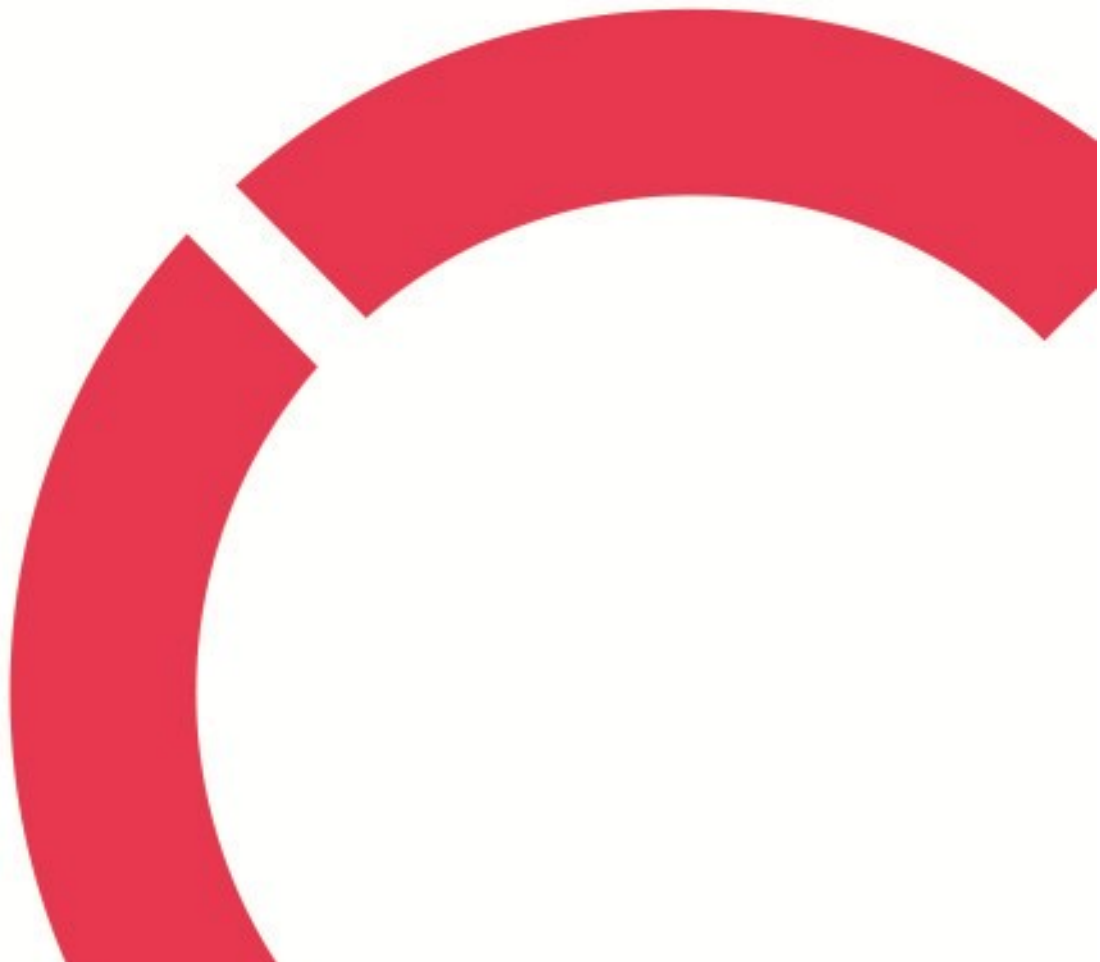


Silpa Kinnunen

**SUOMALAISEN ELINTARVIKEVIENNIN HAASTEET JA
MAHDOLLISUUDET**

Opas Ruokaisa Oy:lle elintarvikeviennin suunnittelun tueksi

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Toukokuu 2025**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2025	Tekijä Silpa Kinnunen
Koulutus Liiketalouden koulutusohjelma		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi SUOMALAISEN ELINTARVIKEVIENNIN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET Opas Ruokaisa Oy:lle elintarvikeviennin suunnittelun tueksi		
Työn ohjaaja Leena Jungner		Sivumäärä 35 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli suomalaisen elintarvikeviennin haasteet ja mahdollisuudet. Työn tavoitteena oli laatia elintarvikkeiden valmistusta harjoittavalle Ruokaisa Oy:lle opas elintarvikeviennin suunnittelun tueksi. Suunnitellessaan viennin käynnistämistä on yrityksen hyvä saada mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva siitä toimintaympäristöstä, josta vientiä tulnaisiin harjoittamaan. Tästä syystä opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin suomalaisen elintarvikeviennin tilaa sekä suomalaisten elintarvikealan yritysten vientiä vaikeuttavia ja tukevia tekijöitä. Tietoperustassa etsittiin myös vastauksia siihen, millaisia myönteisiä vaikutuksia viennillä voi olla yrityksen liiketoimintaan.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Tutkimusaineisto kerättiin kirjallisuuskatsauksena ja teemahaastatteluna. Aineisto käsiteltiin laadullisella sisällönanalyysillä. Tutkimuksessa selvisi, että suomalaisesta elintarvikeviennistä on tehty viime vuosina useita selvityksiä. Lisäksi tuli ilmi, että elintarvikeviennin kasvattamiseksi on toteutettu monia hankkeita. Suomalainen elintarvikevienti on kuitenkin yhä vähäistä, vain noin 10 prosenttia elintarviketeollisuuden kokonaistuotannosta. Keskeisiä syitä tähän ovat yritysten turvallisuushakuisuus ja tuotantokapasiteetin mukainen kotimainen kysyntä sekä viennin käynnistämiseen ja harjoittamiseen liittyvät vaikeudet. Vaikeudet liittyvät tuotteen ja brändin sopimattomuuteen kansainvälisille markkinoille, osaamisen ja resurssien puutteeseen sekä logistisiin haasteisiin. Lisäksi Suomen korkea kustannustaso sekä julkisten vientipalveluiden ja -tukien niukkuus vaikuttavat kielteisesti suomalaisten elintarvikealan yritysten viennin käynnistämisen mahdollisuuksiin. Kansainvälisillä markkinoilla on kuitenkin kysyntää suomalaisille, laadukkaasti ja vastuullisesti tuotetuille elintarvikkeille. Tämä tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia kannattavaan ja kilpailukykyä vahvistavaan vientitoimintaan.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyneen oppaan sisältö laadittiin ajattomaksi ja yleisluontoiseksi. Oppaan ensimmäisessä luvussa tarkastellaan, onko viennin käynnistämiseksi olemassa liiketoiminnalliset perusteet. Sen jälkeen käsitellään kohdemarkkinoiden ja asiakkaiden etsimistä sekä yrityksen tuotteen soveltuvuutta vientiin. Tämän jälkeen arvioidaan vientiin tarvittavan osaamisen ja resurssien riittävyyttä. Mikäli yritys on vakuuttunut viennin tarpeellisuudesta, edetään oppaan viimeiseen osaan ja laaditaan vientistrategia.</p>		
Asiasanat Elintarvikevienti, elintarvikeyritys, lisäarvotuote, vientistrategia, vientivalmiudet		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2025	Author Silpa Kinnunen
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF FINNISH FOOD EXPORTS A guide for Ruokaisa Oy to support the planning of food exports		
Centria supervisor Leena Jungner	Pages 35 + 2	
<p>The topic of this thesis was the challenges and opportunities of Finnish food exports. The aim of the work was to prepare a guide to support food export planning for Ruokaisa Oy. Ruokaisa is a company specializing in the manufacturing of food products. When planning to start exporting, it is important for the company to gain as comprehensive an understanding as possible of the operating environment in which it would engage in export activities. For this reason, the theoretical framework of the thesis examined the current state of Finnish food exports, as well as the factors that either complicate or support exports by Finnish food companies. The theoretical framework also explored the potential positive impacts of exports on a company's business operations.</p> <p>Qualitative research was used as the research method for this thesis. The research data was collected through a literature review and a semi-structured interview. The material was analyzed using qualitative content analysis. The findings revealed that several reports related to Finnish food exports have been conducted in recent years. In addition, there have been several different projects to support the growth of food exports. Despite these, food exports from Finland remain limited, accounting for only approximately 10 percent of the total production of the food industry. Key reasons for this include companies' desire for security, sufficient domestic demand relative to production capacity, and difficulties associated with starting and carrying out export activities. These challenges include the unsuitability of the product and brand for international markets, a lack of expertise and resources, and logistical difficulties. Furthermore, Finland's high cost level and the limited availability of public export services and financial support negatively affect companies' ability to begin export operations. Nevertheless, there is demand for Finnish food products that are produced with high quality and responsibility in international markets. This offers companies opportunities to engage in profitable export activities that strengthen their competitiveness.</p> <p>The content of the guide, which was created as a result of the thesis, was designed to be both timeless and general. The first chapter examines whether there are business reasons for starting exports. It then looks at identifying target markets and customers, as well as the suitability of the product for export. This is followed by an assessment of the company's expertise and available resources. If the company is convinced of the necessity of exporting, it proceeds to the final part of the guide and prepares an export strategy.</p>		
Key words export readiness, export strategy, food company, food exports, value-added product		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

LISÄARVOTUOTE

Lisäarvotuote on korkean hintatason ja kuluttajalle selkeät kilpailuedut tarjoava tuote. Lisäarvo voi tarkoittaa itse tuotteen ominaisuutta, kuten terveysvaikutuksia, tai se voi liittyä tuotteen tarinaan tai pakkaukseen. Mitä erityislaatuiseimmat tuotteen lisäarvotekijät ovat, sen korkeammin tuote voidaan hinnoitella. (Säynevirta 2020.)

PRIVATE LABEL -TUOTE

Private label -tuotteella tarkoitetaan tuotetta, jota yritys markkinoi omalla nimellään tai tuotemerkillään, vaikka tuotteen on valmistanut toinen yritys (Wikipedia).

KIITOKSET

Kiitän lämpimästi kaikkia, jotka ovat osallistuneet opinnäytetyöprosessiini: opinnäytetyöohjaajaa, haastateltavaa, kielenohjaajia sekä perheenjäseniäni. Teidän tukenne on ollut korvaamatonta. Kiitän myös kaikkia teitä, joiden kanssa sain käydä lukuisia työtäni rikastuttavia keskusteluja.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
KIITOKSET
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SUOMEN ELINTARVIKETEOLLISUUDEN JA -VIENNIN TILA	3
3 ELINTARVIKEVIENNIN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET	5
3.1 Nykyisen tuotteen ja brändin sopivuus kansainvälisille markkinoille.....	5
3.2 Lisäarvotuotteiden merkitys elintarvikeviennissä	6
3.3 Vientiin tarvittavat resurssit ja osaaminen.....	7
3.4 Suomen kustannustason, tuotantomäärien ja sijainnin vaikutus elintarvikevientiin	9
3.5 Elintarvikeviennin säädökset ja rajoitteet	10
3.6 Valtiojohtoisen kehittämisen puute	11
3.6.1 Vientirahoituksen saatavuus	11
3.6.2 Julkiset vienninedistämispalvelut	12
4 KASVUA JA KILPAILUKYKYÄ VIENNISTÄ	14
4.1 Yritystoiminnan riskien pienentäminen	15
4.2 Suomalaiselle ruoalle on kysyntää kansainvälisillä markkinoilla	16
5 TYÖN KEHITTÄMISPROSESSIN KUVAUS	18
5.1 Tutkimusmenetelmät ja aineiston kokoaminen	19
5.2 Aineiston käsittely ja kirjoitusprosessi.....	20
5.3 Oppaan laatiminen.....	22
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	23
6.1 Tietoperustan johtopäätökset	23
6.2 Oppaan johtopäätökset.....	24
6.3 Suositukset toimeksiantajalle.....	26
7 ARVIOINTI JA POHDINTA	27
7.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	27
7.2 Tutkimusmenetelmien soveltuvuus	29
7.3 Työn rakenteen ja sisällön sekä tavoitteisiin pääsyn arviointi.....	29
7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Ruokaisa Oy. Opinnäytetyössä käsitellään suomalaisen elintarvikeviennin haasteita ja mahdollisuuksia sekä laaditaan Ruokaisalle opas viennin käynnistämisen suunnittelun tueksi. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: ”Miten yritys voi arvioida, onko elintarvikeviennin käynnistäminen mahdollista ja kannattavaa?” ja ”Miten yritys voi edistää valmiuksiaan elintarvikeviennin käynnistämiseksi?”.

Ruokaisa Oy on vuonna 2024 perustamani elintarvikkeiden valmistusta harjoittava yritys. Yrityksen kotipaikka on Kokkola. Ruokaisan ensimmäiset tuotteet, suolaiset viljattomat piiraset, tulivat myyntiin päivittäistavarakauppoihin tammikuussa 2025. Perustaessani Ruokaisan laadin yritykselleni lyhyen ja pitkän tähtäimen suunnitelman. Ruokaisan lyhyen tähtäimen tavoitteena on kehittää viljattomia leipomotuotteita ja tarjota niitä myyntiin tukkujen ja päivittäistavaliikkeiden valikoimiin. Yrityksen pitkän tähtäimen kasvutavoitteena on viennin käynnistäminen.

Laatiessani Ruokaisan pitkän tähtäimen suunnitelmaa pysähdyin miettimään, miksi tavoitteenani on käynnistää vienti. Nouseeko tavoite liiketoiminnallisista lähtökohdista, vai onko niin, että minusta vain tuntuisi hienolta, mikäli yritykseni harjoittaisi vientiä? Mikäli perusteet löytyvät liiketoiminnallisista tavoitteista, miten voin arvioida, onko yritykselläni riittävät edellytykset viennin käynnistämiseen ja harjoittamiseen? Lähdin tutkimaan aihetta. Pian huomasin olevani varsin ajankohtaisen asian äärellä. Kävi ilmi, että suomalaisesta elintarvikeviennistä on tehty viime vuosina runsaasti selvityksiä. Selvitysten mukaan suomalaisen elintarvikeviennin kasvua ja kehitystä vaikeuttavat monet eri tekijät. Lisäksi tulin tietoiseksi siitä, että valtiollinen pyrkimys viennin kasvattamiseen on vahva, samoin kuin usko siihen, että suomalaisille tuotteille on kysyntää kansainvälisillä markkinoilla. Kiinnostuin ja halusin tietää aiheesta lisää. Samaan aikaan koitti kansainvälisen kaupan tradenomiopintojeni opinnäytetyön kirjoittamisen aika. Juuri toimintansa käynnistäneen yritykseni liiketoimintasuunnitelmiin liittyvät pohdinnat, yhteiskunnallisesti ajankohtainen aihe ja opinnäytetyöni vailla aihetta kohtasivat.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan elintarvikevientiä kolmen eri pääaiheen avulla. Ensimmäiseksi käydään läpi suomalaisen elintarviketeollisuuden ja -viennin nykytilaa. Tämän jälkeen käsitellään niitä haasteita, joita suomalaiset elintarvikeyritykset kohtaavat vientiä käynnistäessään. Kolmannessa teorialuvussa tarkastellaan tekijöitä, jotka tukevat suomalaisen elintarvikealan yrityksen viennin käynnistämistä sekä kuvataan, miten vienti voi onnistuessaan tarjota kasvumahdollisuuksia

sekä parantaa yrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä. Teoriaosuuden tavoitteena on kuvata suomalaisen elintarvikeyrityksen toimintaympäristöä ja viennin lähtökohtia toiminnallisen osuuden pohjustamiseksi vaadittavalla laajuudella. Kyetäkseen arvioimaan viennin käynnistämisen edellytyksiä toimeksiantajan on tärkeää saada mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva suomalaisen elintarvikeviennin nykytilasta sekä vientiä tukevista ja vaikeuttavista tekijöistä. Tämän lisäksi yrityksen on hyvä ymmärtää, mitä tuotteeseen, osaamiseen sekä taloudellisiin ja ajallisiin resursseihin liittyviä vaatimuksia viennin käynnistämiseksi on.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa laaditaan Ruokaisalle käytännönläheinen opas, joka tarjoaa tietoa ja työkaluja elintarvikeviennin valmiuksien tutkimiseen ja kehittämiseen. Tavoitteena on, että toimeksiantajan lisäksi opas voi auttaa mitä tahansa pientä tai keskisuurta elintarvikealan yritystä vientivalmiuksien arvioimisessa ja kehittämisessä. Pyrkimyksenä on laatia opas, jonka sisältö ei vanhene muutamassa vuodessa. Oppaassa keskitytään ennen viennin käynnistämistä tapahtuviin pohdintoihin ja toimiin, ei viennin käynnistämiseen ja vientiin liittyviin toimenpiteisiin. Niihin keskittyvää kirjallisuutta, oppaita ja opinnäytetöitä on verrattain runsaasti saatavilla.

Usein elintarvikkeiden ja juomien vientiä käsitellään tilastoissa ja selvityksissä yhtenä kokonaisuutena, niin myös tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä viennillä tarkoitetaan myös Euroopan unionin (EU:n) jäsenvaltioiden välistä kaupankäyntiä. Tietoperustan ensimmäisessä luvussa elintarvikeviennin nykytilaa tarkastellaan Suomen mittakaavassa. Sen sijaan elintarvikeviennin haasteiden ja mahdollisuuksien käsittely rajautuu pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Tämä rajaus on tehty siksi, että viennin haasteet ovat joiltain osin kytköksissä yrityksen kokoluokkaan. Opinnäytetyössä käytetään rinnakkainen sanoja vaikeus ja haaste viittaamaan samoihin ilmiöihin, eli vientitoimintaan liittyviin esteisiin ja ongelmiin. Opinnäytetyön tutkimuksen pääpaino on elintarvikkeissa, ei raaka-aineissa.

Sekä tietoperustan että oppaan pääasiallisina lähteinä käytetään suomalaisesta elintarvikeviennistä tehtyjä selvityksiä, julkaisuja ja raportteja. Keskeisenä lähteenä toimii myös Viexpon Export Advisor Kåre Björkstrandin haastattelu. Björkstrandilla on vuosien kokemus elintarvikeviennistä niin vientipäällikön kuin vientineuvojankin roolissa. Haastattelun aiheet käsittelevät kattavasti tämän opinnäytetyön sisältöä: elintarvikeviennin käynnistämiseen ja kasvattamiseen liittyviä vaikeuksia, vientiin tarjolla olevia julkisia palveluita ja tukia sekä elintarvikeviennistä tehtyjä selvityksiä. Lisäksi lähteinä käytetään kansainvälistä liiketoimintaa käsittelevää kirjallisuutta sekä luotettaviksi ja ajankohtaisiksi arvioituja sähköisiä lähteitä, kuten tilastoja.

2 SUOMEN ELINTARVIKETEOLLISUUDEN JA -VIENNIN TILA

Elintarviketeollisuus on Suomen kolmanneksi suurin teollisuudenala, ja se työllistää kokoaikaisesti noin 34 000 henkilöä. Alalla toimii vajaa 2600 yritystä. Yrityksistä suurin osa on kooltaan pieniä ja keskisuuria. (Tilastokeskus b.) Elintarviketeollisuuden kannattavuus on maan muuta teollisuutta heikompa, ja se on edelleen heikentynyt viime vuosina valmistuskustannusten nousua (Hyrylä 2023, 69–70). Toimiala on varsin kotimarkkinakeskeinen. Tarkasteltaessa tuotanto- ja vientitilastoja vuodesta 2015 vuoteen 2021 ilmenee, että Suomen elintarviketeollisuuden tuotannosta noin 90 prosenttia jäi kotimaan markkinoille ja noin 10 prosenttia päätyi vientiin. Samalla aikavälillä Suomen koko tehdasteollisuuden tuotannosta vietiin noin 40 prosenttia. (Kulvik, Berg-Andersson, Nippala & Kiema 2024, 10.)

