä, L, Jokinen, M, Pikkujämsä, M. 2019. Arvonlisäverotus. Helsinki: Alma Talent Oy, verkkojulkaisut

Nieminen, A, Anttila, R, Äärilä, L. 2019. Arvonlisäverotus. Helsinki: Alma Talent Oy

Nyrhinen, R, Hyttinen, P, Lamppu, K. 2019. Arvonlisäverotus käytännössä. Helsinki: Alma Talent Oy

OAMK 2019. Tutkimus- ja kehitystyö. Hankkeet. Käynnissä olevat kotimaiset. Pohjois-Pohjanmaan koulutusviennin kasvu ja kansainvälistyminen. Viitattu 7.10.2019,  
[http://oamk.fi/hankkeet/kotimaiset\\_kaynnissa/?hanke\\_id=1688](http://oamk.fi/hankkeet/kotimaiset_kaynnissa/?hanke_id=1688)

OAMK 2019. Tutkimus- ja kehitystyö. Hankkeet. Käynnissä olevat kotimaiset. Koulutusorganisaatioiden koulutusviennin innovaatiotoiminnan kehittäminen. Viitattu 7.10.2019,  
[http://oamk.fi/hankkeet/kotimaiset\\_kaynnissa/index.php?hanke\\_id=1819](http://oamk.fi/hankkeet/kotimaiset_kaynnissa/index.php?hanke_id=1819)

Opetushallitus 2019. Education Finland -koulutusviennin ohjelma. Viitattu 25.10.2019,  
<https://www.oph.fi/fi/kehittaminen/education-finland-koulutusviennin-ohjelma>

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016. Koulutusviennin tiekartta 2016-2019. Viitattu 20.10.2019,  
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-394-1>.

Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2016:41. PISA 15 Ensituloksia. Viitattu 25.10.2019,  
<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/79052>

Santalainen, T & Baliga, R. 2015. Kun normibisnes ei riitä. Sähköinen kirja: Talentum

Pohjoismainen yhteistyö 2019. Koulutus- ja tutkimusalan pohjoismainen yhteistyöohjelma 2019-2023. Viitattu 18.11.2019, <https://www.norden.org/fi/publication/koulutus-ja-tutkimusalan-pohjoismainen-yhteistyohjelma-2019-2023>

Suomen Koodikoulu 2019. Viitattu 28.10.2019, <https://codeschoolfinland.com/fin/matikkapeli/>

Team Finland 2019. Viitattu 23.10.2019, <https://www.team-finland.fi/tietoa-team-finlandista/>

University of Technology. Viitattu 11.12.2019, <https://www.lut.fi/documents/27578/101342/internationalization-handbook-for-the-software-business.pdf/3caa0aef-4f81-47b1-bf6d-50cc2c7d5985>

Zansen, J, Haapanen, M, Syrjänen T. 2017. Digiloikka. Logistiikan maailma. Viitattu 14.11.2019, <http://www.logistiikanmaailma.fi/wp-content/uploads/2017/10/Digilogistiikka.pdf>

Verohallinto 2019. Yritykset ja yhteisöt. Viitattu 10.12.2019. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/>.

Äijö, J, Kuivalainen, O, Saarenketo, S, Lindqvist, J, Hanninen, H. 2005. Internationalization handbook for the software business. Centre of Expertise for Software Product Business. Lappeenranta

Verohallinto 2019. Yritykset ja yhteisöt. Viitattu 10.12.2019. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/>.