



Markkinatutkimus Puolan markkinasta

Sara Mensola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2023

Myyntityön tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Sara Mensola

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Markkinatutkimus Puolan markkinasta

Sivu- ja liitesivumäärä

17 + 40

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä produktina markkinatutkimus Puolan markkinasta kirjoituspöytä tutkimuksena toimeksiantajayritys Nanoksi Oy:lle. Tavoitteena on toimia osaltaan apuna Nanoksin laajentumiselle Puolaan sekä jakaa opinnäytetyössä käytettyjä välineitä muihin markkinatutkimuksiin. Nanoksi Oy valmistaa muun muassa antimikrobisia tuotteita nanoteknologiaa hyödyntäen yrityksille sekä kotitalouksille.

Työn teoriaosuus esittelee toimeksiantajan ja produktissa käytetyt työkalut. Käytetyissä työkaluissa prosessi kansainvälistymiseen jakaa markkinan tutkimisen kuuteen eri vaiheeseen, joissa arvioidaan yritystä, asiakkaita, markkinaa ja kumppaneita. Kansainvälistymisen prosessin tueksi käsitellään PESTEL-analyysi ja B2B-asiakkaiden segmentointi.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, jossa lopputuloksena syntyi produkti. Tämän opinnäytetyön produktissa tutustutaan lyhyesti Nanoksin tuotevalikoimaan ja markkinoihin, joilla Nanoksi jo toimii. Puolan markkinaa tutkitaan laajasti PESTEL-analyysillä vahvasti dataan tukeutuen. Lisäksi Puolan markkinaa verrataan lyhyesti Saksan markkinaan, jossa Nanoksilla on jo vahvasti toimintaa. Potentiaalisista asiakassegmenteistä esitellään muutamia suurimpia toimijoita.

Produktin lopputulemana voidaan todeta Nanoksin olevan hyvin kykenevä uudelle markkinalle laajentumiseen. Sekundaarisen tutkimuksen mahdollisuuksien puitteissa Puola vaikuttaa hyvin soveltuvalta markkinalta Nanoksille. Nanoksin on kuitenkin tehtävä vielä primääritutkimusta tarkemman datan hankkimiseksi ja tarkasteltava tutkimusta oman myynti- ja talousdatan avulla.

Asiasanat

Markkinatutkimus, kansainvälistyminen, PESTEL-analyysi, myyntityö

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi	2
2	Prosessi kansainvälistymiseen	3
3	PESTEL-analyysi	5
4	B2B asiakkaiden segmentointi	9
4.1	Makrosegmentointi	10
5	Tietoperustan yhteenveto	11
6	Toiminnallinen tuotos	13
6.1	Aineisto ja sen keruumenetelmät sekä suunnitelma	13
6.2	Toteutus	14
7	Pohdinta	15
7.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	15
7.2	Opinnäytetyön tuloksien, prosessin ja oman oppimisen arviointi	15
	Lähteet	17
	Liitteet	18
	Liite 1. Liitteen nimi Markkinatutkimus	18

1 Johdanto

Yrityksen harkitessa laajentumista jo olemassa olevien markkinoidensa ulkopuolelle on uusien markkinoiden tutkiminen tarkkaan ensiarvoisen tärkeää. Mikäli uudelle markkinalle laajennutaan hätiköiden ilman riittävästi ennakkotutkimusta, voidaan menettää suuri määrä aikaa ja resursseja. Tällainen virhe voisi viivästyttää laajentumista vuosilla menetettyjen resurssien vuoksi. Onnistuessaankin heikosti pohjustettu laajentuminen uudelle markkinalle saattaa tuottaa huomattavasti heikompia tuloksia, kuin mitä yrityksen odotuksissa on ollut. Syynä voi olla esimerkiksi markkinalle sopimaton tuote tai väärin valittu asiakaskohderyhmä.

Tämä opinnäytetyö on markkinatutkimus Puolan markkinasta toimeksiantajayritys Nanoksille. Opinnäytetyön tuotos toimii pohjustavana tutkimuksena Nanoksin mahdollisille tuleville suunnitelmille Puolan markkinalle laajentumiseksi. Työn rakenne soveltuu myös muille uudelle markkinalle laajentumista harkitseville yrityksille.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys, Nanoksi Oy, on Suomessa 2017 perustettu nanoteknologiayritys, joka keskittyy nanoteknologiaan ja sen sovelluksiin. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Suomessa, ja sillä on toimintaa useissa eri maissa ympäri maailmaa.

Nanoksi Oy kehittää innovatiivisia ratkaisuja erilaisiin käyttökohteisiin hyödyntäen nanoteknologian mahdollisuuksia. Yrityksen tuotevalikoima kattaa esimerkiksi nanomateriaaleja ja pinnoitteita, joita voidaan hyödyntää erilaisissa ympäristöissä kodeista sairaaloihin.

Yrityksen vahvuutena on sen kyky yhdistää huippuluokan tutkimus- ja kehitystyö sekä laaja kokemus käytännön sovelluksista. Lisäksi yrityksellä on vahva asiakaskunta ja yhteistyöverkosto sekä useita patenteja, jotka suojaavat sen kehittämiä ratkaisuja.

Nanoksi Oy:n tavoitteena on olla johtava nanoteknologian asiantuntija ja ratkaisujen tarjoaja maailmassa ja auttaa asiakkaitaan parantamaan tuotteidensa suorituskykyä ja kestävyttä sekä vähentämään ympäristövaikutuksia.

Nanoksin tuote Fotonit-valokatalyytipinnoitus on erilaisille pinnoille tarkoitettu itsestään desinfioituva puhdistusratkaisu. Sen toiminta perustuu valossa aktivoituvaa nanoteknolo-

giaan, joka tuhoaa yli 98% yleisistä viruksista ja bakteereista. Tuote soveltuu hyvin turvaamaan puhtautta ja ihmisten terveyttä kaikenlaisiin tiloihin, joissa on paljon ihmisliikennettä, kuten sairaaloihin, kouluihin ja liikenneterminaaleihin.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Työn päätavoitteena on tehdä Puolan markkinatutkimus kirjoituspöytätyöksi toimeksiantajayritys Nanoksi Oy:lle. Markkinatutkimuksen on tarkoitus toimia osaltaan tukena Nanoksin mahdolliselle laajentumiselle Puolan markkinalle. Markkinatutkimuksessa selvitetään Puolan liiketoimintaympäristö ja kartoitetaan mahdolliset asiakassegmentit. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen lopputuloksena syntyy tuotos eli produkti, jossa markkinatutkimuksen tulokset esitellään. Onnistuessaan opinnäytetyön rakenne toimii tukena markkinatutkimukseen myös muille yrityksille. Työssä käytetyt lähteet ja työkalut voivat olla hyvänä apuna muille opinnäytetyötä tekeville tai muuten asiasta kiinnostuneille.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyön rakenne on kuvattu peittomatriisissa (Kuvio 1).

Tavoitteet	Tietoperusta	Projektinhallinta- ja toteutusmenetelmät	Tulokset
Päätavoite: Puolan markkinatutkimus	Cavusgilin kansainvälistyminen	Kirja- ja verkkolähteet	Markkinatutkimus
Osatavoite: Makrotaloustutkimus Puola	PESTEL	Kirja- ja verkkolähteet	Markkinatutkimus
Osatavoite: Asiakassegmenttien selvitys	B2B segmentointi	Kirja- ja verkkolähteet	Markkinatutkimus

Kuvio 1: Peittomatriisi

2 Prosessi kansainvälistymiseen

Kansainväliset markkinat voivat tarjota yritykselle huomattavasti kotimarkkinoita parempaa tulosta. Kansainvälisillä markkinoilla on kuitenkin usein myös huomattavasti enemmän epävarmuustekijöitä, kuin pienillä kotimaan markkinoilla, ja näihin epävarmuustekijöihin yrityksen johdon on kyettävä vastaamaan. Menestyäkseen näillä epävarmoilla markkinoilla, ei yrityksen päätösten tulisi perustua arvauksiin, vaan luotettavaan näyttöön ja jalostettuun tietoon, jonka pohjalta voidaan määritellä mitä tuotetta aiotaan myydä, sekä missä sitä myydään ja kenelle. Yrityksen tekemän tutkimuksen keskiössä tulisi olla parhaiden liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen ja rajaaminen. (Cavusgil 2020, 368)

Cavusgil jakaa yrityksen kansainvälistymisen kuuteen eri toimeen tai vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat:

- Yrityksen kansainvälistymisvalmiuden analysointi
- Yrityksen tuotteiden ja palveluiden uudelle markkinalle soveltuvuuden arviointi
- Markkinoiden seulonta sopivan kohdemarkkinan löytämiseksi
- Yrityksen toimialan potentiaalin tai yrityksen tuotteen kysynnän arviointi valitulla markkinalla
- Soveltuvien yrityskumppaneiden, kuten jakelijoiden tai toimittajien, valinta
- Yrityksen myyntipotentiaalin arviointi valitulla markkinalla

Yrityksen kansainvälistymisvalmiuden analysointi on syytä suorittaa ennen kuin uudelle markkinalle astumista harkitaan pidemmälle. Riippumatta siitä, onko yritys vain kotimaassa toimiva tai jo useammalla kansainvälisellä markkinalla toimiva, on kansainvälistymisvalmiuden analysointi hyödyllinen yrityksen tilanteen ja resurssien ymmärtämiseksi. (Cavusgil 2020, 370)

Yrityksen toiminnan avaamiseen uudella markkinalla on myös mahdollista saada rahoitusta niin yksityisen kuin julkisenkin sektorin rahoituslähteistä. Rahoitusta on mahdollista saada sekä ensimmäistä kertaa kansainvälisille markkinoille astuvan yrityksen että yrityksen, joka haluaa laajentaa omaa kansainvälistä toimintaansa. (Suomi.fi)

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden uudelle markkinalle soveltuvuuden arviointi voidaan aloittaa, kun on varmistettu yrityksen valmiuksista laajentua kansainvälisesti. Tuote saattaa soveltua uudelle markkinalle hyvin, mikäli se on menestynyt kotimarkkinalla hyvin ja uuden kohdemarkkinan tarpeet ja edellytykset ovat melko samanlaiset. Tuotteen ollessa esimerkiksi terveydenhoitoväline, sairauksien hoitoon tai ehkäisyyn käytettävä tuote tai muu tuote jolle on universaalisti kysyntää, eikä vastaavilla ominaisuuksilla olevia tuotteita vielä juuri ole uudella markkinalla, voi kysyntä olla lupaavaa. (Cavusgil 2020, 372)