Viennin osuus Suomen elintarviketeollisuuden kokonaistuotannosta on kansainvälisestikin vertaillen poikkeuksellisen pientä. Esimerkiksi Tanskassa elintarvikeviennin osuus on merkittävä, noin 60–70 prosenttia tuotannosta. Ruotsissa vastaava luku on noin 30 prosenttia. (Kulvik ym. 2024, 11–12.) Yrityshaastatteluissa elintarvikealan kotimarkkinakeskeisyyttä selittäviksi tekijöiksi ovat nousseet yritysten turvallisuushakuisuus ja yritysten tuotantokapasiteettia vastaava kotimainen kysyntä sekä monet vaikeudet, joita elintarvikevientiä käynnistävä ja harjoitettava yritys kohtaa (Irz, Jansik, Kotiranta, Pajarinen, Puukko & Tahvanainen 2017, 68–69; Lemmetti, Busk, Forsman-Hugg, Heimonen & Aalto-Setälä 2023, 39–40). Näitä vaikeuksia käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Suomessa elintarvikevienti on perinteisesti keskittynyt raaka-aineiden, ylijäämän sekä vähän tai ei lainkaan jalostettujen tuotteiden vientiin (Irz ym. 2017, 69). Tullin ulkomaankauppatilastojen mukaan vuonna 2024 Suomesta vietiin elintarvikkeita yhteensä noin 2,3 miljardilla eurolla. Eniten vietiin maataloustuotteita, kalaa sekä alkoholi- ja virvoitusjuomia. Samana vuonna elintarvikkeiden tuonnin arvo oli noin 5,9 miljardia euroa. (Elintarviketeollisuusliitto a; Tulli.) Elintarvikkeiden kauppatase, eli viennin arvo suhteessa tuonnin arvoon, oli siten vahvasti alijäämäinen (Tilastokeskus a; Tulli). Vaikka viennin arvo on kasvanut viime vuosina, on samaan aikaan alijäämä syventynyt merkittävästi. Edellä esitetyt viennin ja tuonnin luvut on poimittu Tullin ulkomaankauppatilaston CN-luokista 02–05, 07–12, 15–23 sekä muutamia nimikkeitä luokista 29, 35 ja 38. CN-nimikkeistö on EU:n yhdistetty tavaranimikkeistö. (Elintarviketeollisuusliitto a; Tulli.)

Valtaosa Suomen elintarvikeviennistä suuntautuu EU-maihin. Tärkeimpiä elintarvikkeiden vientimaita ovat Ruotsi, Saksa, Viro, Ranska ja Kiina. (Elintarviketeollisuusliitto b; Tulli.) Venäjä oli pitkään merkittävä elintarvikkeiden vientimaa Suomelle. Venäjälle suuntautuva vienti kuitenkin romahti pakotteiden vuoksi vuonna 2014 ja loppui lähes kokonaan vuonna 2022. Venäjän viennin tyrehtyttyä vuonna 2014 käynnistettiin Food from Finland -vienninedistämishjelma, joka auttoi yrityksiä löytämään uusia vientimarkkinoita. Ohjelma loppui vuonna 2023. (Karuvuori 25.12.2023.) Food from Finland -ohjelman lisäksi elintarvikeviennin kasvattamiseksi on viime vuosina ollut käynnissä useita selvityksiä ja hankkeita (Syväniemi 2024; Lemmetti ym. 2023, 8–9). Näistä mainittakoot Ruokavienti kasvuun -hanke (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry), Bernerin (2022) laatima Suomalaisen ruokajärjestelmän kansainvälistäminen -vientiresepti sekä Lemmetin ym. (2023) kokoama Keskisuurten yritysten kasvu ja kansainvälistyminen viennin näkökulmasta -raportti. Lisäksi Irz ym. (2017) tuottavat tietoa elintarvikeviennin edistämisestä osana Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät -raporttia. Ohjelmista ja selvityksistä huolimatta Suomi on tilastojen mukaan EU:n heikoin elintarvikkeiden viejämaa (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2024, 17). Hallitusohjelmaan onkin kirjattu tavoitteeksi kaksinkertaistaa elintarvikevienti vuodesta 2023 vuoteen 2031 mennessä (Valtioneuvosto 2023, 96).

3 ELINTARVIKEVIENNIN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET

Viime vuosina tehdyt selvitykset piirtävät varsin yhtenäisen kuvan suomalaisten elintarvikealan yritysten viennin käynnistämistä vaikeuttavista tekijöistä. Sekä yritykset että asiantuntijat nostavat keskeisimmiksi haasteiksi yritysten nykyisen brändin, tuotteen tai pakkauksen sopimattomuuden kansainvälisille markkinoille sekä rahoituksen saatavuuteen liittyvät vaikeudet. Viennin käynnistämistä hidastavat yritysten rajalliset resurssit ja vientiosaamisen puute sekä elintarvikeviennin säädökset ja vientilupaprosessin hitaus. Elintarvikeviennin kannattavuutta vaikeuttavat Suomen kilpailijamaita korkeampi kustannustaso, yritysten pieni koko sekä Suomen maantieteellisen sijainnin mukanaan tuomat logistiset haasteet. (Lemmetti ym. 2023, 39–40.) Kulvikin ym. (2024, 20) mukaan osa elintarvikeviennin kasvua rajoittavista tekijöistä on tunnusomaisia nimenomaan elintarvikeviennille. Tilanne ei kuitenkaan liene ylitsepääsemätön, sillä Luostarisen (2002, 42) mukaan kansainvälisessä kaupassa ongelmat ja uhkat on opittu kääntämään mahdollisuuksiksi.

3.1 Nykyisen tuotteen ja brändin sopivuus kansainvälisille markkinoille

Keskisuurten elintarvikeyritysten kasvu ja kansainvälistyminen viennin näkökulmasta -raportin (Lemmetti ym. 2023, 39) yhteydessä toteutetussa haastattelussa elintarvikealan yritykset nimesivät merkittävimmäksi viennin käynnistämisen haasteeksi nykyisen tuotteen, pakkauksen ja brändin sopimattomuuden kansainvälisille markkinoille. Elintarvikkeen sopimattomuus kansainvälisille markkinoille voi syntyä muun muassa siitä, että makutottumukset ja elintarvikkeiden käyttötavat vaihtelevat maittain. Mikäli tuote ei sellaisenaan sovi vientiin, tulee se sopeuttaa kohdemarkkinoiden vaatimuksia vastaavaksi. (Kananen 2010, 97–100.) Vientielintarvikkeen sopeuttamistarpeet riippuvat paitsi kohdemarkkinasta, myös siitä, minkä kategorian tuotteesta on kyse sekä kenelle ja missä myyntikanavissa tuotetta on tarkoitus myydä. Teollisuustuotteiden ja private label -tuotteiden sopeuttamistarpeet ovat vähäisempiä, kun taas korkean lisäarvon tuotteiden myyntimenestys kansainvälisillä markkinoilla voi vaatia kokonaisvaltaisempaa tuotesopeutusta. Tuotteen, tuotenimen, pakkauksen ja brändin sopeuttaminen kohdemarkkinoiden vaatimuksia vastaavaksi edellyttää kohdemarkkinoiden tuntemista, potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista sekä ajallisia ja taloudellisia resursseja. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2024, 4–5.)

3.2 Lisäarvotuotteiden merkitys elintarvikeviennissä

Irzin ym. (2017, 62) mukaan Suomessa elintarvikealan yritysten toiminnan keskiössä on kotimaisen kuluttajan palveleminen. Tämä näkyy siten, että yritysten pyrkimyksenä on ylläpitää mahdollisimman suurta ja mahdollisimman laajalle kohderyhmälle soveltuvaa tuotevalikoimaa. Erikoistumista esimerkiksi korkean lisäarvon tuotteisiin on vähän. Samaan aikaan suomalaisten elintarvikeyritysten vienti on viime vuosiin saakka ollut pääasiassa vähän tai ei lainkaan jalostettujen tuotteiden vientiä. Näiden tuotteiden vienti on kustannustehokasta ja verrattain vaivatonta, sillä se ei vaadi merkittäviä henkilöresursseja eikä markkinointitoimenpiteitä. Kääntöpuolena kuitenkin on, että mitä matalamman jalostusasteen tuotteita viedään, sen pienempi tuotteista saatava hinta ja kate on. Matalan jalostusasteen tuotteiden viennin arvoa on mahdollista kasvattaa vain vientimääriä lisäämällä. (Jansik, Kaukovirta, Knuutila, Kohl, Koivisto, Lehtonen, Niemi, Pesonen, Rikkonen, Saarni, Setälä & Wejberg 2024, 70.) Lisäksi vähän tai ei lainkaan jalostettujen tuotteiden hintakilpailu kansainvälisillä markkinoilla on kovaa ja tarjonta runsasta (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2024, 9–10).

Business Finlandin, elintarvikeyritysten ja elintarvikealan keskeisten sidosryhmien yhteistyönä laatiman Elintarvikkeiden tuotanto-, vienti- ja markkinapotentiaali -raportin (Business Finland 2022) sekä Statement of strategy -kansainvälistymisstrategian (Food from Finland 2022) vahva viesti on, että kyetäkseen kasvattamaan viennin arvoa on elintarvikealan yritysten hyvä pyrkiä siirtymään raaka-aineisiin ja matalan jalostusasteen tuotteisiin painottuvasta viennistä lisäarvotuotteiden vientiin. Lisäarvotuotteet ovat tuotteita, joita on jalostettu tai kehitetty niin, että niiden arvo on korkeampi kuin alkuperäisen tuotteen arvo (Säynevirta 2020). Björkstrandin (2024) mukaan on kuitenkin syytä huomata, että vaikka kuluttajamarkkinoille suunnatuista korkean lisäarvon tuotteista voidaan saada parempaa hintaa kuin vähän tai ei lainkaan jalostetuista tuotteista, ei saatu hinta välttämättä kata niitä kustannuksia, joita markkinointiin tulisi tunnettavuuden aikaansaamiseksi investoida.

Korkean lisäarvon tuotteiden myynti perustuu kohderyhmää puhuttelevaan brändiin, jonka kehittäminen varta vasten kohdemaan markkinoille vaatii rahaa, osaamista ja aikaa (Jansik ym. 2024, 70). Onnistuneella markkinoinnilla on mahdollista saavuttaa myyntimäärät, joilla markkinointiin sijoitetut eurot saadaan voitollisina takaisin. Useimmille suomalaisille elintarvikealan yrityksille toiminnan koko ja alan ohuet katteet huomioiden voi kuitenkin olla liian suuri riski investoida suuria rahamääriä lisäarvotuotteiden vientibrändin rakentamiseen, sillä on myös mahdollista, etteivät suurelta markkinointipainostukset kannu hedelmää ja markkinointiin investoidut eurot koituvat yrityksen tappioksi. (Björk-

strand 2024.) Markkinointipanostusten lisäksi tuotannon ja vientitoimintojen muuttaminen raaka-aineiden viennistä lisäarvotuotteiden vientiin vaatii aikaa ja rahaa (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2024, 19).

Lisäarvotuotteiden vientimenestykseen vaikuttaa paitsi tuotteen brändi, Bernerin (2022, 21) havaintojen mukaan myös vahva ja uskottava maabrändi. Ruotsalainen vähittäiskauppa- ja elintarvikealan yritysryhmä ICA, tanskalainen elintarvikealan yritysryhmä Danish Crown ja pohjoismaisten osuuskauppojen tuoteryhmämerkki Coop ovat todenneet, etteivät ne pidä Suomea merkittävänä ruokamaana (Berneri 2022, 21). Maabrändin puuttumiseen kiinnitetään huomiota myös Statement of strategy -kansainvälistymisstrategiassa (Food from Finland 2022, 6). Suomalainen ruokakulttuuri on monimuotoinen, mukautuva ja eri vaikutteita yhdistelevä, eikä yhtä tai kahta maailmalla tunnistettavaa ruokalajia ole muodostunut. Vahva, ulkomailla tunnistettava ruoan maabrändi vahvistaisi vientiä harjoittavien elintarvikeyritysten uskottavuutta ja hintakilpailukykyä ja tukisi näin suomalaisten elintarvikkeiden menestymismahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla. (Berneri 2022, 21, 38; Björkstrand 2024.) Statement of strategy -kansainvälistymisstrategiassa (Food from Finland 2022, 6) asetetaan tavoitteeksi, että Suomella on maailmalla tunnettu ruokaprofiili, joka perustuu puhtaaseen luontoon, korkealaatuisiin raaka-aineisiin, vastuulliseen tuotantotapaan, avoimeen ja läpinäkyvään arvoketjuun sekä tiedon jakamiseen.

3.3 Vientiin tarvittavat resurssit ja osaaminen

Suomalaisten elintarvikealan yritysten kansainvälinen myynti- ja markkinointiosaaminen sekä vientiosaaminen ovat vaatimatonta (Björkstrand 2024; Irtz ym. 2017, 69; Jansik ym. 2024, 69). Osaamispuutteita selittää se, että Suomessa ei ole elintarvikeviennin erityispiirteisiin keskittyvää vientiosaajien koulutusta. Viennin perusosaamiseenkaan ei juurikaan kouluteta. (Björkstrand 2024.) Tavatonta ei myöskään ole, että vaikka osaamista olisi, ei sen uskota olevan riittävää viennin harjoittamiseksi (Berneri 2022, 29). Koulutus ei kuitenkaan ole ainoa keino vientiosaamisen hankkimiseen. Esimerkiksi verkostoituminen muiden elintarvikevientiä harjoittavien yritysten kanssa voi tarjota mahdollisuuden jakaa osaamista, kokemusta ja tietoa. Lisäksi ajantasaisen kirjallisuuden avulla voi oppia paljon. Myös internet ja tekoäly tarjoavat kenelle tahansa pääsyn laajaan tietomäärään.

Tuotteelle sopivan kohdemarkkinan ja asiakkuuden löytämiseen liittyvät taidot ovat keskeinen osa viennin käynnistämisen vaiheen osaamista. Lemmetin ym. (2023, 39–40) selvityksen mukaan juuri tämä vaihe koetaan suomalaisissa elintarvikeyrityksissä vaikeaksi. Vaikeudet liittyvät esimerkiksi siihen,

että kansainvälisiä markkinoita ei tunneta riittävästi sekä siihen, että ostoprosessit poikkeavat kotimaan käytännöistä. Sopivan markkina-alueen löydyttyäkin voi monissa maissa olla vaikeaa, jopa mahdotonta, saada yhteys yritysten ostoista päätöksiä tekeviin henkilöihin (Väisänen 2018, 92–93). Poikkeuksen muodostavat tilanteet, joissa sytyke viennin käynnistämisen tulee ulkomailta, valmiin ostajan aloitteesta. Tällöin kynnys viennin aloittamiseen voi olla matalampi ja kaupallinen yhteys syntyä vattomasti.

Apua tuotteelle sopivan markkina-alueen ja asiakkuuden löytämiseen voi ostaa asiantuntijapalveluna. Neuvoja voi myös kysyä yrityksiltä, joilla on vientikokemusta. Björkstrandin (2024) mukaan on kuitenkin tavanomaista, että vaikka yritykset muutoin jakaisivat vientiin liittyvää tietoa toisillensa, ei omien liiketoimintojen suojelemiseksi tietoa asiakkuuksista haluta jakaa. Usein ratkaiseva tekijä viennin onnistumisessa on ensimmäisen asiakkuuden saanti, sillä asiat hyvin hoitavan yrityksen asema kansainvälisillä markkinoilla vahvistuu asiakkuus asiakkuudelta (Björkstrand 2024).

Vientiosaamisen lisäksi viennin käynnistämiseen ja harjoittamiseen tarvitaan aikaa ja rahaa. Viennin käynnistämistoimenpiteet voivat viedä vuosia, ja tuottoja investoinneille voi olla odotettavissa vasta pitkän ajan kuluttua. (Kananen 2010, 26–27.) Etenkin pienten ja keskisuurten yritysten vientiin käytävissä olevat resurssit ovat usein hyvin rajallisia. Rajalliset resurssit voivat johtaa siihen, että vientiä pyritään edistämään pienellä budjetilla ja kotimarkkinoiden rinnalla (Björkstrand 2024; Lemmetti ym. 2023, 40). Vaikka tämänkaltaisessa mallissa ei lähtökohtaisesti ole mitään vikaa, syntyy tuloksia hitaasti tai asetettuihin tavoitteisiin ei päästä lainkaan.

Resurssien niukkuus ja osaamispuutteet eivät vaikuta vain viennin käynnistämiseen, vaan ne myös vaikeuttavat suomalaisten yritysten kilpailukykyä ja selviytymismahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla. Useimpien muiden maiden elintarvikealan yritykset ovat kooltaan huomattavasti suomalaisia yrityksiä suurempia (Lemmetti ym. 2023, 9), ja yritysten vientiresurssit voivat olla jopa kymmenkertaiset suomalaisiin verrattuna (Kouhia 11.9.2023). Mitä suuremmat resurssit yrityksellä on, sitä paremmat edellytykset sillä on kehittää vientiä ja menestyä kilpailussa. Toisaalta myös pienestä koosta voi olla yritykselle hyötyä. Kansainväliset markkinat ovat jatkuvassa muutoksessa, ennalta arvaamattomia ja riskialttiita. Pienet ja keskisuuret yritykset ovat lähtökohtaisesti suuria yrityksiä ketterämpiä, ja ne kykenevät reagoimaan nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Ketteryys voi auttaa yrityksiä aistimaan markkinoiden muutoksia ja mukauttamaan toimintojaan ja tuotteitaan niiden mukaisiksi. Ketteryys ja nopeus voivat myös olla ratkaisevia uusien asiakkuuksien saamisessa, sillä kansainvälisillä markkinoilla

on enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Mahdollisuus saada tuote myydyksi voi tarjoutua yllättäen, ja tarjoutuneeseen tilanteeseen on kyettävä vastaamaan nopeasti, ennen muita. (Nylund 23.1.2025.)

3.4 Suomen kustannustason, tuotantomäärien ja sijainnin vaikutus elintarvikevientiin

Suomen elintarviketuotannon korkeat kustannukset ja kotimarkkinoiden tarpeeseen mitoitettut tuotantokapasiteetit vaikeuttavat suomalaisten elintarvikealan yritysten viennin käynnistämistä ja harjoittamista (Björkstrand 2024). Jotta viennin käynnistäminen on mahdollista, on yrityksen tuotantokapasiteetin oltava riittävän suuri toimitusvarmuuden takaamiseksi (Kananen 2010, 24–25). Mikäli yritys toimii täydellä kapasiteetilla, vaatii tuotantokapasiteetin kasvattaminen investointeja. Investointeihin puolestaan vaaditaan rahaa sekä näkymä siitä, että investoidut rahat maksavat itsensä takaisin. Yritysten investointirohkeutta heikentää se, että korkeat työn, tuotannon ja raaka-aineiden kustannukset, pienet tuotantomäärät sekä Suomen syrjäisestä sijainnista aiheutuvat korkeat logistiikkakustannukset muodostavat suomalaisista tuotteista lähes poikkeuksetta kansainvälistä hintatasoa arvokkaampia. Tämä heikentää suomalaisten raaka-aineiden ja matalan jalostusasteen tuotteiden hintakilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla, joilla ostopäätöksiä ohjaa ensisijaisesti hinta. (Björkstrand 2024; Jansik ym. 2024, 11; Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2024, 9–10.)

Suomen syrjäinen sijainti keskeisiltä markkinoilta paitsi nostaa kuljetusten hintaa, tuo mukanaan myös muita logistisia haasteita. Elintarvikkeiden lyhyet säilyvyysajat sekä kuljetuksen ja varastoinnin lämpötilavaatimukset rajoittavat sitä, mitä tuotteita ja kuinka kauaksi voidaan viedä. Maantieteellinen etäisyys keskeisiltä markkinoilta supistaa vientikelpoisten tuotteiden määrää entisestään, sillä pitkät kuljetusmatkat nostavat kustannuksia ja heikentävät viennin taloudellista kannattavuutta. Vaikka tuote, esimerkiksi pakaste, säilyisi kuljetuksen ajan, sen vienti ei välttämättä ole taloudellisesti kannattavaa. (Björkstrand 2024; Lemmetti ym. 2023, 40.) Björkstrand (2024) pitääkin näitä logistiikkaan liittyviä haasteita yhtenä merkittävimmistä suomalaisten elintarvikealan yritysten vientiä vaikeuttavista tekijöistä.

Elintarvikkeiden kannattavan viennin edellytyksinä voidaan pitää riittävän suuria toimituseriä sekä kustannustehokkaasti suunniteltuja kuljetusreittejä. Esimerkiksi täyden pakastekontin toimittaminen Aasiaan voi olla kustannustehokkaampaa kuin pienen tuote-erän toimittaminen Eurooppaan. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2024, 9.) Myös korkeakatteisten, pitkälle jalostettujen lisäarvotuotteiden vienti maksukykyisille markkinoille ja asiakkaille voi olla taloudellisesti kannattavaa

(Jansik ym. 2024, 11). Lisäksi yritysten yhteiskuljetukset voivat tarjota keinon lisätä kuljetusten kustannustehokkuutta. Yhteiskuljetusten haasteeksi voi kuitenkin muodostua sopivan vientikumppanin löytäminen sekä tuotteiden valmistuksen, myynnin ja toimitusten ajoittaminen saman tahtiseksi. Miten kuljetus järjestetään, mikäli osa tuotteista vaatii kylmä- ja osa kuivakuljetusta? Ilman suuria volyymeja ja suuria toimijoita voi yhteiskuljetusten organisointi muodostua aikaa vieväksi ja kalliiksi. (Björkstrand 2024.) Toimi yritys yksin tai yhdessä, kuljetuskustannukset voidaan pyrkiä pitämään maltillisina rajoittamalla jakelukanavat mahdollisimman vähäportaisiksi (Kananen 2010, 87). Esimerkiksi verkkokauppa voi tarjota mahdollisuuden viedä tuotteita suoraan kuluttajalle. Jakelukanavalla tarkoitetaan niitä välikäsiä, jonka kautta tuote kulkee loppuasiakkaille (Suomi.fi).

3.5 Elintarvikeviennin säädökset ja rajoitteet

Elintarvikkeiden vientiin liittyy lukuisia säädöksiä ja maakohtaisia rajoitteita (Kananen 2010, 97–98; Ruokavirasto). Monet yritykset kokevat, että EU:n ulkopuolisille markkinoille pääsy on vaikeaa. Vaikka kauppasuhteita saataisiin solmittua, viranomaisprosessit vientilupien saamiseksi ovat usein aikaa vieviä ja monivaiheisia. (Lemmetti ym. 2023, 40.) Verrattuna EU:n ulkopuolisiin maihin, on EU:n jäsenvaltioiden välisen kaupankäynnin sääntely melko yhtenäistä ja tuotteet liikkuvat maasta toiseen suhteellisen vapaasti (Kananen 2010, 97–98; Your Europe). Tämän vuoksi yritykset aloittavat viennin useimmiten EU-maista (Lemmetti ym. 2023, 40).

Vaikka EU:n jäsenvaltioiden välillä tavarat liikkuvat verrattain vapaasti, ei eurooppalaisen kuluttajan suhtautuminen tuontielintarvikkeisiin ole yhtä varauksetonta kuin useimpiin muihin tuontituotteisiin. Toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, Euroopassa kuluttajat suosivat paikallista ruokaa. Paikallisen ruoan suosiminen liittyy muun muassa perinteisiin ja kulttuuriin. Viime vuosina lähiruoan suosion kasvu sekä huoltovarmuuteen liittyvät kysymykset ovat entisestään vahvistaneet paikallisen ruoan asemaa kuluttajien ostoskoreissa. Nämä kehityssuunnat ovat nostaneet elintarvikeyritysten markkinoillepääsyn kynnystä entisestään. (Kulvik ym. 2024, 20.) Elintarvikevientiä suunnittelevien yrityksen onkin tärkeää ymmärtää kohdemarkkinoiden kuluttajakäyttäytymistä ja panostaa tuotteiden brändäykseen, jotta tuotteet erottuvat edukseen paikallisten vaihtoehtojen joukosta.

3.6 Valtiojohtoisen kehittämisen puute

Business Finlandin tekemän selvityksen mukaan elintarvikevientiin liittyvän valtiojohtoisen kehittämisen puute sekä viennin edistämiseen tarjolla olevien tukien ja palveluiden niukkuus selittävät huomattavissa määrin Suomen elintarvikeviennin heikkoa tilaa. Suomessa on perinteisesti keskitytty muiden alojen viennin tukemiseen, ja elintarvikeviennin kehittäminen on ollut vaatimattomampaa. (Food from Finland 2022, 5; Kouhia 11.9.2023.) Suomessa valtion tarjoamat palvelut elintarvikeviennin käynnistämiseen ovat myös muita EU-maita heikommassa kantimissa (Björkstrand 2024). Vertailupintaa voidaan hakea esimerkiksi Irlannista, jossa valtio panostaa elintarvikkeiden ja juomien vienninedistämiseen noin 40-kertaisen määrän vuodessa Suomeen verrattuna (Kouhia 11.9.2023). Vaikka ensisijainen vastuu viennin käynnistämisestä ja harjoittamisesta on yrityksillä, on valtion tehtävä luoda olosuhteet vientiä tukeviksi (Berner 2022, 36).

3.6.1 Vientirahoituksen saatavuus

Yritykset pitävät viennin käynnistämiseen saatavaa julkista rahoitusta tärkeänä, sillä viennin käynnistäminen voi vaatia merkittäviä investointeja muun muassa tuotekehitykseen, markkinointiin ja vientiverkostojen rakentamiseen (Lemmetti ym. 2023, 42–43; Vientiopas 2006, 73). Käytettävissä oleva julkinen rahoitus ei kuitenkaan riitä kattamaan yritysten rahoitustarvetta, mikä johtaa tilanteisiin, joissa tukea ei myönnetä tarpeesta ja toteuttamiskelpoisista suunnitelmista huolimatta. Elintarvikealan yritykset ovat toivoneet, että viennin käynnistämistä ja kehittämistä tukevaa rahoitusta kohdennettaisiin entistä tarkemmin yrityksille, joilla on kasvupotentiaalia vientimarkkinoilla. Yritysten mukaan myös tukien yksinkertaistaminen helpottaisi niiden hyödyntämistä. (Lemmetti ym. 2023, 42–44.)

Kilpailulainsäädäntö asettaa rajoituksia siihen, mihin tarkoituksiin julkista rahoitusta voidaan myöntää. Suoraa tukea myynnin, markkinoinnin tai viennin toimenpiteisiin ei voida jakaa. Sen sijaan rahoitusta voidaan tarjota kansainvälistymistä edistäviin hankkeisiin, kuten markkinaselvityksiin. (Björkstrand 2024; Lemmetti ym. 2023, 44.) Ongelmana on, että suoraan vientiin liittyvät toiminnot, eli myynti, markkinointi ja käytännön viennin toteuttaminen, ovat juuri niitä toimia, joissa suomalaiset elintarvikealan yritykset kokevat eniten tarvitsevansa tukea. Tarve korostuu erityisesti pitkälle jalostettujen ja korkean lisäarvon tuotteiden viennissä, joiden menestyksellä lanseeraus kansainvälisille markkinoille edellyttää vahvaa myynti- ja markkinointiosaamista. Tilannetta ei tee helpommaksi se, että monissa

muissa maissa valtio tukee näitä toimia. Tämä heikentää suomalaisten elintarvikealan yritysten asemaa kansainvälisillä markkinoilla. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2024, 5, 18.)

3.6.2 Julkiset vienninedistämispalvelut

Suomessa toimi vuodesta 2014 vuoteen 2023 Business Finlandin Food from Finland -ohjelma, joka keskittyi suomalaisen elintarvikealan kehittämiseen ja elintarvikeviennin edistämiseen. Food from Finlandin pääpaino oli korkean lisäarvon tuotteiden viennin edistämässä. (Business Finland.) Yritykset ja asiantuntijat kokivat ohjelman onnistuneeksi, ja siihen osallistuneet yritykset kasvattivat vientiään ohjelman toisen jakson aikana vuodesta 2019 vuoteen 2022 keskimäärin 36,4 prosenttia (Business Finland 20.12.2023). Food from Finland -ohjelman päättymisen jälkeen Suomesta on puuttunut elintarvikevientiin tukea tarjoava taho (Björkstrand 2024). Eri hankkeiden loppuraporteista sekä asiantuntijoiden haastatteluista piirtyy melko yhtenäinen kuva siitä, ettei merkittävää elintarvikeviennin kasvua ole mahdollista saavuttaa ilman valtion sitoutumista asianmukaiseen palvelutuotantoon ja palveluiden kehittämistä samankaltaisiksi kuin muissa EU-maissa (Björkstrand 2024; Jansik ym. 2024, 71; Lemmetti ym. 2023, 44; Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2024, 19). Toisin kuin useimmissa muissa maissa, elintarvikevientiin liittyviä palveluita on Suomessa heikosti saatavilla yksityiseltäkään sektorilta (Lemmetti ym. 2023, 44).

Yritykset ja asiantuntijat ovat esittäneet, että julkisin varoin tarjottavia vientipalveluja tulisi kehittää siten, että yleisluontoisen neuvonnan sijaan tarjottaisiin yritysکوhtaisia ja viennin eri vaiheet huomioivia ratkaisuja (Lemmetti ym. 2023, 44). Toisaalta on myös esitetty, että jo parantamalla nykyisten palveluiden organisointia voitaisiin lisätä niiden vaikuttavuutta (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2024, 22). Björkstrandin (2024) mukaan etenkin pienten ja keskisuurten yritysten tarpeita vastaavat palvelut ovat tärkeitä, sillä tämän kokoluokan yrityksissä yhdistyvät sekä suuri palvelutarve että merkittävä vientipotentiaali.

Joulukuussa 2024 Ruokaviraston tekemän päätöksen mukaan Ruokatieto Yhdistys ry ja Suomen elintarvikevientiyhdistys SUVI ry muodostavat ruokaviennin kasvualustan, joka kokoaa yhteen yritykset ja toimii tiiviissä yhteistyössä valtion ja muiden toimijoiden kanssa (Ruokatieto Yhdistys ry 3.12.2024). Tammikuussa 2025 julkaistiin työelämäprofessori Timosen Maa- ja metsätalousministe-

riön toimeksiannosta laatima selvitys elintarvikeviennin kasvua tukevista rakenteista ja valtion tehtävistä viennin edistämiseksi (Timonen 2025). Nämä viittaavat siihen, että tehdyistä selvityksistä ollaan siirtymässä kohti konkreettisia elintarvikeviennin kasvua vahvistavia toimia.

Samaan aikaan, osana Business Finlandin roolin muuttumista tutkimus- ja kehityspainotteisten hankkeiden rahoittajaksi, viennin suunnitteluun ja käynnistämiseen tarjolla oleviin tukiin sekä tukien ehtoihin ja sisältöihin tehtiin muutoksia. Muutokset astuivat voimaan vuoden 2025 tammikuussa. (Business Finland 4.12.2024.) Kuten joulukuussa 2024 toteutetussa haastattelussa Björkstrand totesi, olisi viennin liittyvä rahoitus ollut tärkeää pitää vähintään entisellään, jotta elintarvikeviennin kasvutavoitteet voitaisiin saavuttaa. Maa- ja metsätalousministeriön julkaiseman Elintarvikeviennin toimintamalli perustuen yritysten yhteistyöhön -raportin (2024, 26) mukaan kohtuullisen pienelläkin panostuksella olisi mahdollista saada paljon aikaan. On kuitenkin hyvä huomata, että myös tutkimus-, kehitys- ja innovointitoimintaa tukemalla luodaan pohjaa kansainvälisille kasvutarinoille.

4 KASVUA JA KILPAILUKYKYÄ VIENNISTÄ

Vienti voi tarjota hyviä kasvumahdollisuuksia kasvuhaluiseille ja -kykyiselle yritykselle, sillä Suomen markkinat ovat verrattain pienet (Vientiopas 2006, 9). Markkinat ovat myös kypsät, mikä tarkoittaa, että markkinat ovat saavuttaneet tasapainon kysynnän ja tarjonnan välillä. Kypsillä markkinoilla kasvua on mahdollista saavuttaa vain valtaamalla markkinaosuuksia muilta toimijoilta. (Irz 2017, 34, 133.) Sen lisäksi, että kansainväliset markkinat tarjoavat kasvumahdollisuuksia, voi kustannustehokkaasti toteutettu vienti parantaa elintarvikeyrityksen kannattavuutta ja kilpailukykyä. Yrityksen kilpailukyky voi parantua viennin monipuolistaessa myyntikanavia ja kannattavuus kohentua, mikäli viennin avulla tuotantokapasiteetin käyttöastetta kyetään nostamaan kannattavasti. (Elintarviketeollisuusliitto b.)

Tuotantokapasiteetin nosto voi laskea tuotteiden yksikkökustannuksia yksittäiselle tuotteelle kohdistuvien kiinteiden kustannusten laskiessa (Luostarinen 2002, 34). Pienemmät yksikkökustannukset tarjoavat yritykselle parempaa katetta tai vaihtoehtoisesti mahdollisuuden laskea tuotteiden hintoja. Mikäli tuotteiden hintoja lasketaan, paranee tuotteiden hintakilpailukyky kansainvälisillä markkinoilla. Edullisemmat hinnat voivat vahvistaa tuotteiden kilpailukykyä tuontituotteita vastaan myös kotimarkkinoilla. Lisäksi vienti voi vahvistaa elintarviketeollisuuden neuvotteluasemaa vähittäiskaupan kanssa, mikäli laajempi kysyntä synnyttää niukkuutta kotimarkkinoilla (MTK-Pohjois-Savo ja sen EU-hankkeet 2023, 5:45–6:16).

Edellä kuvatun lisäksi vienti voi tuoda yritykselle kasvua ja vahvistaa yrityksen kilpailukykyä tarjoamalla mahdollisuuden tuottaa sellaisiakin tuotteita, joita ei ole kannattavaa valmistaa yksistään Suomen markkinoille. Viennin mahdollistamana yritys voi esimerkiksi erikoistua kapealle kuluttajaryhmälle ja korkeamman hintatason markkinoille suunnattujen tuotteiden valmistamiseen. (Elintarviketeollisuusliitto b.) Lisäksi elintarvikeyrityksen kannattavuus voi parantua, mikäli ulkomaille saadaan myytyä sellaisia tuotannosta syntyviä sivuvirtoja, jotka eivät mene kaupaksi Suomessa. Esimerkiksi Suomessa myymättä jääville sian korville ja saparoille on hyvää kysyntää Kiinassa. Näin saadaan korkeampi tuotto koko ruholle ja säästetään käyttämättömien osien hävityskustannukset. Tämä on sekä ekologista että toiminnan kokonaiskannattavuutta parantavaa. (MTK-Pohjois-Savo ja sen EU-hankkeet 2023, 3:50–5:40.)

Suomalaisilla elintarvikealan yrityksillä on paljon innovatiivista osaamista. Suomi on ollut edelläkävijä muun muassa gluteenittomien ja laktoosittomien tuotteiden sekä kauratuotteiden valmistuksessa. (Irz ym. 2017, 33–34, 122; Kouhia 11.9.2023.) Viennillä, innovatiivisuudella ja kilpailukyvyllä on toisiinsa kietoutuva yhteys. Innovatiivinen tuotekehitys auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoista ja vastaamaan kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin. Paitsi että innovatiivisilla tuotteilla on vientipotentiaalia, tukee vienti yrityksen innovatiivisena ja sitä kautta kilpailukyisenä pysymistä, sillä kotimarkkinoita laajemmat, kilpaillummat sekä mahdollisesti epävakaaat markkinat korostavat jatkuvan innovaatiotoiminnan merkitystä. (Tomàs-Porres, Segarra-Blasco & Teruel 2023.)

4.1 Yritystoiminnan riskien pienentäminen

Ruokaviennin kaksinkertaistaminen -raportin (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2024, 3) mukaan Suomen pieni markkinakoko sekä keskittynyt kauppa muodostavat elintarviketeollisuudelle merkittävän markkinariskin. Vahvasti kotimarkkinoille keskittyneeseen alaan liittyvät riskit ja rajoitteet ovatkin tulleet näkyviksi viime vuosien kriisien, kuten covid-19-pandemian, Ukrainan sodan ja ostovoiman heikkenemisen muutettua voimakkaasti kuluttajakäyttäytymistä. (Jansik ym. 2024, 3, 8, 76.) Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuessa kotimaisuutta suosivista valinnoista hintaperusteisiin valintoihin voi kotimaisiin tuotteisiin verrattuna edullisempien tuontituotteiden kulutus kasvaa. Tällöin kotimaisen kysynnän varaan rakennetun tuotannon kannattavuus ja kilpailukyky voivat vaarantua. Riippuvuutta kotimarkkinoista voidaan pienentää harjoittamalla toimintaa useilla, mahdollisuuksien mukaan eri kehitysvaiheissa olevilla markkinoilla (Kananen 2010, 17).

Toiminnan harjoittaminen useammalla markkina-alueella voi tarjota paitsi mahdollisuuden pienentää riippuvuutta kotimarkkinoista, myös laajentaa ymmärrystä siitä, mihin suuntaan kotimarkkinat kehittyvät tulevaisuudessa. Suomen markkinat seuraavat globaaleja trendejä ja uudet tuotteet ja yritykset tulevat maahan pienellä viiveellä. Aivan kuten kotimarkkinakeskeisyyden vähentäminen, myös tulevaisuuden kehityskulkujen ennakoiminen ja niihin sopeutuminen ovat olennainen osa riskienhallintaa. Mikäli yritys kykenee kehittämään toimintaansa ja tuotteitaan kansainvälisiltä markkinoilta saaduilla opeilla, voi yritys vahvistaa kilpailuasemaansa sekä kansainvälisillä että kotimaan markkinoilla. (Kananen 2010, 17.)

Toimiminen useammalla eri markkina-alueella voi luoda mahdollisuuden tuotteen elinkaaren pidentämiseen. Tuotteen valmistajalle tuotteen elinkaari tarkoittaa aikaa, joka alkaa tuotteen suunnittelusta ja

päätyy siihen, kun tuote menettää asemansa markkinoilla. Elintarvikkeiden elinkaari voi olla yllättävänkin lyhyt. Tavoitellessa tuotteen elinkaaren pidentämistä on tärkeää kiinnittää huomiota kohde-markkinoiden kehitysvaiheeseen. (Kananen 2010, 12–13.) Kuten Kananen (2010, 12–13) kirjoittaa, ei kotimarkkinoilla vanhentuneelle tuotteelle ole useinkaan löydettävissä kysyntää vastaavan tasoisilta tai kehittyneemmiltä markkinoilta, vaan katse on käännettävä kehityksessä jäljessä oleville markkinoille.

4.2 Suomalaiselle ruoalle on kysyntää kansainvälisillä markkinoilla

Elintarviketeollisuusliiton mukaan kansainvälisillä markkinoilla on kiinnostusta suomalaiselle, puhtaasta luonnosta peräisin olevalle, laadukkaasti ja vastuullisesti tuotetulle ruoalle (Elintarviketeollisuusliitto b). Myös Petteri Orpon hallituksen Vahva ja välittävä Suomi -hallitusohjelmassa korostetaan suomalaisen ruokaviennin kasvumahdollisuuksia. Hallitusohjelman mukaan ”Suomalaisen puhtaan ruoan potentiaali hyödynnetään uudella kasvuohjelmalla, jolla lisätään ruokavientiä.” (Valtioneuvosto 2023, 128). Ruokatieto Yhdistys ry:n ja Suomen elintarviketietoyhdistys SUVI ry:n valitseminen ruokaviennin kasvualustaksi toteuttaa tätä hallitusohjelman kirjausta (Valtioneuvosto 3.12.2024). Laadukkaiden tuotteiden lisäksi suomalaisten elintarvikeryitysten vahvuus kansainvälisillä markkinoilla on toimitusvarmuus sekä tuotanto- ja toimitusketjujen hyvä jäljitettävyyys. (Elintarviketeollisuusliitto b.) On kuitenkin huomattava, että vaikka nämä suomalaisuuteen liitettävät ominaisuudet tukevat vientiä, eivät ne ole vientiin johtavia tekijöitä. Hinta, tehokkuus ja tuote ratkaisevat vientimarkkinoilla menestymisen. (Björkstrand 2024.)