Markkinoiden seulonta sopivan kohdemarkkinan löytämiseksi voi epäonnistuessaan tuottaa yritykselle merkittävän taloudellisen menetyksen kohdentamalla yrityksen resursseja kannattamattomaan toimintaan. (Cavusgil 2020, 373) Markkinoiden seulonnan tulisi olla jatkuva prosessi, jota päivitetään uuden tiedon mukaan. Seulonnan aikana tulisi pohtia oman tuotteen ominaisuuksia ja sen ratkomia ongelmia, joita potentiaalisilla asiakkailla voisi olla, tutkia yrityksen jo olemassa olevien markkinoiden asiakaspohjaa ja sitä, mitä mahdolliset kilpailijat markkinalla tekevät. (The Pipeline)

Sopivan markkinan tai markkinoiden löytymisen määrittelystä voidaan siirtyä yrityksen toimialan potentiaalin tai yrityksen tuotteen kysynnän arviointiin valitulla markkinalla. Tuotteen kysyntä markkinoilla on riippuvainen toimialasta, joten on syytä valita toimialakohtaisia mittareita kysynnän arviointiin. Tällaisia mittareita ovat toimialan markkinan koko ja kasvutrendit, asiakkaiden vaatimukset, toimialan sääntely ja mahdolliset tullit ja kauppasopimukset. (Cavusgil 2020, 379)

Soveltuvien yrityskumppaneiden, kuten jakelijoiden, yhteisyrityskumppanin ja toimittajien valinta on tarpeen mikäli yritys ei pysty hyödyntämään jo muilla markkinoilla olemassaolevia kumppaneitaan uudella markkinalla. (Cavusgil 2020, 379)

Yrityksen myyntipotentiaalin arvioinnissa valitulla markkinalla arvioidaan sitä osuutta, minkä yritys tulisi saamaan koko toimialan myynnistä uudella markkinalla. Arviointi on haastavaa ja arviot eivät yleensä ole kovin tarkkoja, sillä tarkkaa tietoa markkinasta ei aina ole saatavissa. Arviossa on myös huomioitava oman yrityksen rahavirrat vuosia eteenpäin, joten arviossa on paljon liikkuvia osia. Arvioinnissa huomioitavia asioita voi olla esimerkiksi kuinka kovia kilpailijoita markkinassa on, suunniteltu hinnoittelu, yrityksen vakavaraisuus, markkinalle laajentumisen nopeus, yrityksen ja tuotteen tunnettuus asiakkaiden keskuudessa ja kumppaniverkosto. (Cavusgil 2020, 384)

3 PESTEL-analyysi

PESTEL-analyysiä käytetään kartoittamaan yrityksen tai organisaation toimintaan vaikuttavia ympäristön poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia, ekologisia ja lainsäädännöllisiä vaikutuksia. Analyysissä pyritään selkeyttämään muutosvoimista jokaisella osa-alueella vaikuttavat muutosvoimat, jotka ovat kyseessä olevalle yritykselle tai organisaatiolle olennaisia. Kaiken mahdollisen listaaminen analyysiin ei ole tarkoituksenmukaista, eikä analyysistä ole silloin juuri hyötyä sen ollessa liian yleistävä. (Vuorinen 2013, 220-221)

Ensimmäisenä vastaavanlaisen analyysin toimintaympäristöstä esitteli Francis Aguilar vuonna 1967. Hänen käyttämänsä menetelmä, josta Aguilar käytti nimeä ETPS, ei ollut yhtä kattava kuin PESTEL; kattaessaan vain ekonomisen, teknologisen, poliittisen ja sosiaalisen ympäristön vaikutukset. (Vuorinen 2013, 220)

Pienemmässä yrityksessä yksi analyysi voi riittää kattamaan koko toimintaympäristön, mutta suuremmissa ja monikansallisissa yrityksissä useampia tarkastelutasoja tarvitaan. Tavoitteena on tuottaa tarkka ja jäsennelty kuvaus eri osa-alueiden vaikutuksista ja muutosvoimista yritykseen. Kun vaikutukset ja muutosvoimat jaetaan kategorioihin, saadaan helpommin hahmoteltava kokonaisuus, joka auttaa yritystä strategian luomisessa. (Vuorinen 2013, 220-221)

Alla olevassa kuvassa (Kuva 1) on listattu kuhunkin kategoriaan kuuluvia erilaisia muutosvoimia, joiden vaikutukset saattavat olla yritykselle tärkeitä.



Kuvio 2. (Mukaillen Vuorinen 2013, 222)

Poliittinen ympäristö

Politiikka on jatkuvassa muutoksessa, joten poliittista ympäristöä tarkasteltaessa, on tärkeää kyetä tunnistamaan ne poliittiset muutostekijät, jotka voivat olla uhkana yritystoiminnan jatkumiselle kohdemaassa. (Vahvaselkä 2009, 68.) Kohdemaan hallintoa tulisi pitää tärkeänä kriteerinä maan sopivuutta tarkasteltaessa. Se, kuinka paljon valtaa maan hallinnolla on maassa toimivien yritysten toimintaan vaikuttaviin asioihin, ja kuinka tasapainoinen ja demokraattinen hallinto on, voi olla ratkaiseva tekijä uudelle markkinalle jalkautumisesta harkittaessa. (Hollensen 2017, 284)

Ekonominen ympäristö

Kun toiminta laajenee kansainväliselle tasolle, on tärkeää tutkia huolellisesti kaikkia maailmantalouden ilmiöitä, kuten eri maiden välisiä kaupankäyntisuhteita, maailman talousjärjestyksiä ja valtioiden rahapolitiikkaa. On myös tärkeää ottaa huomioon erilaiset talouden organisaatiot, kuten WTO ja IMF, jotka valvovat ja helpottavat kansainvälistä kaupankäyntiä. (Vahvaselkä 2009, 65–66.) Tarkasteltaessa kohdemaan itsenäisiä taloudellisia tekijöitä,

täytyy huomioida sen markkina-alue ja siihen liittyviä ominaisuuksia. Näihin sisältyy muun muassa kohdemaan työllisyystilanne, kasvunopeus, hintataso, korot ja tulotaso, sekä taloudellisten resurssien ja liikkeellä olevan rahan määrän analysointi. (Rodrigo 2012.) Eri-tyistä huomiota täytyy kiinnittää myös valuuttakursseihin ja inflaatioon kyseessä ollessa eri valuuttaa käyttävä maa. (CFI)

Sosiaalinen ympäristö

Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisessä auttaa sosiaalisten tekijöiden ja muutosten tunnistaminen. Esimerkiksi suhtautuminen uusiin teknologioihin tuotteita kohtaan voi olla vaihtelevaa ja voi tuoda haasteita toiminnan alkuun saamiseen. (Cayenne)

Sosiaalisen ympäristön tutkimiseen voidaan apuna käyttää esimerkiksi Hofstede Insights:n maavertailutyökalua, joka vertailee kahden tai useamman maan asukkaiden käyttäytymistä ja kulttuuria. Vaikka tiedot kulttuurista ja ihmisten käyttäytymisestä ovat vain yleistyksiä, saadaan niistä kuitenkin hyvä yleiskuva. Lisäksi jo tunnettuun maahan ja kulttuuriin vertaaminen auttaa ymmärtämään minkälaisia haasteita ja voimavaroja uusi markkina saattaa tuoda. Vertailutyökalu on Psykologi Geert Hofsteden tutkimustensa pohjalta kehittämä ja on alunperin julkaistu vuonna 1984. (Hofstede Insights)

Teknologinen ympäristö

Teknologisessa analyysissä tutkitaan tuotteen eri teknologioita ja niiden käyttöä valmistuksessa. Analyysiin voidaan sisällyttää myös yrityksen johdon käytössä olevia teknologioita. Teknologisen toimintaympäristön muutoksilla on vaikutuksia kaikkiin sidosryhmiin, kuten ostajiin, jotka haluavat ostaa uusinta teknologiaa hyödyntäviä tuotteita, kilpailijoihin, jotka haluavat kopioida uutta teknologiaa, sekä myyjiin, jotka haluavat myydä teknologiaa sisältäviä tuotteita. Yritystä analyysi auttaa ymmärtämään, miten sen teknologiaa voidaan hyödyntää tuotteiden valmistuksessa ja myynnissä. (Johnson & Scholes 2014, 102.)

Ekologinen ympäristö

Ekologisen ympäristön tekijöissä keskitytään ympäristölle suotuisaan toimintaan, kestävään kehitykseen sekä vihreisiin arvoihin. Yrityksen hiilijalanjäljen kutistaminen on kenties tärkein tekijä ekologista ympäristöä tarkasteltaessa tällä hetkellä, mutta myös ekokatastrofien uhka on nousussa, joten niihin varautuminen on tärkeää. Yksikään yritys ei pysty ohittamaan ekologisen ympäristön tekijöitä, sillä ne koskettavat ja tulevat koskettamaan kaikkia. (Vuorinen 2014, 222)

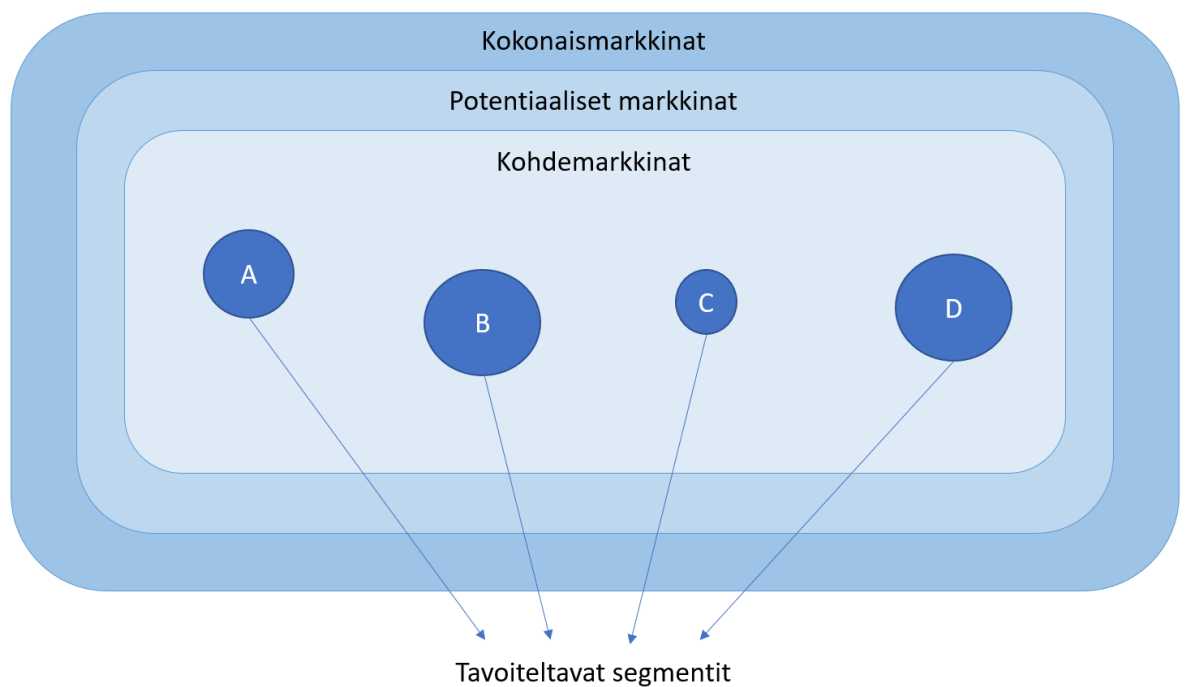
Lainsäädännöllinen ympäristö

Lainsäädännöllisen ympäristön tekijöihin kuuluvat esimerkiksi toimintaan vaikuttavat säädökset, vaaditut luvat ja lisenssit, työntekijöitä ja asiakkaita suojaavat lait. (CFI)

EU:n alueella toimittaessa huomioon tulee ottaa tavaroiden ja tuotteiden vapaata liikkuvuutta koskevat lait. Nämä lait takaavat sen, ettei jäsenvaltioiden välillä saa olla tulli- tai muita vastaavia maksuja, eikä rajoituksia tavaroiden määrään. Vapaa liikkuvuus ei kuitenkaan poista velvollisuutta noudattaa kunkin maan kansallisia säännöksiä tuotetta koskien, mikä voi vaikeuttaa pienen tai keskisuuren yrityksen laajenemisnopeudelle. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 8.)

4 B2B asiakkaiden segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden jaottelemista yrityksen liiketoimintaan asettamien tavoitteiden mukaisesti erilaisiin ryhmiin. Pystyäkseen havaitsemaan ja valikoimaan yrityksen strategialle tärkeimmät asiakkuudet, on erittäin tärkeää tehdä perusteellinen segmentointi onnistuneesti. (Reijonen, Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen, 2012)



Kuvio 3. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2014, 3.4)

Yritykset käyttävät segmentointia saavuttaakseen monenlaisia etuja kilpailussa asiakkaista. Ensiksi, jo pelkkä segmentoinnin aloittaminen vaatii yrityksen markkinoinnilta ymmärrystä siitä, mitä yksilöllisiä tarpeita eri asiakasryhmillä on. Toiseksi, eri asiakasryhmien tarpeet ymmärtämällä yritys kykenee kohdentamaan eri toimintojaan, kuten tuotekehitystä, markkinointia ja jakelukanavia. Kolmantena etuna, segmentointi antaa markkinoinnille tärkeitä tietoa siitä, miten resurssit on paras käyttää näkyvyyden maksimoimiseksi. Kun valittuna on useampia asiakasryhmiä, voidaan niiden välillä tehdä vertailua toiminnan toimivuuden varmistamiseksi. (Hutt & Speh 2010, 125-126)

Liiketoimintamarkkina koostuu kolmesta laajasta liiketoiminta-alueesta, jotka ovat kaupalliset yritykset, instituutiot ja maiden hallinnot. Nämä laajat liiketoiminta-alueet jakautuvat edelleen moniin segmentteihin, joilla kaikilla on omanlaisensa tarpeet ja tavoitteet. Segmentoinnissa yritys määrittelee liiketoimintamarkkinasta näitä segmenttejä, havainnoi niitä

ja sen pohjalta valikoi niistä omaan tarpeeseen ja omalle tuotteelle parhaiten sopivat. (Hutt & Speh 2010, 124)

Segmentointi voidaan jakaa kahteen eri vaiheeseen, joissa asiakasryhmien jako tehdään eri tarkkuudella. Nämä vaiheet ovat makrotason segmentointi ja mikrotason segmentointi. Näistä makrotason segmentoinnissa potentiaaliset asiakkaat jaetaan yleisten ominaisuuksien, kuten koon, sijainnin sekä organisaatorakenteen mukaan. Mikrotason segmentoinnissa taas tarvitaan huomattavasti tarkempaa markkinatuntemusta, jotta voidaan tarkastella syitä potentiaalisten asiakkaiden ostopäätösten takana, arvioida uuden tuotteen kunkin kokema tärkeyttä ja suhtautumista eri myyntiorganisaatioihin. Tässä työssä keskitytään vain näistä ensimmäiseen, makrotason segmentointiin. (Hutt & Speh 2010, 127-128)

4.1 Makrosegmentointi

Tehtäessä segmentointia makrotasolla, voidaan mahdollisia asiakkaita jaotella esimerkiksi yrityksen ominaisuuksien, asiakkaalla tuotteelle olevien käyttötarkoitusten ja asiakkaan ostoprosessin tilanteen mukaan. Yrityksen ominaisuuksia pohdittaessa, tärkeää on esimerkiksi sen koko, joko myynnillä tai työntekijöiden määrällä mitattuna, sekä yrityksen johdon ja myynnin rakenne. Tärkeää on huomioida myös yrityksen tarvitsema määrä tuotetta, joka voi voimakkaasti kasvavan yrityksen kohdalla olla yllättävän suurta. (Hutt & Speh 2010, 128)

Potentiaalisen asiakkaan mahdollisia käyttötarkoituksia voi olla monenlaisia ja asiakas voi olla halukas käyttämään sitä osana omia tuotteitaan, jolloin tarve on jatkuvampaa. Samalla myytävä tuote voi antaa asiakkaan omalle tuotteelle merkittävää lisäarvoa, mikä on merkittävä kilpailutekijä, jos se voidaan asiakkaalle osoittaa. Yrityksen ostoprosessi on myös tärkeä kriteeri segmentointiin ja se voidaan jakaa uusiin asiakkaisiin, jotka tarvitsevat ostopäätöksen tueksi vielä runsaasti tietoa tuotteesta ja jo olemassa oleviin asiakkaisiin, jotka saattaisivat ostaa uudestaan tai ostaa uudella markkinalla. Olennaista on myös se, miten pitkällä ostoajatoksissa kukin yritys on. (Hutt & Speh 2010, 129-130)

Hyvin tehty makrosegmentointi tehostaa yrityksen markkinoinnin toimintaa ja tehokkuutta mahdollistamalla paremman kohdentamisen eri segmentteihin. Yritys saa myös paremman kuvan siitä, millaisia asiakasyritykset ovat, jolloin tuotetta ja palvelua voidaan kehittää oikeaan suuntaan vastaamaan paremmin tavoiteltuja segmenttejä. Näillä keinoin pystytään parantamaan myyntiä ja jo olemassa olevien ja tulevien asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Ninetailed)

5 Tietoperustan yhteenveto

Alla olevassa kuviossa 4 on kuvattuna teoriaosuuden pääkohdat tiivistetysti, joita seuraavassa avataan hieman. Prosessi ja sen kuvaus toimivat hyvänä ohjeena kirjoituspöytätyöskentelyn eli sekundäärisen markkinatutkimuksen tekemiselle ja sen pohjalta voidaan helpommin edetä primääriseen markkinatutkimukseen.



Kuvio 4. Sekundäärisen markkinatutkimuksen prosessi

Kansainvälistymisvalmiuden arviointi on tärkeä vaihe ennen kuin kansainvälistymishankkeeseen valmistautumiseen lähdetään laittamaan yrityksen resursseja merkittävästi. Koska tässä tutkimuksessa on kyseessä jo merkittävästi kansainvälistä kokemusta erilaisista markkinoista pitkällä ajalla hankkinut yritys, on selvää että valmiudet kansainvälistymiseen ovat hyvät. Arvioinnissa tulisikin tällöin keskittyä siihen, miten valittu uusi markkina eroaa jo yrityksen tuntemista markkinoista sekä siihen miten tämä heijastuu yrityksen resursseihin uudella markkinalla.

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden uudelle markkinalle soveltuvuuden arviointi käsittelee melko samoja asioita kuin itse yrityksen kansainvälistymisvalmiuden arviointi. Yrityksen tuotteiden ollessa jo monen eri maan markkinoilla, ei soveltuvuudessa kansainvälisille markkinoille sinänsä ole mitään kyseenalaista. Tärkeintä onkin vain varmistua siitä, ettei uusi markkina eroa tarpeiltaan merkittävästi yrityksen jo olemassa olevista markkinoista.

Markkinoita läpi käydessä yritykselle sopivan uuden kohdemarkkinan löytämiseksi, on PESTEL-analyysi mitä mainioin työkalu siinä ohjaamaan. Uuden markkinan liiketoimintaympäristön ymmärtäminen PESTEL-analyysinkin kattamilta alueilta on erittäin tärkeää

mahdollisesti merkittävienkin taloudellisten menetysten välttämiseksi sekä mahdollisuuksien identifioimisessa.

Yrityksen toimialan potentiaalin tai yrityksen tuotteen kysynnän arvioinnissa uudella markkinalla on keskeistä ymmärtää toimialan markkinan koko, asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset sekä toimintaan vaikuttava sääntely. Näiden kartoittaminen voidaan tehdä potentiaalisia asiakkaita kartoittamalla ja segmentoimalla.

Kahta viimeistä kohtaa, eli soveltuvien yrityskumppaneiden valintaa ja yrityksen myyntipotentiaalin arviointia on hyvin vaikeaa ja jossain määrin jopa mahdotonta tehdä kirjoituspöytätyönä verkossa olevia lähteitä käyttäen. Näiden tekeminen vaatii yrityksen olemassa olevien verkostojen hyödyntämistä ja käyntejä itse markkinalla.

6 Toiminnallinen tuotos

Tämä opinnäytetyö on tehty toiminnallisena työnä. Työn toiminnallinen tuotos on tutkimus toimeksiantajayritys Nanoksi Oy:lle. Tavoitteena tuotoksessa oli tarkastella Puolan markkinan mahdollisuuksia ja soveltuvuutta toimeksiantajayrityksen tuotteelle pöytälaatikkotutkimuksena. Työssä ja tuotoksessa on huomioitu, ja toteutettu mahdollisuuksien mukaan toimeksiantajan esittämiä toiveita ja ideoita. Tuotos tulee toimeksiantajalle avuksi ja pohjaksi mahdollisen tulevan markkinan tarkasteluun. Työn ja tuotoksen runko toimii pohjana markkinatutkimukseen myös muille uudelle markkinalle laajentumista harkitseville yrityksille, jotka haluavat varmistua resurssiensa riittävydestä ja tuotteensa soveltuvuudesta. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinatutkimus löytyy opinnäytetyön liitteenä 1.