Monet Suomessa tavanomaisina pidetyt elintarvikkeet ovat oikealla konseptoinnilla ja brändäyksellä ulkomailla lisäarvotuotteita, joista ollaan valmiita maksamaan. Esimerkiksi antibioottivapaa broileri on Suomessa lähes itsestään selvyys, toisin kuin monessa muussa maassa. Myöskään kauran myyminen revontulien alla kasvaneena kaurana ei välttämättä toisi kilpailuetua Suomessa, sillä revontulien näkeminen on mahdollista lähes koko maassa. Kansainvälisillä markkinoilla antibioottivapaa broileri, samoin kuin revontulien alla kasvanut ”revontulikaura”, voidaan hinnoitella korkeakatteisiksi lisäarvotuotteiksi. (MTK-Pohjois-Savo ja sen EU-hankkeet 2023, 6:27–8:07.) Lisäksi erikoistuotannon tuotteille, kuten jo mainituille laktoosittomille ja gluteenittomille tuotteille, on kasvavaa kysyntää kansainvälisillä markkinoilla (Elintarviketeollisuusliitto b).

Suomalaiselle elintarviketiennille tarjoaa kasvumahdollisuuksia myös maailman väestön ja elintason kasvu. Väestön ja elintason kasvu lisäävät maailmanlaajuisista ruoan kysyntää. Lisäksi kehittyneiden

maiden ruokailutottumusten muuttuminen kasvipainotteisemmaksi ruokavalioksi luo vientimahdollisuuksia. Näiden kehityssuuntien on arvioitu lisäävän sekä kasvi- ja eläinperäisten proteiinipitoisten tuotteiden että viljan ja viljatuotteiden kulutusta. (Jansik ym. 2024, 10–11, 19.) Suomesta on jo nyt viety viljaa, kuten kauraa, mutta lähinnä raaka-aineena. Kauran viennin jalostusastetta voitaisiin nostaa, sillä Suomessa on syntynyt viime vuosina erilaisia kaurapohjaisia tuotteita, joiden kansainvälinen kysyntä olisi hyvä hyödyntää. (Business Finland 2022, 14–17.) Mikäli kasviproteiinituotteiden, erityisesti Suomessa suotuisasti kasvavien palkokasvien, tuotanto- ja jalostusastetta saadaan nostettua, voi näiden tuotteiden viennistä löytyä merkittäviä kasvumahdollisuuksia (Jansik ym. 2024, 19–24).

5 TYÖN KEHITTÄMISPROSESSIN KUVAUS

Ammattikorkeakouluopintojen loppuvaiheessa tehtävä opinnäytetyö voidaan toteuttaa joko toiminnallisena tai tutkimuksellisenä työnä (Vilka & Airaksinen 2003, 9). Toteutin opinnäytetyön toiminnallisena työnä. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen kehittämistyö, jonka tavoitteena on tuottaa uutta tietoa teoreettinen tieto ja käytännön toiminta yhdistämällä (Vilka & Airaksinen 2003, 9–10). Kostamon, Airaksisen ja Vilkan (2022, luku 2.1) mukaan opinnäytetyön aihe on hyvä valita siten, että se tukee omaa ammatillista kehittymistä ja auttaa rakentamaan työelämäverkostoja. Opintojen aikana tarkastelin useita mahdollisia aiheita opinnäytetyölle. Lopullinen kehittämistyön tutkimusidea syntyi työelämälähtöisesti, oman yritykseni tarpeesta käsin. Aiheen yhteiskunnallinen ajankohtaisuus vahvisti valintaani.

Toiminnallinen opinnäytetyö muodostuu tietoperustasta ja käytännön osasta. Opinnäytetyön tietoperusta kytkee kehittämistyön aiheeseen liittyvään teoriaan ja aiheesta aiemmin tehtyyn tutkimukseen. Samalla se heijastaa opinnäytetyön tekijän näkemystä siitä, millaisessa yhteydessä hän haluaa kehittämistyönsä tulkittavan. (Kostamo ym. 2022, luku 3.1.) Opinnäytetyötä varten keräämäni aineistoa käsitellessä ymmärsin, että kyetäkseen arvioimaan viennin käynnistämisen edellytyksiä on yrityksen hyvä saada mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys siitä toimintaympäristöstä ja niistä lähtökohdista, joista vientiä tulnaisiin harjoittamaan. Tämän vuoksi opinnäytetyön tietoperusta käsittelee suomalaisen elintarvikeviennin tilaa sekä elintarvikevientiä tukevia ja vaikeuttavia tekijöitä. Koska viennin on oltava taloudellisesti kannattavaa, etsitään tietoperustassa myös vastauksia siihen, mitä vienti voi onnistuessaan yritykselle tarjota.

Kuten Kostamo ym. (2022, luku 2.1) toteavat, toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskysymyksiin vastataan konkreettisella tuotoksella. Opinnäytetyöni tuotoksena syntyi opinnäytetyön toimeksiantajalle opas elintarvikeviennin suunnittelun tueksi (LIITE 2). Oppaan sisältö muodostui niistä aihealueista, jotka nousivat aineistoa käsitellessä ja tietoperustaa kirjoittaessa keskeisimmiksi onnistuneen viennin edellytyksiksi. Suunnittelin oppaan sisällön siten, että se tukee opinnäytetyön toimeksiantajan vientivalmiuksien arvioimisessa ja vientivalmiuksien kehittämisessä. Näin tuln vastanneeksi opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

5.1 Tutkimusmenetelmät ja aineiston kokoaminen

Kostamon ym. (2022, luku 4.3) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan hyödyntää samoja aineistonkeruu- ja tutkimusmenetelmiä kuin tieteellisessä tutkimuksessa. Kuten tutkimusta tehdessä yleensäkin, myös toiminnalliseen opinnäytetyöhön sopiva tutkimusmenetelmä riippuu useasta eri tekijästä. Muun muassa tutkimuskysymykset ohjaavat tutkimusmenetelmien valintaa. Monipuolisen aineiston varmistamiseksi tutkimuksessa voidaan hyödyntää useita erilaisia tutkimusmenetelmiä. (Kostamo ym. 2022, luku 4.3.) Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmien valinnassa painottuivat myös tehokkuus ja taloudellisuus, sillä minulla oli käytettävissä rajallinen aika opinnäytetyön tekemiseen.

Suomalaisesta elintarvikeviennistä on löydettävissä runsaasti materiaalia, joten päätin hyödyntää niitä opinnäytetyöni lähdeaineistoina. Tutkimuksen tekemistä olemassa olevasta aineistosta kutsutaan kirjallisuuskatsaukseksi (Kostamo ym. 2022, luku 2.2). Pysin kokoamaan mahdollisimman monipuolisen, mutta tarkoituksenmukaisen aineiston. Keräsin aineistoa alan tietokannoista sekä Google-hakujen avulla. Hyödynsin löytämieni aineistojen lähdeluetteloita uusien lähteiden löytämiseksi. Seurasin aktiivisesti elintarvikkeiden vientiin liittyvää uutisointia sekä läheisesti alaan liittyvien tahojen, kuten Ruokatieto Yhdistyksen ja Elintarviketeollisuusliiton, viestintää. Laadukkaan ja monipuolisen aineiston keräämistä edisti se, että otin opinnäytetyöni puheeksi useissa eri yritystoimintaani liittyvissä yhteyksissä. Näissä tilanteissa syntyneiden keskusteluiden kautta sain paitsi arvokkaita näkemyksiä ja ajatuksia opinnäytetyön kirjoittamiseen, myös suosituksia hyvistä lähdeaineistoista. Koska suomalaisesta elintarvikeviennistä on viime vuosien aikana tehty useita eri selvityksiä ja tutkimuksia, muodostui näistä materiaaleista merkittävä tietolähde. Selvityksiä ja tutkimuksia täydentämään otin mukaan opintojen ajalta tutuksi tullutta alan ammattikirjallisuutta.

Täydentääkseni aineistoa alan ammattilaisen kokemuksiin perustuvilla tiedoilla ja näkemyksillä toteutin asiantuntijahaastattelun. Haastattelu on aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkija osallistuu vuorovaikutteisesti aineiston tuottamiseen. Haastattelutapoja ja -muotoja on erilaisia. (Kananen 2015, 143–144.) Koska koin, että haastateltavan näkemykset ja kokemukset ovat arvokasta tietoa opinnäytetyöni sisällöksi, valitsin haastattelumuodoksi teemahaastattelun. Teemahaastattelu on haastattelumuoto, jossa haastattelu etenee vapaamuotoisena ja keskustelevana tiettyjen teemojen ja aihepiirien varassa yksityiskohtaisten ja tarkkojen kysymyksen sijaan. Teemahaastattelu muistuttaa avointa keskustelutilannetta, joka mahdollistaa haastateltavien omien kokemusten ja näkemyksien esille tuonnin. (Kananen 2015, 148–151.)

Yritystoimintani käynnistämisen aikoihin olin ollut tekemisissä Viexpon kanssa. Viexpo on viennin ja kansainvälistymisen palveluita tarjoava osuuskunta (Viexpo). Tämän avasi minulle yhteyden Viexpon Export Advisor Kåre Björkstrandiin. Sovittuamme haastattelusta Björkstrandin kanssa laadin haastattelurungon (LIITE 1). Lähetin haastattelurungon etukäteen Björkstrandille, jotta hänellä oli mahdollisuus valmistautua haastatteluun. Haastattelu toteutettiin Teams-tapaamisena. Kysymykset toimivat löyhänä, mutta haastattelua hyvin koossa pitävänä runkona. Tavoitteenani oli luoda haastattelutilanteeseen rento ja avoin ilmapiiri, jossa haastateltava sai vapaasti jakaa kokemuksiaan ja ajatuksiaan. Pyrin välttämään johdattelevia kysymyksiä sekä omien näkemyksieni esille tuomista. Olimme sopineet haastateltavan kanssa kirjallisesti etukäteen, että haastattelu nauhoitetaan. Nauhoittaminen vapautti minut muistiinpanojen tekemiseltä ja mahdollisti hyvän keskittymisen haastattelutilanteeseen. Näin haastattelusta muodostui syvälinen ja moniulotteinen. Haastattelun jälkeen purin nauhoitteen kirjoitetuksi tekstiksi ja liitin tekstin osaksi muuta lähdeaineistoa.

5.2 Aineiston käsittely ja kirjoitusprosessi

Analysoin keräämäni aineiston laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on tutkimusaineiston systemaattinen, kulloiseenkin tutkimusasetelmaan muotoutuva ja objektiivinen analyysimenetelmä, jonka avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tai kohteesta tiivistetty, laajempaan kontekstiin kytkeytyvä kuvaus. Sisällönanalyysi alkaa aineiston valinnalla ja siihen perehtymisellä. Sen jälkeen aineistoa analysoidaan etsimällä sisällöstä eroja ja yhtäläisyyksiä. Aineistosta tehdyt löydökset raportoidaan täsmällisenä ja johdonmukaisena kokonaisuutena esimerkiksi tekstin muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4.) Koska laadullinen sisällönanalyysi tarjoaa järjestelmällisen menetelmän laajan aineiston jäsentämiseen ja analysointiin, sopi se kirjallisuuskatsaukseen ja haastatteluun pohjautuvan opinnäytetyöni aineiston käsittelymenetelmäksi.

Aloitin keräämäni kirjalliseen materiaaliin perehtymisen käymällä läpi raporttien ja kirjojen sisällysluetteloita, tiivistelmiä sekä johtopäätöksiä. Karsin osan lähdeaineistoista pois ja jätin jäljelle vain ne aineistot, jotka koin keskeisimmiksi työni kannalta. Tärkeänä tiedon keräämistä ohjaavana kriteerinä pidin sitä, että poimimani tiedon oli liityttävä tiiviisti opinnäytetyöni aiheeseen, sillä Kostamon ym. (2022, luku 2.4) mukaan yksittäinen, asiayhteyden kuulumaton havainto ei ole luotettava johtopäätöksen muodostamisessa. Tämä tiedonkeruutapa auttoi varmistamaan, että opinnäytetyöni rakentuu luotettavalle ja olennaiselle tiedolle.

Lähdemateriaalia läpikäydessäni loin työlleni alustavan sisällysluettelon. Kirjasin tekemiäni löydöksiä ja havaintoja näiden otsikoiden alle. Luin aineistoa useaan kertaan, syvällisesti ja paneutuen, jotta ymmärsin kokonaisvaltaisesti, mitä teksteissä kehittämistyöni kohteena olevasta aiheesta sanotaan. Käytyäni läpi koko materiaalin pysähdyin analysoimaan löydöksiäni tarkemmin. Miten eri lähteet puhuvat samoista aiheista? Mitä yhtäläisyyksiä havaitsen, entä eroja? Mitä johtopäätöksiä voin tehdä löydöksistäni? Pyrin näkemään tekstien taakse, ja löytämään jotain, mikä ei ensilukemalta ollut ilmeistä. Seuraavaksi siirryin kirjoittamaan alustavia tekstejä. Kostamo ym. (2022, luku 1.1) huomauttavat, että koko opinnäytetyöprosessin ajan aineistoja tulee kerätä ja käsitellä huolellisesti työn luotettavuuden varmistamiseksi. Niinpä yhdistäessäni ja tiivistäessäni aineistosta tekemiäni kirjauksia huolehdin, että lähdeviittaukset pysyivät täsmällisinä.

Vaikka opinnäytetyö itsessään on projekti, on opinnäytetyön kirjoittaminen prosessi. Tämä tarkoittaa, että kirjoittaminen ei etene suoraviivaisesti johdannosta tietoperustaan ja kehittämistyön kautta johtopäätöksiin, vaan kehitystyö ja kirjoittaminen kulkevat rinnakkain. Kirjoittaminen jäsentää kehittämistyötä ja kehittämistyö vie eteenpäin kirjoittamista. (Kostamo ym. 2022, luku 1.2.) Vaikka keskityin ensin kirjoittamaan tietoperustaa, kirjoitin alusta alkaen myös opasta, oppaan kehittämisprosessin kuvausta ja jopa loppuyhteenvetoa. Näin sain kerättyä talteen kaikki prosessin aikana mieleeni nousseet ajatukset ja oivallukset. Lisäksi siirtyminen vaiheesta seuraavaan oli kynnyksetöntä, sillä sen lisäksi, että minulla oli jo tekstiä olemassa, olin työstänyt aihetta mielessäni. Ajatuksia ja oivalluksia kirjasin ylös paitsi varsinaisen kirjoittamisen yhteydessä, myös juuri silloin kun ne nousivat mieleeni – olinpa sitten kassajonossa tai auton kyydissä.

Pyrin kirjoittamaan sujuvaa tekstiä ja välttämään niin lukujen sisäistä kuin lukujen välistäkin toistoa. Kirjoittaessani pidin mielessä opinnäytetyön johdannossa määrittelemäni rajaukset ja karsin turhia rönsyjä pois. Kiinnitin huomiota tekstin yhtenäisyyteen sekä siihen, että teksti eteni jouhevasti ja johdonmukaisesti. Vaikka luku vaihtui tai kirjoittamisesta oli ollut taukoa, pyrin jatkamaan samalla sävyllä. Lisäksi pyrin tietoisesti olemaan liiaksi tykästymättä omaan tekstiini. Ylläpidin “poistettujen tekstien tiedostoa”, johon siirsin sellaisia tekstipätkiä, joista luopuminen tuntui vaikealta, mutta välttämättömältä. Näin näiden osuuksien poistaminen tekstistä helpottui. Säilyiväthän ne minulla tallessa, mikäli myöhemmin katuisin niiden poistamista. Useinkaan näin ei kuitenkaan käynyt.

5.3 Oppaan laatiminen

Aloittaessani opinnäytetyötä ei minulla ollut tarkkaa ajatusta siitä, millainen opinnäytetyön tuotoksena syntyvä opas tulisi olemaan. Oppaan aihealueet ja rakenne muodostuivat lähdeaineiston läpikäynnin ja tietoperustan kirjoittamisen yhteydessä. Oppaan aihealueiksi muodostuivat lähdeaineistosta esiin nousseet, onnistuneen elintarvikeviennin keskeisimmät osa-alueet. Aihealueet käydään läpi johdonmukaisessa järjestyksessä alkaen viennin käynnistämiseen liittyvien motiivien ja valmiuksien tarkastelusta edeten vaiheittain kohti vientistrategian laatimista. Oppaassa käsitellään laaja joukko eri toimenpiteitä, eikä siinä paneuduta syvällisesti yksittäisiin aihealueisiin. Opas toimii työskentelyn suunnannäyttäjänä ja raamina. Yksityiskohtaisempi tieto tulee etsiä muista lähteistä. Jotta opasta voidaan hyödyntää itsenäisenä kokonaisuutena, päätin julkaista sen opinnäytetyön liitteenä. Tämän vuoksi oppaassa on myös oma lähdeluettelo.

Oppaan jokainen luku alkaa aiheeseen johdattelevilla kysymyksillä. Nämä kysymykset syntyivät pohditiessani, mitä tietoa tarvitsen opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemiseen. Kirjoittaessani kysymyksiä itselleni muistiin, oivalsin, että voisin sisällyttää ne oppaaseen. Koen, että kysymykset ovat juuri niitä asioita, joita elintarvikevientiä suunnittelevan yrityksen on hyvä pohtia arvioidessaan viennin käynnistämisen valmiuksiaan. Nousivathan ne minullakin mieleen aihetta työstäessäni. Osa kysymyksistä päätyi mukaan alkuperäisessä muodossa ja osa muokattuna. Täydensin kysymyslistoja lähdeaineistosta nousseilla havainnoilla. Muotoilin kysymykset me-muotoon, jotta ne puhuttelisivat lukijaa suoremmin ja henkilökohtaisemmin. Oppaan tavoitteena on tukea yrityksiä tarkastelemaan vientivalmiuksiaan omista lähtökohdistaan käsin, syvällisesti ja huolellisesti.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia opinnäytetyön toimeksiantajalle käytännönläheinen opas, joka tarjoaa tietoa ja työkaluja elintarvikeviennin suunnittelun tueksi. Oppaan tavoitteena oli vastata opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin ”Miten yritys voi arvioida, onko elintarvikeviennin käynnistäminen mahdollista ja kannattavaa?” ja ”Miten yritys voi edistää valmiuksiaan elintarvikeviennin käynnistämiseksi?”. Opas laadittiin sisällöltään sellaiseksi, että sitä voivat hyödyntää toimeksiantajan lisäksi myös muut pienet ja keskisuuret elintarvikealan yritykset. Oppaan sisältö suunniteltiin niin, ettei siinä esitetty tieto vanhene nopeasti.

Tietoperustan avulla pyrittiin kuvamaan toimintaympäristöä, jossa pienet ja keskisuuret suomalaiset elintarvikealan yritykset tekevät päätöksiä viennin käynnistämisestä. Tämän lisäksi pyrkimyksenä oli ymmärtää, mitä tuotteeseen, osaamiseen sekä taloudellisiin ja ajallisiin resursseihin liittyviä vaatimuksia viennin käynnistämiseksi on. Tutkimuksen aineistona käytettiin suomalaisesta elintarvikeviennistä tehtyjä selvityksiä, julkaisuja ja raportteja. Lisäksi lähteinä käytettiin kansainvälistä liiketoimintaa käsittelevää kirjallisuutta sekä luotettavaksi ja ajankohtaiseksi arvioituja sähköisiä lähteitä. Keskeisenä lähteenä toimi myös Viexpon Export Advisor Kåre Björkstrandin teemahaastatteluna toteutettu haastattelu. Aineisto käsiteltiin laadullisella sisällönanalyysillä.

6.1 Tietoperustan johtopäätökset

Tietoperustaa kirjoittaessa selvisi, että elintarviketeollisuus on Suomen kolmanneksi suurin teollisuudenala (Tilastokeskus b). Lisäksi selvisi, että toimiala on muihin teollisuudenaloihin verrattuna huomattavan kotimarkkinakeskeinen. Suomalaisen elintarviketeollisuuden kokonaistuotannosta viedään kansainvälisestäkin vertaillen poikkeuksellisen pieni osuus, vain noin 10 prosenttia. (Kulvik ym. 2024, 10–12.) Yrityksille suunnatuissa haastatteluissa kotimarkkinakeskeisyyttä selittäviksi tekijöiksi on ilmennyt paitsi yritysten tuotantokapasiteetin mukainen kotimainen kysyntä ja yritysten turvallisuushaakuisuus, myös monet vaikeudet, joita elintarvikevientä käynnistävät ja harjoittavat yritykset kohtaavat (Irz ym. 2017, 68–69; Lemmetti ym. 2023, 39–40). Vaikeudet liittyvät yritysten nykyisen tuotteen ja brändin sopimattomuuteen kansainvälisille markkinoille, osaamisen ja resurssien puutteeseen, julkisin

varoin tuotettavien vienninedistämispalveluiden ja vientirahoituksen riittämättömyyteen sekä logistiin haasteisiin. Lisäksi Suomen korkea kustannustaso heikentää suomalaisten tuotteiden kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla. (Lemmetti ym. 2023, 39–40, 45–47.)

Suomalaisen elintarvikeviennin haasteita ja mahdollisuuksia tutkiessa tuli ilmi, että Elintarviketeollisuusliiton mukaan kansainvälisillä markkinoilla on kiinnostusta suomalaisille, puhtaasta luonnosta peräisin oleville, laadukkaasti ja vastuullisesti tuotetuille elintarvikkeille (Elintarviketeollisuusliitto b). Näin ollen vienti voi tarjota hyviä kasvumahdollisuuksia kasvuhaluisille ja -kykyisille yrityksille. Kannattavasti toteutetun viennin avulla yritysten on mahdollista parantaa kilpailukykyään ja toimintansa kannattavuutta sekä pienentää riippuvuutta kotimarkkinoista (Kananen 2010, 17; Elintarviketeollisuusliitto b). Tutkimusta tehdessä selvisi, että yritykset voivat parantaa vientiedellytyksiään sopeuttamalla tuotteensa ja brändinsä kohdemarkkinoiden vaatimuksia vastaaviksi (Kananen 2010, 97–100) ja suunnittelemalla kuljetukset kustannustehokkaiksi. Vientiosaamistaan yritykset voivat vahvistaa verkostoitumalla muiden vientiä harjoittavien yritysten kanssa, kouluttautumalla sekä ostamalla vientipalveluita asiantuntijoilta. Asiantuntijoiden ja yritysten mukaan myös valtion rooli elintarvikeviennin tukemiseksi on merkittävä. Valtio voi tukea elintarvikealan yritysten viennin käynnistämistä parantamalla vienninedistämispalveluiden ja rahoituksen saatavuutta. (Björkstrand 2024; Jansik ym. 2024, 71; Lemmetti ym. 2023, 44; Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2024, 19.)

6.2 Oppaan johtopäätökset

Opasta kirjoittaessa selvisi, että päätös viennin käynnistämisestä tulisi olla perusteltu, tarkkaan harkittu ja yrityksessä työskentelevien yhteinen (Kananen 2010, 27; Väisänen 2018, 36). Vaikka viennin lainalaisuudet eroavat huomattavasti kotimaan markkinoista (Jansik ym. 2024, 69), ei vienti ole millään tavoin muusta yritystoiminnasta erillistä liiketoimintaa, vaan se kytkeytyy tiiviisti yrityksen arkeen ja päätöksentekoon (Vientiopas 2006, 13). Lisäksi selvisi, että viennin harjoittaminen on lähes poikkeuksetta kalliimpaa ja työläämpää kuin kotimarkkinoilla toimiminen (Väisänen 2018, 36). Tästä syystä kannattava ja vakaa liiketoiminta luo hyvät edellytykset viennin harjoittamiselle. Mikäli yrityksen resurssit ovat rajalliset ja kotimarkkinoilla on vielä kasvumahdollisuuksia, voi yrityksen olla viisaampaa suunnata voimavaransa kotimaan kasvuun (Björkstrand 2024).

Vientiedellytysten arvioiminen aloitetaan tarkastelemalla syitä ja vaikuttimia, miksi vienti halutaan käynnistää. Viennin tulee sopia yrityksen liiketoimintamalliin. Lisäksi viennin avulla tulisi saavuttaa

jotain, mitä kotimarkkinoilla ei ole mahdollista saavuttaa. Mikäli yritys on vakuuttunut viennin käynnistämisen tarpeellisuudesta, siirrytään tutkimaan, onko vientiin suunnitellulle tuotteelle löydettävissä kohdemarkkina, jolla tuotteelle on kysyntää. Tuotteelle sopivan kohdemarkkinan määrittäminen perustuu markkinatutkimuksen tuloksiin. Samalla kirkastetaan tuotteen kilpailuedut. Kun tuotteelle sopiva kohdemarkkina on löytynyt, selvitetään, sopiiko tuote sellaisenaan vientiin, vai tuleeko se sopeuttaa kohdemarkkinoiden vaatimuksia vastaavaksi. Osana viennin käynnistämisen edellytyksien tutkimista yrityksen on tärkeää saada mahdollisimman oikea kuva yrityksessä olevasta osaamisesta. Varsinaisen vientiosaamisen lisäksi vientiä käynnistäessä ja harjoittaessa tarvitaan kansainvälistä myynti- ja markkinointiosaamista. Mikäli tarvittavaa osaamista ei ole, on tehtävä päätös, miten osaamista hankitaan. (Vientiopas 2006, 9–19.)

Viennin suunnitteluun ja käynnistämiseen käytettävissä olevilla taloudellisilla resursseilla voi olla ratkaiseva merkitys suunnitelmien onnistumisessa, sillä yrityksen toimintojen kehittäminen viennin edellyttämään kuntoon, jakeluverkostojen rakentaminen sekä kansainvälinen myynti- ja markkinointityö voivat vaatia merkittäviä investointeja. Viennin käynnistäminen voidaan rahoittaa omalla tai vieraalla pääomalla. (Vientiopas 2006, 73.) Myös tuotantokapasiteetin riittävyys on hyvä varmistaa osana viennin käynnistämisen mahdollisuuksien tutkimista.

Mikäli yritys on vakuuttunut viennin tarpeellisuudesta, laaditaan vientistrategia. Strategia on suunnitelma siitä, miten tavoiteltu päämäärä pyritään saavuttamaan (Kielitoimiston sanakirja). Vientistrategiassa määritellään, mitä toimenpiteitä viennin käynnistämiseksi tehdään ja missä aikataulussa toimenpiteet toteutetaan. Lisäksi vientistrategiassa määritellään viennin liiketoiminnallinen tavoite. Vientistrategiaan kirjataan ylös tuote tai tuotteet, joilla vienti käynnistetään sekä suunnitelma siitä, miten viennin käynnistäminen rahoitetaan. Strategiassa selkeytetään myös kohdemarkkina, jakelukanavat ja kohdemarkkinan vientivaatimukset. (Vientiopas 2006, 23.) Vientivaatimukset ovat sääntöjä, määräyksiä ja ehtoja, joita yritysten on noudatettava, kun ne vievät tuotteitaan tai palveluitaan ulkomaille. Nämä vaatimukset voivat vaihdella kohdemaan ja tuotteen mukaan. Vaatimukset voivat liittyä esimerkiksi tullimuodollisuuksiin, laatuvaatimuksiin ja sertifikaatteihin. Etenkin elintarvikkeiden vientiä säätelevät useat eri määräykset. (Ruokavirasto; Ruokavirasto 2024.)

6.3 Suositukset toimeksiantajalle

Ruokaisan viljattomat leipomotuotteet ovat teknistä osaamista vaativia erikoistuotannon tuotteita, joille on kysyntää kansainvälisillä markkinoilla. Tällä hetkellä Ruokaisan on kuitenkin suositeltavaa käyttää rajalliset resurssinsa kotimaan markkinoille, sillä kotimarkkinat tarjoavat vielä hyviä kasvumahdollisuuksia. Koska Ruokaisa on määritellyt pitkän aikavälin tavoitteeksi viennin käynnistämisen, on vientivalmiuksia kuitenkin suositeltavaa edistää kotimaan kasvun ohessa. Tämä mahdollistaa resurssien tehokkaan käytön, kun vientiin liittyvää kehitystyötä voidaan toteuttaa osana muuta liiketoiminnan kehittämistä. Esimerkiksi tuotekehityksessä voi olla hyödyllistä huomioida kansainväliset makutottumukset ja pakkaukset suunnitella kansainvälisille markkinoille sopiviksi. Myös vientiosaamista sekä vientiin käytettävissä olevia taloudellisia resursseja on hyvä vahvistaa.

Kotimarkkinoilla menestyminen ei ole tae siitä, että tuotteet menestyisivät kansainvälisillä markkinoilla. Tämän vuoksi ennen mahdollista viennin käynnistämistä Ruokaisan on syytä tutkia tarkoin, löytyykö tuotteille kohdemarkkina, jolla tuotteille on todellista kysyntää. Kohdemarkkinan valinnassa tulee kiinnittää huomiota siihen, että tuotteita voidaan viedä kyseiseen maahan kannattavasti. Vientivalmiuksien kehittämistä tukemaan Ruokaisan on hyvä laatia vientistrategia ja aikatauluttaa strategian toimenpiteet usean vuoden ajalle. Vientistrategian laatimisen ei tarvitse tarkoittaa sitä, että sitova päätös viennin käynnistämisestä olisi tehty. Ajatuksena strategian laatimisessa on, että se auttaa työstämään vientivalmiuksia suunnitelmallisesti.

7 ARVIOINTI JA POHDINTA

Tieteellisten töiden luotettavuutta arvioidaan yleensä validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen tai tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Tutkimustulosta voidaan pitää reliaabelina, mikäli eri tutkimuskerroilla saadaan yhdenmukainen tulos. Validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Se kuvaa, kuinka hyvin käytetty aineisto, tutkimusmenetelmät ja tutkimustulokset mittaavat juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.2.) Kanasen (2015, 352–353) mukaan on kuitenkin hyvä huomata, että reliabiliteetti ja validiteetti eivät sellaisenaan sovellu laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen, sillä laadullinen tutkimus ei pyri yleistyksiin, vaan se pyrkii ymmärtämään ilmiöitä. Laadulliseen tutkimukseen soveltuva arviointitapa riippuu tutkimusasetelmasta (Kananen 2015, 352–355). Toteutin tämän opinnäytetyön luotettavuustarkastelun arvioimalla, soveltuuko valitsemani tutkimusmenetelmä ja aineisto opinnäytetyön tutkimuskysymysten ratkaisemiseen ja kuinka luotettavina tutkimustuloksia voidaan pitää. Opinnäytetyön tuotosta ja siihen liittyvää kehittämisprosessia arvioidessa voidaan myös kiinnittää huomiota tavoitteisiin pääsyyn, tuotoksen hyödynnettävyyteen sekä opinnäytetyön tekijän ammatilliseen kasvuun (Kostamo ym. 2022, luku 4.3).

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2023) Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyn käsittely-ohjeistus opastaa luotettavaan, rehelliseen ja osallistujien oikeuksia kunnioittavaan tutkimuksen harjoittamiseen. Luotettavan opinnäytetyön kirjoittamisen lähtökohta on, että opinnäytetyön tekijä ymmärtää oman roolinsa tieteen harjoittajana. Tieteen harjoittamisen tulee pohjautua puolueettomuuteen ja avoimuuteen. Työskentelyä tulee ohjata eettiset, vastuulliset ja luotettavat valinnat. Eettisyys tutkimuksessa tarkoittaa tutkimuksen suorittamiseen ja raportointiin liittyviä moraalisia periaatteita ja käytäntöjä. Se kattaa monia osa-alueita, kuten tutkimuksen suunnittelun, tiedonkeruun, analysoinnin ja tulosten esittämisen. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 11–18.) Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista perehdyin hyvän tieteellisen käytännön periaatteisiin. Pyrin tunnistamaan tietojen tallentamiseen ja haastateltavan henkilötietojen käsittelyyn liittyvät riskit. Haastattelusta sovittaessa kerroin haastateltavalle, miten tulen käyttämään haastatteluaineistoa. Varmistin haastateltavan näkemysten säilymisen hänen tarkoittamassaan merkityksessä antamalla hänen tarkistaa tekstit ennen opinnäytetyön

palauttamista. Sain haastateltavalta luvan hänen nimensä julkaisemiseen opinnäytetyössä. Tuhoan haastattelun nauhoitteen opinnäytetyön valmistumistuttua.

Lähdeaineistojen valinnassa kiinnitin huomiota julkaisijatahon ja aineistoissa esitetyn tiedon luotettavuuteen. Hylkäsin mielipiteisiin ja kaupallisuuteen perustuvat lähteet. Varmistin lähteiden sisältämän tiedon ajantasaisuuden ja otin mukaan vain alkupäiseen tietoon pohjautuvia ja jäljitettävissä olevia aineistoja. Tutkimusten ja selvitysten valinnassa kiinnitin huomiota siihen, miten niissä esitettyihin tuloksiin on päädytty. Valitsin mukaan vain sellaiset tutkimukset ja selvitykset, jotka on tuotettu laadukkaasti ja luotettavasti. Tieteellisessä tutkimuksessa aineiston riittävyuden mittarina voidaan pitää saturoitumista, eli sitä, että aineisto alkaa toistaa itseään (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.4.1). Jatkoisin lähdeaineiston keräämistä niin kauan, että aineisto ei enää tuottanut uutta tietoa opinnäytetyön aiheeseen.

Käsittelin aineistoa avoimella ja tutkivalla otteella ilman ennalta määrättyä lopputulemaa. Pysin poimimaan aineistosta oleelliset ja laajuudeltaan riittävät tiedot. Varmistin havaintojeni totuudenmukaisuuden tarkastelemalla asioita objektiivisesti niin, etteivät omat ennakkokäsitykseni ja mielipiteeni vaikuttaneet työskentelyyn. Kuljetin kriittistä, johdonmukaista ja tarkkaa ajattelua läpi koko opinnäyteprosessin. Kirjoittamistani ohjasi uskollisuus lähdeaineistolle, sen sävyille ja painotuksille. Hain opinnäytetyössä käsiteltyihin aiheisiin mahdollisimman monia näkökulmia painottamatta mitään näkökulmaa ylitse muiden. Vältin irrallisten väitteiden esittämistä. Sen sijaan kirjoitin opinnäytetyön argumentoiden eli perustellen, sillä Kostamon ym. (2022, luku 4.4) huomauttavat, että argumentointi on tärkeä osa akateemista kirjoittamista. Plagioinnilla tarkoitetaan toisen ihmisen ajatusten, sanojen tai tulosten esittämistä ilman viittausta alkuperäiseen lähteeseen (Kostamo ym. 2022, luku 3.5). Kirjoitin opinnäytetyön omin sanoin ja kunnioitin muiden tekemiä töitä viittaamalla niihin täsmällisesti. Laadin lähde luettelon huolellisesti.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentävänä seikkana on otettava huomioon, että varsinaisia pienten elintarvikealan yritysten viennin haasteita ja mahdollisuuksia käsitteleviä selvityksiä ei ole tehty. Björkstrandin (2024) mukaan eri kokoluokan yritysten elintarvikevientiin liittyvissä haasteissa on sekä yhteneväisyyksiä että eroja. Osassa tämän opinnäytetyön lähdeaineistoina käyttämissäni selvityksissä on mukana pienet, keskisuuret ja suuret yritykset, toisissa tutkimuksissa ja selvityksissä painopiste on keskisuurissa yrityksissä. Pysin varmistamaan tutkimustulosten luotettavuuden lähdeaineiston laajuudella sekä vertaamalla tutkimustuloksia alan ammattikirjallisuuteen. Koettelin kirjallisen aineiston luotettavuutta ja kattavuutta myös asiantuntijahaastattelussa.

7.2 Tutkimusmenetelmien soveltuvuus

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiötä (Kananen 2015, 353). Koska pyrin ymmärtämään ympäristöä, josta suomalainen elintarvikealan yritys vientiä harjoittaa, sopi laadullinen tutkimus opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä useilla eri tavoilla (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3). Löydettävissä olevan aineiston runsauden vuoksi valitsin kirjallisuuskatsauksen opinnäytetyöni pääasialliseksi aineistonkeruumenetelmäksi. Kirjallisuuskatsaus tarjosi mahdollisuuden kokonaiskuvan muodostamiseen suomalaisen elintarvikeviennin toimintaympäristöstä ja aiheeseen liittyvästä aiemmasta tutkimustiedosta. Täydensin aineistoa teema-haastattelulla, jotta sain syvällisempää ja kokemukseen perustuvaa tietoa aiheesta. Tutkimuksen kautta koottu aineisto oli luontevinta käsitellä laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Laadullisen sisällönanalyysin tavoitteena on luoda käytettävissä olevan aineiston pohjalta ymmärrettävä ja tiivis kuvaus ilmiöstä, jota tutkitaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4). Laadullinen sisällönanalyysi mahdollisti sekä kirjallisen aineiston että haastattelun systemaattisen tarkastelun ja yhdistelyn, mikä tuki ilmiön kokonaisvaltaista ymmärtämistä.

7.3 Työn rakenteen ja sisällön sekä tavoitteisiin pääsyn arviointi

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee elintarvikevientiin liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia monen eri osa-alueen kautta. Otin mukaan kaikki aineiston käsittelyn yhteydessä oleelliseksi osoittautuneet tiedot. Jokaisen osa-alueen mukana olo on perusteltua ilmiön kokonaisymmärrettävyyden takaamiseksi. Nyt esitetyssä laajuudessa tietoperusta onnistuu taustoittamaan opinnäytetyön toiminnallisen osuuden hyvin. Myös opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotoksena syntyneen oppaan sisältö on laaja, sillä se sisältää kaikki ne osa-alueet, jotka yrityksen on otettava huomioon suunnitellessaan viennin käynnistämistä. Opas vastaa asettamiini tutkimuskysymyksiin, sillä oppaan avulla opinnäytetyön toimeksiantaja voi arvioida ja työstää vientivalmiuksiaan. Vaikka opinnäytetyö on sisällöllisesti laaja, se pysyy opinnäytetyön johdannossa määrittelemissäni rajauksissa.

Järjestin opinnäytetyön selkeisiin asiakokonaisuuksiin Centria-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjeessa annetun rakennemallin mukaisesti. Kostamo ym. (2022, luku 4.4) muistuttavat, että osa kirjoittajan uskottavuudesta ja luotettavuudesta syntyy oikeakielisyydestä sekä neutraalista asiatyylistä. Opinnäytetyön oikeakielisyyden kohentamiseksi hyödynsin kielenohjausta, opinnäytetyöpajoja sekä

kielioppiin liittyvää kirjallisuutta. Kirjoitin oppaan niin yleisluontoiseksi, että se voi palvella toimeksiantajayrityksen lisäksi myös muita pieniä ja keskisuuria elintarvikeviennin käynnistämistä suunnittelevia yrityksiä. Koska opas ei sisällä nopeasti vanhenevaa tietoa, säilyttää se hyödyllisyytensä pitkällä aikavälillä. Julkaisen oppaan osana opinnäytetyötäni Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden ja julkaisujen tietokanta Theseuksessa sekä mahdollisesti myös muilla julkaisualustoilla, kuten Ruokaisan verkkosivuilla.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Kehittämistyön tutkimusidean syntyminen oman yritykseni tarpeesta teki työskentelystä mielekäästä ja merkityksellistä. Se, että työn tuotokselle on aito tarve, sai minut syventymään aiheeseen perusteellisesti. Lisäksi aiheen yhteiskunnallinen ajankohtaisuus sekä opinnäytetyön herättämä mielenkiinto yritykseni sidosryhmien keskuudessa vahvistivat työskentelyn merkityksellisyyden tunnetta. Mitä pidemmälle työskentely eteni, sitä vahvemmas kiinnostukseni suomalaista elintarvikevientiä kohtaan kasvoi. Arvokkaalta tuntui myös se, että sain yhdistää opinnäytetyöhön sekä opintojen aikana kertyneen osaamiseni että työelämästä ja aiemmasta ammatillisesta koulutuksesta hankkimani tiedot. Tämä näkyy erityisesti vientiin liittyvien taloudellisten tekijöiden tärkeyden ymmärtämisessä.