6.1 Aineisto ja sen keruumenetelmät sekä suunnitelma

Aineisto työhön ja tuotokseen koostuu monista luotettavista kirjallisuuslähteistä, verkkomateriaaleista ja toimeksiantajayrityksen edustajan haastatteluista. Idea työhön muodostui omasta kiinnostuksesta kansainväliseen liiketoimintaan ja sen kehittämiseen sekä aiemmin opintojen aikana Globalization and Internationalization -kurssilla projektina tehdystä kansainvälistymissuunnitelmasta vapaavalintaiselle kohdemarkkinalle.

Aineisto ja sen keruumenetelmät ovat luotettavia. Kirjallisuuslähteiksi on valittu tunnettuja teoksia. Lähteinä on käytetty niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin lähteitä. Verkkolähteiden paikkansapitävyys ja luotettavuus on varmistettu vertailemalla useita eri verkkolähteitä. Teoriaosuudessa käytetyt lähteet ovat pääasiassa enimmillään 10 vuotta vanhoja ja tuotoksessa käytetyt puolestaan mahdollisimman tuoreita ja enimmillään 5 vuotta vanhoja lähteitä.

Suunnitelma opinnäytetyön toteutukseen tehtiin keväällä 2023. Työn toteutus ei kuitenkaan edennyt, erinäisistä syistä johtuen, suunnitellussa aikataulussa ja tekeminen pitkittyi. Ensimmäinen vaihe opinnäytetyöstä oli valmis kesällä 2023 ja valmiiksi se tuli syksyn 2023 aikana. Alla olevassa kuviossa 5 on esitelty keväällä 2023 tehdyn suunnitelman mukainen aikataulu ja lopulta toteutunut aikataulu rinnakkain.

Suunnitelma (viikot)	Työn aikataulu	Toteutunut (viikot)
6-8	Opinnäytetyön suunnittelu	6-9
9	Toimeksiantajan tapaaminen ja haastattelu	10
9-17	Tietoperusta	11-20
18-25	Tuotos	21-36
26-27	Pohdinta ja yhteenveto	37-39
28-30	Viimeistely	40-45
31	Lopullinen palautus	48

Kuvio 5. Suunniteltu ja toteutunut aikataulu

6.2 Toteutus

Opinnäytetyöprosessin alussa selvitettiin tapaamisessa toimeksiantajan edustajan kanssa Nanoksin tarpeita ja toiveita työlle. Työn kohdemarkkinaksi valikoitui Puola Nanoksin edustajan ehdotuksesta, sillä heillä ei vielä ollut toimintaa kyseisellä markkinalla ja markkina oli jo ennestään yritystä kiinnostava. Puola kuului myös tekijän omiin kiinnostuksen kohteisiin, joten kohdemaan valinta oli lopulta hyvin helppo ja kaikin puolin molempia osapuolia hyödyttävä.

Työn rakenteeksi valikoitui jo aikaisessa suunnitteluvaiheessa S. Tamer Cavusgilin *International business: the new realities* -kirjan ohjeistus yrityksen kansainvälistymiseen. Kyseinen rakenne oli tullut tutuksi *Globalization and Internationalization* -kurssilla, joten se oli luonteva ja luotettava valinta opinnäytetyössä käytettäväksi. Suunniteltua alustavaa runkoa, joka pysyi melko muuttumattomana koko prosessin ajan, esiteltiin asiakasyrityksen edustajalle aikaisessa vaiheessa kirjoittamisen alussa. Työn teoriaosuuden kirjoittaminen alkoi keväällä 2023 heti kun asiakasyritys, kohdemarkkina ja työhön soveltuva rakenne oli selvitetty. Tuotoksen tekeminen alkoi teoriaosuuden ollessa viimeistä silausta vaille valmis kesällä 2023.

Opinnäytetyön alkuperäinen suunnitelma toteutui hyvin lopullisessa työssä ja tuotoksessa, eikä kirjoitusvaiheessa tullut kuin pieniä muutoksia.

7 Pohdinta

Pohdinta luvussa tarkastellaan toiminnallisen opinnäytetyön tuloksia ja arvioidaan niitä tavoitteisiin peilaten.

7.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinatutkimusta Puolan markkinasta ja muodostaa siihen soveltuva runko. Tämä runko soveltuu toimeksiantajalle erittäin hyvin myös muiden markkinoiden kirjoituspöytä tutkimuksiin jatkossa, sillä tietoperustassa esitellyt asiat kattavat markkinatutkimuksen tärkeimmät osa-alueet. Kirjoituspöytä tutkimus on kuitenkin markkinatutkimuksessa melko pinnalliseksi jäävä, joten sitä tulisi hyödyntää vain sopivan markkinan valintaan. Sopivan markkinan löydyttyä on tutkimusta syytä syventää paikan päällä Puolassa primäärilähteitä hyödyntäen kirjoituspöytä tutkimuksen rajoitteiden täydentämiseksi.

7.2 Opinnäytetyön tuloksien, prosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön työstäminen alkoi keväällä 2023 ja osoittautui monissa kohdissa hyvin opettavaiseksi prosessiksi. Opinnäytetyön aiheen valinta oli haastavaa, sillä opinnoissa ei oikeastaan ollut tullut vastaavanlaista aiemmin vastaan. Aiheen valinta itsessään oli tuttua, mutta toteuttamistavan valinta vaikeutti sitä, sillä se toi uusia elementtejä aiheen kehittelyyn. Olen kiinnostunut ulkomaisten markkinoiden eroavaisuuksista ja niiden asettamista haasteista, joten aihe osui hyvin omien kiinnostusteni ympäriltä. Mielenkiintoisen aiheen löydyttyä innostus työhön oli hyvin korkealla. Innostusta lisäsi entisestään kiinnostavalla alalla toimiva toimeksiantajayritys, jolla oli tarve ja kiinnostus projektiin. Opinnäytetyön aihe muotoutui opintojen aikana tehdyn projektin rakennetta hyödyntäen, mikä helpotti ja selkeytti tietoperustan rakentamista. Tietoperustan tekemiseen käytin melko laajasti kirjallisia ja erilaisia verkkolähteitä. Tuotoksessa käytin suurta määrää verkkolähteitä, joiden hallinta, karsinta ja jäsentely oli ajoittain hankalaa suuren määrän vuoksi. Tuotoksen esitysmuodoksi valitsin PowerPoint-esityksen, koska se mahdollistaa esittää suuren määrän kuvioita ja taulukoita. Kuviot ja taulukot on helpompi jäsenellä PowerPoint-esitykseen ja toimeksiantajalle työ on käytännöllisempi ja selkeämpi lukea näin, kuin jos se olisi pitkänä Word-tiedostona. Tuotoksen ulkoasun olen pitänyt hyvin pelkistettynä ja värimaailmassa mukailut Nanoksin verkkosivujen ilmettä.

Työ paransi omaa käsitystäni siitä, mihin primäärinen ja sekundaarinen tutkimus ulottuvat markkinatutkimuksessa. Sekundaarisena kirjoituspöytä tutkimuksena on mahdollista päästä hyvin pitkälle laajasti statistiikkaa hyödyntäen, mikä oli jossain määrin yllättävää.

Yllättävää oli myös se, kuinka myöhäisessä vaiheessa vasta perusteellisen pohjustuksen jälkeen primäärinen tutkimus kohdemaassa on hyödyllistä ja resurssien puolesta järkevää.

Koin työn aikataulutuksen alkuun melko haastavaksi, sillä minulla ei ollut näin suuren kokonaisuuden hallinnasta juuri kokemusta. Paremmalla aikataulutuksella aikaa ei olisi alkuvaiheessa tuhlaantunut niin paljoa. Henkilökohtaisista syistä ja sairastelun vuoksi aikataulu venyi entisestään, mutta opinnäytetyö valmistui lopulta kuitenkin kohtuullisessa ajassa kaiken huomioon ottaen. Opinnäytetyöprosessissa suurena tukena oli opinnäytetyön ohjaaja, jonka kanssa pidimme tapaamisia säännöllisesti koko työn tekemisen ajan.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi
- Cavusgil, S. Tamer. 2020. International business: the new realities
- Cayenne consulting. Luettavissa: <https://www.caycon.com/blog/social-factors-in-your-pestel-analysis/> Luettu: 21.3.2023
- CFI: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pestel-analysis/>
- Hofstede Insights: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>
- Hollensen, S. 2017. Global Marketing. Pearson Education Limited
- Hutt, Michael D. & Speh, Thomas W. 2010. Business Marketing Management: B2B
- Johnson, G. & Scholes, K. 2014. Exploring Strategy – Text and Cases. Sixth Edition. Financial Times Prentice Hall.
- Ninetailed. Luettavissa: <https://ninetailed.io/glossary/macro-segmentation/> Luettu: 14.4.2023
- The Pipeline. Luettavissa: <https://pipeline.zoominfo.com/marketing/how-to-identify-target-market/> Luettu: 4.4.2023
- Reijonen, H., Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa
- Rodrigo. Luettavissa: <https://writepass.com/journal/2012/12/strategic-analysis-swot-pestel-porter-of-premier-inn-whitbread-plc/> Luettu: 12.5.2023
- Suomi.fi. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/kansainvalistaminen/kansainvalinen-toiminta/opas/kansainvalistymisen-suunnittelu/> Luettu: 25.4.2023
- Työ- ja elinkeinoministeriö. Tavaroiden vapaa liikkuvuus. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2852125/Tavaroiden+vapaa+liikkuvuus.pdf/e245ed33-3251-4309-a327-7fe274e803c3> Luettu: 6.5.2023
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: EditaPrima Oy.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua

Liitteet

Liite 1. Liitteen nimi Markkinatutkimus

Sisällysluettelo

- Yrityksen kansainvälistymisvalmiuden analysointi
 - Yrityksen tuotteiden ja palveluiden uudelle markkinalle soveltuvuuden arviointi
 - Markkinoiden seulonta sopivan kohdemarkkinan löytämiseksi
 - Yrityksen toimialan potentiaalin tai yrityksen tuotteen kysynnän arviointi valitulla markkinalla
 - Soveltuvien yrityskumppaneiden, kuten jakelijoiden tai toimittajien, valinta
 - Yrityksen myyntipotentiaalin arviointi valitulla markkinalla
-

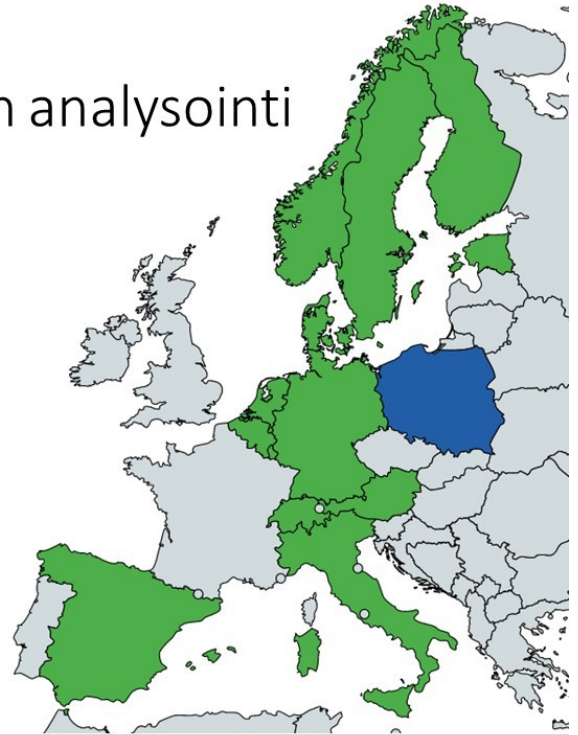
Kansainvälistymisvalmiuden & tuotteiden soveltuvuuden arviointi

Nanoksin olemassa olevat markkinat

Nanoksin tuotteet

Kansainvälistymisvalmiuden analysointi

- Nanoksi toimii nykyisellään jo monessa maassa EU:n sisällä Suomen lisäksi:
 - Lähinaapurit: Ruotsi, Norja, Tanska ja Viro
 - Muut EU maat: Belgia, Alankomaat, Luxemburg, Saksa, Itävalta, Sveitsi, Italia, Espanja
- Laajan markkinavalikoiman pohjalta voidaan todeta Nanoksilla olevan vahvaa osaamista eripuolilta Eurooppaa ja uusille markkinoille laajentumisista. Nanoksilla on erinomaiset valmiudet laajentua Puolaan.



Lähde: Katja Boutou haastattelu

Kuva: 23, MapChart

Nanoksin tuotteet

- Fotonit® antimikrobinen pinnoitus
 - Tuhoaa pinnoilta virukset ja bakteerit valokatalyyysin avulla
 - Ruiskuttamalla nopeasti levitettävä
 - Kestää pinnalla jopa vuoden
- Fotonit Air®
 - Ilmanlaatua parantava ratkaisu
 - Poistaa ilmasta haitallisia orgaanisia aineita
- Nanoksi-180™
 - Likaa hylkivä pinnoitus
 - Helpottaa puhtaanapitoa ja vähentää tarvetta vahvoille puhdistusaineille

Nanoksin tuotteet soveltuvat hyvin myös Puolan markkinalle.

Lähde: Katja Boutou haastattelu

Markkinoiden seulonta

Pestel-analyysi

Puolan talous verrattuna Saksan talouteen

Puola pähkinänkuoressa

- Pääkaupunki: Varsova
- Rahayksikkö: Zloty (PLN)
- Väkiluku: noin 38 miljoonaa (2023 arvio)
- Väestönkasvu: -0.28% (2023 arvio)
- Virallinen kieli: Puola, jota puhuu äidinkielenään 98,2% väestöstä
- BKT: 690,68 miljoonaa euroa (2022)
- BKT per asukas: 17 310 euroa (2022)



Lähteet: 21: CIA, 19: Statista, 20: Statista

Kuva: lähde 22, CIA Factbook

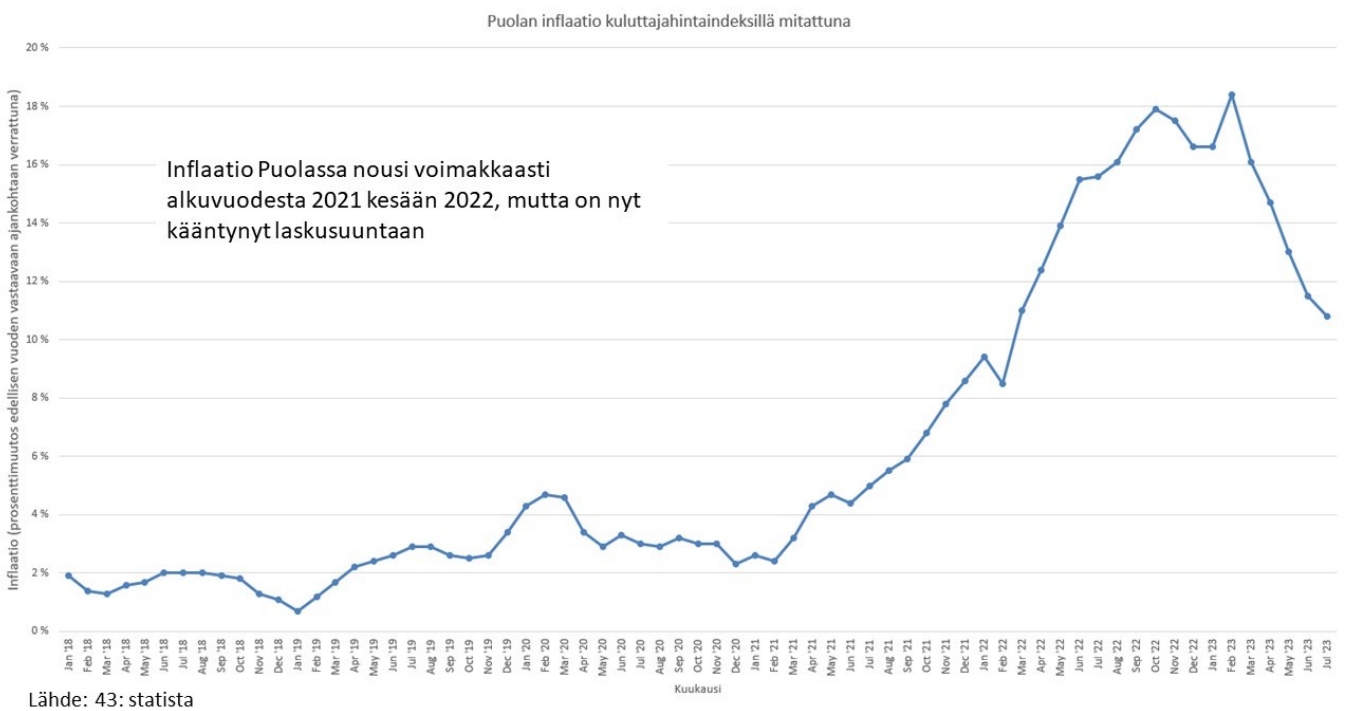
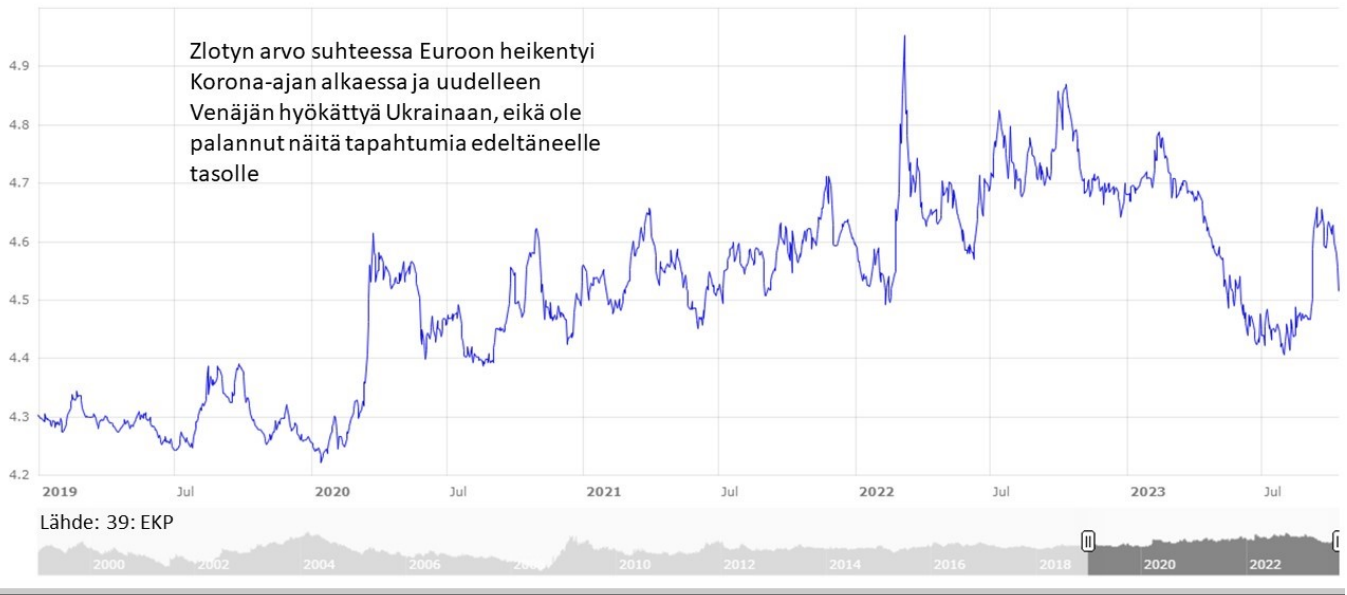
PESTEL: Poliittinen

- Puola on ollut EU jäsenmaa vuodesta 2004 (2: Statista)
 - Euron käyttöönotto on maan hallituksen tavoitteena, mutta asia on kiistanalainen maan ja hallituksen sisällä (2: Statista, 5: Euronews)
 - Lokakuussa 2023 käydyssä vaalissa vuodesta 2015 maata johtanut Laki ja oikeus (PiS) puolue oli suurin puolue. Opposition muodostama koalitio on saavuttanut enemmistön ja hallituksen muodostumisen onnistuessa Puolasta olisi tulossa EU myönteisempi. (6: Yle)
-