Kostamon ym. (2022, luku 2.7) mukaan tärkeä osa toiminnallisen opinnäytetyön prosessia on tuotoksen kehittäminen yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa, sillä palautteen vastaanottaminen, hyödyntäminen ja vastapalautteen antaminen ovat olennainen osa asiantuntijaksi kehittymistä. Koska oma yritykseni toimi opinnäytetyöni toimeksiantajana, jäi tämä osuus työskentelystä pois. Yhteistoiminnallinen kehittäminen voi kuitenkin toteutua myös opinnäytetyön ohjaajan ja muiden, opinnäytetyöprosessin ulkopuolisten tahojen kanssa (Kostamo ym. 2022, luku 2.7). Hyödynsin aktiivisesti opinnäytetyöohjausta ja muokkasin työtäni saamieni kehitysehdotuksien pohjalta. Myös perheenjäseneni auttoivat selkeyttämään opinnäytetyön lauserakenteita ja korjaamaan kirjoitusvirheitä. Lisäksi pyysin perheeltäni palautetta oppaasta. He kokevat oppaan sisällön johdonmukaisena ja helppotajuiseksena.

Työelämäyhteyskään ei jäänyt opinnäytetyöprosessistani kokonaan pois, vaan toteutui niissä yritystoimintaani liittyvissä yhteyksissä, joissa otin työtäni puheeksi. Opinnäytetyön prosessimainen työskentelytapa, jossa kehitin työtä yhdessä opinnäytetyöohjaajan, kielenohjaajan ja perheenjäsenteni kanssa, vahvisti itseluottamustani. Sain rohkeutta ja varmuutta jakaa keskeneräisiä töitä ja ajatuksia. Opin, että

vaiheittain etenevä ja yhteistyöhön perustuva työskentely voi tuottaa merkittävästi paremman lopputuloksen kuin työn tekeminen alusta loppuun yksin.

Opinnäytetyöskentely syvensi ammatillista osaamistani sekä työelämätaitojani. Kuten Kostamo ym. (2022, luku 1.1) toteavat, ovat erilaiset projektit sekä kehittämis- ja tutkimushankkeet osa tämän päivän työelämää. Toimintoja mukautetaan muuttuvaan toimintaympäristöön sopiviksi ja asioita pyritään tekemään yhä tehokkaammin. Opinnäytetyön tekeminen toiminnallisena opinnäytetyönä harjaannutti prosessimaista ajattelua ja kehittämistyötaitoja. Näistä taidoista on hyötyä paitsi ansiotyössäni, myös oman yritystoimintani kehittämisessä. Lähdeaineiston kerääminen ja käsittely taas kehittivät kriittistä ajattelua sekä tiedon analysointitaitoja. Vaikka nämä taidot ovat kehittyneet jo opintojen aikana, opinnäytetyön laaja aineisto ja monipuoliset näkökulmat koettelivat näitä kykyjä aivan uudella tavalla. Nykymaailmassa, jossa tietoa on valtavasti ja tieto on usein ristiriitaista, kriittinen ajattelu on erityisen tärkeää, jotta kykenen tekemään perusteltuja ja harkittuja ratkaisuja.

Mikäli minulla olisi ollut enemmän aikaa käytettävissä, olisin toteuttanut teemahaastattelun pienille elintarvikealan yrityksille. Haastateltaviksi olisin pyrkinyt saamaan yrityksiä, jotka harjoittavat vientiä sekä yrityksiä, joilla on ollut tavoitteena käynnistää vienti, mutta jotka ovat päättäneet olla käynnistämättä sitä. Lisäksi olisin pyrkinyt saamaan haastateltaviksi yrityksiä, jotka ovat harjoittaneet vientiä, mutta lopettaneet sen sekä yrityksiä, joiden tavoitteena on käynnistää vienti lähivuosien aikana. Haastattelun aiheina olisivat olleet ne pohdinnat, joita yritykset ovat käyneet viennin käynnistämisestä. Miksi yritys haluaa tai on halunnut käynnistää viennin? Mitkä tekijät mahdollistivat viennin käynnistämisen? Miksi vienti päätettiin olla käynnistämättä? Miten polku ideasta viennin käynnistämiseen kulki? Onko yritys kohdannut haasteita vientiä käynnistäessään? Entä vientiä harjoittaessaan? Tämänkaltaisen haastattelun avulla olisin saanut tarkempaa tietoa toimeksiantajan kokoluokan yrityksestä niin tietoperustaan kuin oppaaseenkin. Olkoon tämä ehdotukseni opinnäytetyöni aiheesta tehtävälle jatkotutkimukselle.

LÄHTEET

- Berner, A. 2022. *Vientiresepti: Suomalaisen ruokajärjestelmän kansainvälistäminen*. Saatavissa: <https://mmm.fi/documents/1410837/16313430/Vientiresepti15032022.pdf/514735e1-52a7-23a5-63c5-ca907880f7cc/Vientiresepti15032022.pdf?t=1647329129265>. Viitattu 25.4.2025.
- Björkstrand, K. 2024. Export Advisorin haastattelu 2.12.2024. Osuuskunta Viexpo.
- Business Finland. *Innovatiivisia, terveellisiä sekä turvallisia elintarvikkeita ja juomia kansainvälisille markkinoille*. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/ohjelmat/paattyneet-ohjelmat/food-from-finland>. Viitattu 25.4.2025.
- Business Finland. 2022. *Elintarvikkeiden tuotanto-, vienti- ja markkinapotentiaali raportti*. Saatavissa: <https://mediabank.businessfinland.fi/l/PRKB-ptnjKrd>. Viitattu 25.4.2025.
- Business Finland. 20.12.2023. *Suomen elintarvikealan ohjelma Food from Finland sai viennin vahvaan kasvuun*. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2023/suomen-elintarvikealan-ohjelma-food-from-finland-sai-viennin-vahvaan-kasvuun>. Viitattu 25.4.2025.
- Business Finland. 4.12.2024. *Rahoituspalveluihin tulossa muutoksia vuodenvaihteessa*. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2024/rahoituspalveluihin-tulossa-muutoksia-vuodenvaihteessa>. Viitattu 25.4.2025.
- Elintarviketeollisuusliitto a. *Tilastoja elintarvikkeiden viennistä ja tuonnista*. Saatavissa: <https://www.etl.fi/tilastot-ja-aineistot/tilastoja-elintarvikkeiden-viennista-ja-tuonnista/>. Viitattu 25.4.2025.
- Elintarviketeollisuusliitto b. *Vienti*. Saatavissa: <https://www.etl.fi/tietoa-ruoka-alasta/vienti/>. Viitattu 25.4.2025.
- Food from Finland. 2022. *Statement of strategy: Internationalization of finnish food and beverages industry*. Helsinki: Business Finland. Saatavissa: <https://mediabank.businessfinland.fi/l/PRKB-ptnjKrd>. Viitattu 25.4.2025.
- Hyrylä, L. 2023. *Toimialaraportit: Uudistuva elintarvikeala*. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. TEM Toimialaraportit 2023:5. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-629-1>. Viitattu 25.4.2025.
- Irz, X., Jansik, C., Kotiranta, A., Pajarinen, M., Puukko, H. & Tahvanainen, A-J. 2017. *Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät*. Valtioneuvoston kanslia. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 7/2017. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-334-7>. Viitattu 25.4.2025.

- Jansik, C., Kaukovirta, A., Knuuttila, M., Kohl, J., Koivisto, A., Lehtonen, H., Niemi, J., Pesonen, L., Rikkonen, P., Saarni, K., Setälä, J. & Wejberg, H. 2024. *Ruoka-ala kasvuun viennin ja ruokainnovaatioiden vetämänä. Keskustelunavaus ruokasektorin arvonlisän kasvattamiseen*. Helsinki: Luonnonvarakeskus. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 7/2024. Saatavissa: https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/554653/luke-luobio_7_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 25.4.2025.
- Kananen, J. 2010. *PK-yritysten kansainvälistyminen*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Suomen Yliopistopaino Oy.
- Karuvuori, M. 25.12.2023. *Suomen elintarvikevienti on nousussa – Venäjältä huolimatta*. Taloussanommat. Saatavissa: <https://www.is.fi/taloussanommat/art-2000010080584.html>. Viitattu 25.2.2025.
- Kielitoimiston sanakirja. 2024. *Strategia*. Kotimaisten kielten keskus. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/strategia>. Viitattu 25.4.2025.
- Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2022. *Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön*. Helsinki: Art House Oy. Saatavissa: <https://www.elibslibrary.com/book/9789518849110>. Viitattu 25.4.2025.
- Kouhia, E. 11.9.2023. *Suomi jää jälkeen elintarvikeviennissä vaikka naapurit porskuttavat – Asiantuntijat kertovat syyt ja ratkaisut*. Ilkka-Pohjalainen. Saatavissa: <https://ilkkapohjalainen.fi/talous/suomen-elintarvikevienti-hissuttelee-viel%C3%A4-lyhyin-askelin-vaikka-naapurit-porskuttavat-asiantuntijakertoo-miksi-uskoo-ruokaviennin-isoon-kasvuun>. Viitattu 21.2.2025.
- Kulvik, M., Berg-Andersson, B., Nippala, V. & Kiema, I. 2024. *Suomen elintarviketeollisuuden työn tulevaisuus: Toimintaympäristöanalyysi*. Taloustieto Oy. ETLA Raportti No 149. Saatavissa: <https://pub.etla.fi/ETLA-Raportit-Reports-149.pdf>. Viitattu 25.4.2025.
- Lemmetti, E., Busk, H., Forsman-Hugg, S., Heimonen, R. & Aalto-Setälä, J. 2023. *Keskisuurten elintarvikeyritysten kasvu ja kansainvälistyminen viennin näkökulmasta*. Helsinki: Pellervon taloustutkimus PTT. PTT raportteja 280. Saatavissa: <https://www.ptt.fi/wp-content/uploads/2023/02/PTTRaportteja280.pdf>. Viitattu 25.4.2025.
- Luostarinen, R. 2002. Suomalaisen yritysten kansainvälinen liiketoiminta. Teoksessa H. Seristö (toim.) *Kansainvälinen liiketoiminta*. Helsinki: WSOY, 18–44.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2024. *Elintarvikeviennin toimintamalli perustuen yritysten yhteistyöhön raportti*. Spring Advisor. Saatavissa: <https://mmm.fi/documents/1410837/199270093/MMM+-+Spring+Advisor.pdf/cfc762ed-2f24-e33d-41d9-3dc936377f1d/MMM+-+Spring+Advisor.pdf?t=1727944036630>. Viitattu 25.4.2025.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry. *Ruokavienti kasvuun Makera -hankkeen loppuraportti*. Saatavissa: https://www.mtk.fi/documents/20143/0/RuoKasvu_Loppuraportti_fi_nal.pdf/12e8782e-98be-86dd-03d2-d0a3d822705e?t=1633442516758. Viitattu 25.4.2025.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry. 2024. *Ruokaviennin kaksinkertaistaminen: Kuinka se tehdään?* Saatavissa: https://www.mtk.fi/documents/d/mtk/ruokaviennin-kaksinkertaistaminen-kuinka-se-tehdaan_mtk_2024-pdf. Viitattu 25.4.2025.

MTK-Pohjois-Savo ja sen EU-hankkeet. 2023. *Elintarvikkeiden kansainväliset markkinat ja vienti*. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=JphAjMq9U3g&t=3006s>. Viitattu 25.4.2025.

Nylund, H. *Ruokaviennin aakkoset*. 23.1.2025. Työpaja. Agri Food Network -hanke.

Ruokatieto Yhdistys ry. 3.12.2024. *Ruokatieto Yhdistys ruokaviennin yrityslähtöisen kasvualustan kehittäjäksi*. Saatavissa: <https://ruokatieto.fi/ruokatieto-yhdistys-ruokaviennin-yrityslahtoisien-kasvualustan-kehittajaksi/>. Viitattu 25.4.2025.

Ruokavirasto. *Kaupallinen tuonti ja vienti – elintarvikkeet, eläimet, eläinperäiset tuotteet ja kasvituotteet*. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/tuonti-ja-vienti/>. Päivitetty 27.2.2023. Viitattu 16.3.2025.

Ruokavirasto. 2024. *Viralliset todistukset elintarvikkeiden, rehujen, elävien eläinten ja eläimistä saatavien tuotteiden viennissä*. Ruokavirasto. Ohje 4441/04.02.00.01/2021/4. Saatavissa: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/tuonti-ja-vienti/vientieun-ulkopuolelle/ohje_vientitodistuksista.pdf. Viitattu 16.3.2025.

Suomi.fi. *Jakelukanavat ja jälleenmyyjät*. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/myynti/jakelukanavat-ja-jalleenmyyjat>. Päivitetty 9.4.2020. Viitattu 25.4.2025.

Syväniemi, A-M. 2024. Opinnäytetyö elintarvikevientiin liittyen. Yksityinen sähköposti 31.10.2024. Viestin saaja Silpa Kinnunen.

Säynevirta, M. 2020. *Elintarvikeviennin lisäarvo kertyy useasta lähteestä*. Elintarviketeollisuusliitto. Saatavissa: <https://www.etl.fi/uutishuone/elintarvikeviennin-lisaarvo-kertyy-useasta-lahteesta/>. Viitattu 25.4.2025.

Tilastokeskus a. *Kauppatase*. Saatavissa: <https://stat.fi/meta/kas/kauppatase.html>. Viitattu 25.4.2025.

Tilastokeskus b. *13vz -- Yritykset toimialoittain ja liikevaihdon suuruusluokittain (yritysyksikkö), 2018–2023*. Saatavissa: https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yrty/statfin_yrti_pxt_13vz.px/. Viitattu 25.4.2025.

Timonen, P. 2025. *Elintarvikeviennin kasvua tukeva rakenne ja valtion tehtävä vienninedistämässä*. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö. Selvityshenkilöraportti 21.1.2025. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/166090>. Viitattu 25.4.2025.

Tomàs-Porres, J., Segarra-Blasco, A. & Teruel, M. 2023. *Export and variability in the innovative status*. Eurasian business review. A Journal in Industrial Organization, Innovation and Management Science. Saatavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40821-022-00232-1>. Viitattu 25.4.2025.

Tulli. *Ulkomaankauppatilasto*. Saatavissa: <https://uljas.tulli.fi/v3rti/db/0/dirs/13>. Viitattu 25.4.2025.

Tuomi J., & Sarajärvi A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789520400118>. Viitattu 25.4.2025.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Helsinki. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023. Saatavissa: https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf. Viitattu 31.3.2025.

Valtioneuvosto. 2023. *Vahva ja välittävä Suomi: Pääministeri Petteri Orpon hallituksen ohjelma 20.6.2023*. Helsinki: Valtioneuvosto. Valtioneuvoston julkaisuja 2023:58. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/165042>. Viitattu 31.3.2025.

Valtioneuvosto. 3.12.2024. *Ruokaketjun kehittämishankkeet on valittu ja kasvuohjelma etenee*. Saatavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/1410837/ruokaketjun-kehittamishankkeet-on-valittu-ja-kasvuohjelma-etenee>. Viitattu 26.4.2025.

Vientiopas. 2006. Fintra-sarjan julkaisu nro 19.13. uusittu painos. Helsinki: Multikustannus.

Viexpo. *Vientipalvelut*. Saatavissa: <https://viexpo.fi/vientipalvelut/>. Viitattu 25.4.2025.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Väisänen, K. 2018. *Väärää vientiä: Mene itään tai länteen, mutta tee kotiläksysi*. Helsinki: Alma Talent.

Wikipedia. *Kaupan oma merkki*. Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Kaupan_oma_merkki. Viitattu 27.4.2025.

Your Europe. *Tuotteiden myynti EU:ssa*. Saatavissa: https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/selling-products-eu/index_fi.htm. Päivitetty 17.2.2025. Viitattu 6.3.2025.

Teemahaastattelun runko

EU:n sisäkauppaa vai vientiä?

Vienti EU-maihin on sisäkauppaa, ja vienniksi lasketaan virallisen määritelmän mukaan vain Suomesta EU:n ulkopuolisiin maihin suuntautuva vienti. Monessa yhteydessä kuitenkin puhutaan viennistä myös EU-maihin viedessä.

- Havaintoja, kommentteja?

Suomibrändi viennissä

Minkälainen tuotteistuksen /brändin rakentamisen lähtökohta /myyntiargumentti vientielintarvikkeille suomalaisuus on?

Onko Suomessa kasvatettu /tuotettu /valmistettu ruoka yksistään riittävä myyntiargumentti tai lisäarvotekijä vientielintarvikkeelle?

Kuinka uskollisia oman maan ruoalle esimerkiksi eri Euroopan maiden asukkaat ovat? Suosivatko ja arvostavatko kunkin maan kansalaiset ensisijaisesti oman maansa ruokaa?

Viennin palvelut ja tuet

Julkisen sektorin elintarvikeyrityksille tarjoamat vienti- ja kansainvälistymispalvelut:

- Ovatko nykyisellään toimivia ja yritysten tarpeita vastaavia?
- Mikäli palveluissa on kehitettävää, miten niitä tulisi kehittää?

Julkisen sektorin elintarvikeyrityksille tarjoamat avustukset, tuet ja lainat:

- Ovatko nykyisellään toimivia ja yritysten tarpeita vastaavia?
- Mikäli ei, miten niitä tulisi kehittää?

Eroavatko eri kokoisten elintarvikeyritysten palveluiden ja tukien tarpeet toisistaan (pieni, keskisuuri, suuri)?

- Mikäli eroavat, huomioivatko palvelut ja tuet nämä eri tarpeet?

Vientiin liittyvät hankkeet ja selvitykset

Viime vuosien elintarvikevientiin liittyvien hankkeiden tärkeimmät /merkittävimmät saavutukset?

Mitä konkreettisia elintarvikevientiä tukevia toimintamalleja, esimerkiksi yritysten viennin käynnistämistä tukemaan, selvitysten ja hankkeiden kautta on syntynyt?

“Vaikka elintarvikeviennin potentiaali on tunnistettu jo aiemmin, ja vaikka merkittävä määrä työryhmiä on kokoontunut ja selvityksiä on laadittu, mahdollisuutta ei ole saatu riittävällä tavalla hyödynnettyä.” (Suoran lainauksen lähde: Maa- ja metsätalousministeriö. 2024. *Elintarvikeviennin toimintamalli perustuen yritysten yhteistyöhön raportti*. Spring Advisor. Saatavissa: <https://mmm.fi/documents/1410837/199270093/MMM+-+Spring+Advisor.pdf/cfc762ed-2f24-e33d-41d9-3dc936377f1d/MMM+-+Spring+Advisor.pdf?t=1727944036630>, sivu 6)

- Miksi näin on?

Onko joitakin elintarvikeviennin ja sen kehittämiseen liittyviä osa-alueita, missä tarvittaisiin lisätutkimusta?

Vientiin liittyvät haasteet

Miksi suomalainen elintarvikeviennin on verrokkimaita jäljessä (Lähde: Maa- ja metsätalousministeriö. 2024. *Elintarvikeviennin toimintamalli perustuen yritysten yhteistyöhön raportti*. Spring Advisor. Saatavissa: <https://mmm.fi/documents/1410837/199270093/MMM+-+Spring+Advisor.pdf/cfc762ed-2f24-e33d-41d9-3dc936377f1d/MMM+-+Spring+Advisor.pdf?t=1727944036630>, sivu 9)?

Mitkä ovat merkittävimmät haasteet suomalaisille elintarvikealan yrityksille viennin käynnistämässä ja viennin harjoittamisessa? Erot eri kokoisissa yrityksissä? Erot verrattuna muihin EU-maihin?

Pienen elintarvikeyrityksen viennin käynnistäminen (yleistään tai tuotekohtaisin eroin)

- Uhka vai mahdollisuus?
- Mikä tekee mahdolliseksi, mikä haasteelliseksi?
- Ensin kasvua kotimaasta?

Mitä elintarvikeyritykset tarvitsisivat eniten kyetäkseen käynnistämään viennin?

- Erot eri kokoisissa yrityksissä?

Ruokaketju on valmis sitoutumaan ruoka-alan kasvuohjelmaan yhdessä – valtiolta odotetaan pitkäjänteistä sitoutumista -tiedote (Lähde: Ruokatieto Yhdistys ry. 30.8.2024. Ruokaketju on valmis sitoutumaan ruoka-alan kasvuohjelmaan yhdessä – valtiolta odotetaan pitkäjänteistä sitoutumista. Saatavissa: <https://ruokatieto.fi/ruokaketju-on-valmis-sitoutumaan-ruoka-alan-kasvuohjelmaan-yhdessa-valtiolta-odotetaan-pitkajanteista-sitoutumista/>.)

Ajatuksia ja näkemyksiä siihen, että Ruokatieto Yhdistys ry tulee toimimaan koko ruokaketjun kattavana edustajana ruokaviennin strategisissa prosesseissa, strategisten puitteiden suunnittelussa ja toteutuksessa sekä kasvuohjelman tavoitteiden seurannassa.

Ajatuksia ja näkemyksiä siihen, että Viexpo ottaisi jatkossa vastuuta yritysten saattamisesta vientimarkkinoille Food from Finland -ohjelman mallia mukaillen.

Yritysten välinen yhteistyö ja järjestäytyminen ruokaviennin kasvattamiseksi:

- Onko yrityksillä valmiutta ja halua?
- Onko yrityksillä itsellään pyrkimyksiä ja halua elintarvikeviennin kasvattamiseen?

”Elintarvikeviennin kehitystarpeet muun muassa koulutukseen, tutkimukseen tai kohdennettuihin kehityshankkeisiin liittyen, jotta vientitavoitteet saavutetaan.” (Lähde: Ruokatieto Yhdistys ry. 30.8.2024. Ruokaketju on valmis sitoutumaan ruoka-alan kasvuohjelmaan yhdessä – valtiolta odotetaan pitkäjänteistä sitoutumista. Saatavissa: <https://ruokatieto.fi/ruokaketju-on-valmis-sitoutumaan-ruoka-alan-kasvuohjelmaan-yhdessa-valtiolta-odotetaan-pitkajanteista-sitoutumista/>.)

- Onko tarpeet tiedossa vai selvitystyön alla?

Hallituksen tavoite elintarvikeviennin kaksinkertaistamisesta vuoteen 2031 mennessä (Lähde: Valtioneuvosto. 2023. Vahva ja välittävä Suomi: Pääministeri Petteri Orpon hallituksen ohjelma 20.6.2023. Helsinki: Valtioneuvosto. Valtioneuvoston julkaisuja 2023:58. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/165042>, sivu 96)

Kommentoi Petteri Orpon hallituksen tavoitetta kaksinkertaistaa elintarvikeviennin vuoteen 2031 mennessä.

- Mitkä asiat tukevat, entä vaikeuttavat tavoitteeseen pääsyä?
- Näetkö tavoitteen saavuttamisen mahdollisena?

Ehdotuksesi elintarvikeviennin kasvattamiseksi / yritysten elintarvikeviennin mahdollistamiseksi.

OPAS ELINTARVIKEVIENNIN KÄYNNISTÄMISEN SUUNNITTELUN TUEKSI

Tämä opas on tarkoitettu pienille ja keskisuurille elintarvikealan yrityksille viennin käynnistämisen suunnittelun tueksi. Opas on jaettu viiteen lukuun. Jokainen luku alkaa aihealueeseen johdattelevilla kysymyksillä. Oppaan tarkoituksena ei ole antaa valmiita vastauksia, vaan tavoitteena on tarjota tietoa ja työkaluja, joiden avulla yritys voi tutkia ja työstää vientivalmiuksia omista lähtökohdistaan käsin.

Päätös viennin käynnistämisestä tulisi aina olla perusteltu ja tarkkaan harkittu (Kananen 2010, 27). Oppaan ensimmäisessä luvussa pysähdytään pohtimaan, miksi vienti halutaan käynnistää. Seuraavat luvut auttavat arvioimaan, onko viennin käynnistämiseksi olemassa edellytyksiä. Tuotteelle sopivien kohde-
markkinoiden lisäksi selvitetään, onko yrityksellä riittävästi ajallisia ja taloudellisia resursseja sekä osaamista kehittää toimintonsa viennin edellyttämälle tasolle sekä resursseja viennin harjoittamiseen. Toiseksi viimeisessä luvussa arvioidaan viennin taloudellista kannattavuutta. Mikäli edellytykset viennin harjoittamiselle ovat olemassa, on suositeltavaa laatia suunnitelma siitä, miten ja millä aikataululla liiketoiminta rakennetaan viennin edellyttämään kuntoon.

Kansainvälisillä markkinoilla tuotevalikoimat, toimintamallit sekä markkinointi- ja myyntitavat voivat poiketa kotimaan käytännöistä. Useilla markkina-alueilla kehitys on pidemmälle kuin Suomessa. Mikäli kotimaan toimintaa kyetään kehittämään kansainvälisiltä markkinoilta saaduilla opeilla, voi yritys säästää kilpailuetua muihin kotimaan toimijoihin. (Kananen 2010, 17–18.) Tämän vuoksi vientivalmiuksia arvioitaessa on hyödyllistä peilata tutkimustyön kautta kertynyttä tietoa kotimaan markkinoihin kehittämiskohteiden tunnistamiseksi.

MIKSI HALUAMME KÄYNNISTÄÄ VIENNIN?

Miksi haluamme käynnistää viennin?

Sopiiko vienti yrityksemme liiketoimintamalliin?

Sopiiko vienti yrityksemme tavoitteisiin?

Onko vienti meille tarpeellista?

Tuoko vienti meille jotakin sellaista, mitä emme kotimaassa saavuta?

Onko kotimarkkinoilla vielä tavoittamatonta asiakaskuntaa ja mahdollisuuksia myynnin kasvattamiseen?

Onko yritystoimintamme vakaalla pohjalla, perusasiat kunnossa?

Olemmeko sitoutuneita viennin käynnistämiseen?

Olemmeko valmiita investoimaan rahaa ja aikaa viennin käynnistämiseen?

Onko näkemyksemme yhteinen (yrityksen hallitus, johto, henkilöstö)?

Päätös viennin käynnistämisestä tulisi aina olla perusteltu, tarkkaan harkittu ja yrityksessä työskentelevien yhteinen (Kananen 2010, 27; Väisänen 2018, 36). Vaikka viennin lainalaisuudet eroavat huomattavasti kotimaan markkinoista ja vienti vaatii omat suunnittelu- ja toimintakokonaisuutensa (Jansik, Kaukovirta, Knuuttila, Kohl, Koivisto, Lehtonen, Niemi, Pesonen, Rikkonen, Saarni, Setälä & Wejberg 2024, 69), ei vienti ole millään tavoin muusta yritystoiminnasta erillistä liiketoimintaa. Olemassa oleva toiminta vaikuttaa viennin käynnistämisen mahdollisuuksiin ja onnistumiseen. Vastaavasti viennin suunnittelu, käynnistäminen ja lopulta harjoittaminen vaikuttavat monin tavoin, kuten käytettävissä olevien resurssien jakautumisen kautta, yrityksen nykyiseen toimintaan. (Vientiopas 2006, 13.)

Viennin harjoittaminen on lähes poikkeuksetta kalliimpaa ja työläämpää kuin kotimarkkinoilla toimiminen. Lisäksi viennin valmistelutoimenpiteet, kuten tuotteen sopeuttamistoimet sekä verkostojen, tunnettavuuden ja asiakaskunnan rakentaminen voivat viedä vuosia, eikä takeita siitä, että toiminta alkaisi sujua odotetulla tavalla ole. (Väisänen 2018, 36–37, 40.) Vakaalla pohjalla oleva ja kannattava liiketoiminta luo hyvät edellytykset viennin harjoittamiselle.

Viennin käynnistämisen valmiuksia voidaan tutkia ja työstää esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen toiminnan, tässä tapauksessa vientitoiminnan, vahvuudet ja

heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet (Suomen Riskienhallintayhdistys ry). Viennin käynnistämisen valmiuksien tutkimiseen on hyvä hyödyntää ulkopuolista, elintarvikkeiden viennistä kokemusta omaavan tahon apua. Henkilö, joka ei ole mukana yrityksen päivittäisessä toiminnassa voi auttaa näkemään asioita, joita yritys ei itse huomaa.

Mitkä ovat hyviä perusteita viennin käynnistämiseen? Viennin käynnistäminen voi tulla kyseeseen tilanteessa, jossa kotimarkkina ei enää tarjoa kasvumahdollisuuksia, ja yrityksellä on käytettävissä resursseja viennin käynnistämiseen. Viennin avulla voidaan pyrkiä parantamaan yrityksen kilpailukykyä esimerkiksi vapaan kapasiteetin täyttämiseksi tai tuotteen kausivaihteluun liittyvän kysynnän tasaukseksi (Vientiopas 2006, 9–10). Motiivina viennin käynnistämiseksi voi myös olla pyrkimys pidentää tuotteen elinkaarta. Tuotteen valmistajalle tuotteen elinkaari tarkoittaa aikaa, joka alkaa tuotteen suunnittelusta ja päättyy siihen, kun tuote menettää asemansa markkinoilla. Yhtäältä vienti voi olla osa yrityksen riskienhallintastrategiaa. Hajauttamalla toimintaa useammalle eri markkina-alueelle voidaan vähentää riippuvuutta kotimarkkinoilla tapahtuvien muutoksien, kuten taloussuhdanteiden vaihtelun, vaikutuksista liiketoimintaan. (Kananen 2010, 12–13, 17.) Taloussuhdanne tarkoittaa talouden yleistä tilaa ja kehityssuuntaa tietyllä ajanjaksolla. Se kuvaa talouden nousu- ja laskukausia, jotka voivat vaikuttaa muun muassa työllisyyteen, kulutukseen, investointeihin ja tuotantoon. (Vares 2022.) Mikäli yrityksen resurssit ovat rajalliset, ja kotimaan markkinoilla on vielä kasvumahdollisuuksia, voi olla järkevämpää käyttää voimavarat kotimaan kasvuun (Björkstrand 2024).

Yrityksen ollessa vakuuttunut viennin tarpeellisuudesta ja kyettyään nimeämään viennille liiketoiminnalliset tavoitteet, siirrytään etsimään tuotteelle sopivaa kohdemarkkinaa. Samalla analysoidaan tuotteen tai tuotteiden sopivuutta vientiin sekä vientiin käytettävissä olevien resurssien riittävyyttä (Vientiopas 2006, 11). Analysoitaessa vientivalmiuksia ja rakentaessa liiketoimintaa viennin käynnistämisen edellyttämään kuntoon on työssä hyvä pitää tutkiva ja avoin ote. Suunnitelmia tulee olla valmis muuttamaan, ja jopa vetäytymään niistä, mikäli vastaan tulee asioita, jotka asettavat yrityksen valmiudet ja viennin käynnistämisen mahdollisuudet kyseenalaisiksi.

KOHDEMARKKINA, ASIAKKAAT JA TUOTE

Lähdemmekö vientiin samalla tuotteella, jota myymme kotimaassa?

Mihin maahan käynnistämme viennin?

Mikä on tuotteen kohderyhmä?

Mitä jakelukanavaa käytämme?

Onko tuote kuluttajatuote, private label -tuote vai hotelli-, ravintola-, cateringtuote?

Onko tuotteelle tehtävä tuotekehitystä, esimerkiksi sopeutettava se kohdemarkkinoiden ja kohderyhmän vaatimuksia vastaavaksi?

Tuleeko brändiä, tarinaa ja konseptia kehittää?

Soveltuuko tuotteen nimi kohdemarkkinoille?

Soveltuuko tuotteen pakkaus vientiin?

Onko tuote mahdollista kehittää korkeamman lisäarvon tuotteeksi?

Mikä on se tuotteen erikoisuus, ominaisuus tai tarina, joka myy?

Onko tuotteen kilpailuetu aito?

Missä elinkaaren vaiheessa tuote on?

Millä markkinoilla tuotteen elinkaarta on jäljellä mahdollisimman pitkään?

Edellytys viennin käynnistämiseksi ja menestymiseksi vientimarkkinoilla on, että vientiin valittavalle tuotteelle löytyy kohdemarkkina, jolla tuotteelle on kysyntää. Tuotteelle sopivan kohdemarkkinan valintaan vaikuttaa päätös siitä, keskittyykö yritys teollisuusmyyntiin, yritysmyyntiin vai kuluttajatuotteiden myyntiin. Kohdemarkkinoita selvittäessä on tavoitteena saada mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys eri maiden, tai jonkin maan tietyn alueen, markkinatilanteesta, sillä kokonaisvaltainen ymmärrys kohdemarkkinoista on avainasemassa viennin onnistumiselle. Markkinatilanteen selvittäminen on tutustumista paikalliseen kilpailuun, kysyntään, kuluttajatrendeihin ja markkinoiden kasvumahdollisuuksiin. Kerättyä tietoa peilataan omaan tuotteeseen. Miten tuote lunastaisi paikan markkinoilla? (Kananen 2010, 30–35.)

Lisäksi on hyvä selvittää tuotteen maakohtaiset vientivaatimukset sekä tutustua kohdemaan liike-elämäkulttuuriin (Vientiopas 2006, 18–19). Vientivaatimukset ovat sääntöjä, määräyksiä ja ehtoja, joita yritysten on noudatettava viedessään tuotteitaan ulkomaille. Nämä vaatimukset voivat vaihdella kohdemaan ja tuotteen mukaan. Vaatimukset voivat liittyä esimerkiksi tullimuodollisuuksiin, laatuvaati-

muksiin ja sertifikaatteihin. (Ruokavirasto; Ruokavirasto 2024.) Myös maan poliittiseen ja taloudelliseen tilanteeseen on hyvä perehtyä (Vientiopas 2006, 18). Hyödyllistä voi myös olla testata tuotteiden menestymismahdollisuuksia viemällä pieniä eriä ennen tuotteiden täysimittaista lanseerausta markkinoille. Markkinatutkimukseen käytetty aika ja raha voivat olla pieni kustannus verrattuna siihen, että vientitoiminta aloitetaan ilman riittävää markkinoiden tuntemusta vain todetakseen, ettei tuotteelle ollutkaan kysyntää.

Sopivien kohdemarkkinoiden selvittäminen voidaan aloittaa verkon kautta tutkimalla eri maiden tuotevalikoimia, brändejä ja hintatasoa sekä kuluttajakäyttäytymistä kuvaavia selvityksiä. Alustavan selvityksen jälkeen markkinatuntemusta voidaan kasvattaa jalkautumalla eri maiden ruokakauppoihin tutkimaan tuotteiden hintatasoa, esillepanoja ja markkinointitapoja. Samalla voidaan havainnoida asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Myös henkilökunnan kanssa keskustelemalla voidaan saada arvokasta tietoa paikallisista kulutustottumuksista. Ruokakauppojen esillepanoihin ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen tutustuminen eivät ole hyödyllistä vain kuluttajamyyntiä käynnistäessä, vaan ne auttavat hahmottamaan, miten tuotteelle voi olla kysyntää teollisuusmyynnissä sekä hotelli-, catering- ja ravintola-alalla.

Kuluttajatuotteiden viennin voidaan ajatella olevan kaikista haastavinta, sillä se vaatii suurimmat panostukset markkinointiin ja tuotesopeutuksiin. Kustannustehokas vaihtoehto kuluttajatuotteille on private label -tuotteiden vienti. (Björkstrand 2024.) Private label -tuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka valmistetaan kaupan omien merkkien alla myytäväksi (Wikipedia). Private label -markkina on kasvanut viime vuosina voimakkaasti ja kasvun arvioidaan jatkuvan. Lisäksi hotelleille, ravintoloille ja cateringpalveluille myytävien tuotteiden viennistä voi löytyä hyviä mahdollisuuksia. (Björkstrand 2024.)

Vientitoimintaa aloittavan yrityksen on suositeltavaa valita kohdemarkkina, jonne vienti on helppo aloittaa ja ennen kaikkea, jossa toimintaa voidaan harjoittaa mahdollisimman kannattavasti. Lisäksi yrityksen on hyvä edetä kohdemarkkina kerrallaan, eikä pyrkiä valloittamaan monta eri maata samaan aikaan. (Inpack 2021, 18:50–20:50.) Kun kohdemarkkina on valittu, jatketaan markkinatuntemuksen syventämistä.

Kohdemarkkina ja kohderyhmä vaikuttavat siihen, mitä jakelukanavia yrityksellä on käytettävissä. Jakelukanavalla tarkoitetaan niitä välikäsiä, joiden kautta tuote kulkee loppuasiakkaille. Vaihtoehtoina

ovat myynti suoraan loppuasiakkaille tai vähittäiskaupoille sekä välikäsiin perustuva jakelu. Välikäsiin perustuvassa jakelussa tuotteet myydään loppukäyttäjille tukun tai maahantuojan välityksellä. Eri jakelumuotoja voidaan myös käyttää rinnakkain. (Suomi.fi.) Jakelukanavaa valitessa voi olla hyödyllistä selvittää, onko jokin jakelun muoto toiminut hyvin muilla suomalaisilla elintarvikevientiä harjoittavilla yrityksillä.

Tuotteen sopeuttamistarpeet

Vaikka on olemassa tuotteita, jotka menestyvät lähes sellaisinaan eri markkinoilla, on todennäköistä, että tuote tulee sopeuttaa kohdemarkkinoiden vaatimuksia vastaavaksi. Esimerkiksi makumaailmat ja elintarvikkeiden käyttötavat vaihtelevat maittain. (Kananen 2010, 25, 98.) Myös elintarvikkeiden säilyvyysajat, kuljetusmatkat ja viranomaisvaatimukset voivat asettaa ehtoja viennille (Jansik ym. 2024, 21; Kananen 2010, 25; Lemmetti, Busk, Forsman-Hugg, Heimonen & Aalto-Setälä 2023, 38, 40). Tuotteen tulee myös erottua kilpailijoista ja olla kohderyhmän näkökulmasta kiinnostava ja ymmärrettävä (Björkstrand 2024). Kohdemarkkinoiden erityspiirteiden tunteminen on edellytys tuotteen sopeuttamistarpeiden ymmärtämiselle.

Kuten Kananen (2010, 99) kirjoittaa, on itse tuotteen lisäksi tutkittava myös, soveltuuko kotimaassa käytettävä tuotteen nimi kohdemarkkinoille. Suomessa tuotetta hyvin markkinoiva nimi voi jossakin toisessa maassa muodostua esteeksi tuotteen menekille, sillä eri kielissä nimen ääntämisessä, merkityksessä tai nimen synnyttämässä mielikuvassa voi olla huomattaviakin eroja. Tuotteen nimen lisäksi myös yrityksen nimen käyttökelpoisuus viennissä on hyvä selvittää. (Kananen 2010, 99.)