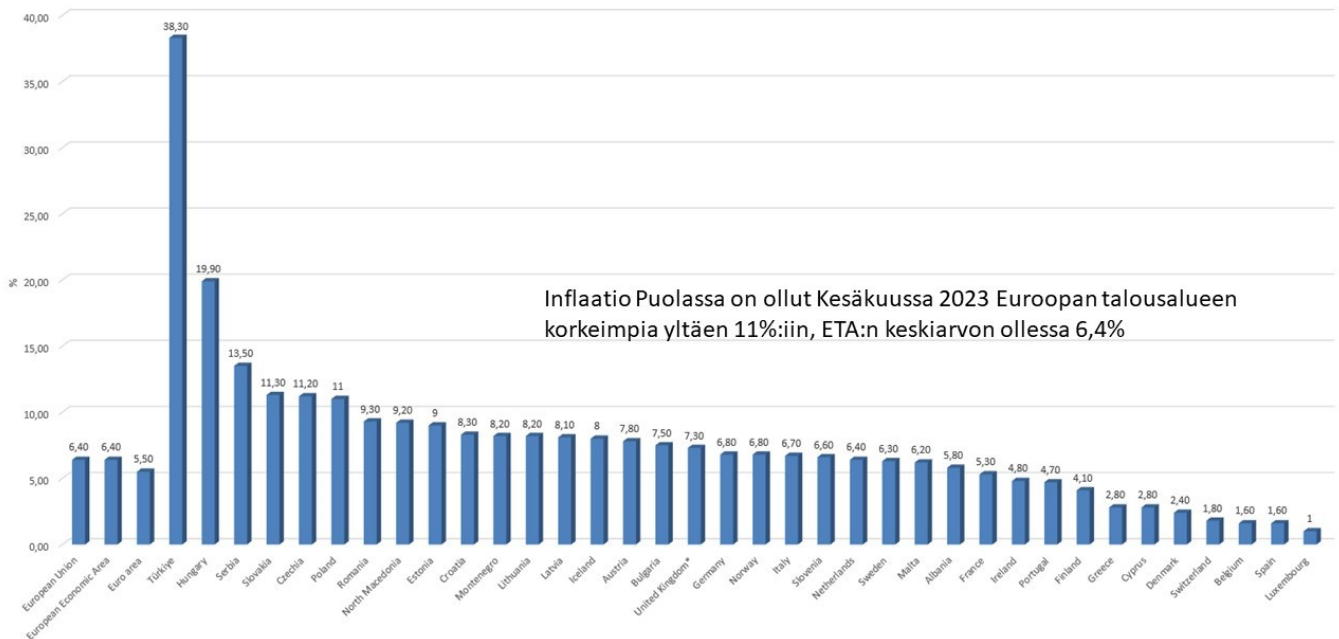
PESTEL: Ekonominen

- Puola ei ole liittynyt euroalueeseen, vaan käyttää omaa rahayksiökköään Puolan zlotya (PLN). Puolan tavoitteena on liittyä euroalueeseen, mutta tarkempaa tavoitetta sen tapahtumiselle ei toistaiseksi ole asetettu. (14: Euroopan unioni)
 - Kuluttajahintojen inflaatio Puolassa on Euroopan talousalueen korkeimpia. Inflaatio Puolassa 11% Euroopan talousalueen keskiarvon ollessa 6,4% (1: Statista)
 - BKT kasvoi vuonna 2022 5,1% edellisvuoteen verrattuna. Vuoden 2023 kasvuksi ennustetaan 0,5% edellisvuoteen verrattuna, jonka jälkeen vuonna 2024 kasvu olisi 2,7% (3: Euroopan komissio)
-

Zlotyn (PLN) kurssin kehitys suhteessa Euroon



Yhdenmukaistettu kuluttajahintaindeksi inflaatio, Kesäkuu 2023



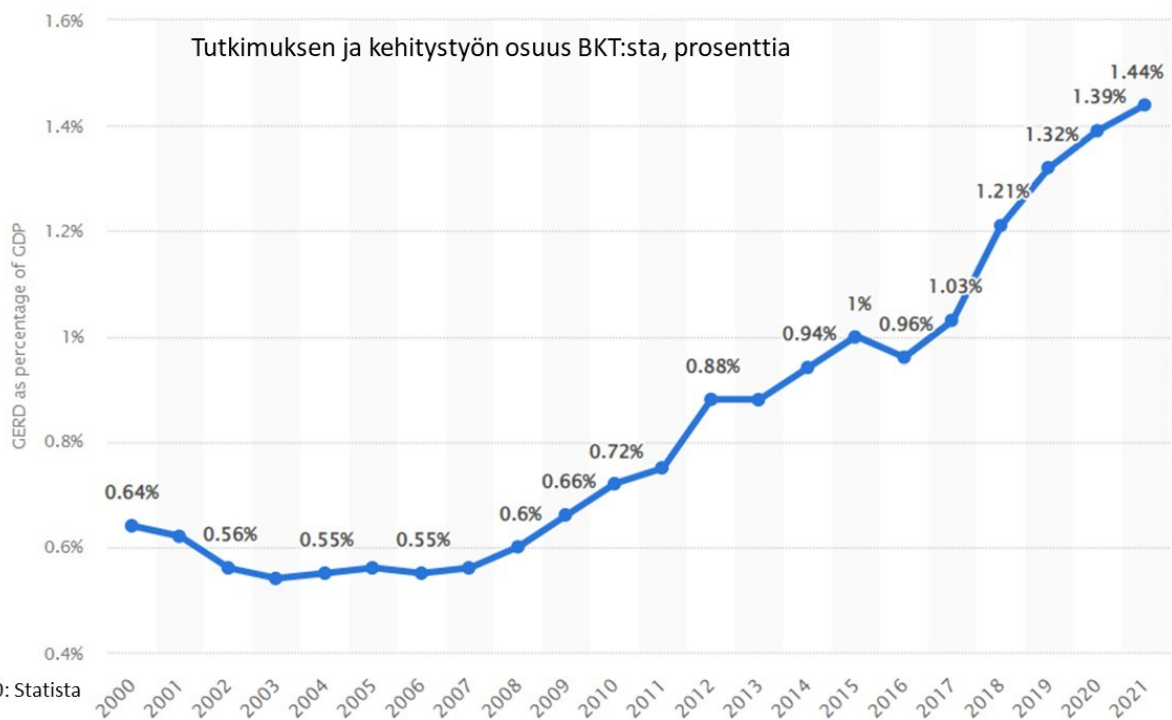
Lähde: 40: Statista

PESTEL: Sosiaalinen

- Venäjän hyökättyä Ukrainaun alkoivat monet pakenemaan rajan yli Puolaan. Lokakuuhun 2023 mennessä rajan Puolaan on ylittänyt yli 15,4 miljoonaa ihmistä (7: Statista)
- Monet ukrainalaiset ovat palanneet kotimaahansa tai jatkaneet Puolasta eteenpäin, mutta Puolasta turvapaikkaa on hakenut yli 1,6 miljoonaa ukrainalaista. (8: UNHCR)
- Puolan väestönkasvu kääntyi ensimmäistä kertaa negatiiviseksi vuonna 1999 ja on ollut siitä lähtien negatiivinen muutamia kasvun vuosia lukuunottamatta. Vuodesta 2013 alkaen väkiluku on laskenut joka vuosi alhaisen syntyvyyden vuoksi. (9: Euroopan komissio)

PESTEL: Teknologinen

- Puola käytti bruttokansantuotteestaan 1,44% tutkimukseen ja tuotekehitykseen vuonna 2021. Prosenttiosuus BKT:sta on liki tuplaantunut kymmenessä vuodessa. (10: Statista)
- Puolalla on EU-maista nopeiten kasvava innovaatiovalmius ja Puola pyrkiikin nousemaan yhdeksi EU:n innovaatiojohtajamaista. (13: Ulkoministeriö)



PESTEL: Ekologinen

- Puola käyttää vuosittain noin 3% BKT:staan ympäristönsuojeluun. Vastaavasti EU:n keskiarvo on noin 2% BKT:sta vuosittain. (16: GUS)
 - Tutkimuksen ja tuotekehityksen budjetistaan Puola käytti vuosina 2016-2018 suurimman prosenttiosuuden ympäristöasioihin OECD:n tutkimuksessa vertailumaihin nähden. (17: Science Business)
 - Puolan ympäristöministeriön tutkimuksen mukaan 73% vastaajista piti ilmastonmuutosta tärkeänä ongelmana vuonna 2022. Vuonna 2020 vastaava luku oli 68% ja vuonna 2018 vain 39%. (18)
-

PESTEL: Laillinen

- Puola on EU-jäsenmaa ja kuuluu EU:n sisämarkkinaan, jonka sisällä tavaroilla on vapaa liikkuvuus. (11: Euroopan parlamentti)
 - Työntekijöiden turvallisuutta koskeva lainsäädäntö Puolassa rakentuu neuvostoaikaisista laeista ja EU:n säädöksistä. (15: Croneri)
-

Puolan talouslukuja Saksaan verrattuna

	Puola	Saksa
Inflaatio, 2023	11% (2: Statista)	6,8% (2: Statista)
BKT, miljoonaa euroa, 2022	690,68 (19: Statista)	4 085,68 (19: Statista)
BKT per asukas, euroa, 2022	17 310 (20: Statista)	46 150 (20: Statista)
Työttömyysaste, Elokuu 2023	2,8% (21: Statista)	3% (21: Statista)

Markkinoiden seulonta

Hofsteden maavertailu

Hofsteden eri mittareista tietoa

Hofsteden kulttuuristen mittasuhteiden (Hofstede's cultural dimensions) mallissa tarkastellaan ja vertaillaan kahden tai useamman maan kulttuureita kuuden eri mittarin avulla.

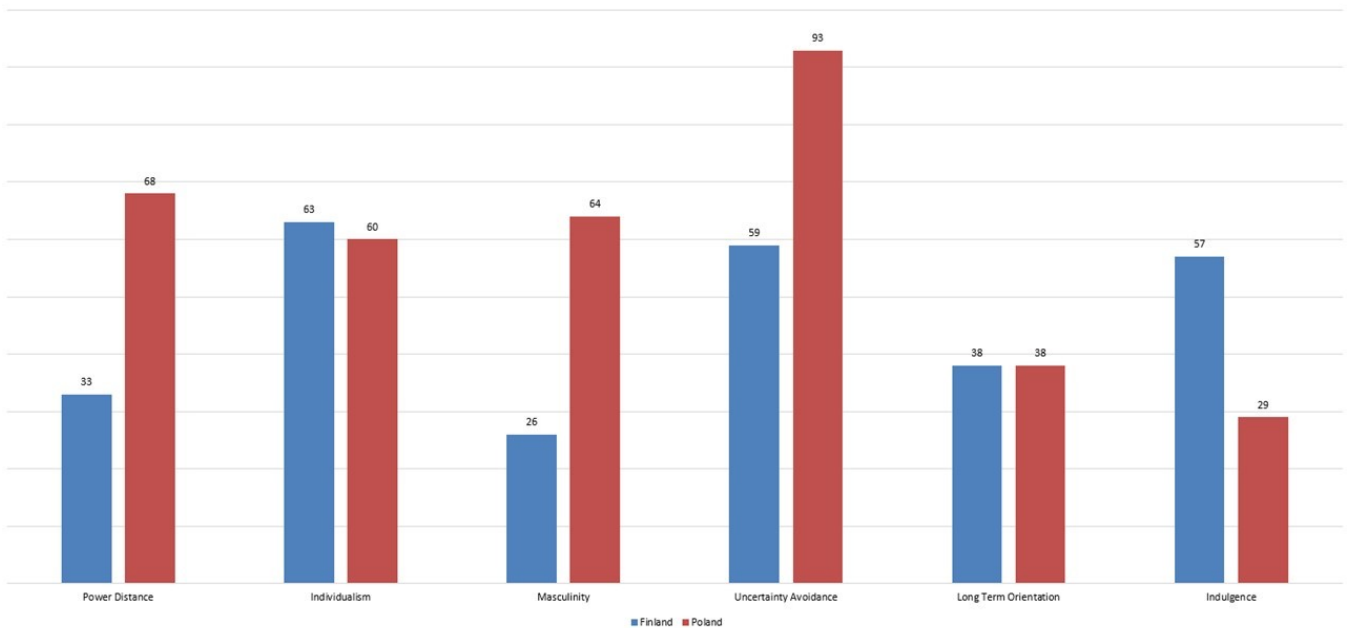
Nämä mittarit ovat:

- Valtaetäisyys: pieni - suuri (Power distance)
- Yksilöllisyys - yhteisöllisyys (Individualism)
- Maskuliinisuus – feminiinisyys (Masculinity)
- Epävarmuuden välttäminen – epävarmuuden sietäminen (Uncertainty avoidance)
- Aikakäsitys: syklinen - lineaarinen (Long term orientation)
- Pidättyväisyys - nautinnontavoittelu (Indulgence)

Mittarit esitetään taulukossa asteikolla 0-100.

Lähde: 41: Hofstede

Hofstede Country Comparison



Lähde: 41: Hofstede

Hofsteden mallin tulokset

Valtaetäisyys: pieni – suuri:

- Valtaetäisyys on Puolassa huomattavasti korkeampi kuin Suomessa. (68 v 33)
- Tämä tarkoittaa, että Puolassa on hyvin vahva hierarkia, jossa johtajalta odotetaan määrällivää käytöstä eivätkä työntekijät ole oma-aloitteisia.

Yksilöllisyys - yhteisöllisyys:

- Molemmat maat sijoittuvat tässä mittarissa korkealle. (63 v 60)
- Työntekijän ja työnantajan suhde perustuu sopimukseen, joka hyödyttää molempia osapuolia.
- Puolan korkea valtaetäisyys sotii individualismia vastaan tehden ihmissuhteiden muodostamisesta vaikeaa. Ihmissuhteet ovat onnistuessaan erittäin tiiviitä ja hedelmällisiä.

Maskuliinisuus:

- Puola on maskuliininen maa, jossa henkilökohtaisia saavutuksia ja korkean aseman hankkimista arvostetaan kovasti. Suhtautuminen työhön kiteytyy ajatukseen "elämme työtä varten".
- Suomi taas on hyvin feminiininen maa. Arvostus on saavutusten sijaan hyvinvoinnissa ja tasa-arvossa. Työtä tehdään vain tarvittava määrä, eikä koko elämää omisteta sille.

Lähde: 41: Hofstede

Hofsteden mallin tulokset

Epävarmuuden välttäminen:

- Molemmat maat ovat epävarmuutta vältteviä, mutta Puola näyttyy tällä mittarilla erityisen vahvasti.
- Epätavallisten toimintatapojen ja ideoiden sietäminen on vähäistä. Innovaatiota saatetaan vastustaa.

Aikakäsitys: syklinen – lineaarinen:

- Molemmat maat saavat saman melko alhaisen pisteytyksen ja ovat näin lineaarisia aikakäsitykseltään.

Pidättyväisyys - nautinnontavoittelu:

- Suomi osuu hieman nautinnontavoittelun puolelle. Ihmiset ovat positiivisia ja optimistisia, arvostavat vapaa-aikaa ja ovat rahankäytöltään vapautuneita.
- Puola on varsin pidättyväinen maa. Ihmisillä on taipumus kyynisyyteen ja pessimistisyyteen. Vapaa-ajalle ei anneta suurta painoarvoa ja ihmiset ovat pidättyväisiä mielihalujensa toteuttamisen suhteen.

Lähde: 41: Hofstede

Yrityksen toimialan potentiaalin arviointi

Puolan markkinan segmentointi

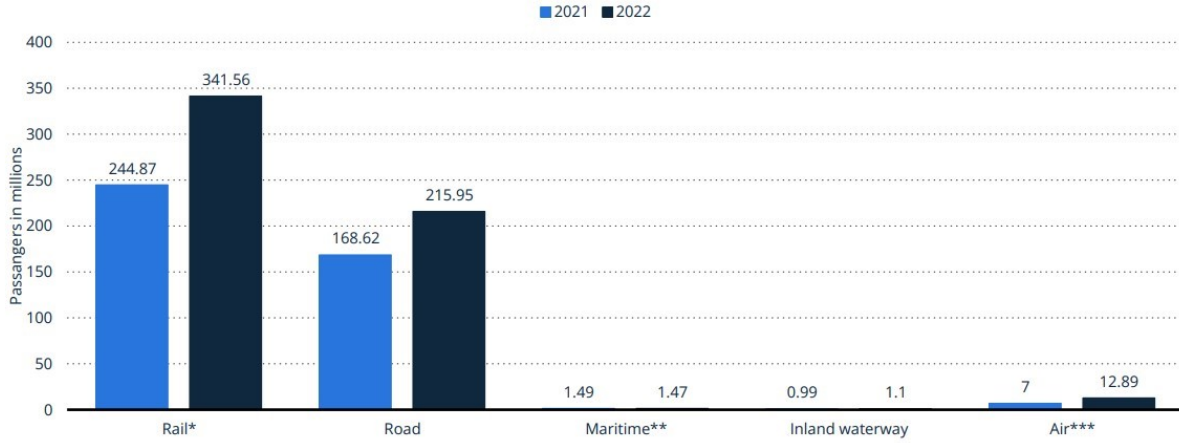
Julkisen liikenteen toimijat Puolassa %-osuus

Bussit	Junat	Lennot	Muu julkinen liikenne
Flixbus 21%	PKP Intercity 79%	Ryanair 35,33%	Warszawska Kolej Dojazdowa 23%
Żak express 14%	PolRegio 9%	LOT Polish Airlines 24,36%	Warsaw Metro 15%
Ecolines 13%	Koleje Mazowieckie 5%	Wizz Air 22,74%	Warszawska Kolej Dojazdowa 14%
Infobus 12%	Koleje śląskie 4%	Lufthansa 3,94%	Arriva 13%
Busfor 5%		KLM 1,81%	
Lux Express 4%			
Muut 31%	Muut 3%		Muut 32%

Lähde: 26, Statista
Lennot: 27, ULC

Number of transported passengers in Poland from 2021 to 2022, by type of transport (in millions)

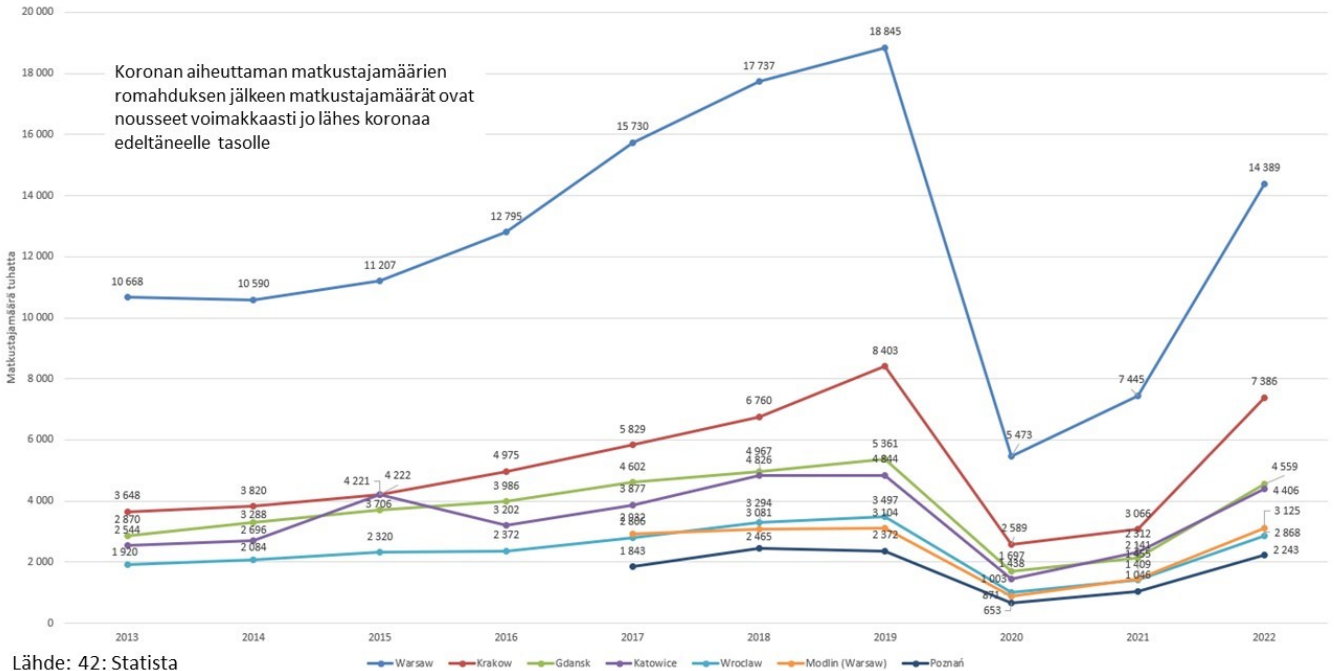
Transport of passengers in Poland 2021-2022, by transport type



13 Description: In 2022, all modes of transport in Poland carried nearly 36 percent more passengers than in the previous year. The most significant increase was recorded in air passenger transport (84 percent y/y). [Read more](#)
 Note: *Poland; 2021 to 2022; **Excluding shunting; **Own and leased vessels; **Scheduled and non-scheduled (Polish carriers); [Read more](#)
 Source: Central Statistical Office of Poland



Puolan vilkkaimmat lentoasemat matkustajamäärillä mitattuna



Lähde: 42: Statista

- Lentoyhtiöt: LOT Polish Airlines, Enter Air(charter), Buzz (Ryanair Sun)
 - Lentokentät: Varsova, Krakova, Gdańsk, Katowice, Wroclaw, Modin (Varsova)
 - Satamat: Gdańsk, Gdynia, Szczecin ja Świnoujście
 - Bussit: Flixbus, Żak express, Ecolines, Busfor
 - Junat: PKP Intercity, PolRegio, Koleje Mazowieckie
 - Kiinteistöyhtiöt/kauppakeskukset: Unibail Rodamco Westfield, CBRE
 - Rakennusyhtiöt: Budimex
-

Soveltuvien yrityskumppaneiden valinta





Polskie Linie Lotnicze LOT S.A.

- Perustettu 1928 ja on yksi maailman 12 vanhimmista lentoyhtiöistä
- Puolan kansallislentoyhtiö, sekä Puolan suurin lentoyhtiö
 - Valtion omistaa 69,30% yhtiön osakkeista
 - Polish Aviation Group PGL omistaa loput 30,7% osakkeista
- Maailman suurimman lentoyhtiöallianssin, Star Alliance:n, jäsen
- 7,5 miljoonaa matkustajaa vuodessa
 - Ennen koronaa, vuonna 2019, matkustajamäärä ylsi jo liki 9 miljoonaan matkustajaan
- Yli 200 lentoa päivässä 85 lentokentän välillä
- Laivastossa 74 lentokonetta

Lähteet: 28: LOT, 29: LOT



Flixbus

- Aloitti bussiliikennöinnin vuonna 2013 Saksassa
- Toimii 39 maassa, noin 3000 kohteen verkostolla
- Noin 34 miljoonaa matkustajaa vuoden 2022 toisen ja kolmannen vuosineljänneksen jaksolla
- Kattava reittiverkosto Puolassa
- Toimii myös rasteilla Itävallassa, Saksassa, Sveitsissä ja Ruotsissa
- Etsii innovaatiokumppaneita: <https://global.flixbus.com/company/partners/innovation-partners>

Lähteet: 30: Flixbus, 31: Flixbus



PKP Group

- Täysin valtion omistama, Puolan raideliikenteen johtava toimija
- PKP Group muodostettiin vuonna 2001 valtion toimintojen uudelleenjärjestelyssä.
- Operoi tytäryhtiöiden kautta kaukojuna liikennettä PKP Intercity nimellä ja paikallisjuna liikennettä Polregio nimellä
- PKP Intercity kuljetti koronavuonna 2020 26,7 miljoonaa matkustajaa, mikä oli 45,4% pudotus vuoden 2019 48,9 miljoonasta matkustajasta
- Emoyhtiö PKP S.A. on yksi Puolan suurimmista kiinteistöjen hallintayhtiöistä
 - Kiinteistöjen hallinnasta vastaa tytäryhtiö Xcity Investment

Lähteet: 32: PKP, 33: PKP

CBRE

CBRE

- Yhdysvaltalainen kiinteistöhallinto- ja kiinteistösijoitusyhtiö
- Globaalisti yli 100 maassa toimiva alansa johtava yritys
- Hallinnoi Puolassa 171 kiinteistöä
- Nanoksille tuttu toimija Suomesta kauppakeskus Kampin hallinnoijana

Kirjoituspöytä tutkimuksessa ei tästä hyvin vähän itsestään kertovasta yrityksestä irtoa enempää tietoa, mutta yrityksen koon ja potentiaalin vuoksi kannattaa Nanoksin tutkia sitä enemmän.

Lähde: 34: CBRE



ISS

- Muun muassa kiinteistönhuolto- ja siivouspalveluita tarjoava kansainvälinen yritys
 - Strategiassa huomioitu kestävä kehitys ja ympäristön kestävyys
 - Ympäristön kestävyden strategian keskiössä johtavien teknologioiden käyttöönotto ja hyödyntäminen
 - Haluaa olla vuoteen 2025 mennessä oman alansa ykkönen Dow Jones Sustainability Europe Index:ssä
-
- Nanoksille tuttu toimija mulita markkinoilta

Lähteet: 35: ISS, 36: ISS

budimex

Budimex

- Puolalainen vuonna 1968 perustettu rakennusyhtiö
 - Yksi suurimmista toimijoista rakennusalalla Puolassa ja alan johtava toimija
-
- Liikevaihto vuonna 2022 noin 8,6 miljardia zlotya, eli noin 2 miljardia euroa
 - Työntekijöitä noin 7000
-
- Rakentanut mm. urheilukeskuksia, toimisto- ja liikerakennuksia, kauppakeskuksia sekä kulttuurirakennuksia
 - Asiakkaina julkisen ja yksityisen puolen toimijoita

Verkkosivut: <https://www.budimex.pl/en.html>

Lähteet: 37: Budimex, 38: Budimex

Alan tapahtumia Puolassa



NanoTech Poland 2024

- Joulukuussa 2023 ensimmäistä kertaa järjestettävä pinnoitealan messutapahtuma
- Järjestetään Varsovassa Ptak Expo-keskuksessa
- Paikalla 120 pinnoitealan yritystä näytteilleasettajaa
- Odotetaan 8000 kävijää, joista 90% Puolalaisten yritysten edustajia
- Vuosittain järjestettävä nanoteknologiakonferenssi
- Järjestetään Poznańissa NanoBioMedical keskuksessa, Adam Mickiewicz-yliopiston yhteydessä
- Konferenssi keskittyy edistyneisiin nanomateriaaleihin ja nanolääketieteeseen

Verkkosivut: <https://polandcoatings.com/>

Verkkosivut: <https://nanotechpoland.amu.edu.pl/>

Lähteet: 24: Poland coatings, 25: Nanotech Poland

Yrityksen myyntipotentialin arviointi



Myyntipotentiaalin arviointi kohdemarkkinalla vaatii yrityksen myynti- ja talousdatan yhdistämistä tehtyyn tutkimukseen ja tarkemman datan hankkimista Puolan markkinalla primäärilähteitä hyödyntäen.

Tämän kirjoituspöytä tutkimuksen puitteissa näistä kumpikaan ei ole mahdollista, joten varsinainen myyntipotentiaalin arviointi Puolan markkinalla jää toimeksiantajayritys Nanoksin toteutettavaksi parhaaksi katsomallaan tavalla.

Lähteet:

1. <https://www.statista.com/statistics/225698/monthly-inflation-rate-in-eu-countries/>
 2. <https://pasific.pan.pl/about-poland/>
 3. https://economy-finance.ec.europa.eu/economic-surveillance-eu-economies/poland/economic-forecast-poland_en
 4. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=finland%2Cpoland>
 5. <https://www.euronews.com/my-europe/2023/01/10/polish-pm-says-adopting-the-euro-would-bring-spike-in-prices>
 6. <https://yle.fi/a/74-20055533>
 7. <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/1293564/ukrainian-refugees-in-poland/>
 8. <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
 9. <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/national-education-systems/poland/population-demographic-situation-languages-and-religions>
 10. <https://www.statista.com/statistics/420993/gross-domestic-expenditure-on-research-and-development-gdp-poland/>
 11. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fi/sheet/38/tavaroiden-vapaa-liikkuvuus>
 12. https://um.fi/edustustojen-raportit/-/asset_publisher/W41AhLdTjdag/content/puolan-innovaatioekosysteemi/384951
-

13. https://um.fi/edustustojen-raportit-maittain/-/asset_publisher/UfDI8Y5tJqX1/content/puolan-innovaatioekosysteemi/384951
 14. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/poland_fi
 15. <https://app.croneri.co.uk/topics/poland/indepth>
 16. <https://raportsdg.stat.gov.pl/en/index.html>
 17. <https://sciencebusiness.net/news-byte/poland-major-investor-environmental-rd-oecd-report-finds>
 18. <https://www.gov.pl/attachment/55bfb251-18aa-4965-8a50-e6f6ff7049e6#:~:text=%E2%9C%93%20Climate%20change%20is%20an,2018%3A%2039%25>
 19. <https://www.statista.com/statistics/685925/gdp-of-european-countries/>
 20. <https://www.statista.com/statistics/1373462/gdp-per-capita-eu-member-states-2022/>
 21. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/poland/summaries>
 22. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/poland/map/>
 23. <https://www.mapchart.net/europe.html>
 24. <https://polandcoatings.com/>
 25. <https://nanotechpoland.amu.edu.pl/>
 26. <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/outlook/mmo/shared-mobility/shared-vehicles/trains/poland?currency=EUR#key-players>
-
27. https://www.ulc.gov.pl/download/statystyki/2023/by_carriers_scheduled_q12023.pdf
 28. <https://www.lot.com/pl/en/explore/about-lot/facts-and-figures>
 29. <https://www.lot.com/al/en/corporate/ownership-structure>
 30. <https://global.flixbus.com/company/about-flixbus>
 31. <https://www.flixbus.com/company/about-us>
 32. <https://www.pkp.pl/en/pkp-group>
 33. https://www.pkp.pl/images/download/Raport_roczny_2021_07_EN_weryfikacja.pdf
 34. <https://www.cbre.pl/en-gb/services/manage-properties-and-portfolios/property-management>
 35. <https://brand.issworld.com/m/32c9943bd0e4b015/original/Sustainability-Report-2022.pdf>
 36. <https://www.pl.issworld.com/pl-pl/about/people-make-places/our-strategy>
 37. <https://www.budimex.pl/en/about-budimex>
 38. <https://raportroczny.budimex.pl/2022/en/kapitaly/>
 39. https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-pln.en.html
 40. <https://www.statista.com/statistics/225698/monthly-inflation-rate-in-eu-countries/>
 41. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=finland%2Cpoland>
 42. <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/433845/poland-leading-airports-by-passenger-numbers/>
 43. <https://www.statista.com/statistics/1086390/poland-monthly-inflation-rate/>
-