On todennäköistä, että tuotepakkausta on muokattava kohdemaan vaatimuksia vastaavaksi. Vaatimukset voivat olla joko viranomaisten asettamia tai kulttuurillisia. Esimerkiksi pakkauskoon sopeuttaminen kohdemarkkinoiden muuta tarjontaa vastaavaksi sekä kohdemaankieliset pakkaustekstit voivat olla ratkaisevia tuotteen kaupallisen menestyksen takaamiseksi. (Kananen 2010, 25, 98.) Lisäksi pakkauksen tulee soveltua kuljetukseen ja suojata tuotetta koko kuljetusmatkan ajan (Vientiopas 2006, 58).

Vaikka selkeää tarvetta tuotteen mukauttamiselle ei olisikaan, voi Kananen (2010, 97) mukaan tuote olla hyvä sopeuttaa kohdemarkkinoiden kuluttajien mieltymyksiä vastaavaksi paremman myynnin

saavuttamiseksi. Tuotteen sopeuttamistarpeita arvioitaessa on hyvä huomata, etteivät sopeuttamisesta syntyvät kustannukset saisi nostaa tuotteen hintaa yli markkinatason (Vientiopas 2006, 12). Lisäksi on tärkeää pystyä arvioimaan, millä aikataululla tuotteen kehitystyö voidaan toteuttaa. Riskinä on, että kehitystyön pitkittyessä tilanne kohdemarkkinoilla muuttuu, ja aika ajaa tuotteen ohi.

Tuotteen tarina ja konsepti

Vientimarkkinoilla pärjätäkseen on tunnistettava tuotteen kilpailuetu ja kyettävä viestimään se ymmärrettävästi. Tuotteen kilpailuetu on ominaisuus, joka tekee tuotteesta kohderyhmän silmissä paremman kuin muut samankaltaiset tuotteet. (Vientiopas 2006, 11.) Kilpailuetua määriteltäessä on hyvä huomata, että se, mikä on tuotteen kilpailuetu kotimarkkinoilla, ei välttämättä ole kilpailuetu vientimarkkinoilla, sillä kuluttajien tottumukset ja mieltymykset vaihtelevat maittain (Kananen 2010, 98). Kohderyhmän tarpeiden, mieltymysten ja ostokäyttäytymisen ymmärtäminen sekä kohdemarkkinoiden muun valikoiman tunteminen luovat pohjan tuotteen kilpailueduista viestimiselle. Esimerkiksi Kiinassa myy tuoteturvallisuus, Etelä-Amerikassa terveellisyys ja Afrikassa ravitsevuus (Irz, Jansik, Kotiranta, Pajarinen, Puukko & Tahvanainen 2017, 134). Kotimaisilla tuotteilla on useimmiten vahvempi asema kuluttajien ostoskorissa kuin tuontituotteilla (Björkstrand 2024), mikä korostaa vientituotteen kilpailuedun tunnistamisen ja viestimisen tärkeyttä.

Suomalaiset tuotteet ovat puhtaasta luonnosta peräisin olevia, kestävästi ja vastuullisesti tuotettuja sekä turvallisia ja laadukkaita. Koska tämänkaltaisia tuotteita arvostetaan maailmalla, voisiko suomalaisuus olla tuotteen kilpailuetu? Todennäköisesti ei, sillä suomalaisuus itsessään ei ole kovinkaan tunnettua kansainvälisillä markkinoilla. Suomalaisuus on osattava purkaa osiin, ja on löydettävä, mitä lisäarvoa suomalaisuus tuotteeseen tuo. (Irz ym. 2017, 134.) Silloinkin Suomeen ja suomalaisuuteen liittyvät ominaisuudet ovat useimmiten vientiä tukevia ominaisuuksia, eivät vientiin johtavia ominaisuuksia (Björkstrand 2024).

Suomalaiset tuotteet ovat kansainvälisesti vertailtuna melko arvokkaita. Tuotteen menestyminen vientimarkkinoilla edellyttää, että asiakas ymmärtää hintaeron halvempiin tuotteisiin. Hintaeroa perustellaan tuotteen ominaisuuksilla ja kilpailueduilla. Korkeamman hintapisteen tuotteiden kannattavan viennin

edellytyksenä voi olla hyvinkin rajatun, maksukykyisen kohderyhmän löytäminen. (Björkstrand 2024.) Kapeille ja maksukykyisille kuluttajaryhmille suunnatuissa, korkealaatuisissa ja pitkälle jalostetuissa erikoiselintarvikkeissa on tunnistettu suomalaisten elintarvikeyritysten suurimmat menestymismahdollisuudet ruoan vientimarkkinoilla (Business Finland 2022, 12; Jansik ym. 2024, 11). Korkean hintapisteen ja kuluttajalle ymmärrettävät kilpailuedut tarjoavista tuotteista puhutaan lisäarvotuotteina. Tuotteen lisäarvo voi perustua esimerkiksi tuotteen käyttömukavuuteen, terveysvaikutuksiin, tarinaan tai pakkaukseen. Tuotteessa voi olla olemassa vientiin tarvittava lisäarvo, kuten gluteenittomuus tai antibioottittomuus, tai se voidaan kehittää tuotteeseen osana sopeuttamistoimia. Mitä vahvemmat lisäarvotekijät tuotteessa on, sitä korkeammin tuote voidaan hinnoitella. (Säynevirta 2020.) Lisäarvotuotteiden myyntimenestys perustuu vahvaan, kohderyhmää puhuttelevaan ja kilpailijoista erottuvaan brändiin (Irz ym. 2017, 69, 71).

Vientimarkkinoilla menestymiseksi myös oikealla ajoituksella on ratkaiseva merkitys. Voi olla, että tuote on hyvä, mutta juuri sillä hetkellä markkinoilla ei ole tarvetta tuotteelle jonkun muun toimijan jo toimittaessa samaa tai samankaltaista tuotetta. Tällöin ei kuitenkaan kannata lannistua, vaan pitää vientivalmiudet ja tuote kunnossa. Mikäli joku vastaavan kaltaisen tuotteen toimittajista lopettaa, voi yritykselle avautua mahdollisuus tarjota omaa tuotettaan myyntiin. (Björkstrand 2024.)

RESURSSIT JA OSAAMINEN

Resurssit

Onko meillä aikaa viennin käynnistämiseen?

Millä aikataululla pyrimme käynnistämään viennin?

Kuinka nopeaa odotamme tuloksia?

Taloudelliset resurssit

Onko taloudellinen tilanteemme vakaalla pohjalla?

Onko meillä mahdollisuuksia investoida rahaa viennin suunnitteluun ja käynnistämiseen?

Kuinka paljon?

Mitä ja millä aikataululla voimme tällä rahalla saada aikaan?

Onko näiden toimien kautta todennäköistä, että kykenemme käynnistämään viennin tavoittelemassamme aikataulussa?

Voisimme tällä rahalla saavuttaa jotakin enemmän kotimaan markkinoilla? Mikäli voisimmekin, onko sen liiketoiminnallinen vaikutus vain tähän hetkeen ja lähitulevaisuuteen?

Millä rahoitamme viennin käynnistämisen?

Onko viennin käynnistämistoimenpiteisiin saatavilla julkista rahoitusta?

Miten rahoitamme tuotteen valmistamisen ja ostajan maksuajan välisen ajan?

Millä aikataululla viennin käynnistämiseen investoidun rahan tulisi maksaa itsensä takaisin?

Olemmeko ottaneet huomioon mahdollisen tappioriskin?

(Vientiopas 2006, 12–13, 73.)

Henkilöstö

Onko meillä riittävät henkilöresurssit viennin käynnistämiseen?

Onko henkilöstömme sitoutunut viennin käynnistämiseen?

Onko meillä vientiä tukevia verkostoja?

Osaaminen

Onko meillä osaamista sopeuttaa tuote kohdemarkkinoiden vaatimuksia vastaavaksi?

Onko meillä vientiosaamista sekä kansainvälistä myynti- ja markkinointiosaamista?

Miten voimme lisätä osaamistamme?

Onko viennin käynnistämiseen ja harjoittamiseen liittyviin toimiin saatavilla julkisia tai yksityisiä palveluita?

Kapasiteetti

Riittääkö tuotantokapasiteettimme takaamaan toimitusvarmuuden vai tuleeko tuotantokapasiteettia nostaa?

Vientiprosessit voivat viedä vuosia. Markkinatuntemuksen kasvattaminen, hyvien suhteiden luominen sekä yritykselle sopivien toimintatapojen löytäminen eivät tapahdu hetkessä (Inpack 2021, 26:00–27:27). Pelkästään vientilupien saaminen voi olla pitkä ja monivaiheinen prosessi (Lemmetti 2023, 40). Viennin käynnistymisen aikatauluun vaikuttaa myös se, että ostajat tekevät valikoimapäätökset useita kuukausia ennen tuotteiden valikoimiin tuloa (Inpack 2021, 26:40–27:03). Björkstrandin (2024) mukaan pitkäjänteisyys ja sitoutuminen ovat yhteneväisyys lähes kaikissa onnistuneissa vientitarinoissa.

Taloudelliset resurssit

Riittävä ja tarkoituksenmukainen rahoitus on edellytys viennin käynnistämisen onnistumiselle. Viennin käynnistäminen voi vaatia verrattain isoja investointeja tuotekehitykseen, markkinointiin ja vientiverkostojen rakentamiseen, ja vastinetta rahoille saadaan mahdollisesti vasta vuosien kuluttua. Investointien määrä riippuu muun muassa kohdemarkkinoista, tuotteesta ja jakeluverkostoista. Vientiä voidaan rahoittaa omalla pääomalla tai oman ja vieraan pääoman yhdistelmällä. (Vientiopas 2006, 73.) Mikäli viennin käynnistämiseen ei ole laitettavissa euroakaan, lienee rehellistä todeta, ettei ajankohta viennille ole oikea. Lisäksi viennin suunnitteluun ja käynnistämiseen on tarjolla muutamia käyttökelpoisia tukia. Julkista tukea on saatavilla esimerkiksi investointeihin ja messuihin. Tarjolla olevat tuet on hyvä selvittää varhaisessa vaiheessa, sillä useimmiten myönteinen tukipäätös on oltava ennen tuetun toiminnan aloittamista. (Business Finland.)

Mikäli aikataulu viennin käynnistämiseen on väljä, ja vientiä edistetään rauhallisella tahdilla kotimaan toiminnan ohessa, voi viennin edistämiseen käytettävä raha olla muutamia tuhansia euroja vuodessa. Monia toimenpiteitä on mahdollista toteuttaa alkuvaiheessa myös täysin ilmaiseksi. (Björkstrand 2024.) Tosin on hyvä ymmärtää, että alkuvalmisteluiden jälkeen on todennäköistä, että yrityksen on kyettävä investoimaan merkittäviäkin summia tuotekehitykseen, vientiverkoston rakentamiseen sekä markkinointiin. Yhtä tärkeää on tiedostaa, että kuten mihin tahansa muihinkin investointeihin, myös vienti-investointeihin liittyy tappioriski. Voi olla, ettei vienti lähde käyntiin toivotulla tavalla. Yrityksen on hyvä päättää, kuinka paljon rahaa se on valmis häviämään, ja suhteuttaa vienti-investoinnit tähän riskisietokykyyn.

Se, onko vienti järkevää käynnistää pikkuhiljaa vai nopealla aikataululla, lienee melko yritys- ja tapauskohtaista. Viennin suunnittelussa ja käynnistämisessä maltillisella tahdilla on omat etunsa. Mikäli osoitetaan, ettei vienti sovikaan yritykselle, ei menetykset todennäköisesti ole niin suuria kuin siinä tapauksessa, että vientiin investoidaan nopealla aikataululla suuri rahamäärä. Viennin käynnistäminen suurella ja nopealla panostuksella voi kuitenkin auttaa saavuttamaan kilpailuetua markkinoiden muihin toimijoihin. Toisekseen mitä lyhyemmäksi investointien ja myynnin käynnistymisen väli jää, sen nopeampaa investoinnit alkavat tuottamaan voittoa.

Osaaminen

Ennen kuin viennin käynnistämisestä lähdetään työstämään, on pyrittävä muodostamaan mahdollisimman todenmukainen kuva yrityksessä olevasta vientiosaamisesta. Mikäli todetaan, ettei tarvittavaa osaamista ole, on tehtävä päätös, hankitaanko osaamista kouluttautumalla, ostamalla vai palkkaamalla. Myös julkisin varoin tuotetut vienninedistämispalvelut on hyvä selvittää. Lisäksi on tärkeää, että viennistä vastaavilla henkilöillä on riittävästi aikaa ja resursseja tehtävään, sillä ilman asianmukaisia panostuksia vientiprosessit eivät välttämättä tuota toivottuja tuloksia (Björkstrand 2024). Mikäli vientiä tulee hoitamaan myös kotimaan myynnistä vastaava henkilö, on tärkeää huolehtia siitä, ettei ratkaisu heikennä olemassa olevaa myyntiä.

Varsinaisen vientiosaamisen lisäksi menestyminen kansainvälisillä markkinoilla edellyttää kohdemarkkinan erityispiirteet tuntevaa myynti- ja markkinointiosaamista sekä osaamista sopeuttaa tuote kohde-

markkinoiden vaatimuksia vastaavaksi. Myös innovaatioiden potentiaali on osattava tunnistaa ja kaupallistaa. (Irz ym. 2017, 71.) Osaamisen lisäksi viennin onnistuminen edellyttää vahvaa uskoa omaan tekemiseen ja omistautumista tavoitteille. Tärkeitä tekijöitä menestykselle ovat myös aloitteellisuus, intohimo sekä ylpeys yrityksestä ja sen tuotteista. (Jansik ym. 2024, 69.)

Verkostojen ja suhteiden luominen

Niin henkilöresurssit ja osaaminen kuin ajalliset ja taloudelliset resurssit vaikuttavat vientiverkostojen ja -suhteiden luomisen edellytyksiin. Usein läsnäolo kohdemarkkinoilla on sekä vientiä käynnistäessä että viennin ollessa käynnissä tärkeää (Irz ym. 2017, 74; Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry 2024, 7–8). Toimivien ja luotettavien suhteiden rakentamiseen viennin eri osapuolien kanssa on hyvä käyttää aikaa, sillä hyvillä suhteilla on keskeinen rooli viennin onnistumisessa. Vienti on kaupankäyntiä, ja kaupankäynti yksinkertaisuudessaan myyntiä ihmiseltä toiselle. (Kananen 2010, 95; Väisänen 2018, 185–191.) Kohdemarkkinoiden liike-elämäkulttuurin tuntemus luo perustan hyvien suhteiden rakentamiselle, sillä kaupankäynnin tavat vaihtelevat eri kulttuureissa. Esimerkiksi aasialaisten kanssa ensin tutustutaan ja luodaan ystävyyttä ja vasta kun keskinäinen luottamus on rakentunut, siirrytään liikeneuvotteluiden pariin. (Väisänen 2018, 185–187.)

Omaa tunnettavuutta ja ensimmäisten asiakkuuksien saantia voidaan edistää yritysvierailuilla. Henkilökohtaiset tapaamiset yhteistyökumppaneiden kanssa ovat tärkeitä, sillä kansainvälisillä markkinoilla on tavanomaista, ettei tuntemattomien kanssa uskalleta ryhtyä yhteistyöhön. Tutustuminen yhteistyökumppaneihin on myös yritykselle itselleen tärkeää, sillä kauppakumppaneiden taustojen nuhteettomuuden varmistamisella voidaan välttyä ikäviltä, esimerkiksi maksukykyyn liittyviltä, yllätyksiltä. Kansainvälisillä markkinoilla asiakkuudet ja vientikohteet avautuvat useimmiten yksi kerrallaan, alkaen pienistä toimijoista. Aiemmat asiakkuudet voivat toimia uskottavuuden vahvistajina ja mahdollistaa pääsyn isompiin asiakkuuksiin. Edellytyksenä on, että asiat on hoidettu hyvin ja sovitusti. Hoitamalla asiat hyvin, voi tunnettavuus luotettavana toimijana kasvaa. (Björkstrand 2024.)

Oleellista välikäsiin perustuvassa myynnissä sekä vähittäiskaupoille tuotteita myytäessä on ostajien ja ostoprosessin ymmärtäminen.

Milloin ja miten olemme yhteydessä ostajaan?

Milloin ja missä ostajat liikkuvat?

Miten ostajat tekevät päätöksiä?

Miten tuemme ostajia päätöksenteossa? Mitkä tiedot ovat merkityksellisiä juuri tälle ostajalle?

(Inpack 2021, 42:19–43:20.)

Ammattilaisfoorumi LinkedIn sekä sähköposti ja puhelin tarjoavat helpon ja kustannustehokkaan tavan etsiä ja ottaa yhteyttä ostajiin ja muihinkin vientitoiminnan harjoittamiseen liittyviin tahoihin. Yrityksen kannattaa myös harkita yhteistyömahdollisuuksia muiden yritysten kanssa. Suomalaiset yritykset ovat kansainvälisessä mittakaavassa usein melko pieniä (Lemmetti ym. 2023, 9), joten yhteistyön avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua ja vaikuttavuutta sekä parantaa näkyvyyttä. Usean yrityksen yhteenliittymät voivat esimerkiksi tarjota uskottavuutta ostajan silmissä. Kokemusten, tiedon ja hyvien käytäntöjen jakaminen taas voivat vahvistaa yhteistyöyritysten vientiosaamista. Lisäksi eri hankkeisiin, vientirenkaiisiin ja vientiklustereihin liittymisen mahdollisuudet on hyvä käydä läpi. Vientiklusteri on alueellinen tai toimialakohtainen ryhmä yrityksiä, jotka vievät yhdessä tuotteita tai palveluja kansainvälisille markkinoille. Klusteriin kuuluvat yritykset voivat hyödyntää toistensa osaamista ja verkostoja, mikä vahvistaa niiden kykyä toimia kansainvälisillä markkinoilla. (Savonia 2022.) Vientirengas taas on yritysten välinen yhteistyöverkosto, jossa useat pienemmät yritykset tai toimijat yhdistävät voimavaransa ja osaamisensa vientitoiminnan harjoittamiseksi. Vientirenkaissa voi olla myös asiantuntijoita ja neuvonantajia, jotka auttavat yrityksiä esimerkiksi markkinaselvityksissä, vientistrategioiden luomisessa sekä tullimuo-
dollisuuksissa. (Kananen 2010, 78–79.)

Messujen merkitys

Kansainväliset messut tarjoavat hyvän mahdollisuuden suhteiden luomiseen ja vientivalmiuksien edistämiseen. Messuille voi osallistua joko näytteilleasettajana tai vierailijana. Mikäli vienti on vielä suunnitteluvaiheessa, voi vierailijana osallistuminen olla tarkoituksenmukaisempi vaihtoehto.

Tällöin messuille osallistumisen tarkoituksena on aistia tunnelmaa sekä tutkia muiden myyjien valikoimia. Messuvierailu auttaa ymmärtämään, miten tuotteita markkinoidaan ja mistä tuotteista ostajat ovat kiinnostuneita. Messut tarjoavat myös mahdollisuuden etsiä tuotteelle sopivia kohdemarkkinoita ja ostajia. (Inpack 2021, 27:56–29:00.)

Näytteilleasettajana messuille osallistuessa on hyvä olla vienninedistämisessä sen verran pitkällä, että ostajien ilmaantuessa paikalle omasta toiminnasta voidaan antaa vakuuttava kuva. Tärkeää on myös, että oma tuote on myytävissä, eli tuotteen toimitusvarmuus on kunnossa ja hinnat laskettuina. Tuotantokapasiteetin riittävyys sekä selvyys siitä, minne markkinoille ja millä aikataululla tuotetta voidaan viedä, ovat edellytyksiä toimitusvarmuudelle. (Inpack 2021, 30:35–31:52.) Kansainvälisessä kaupassa ostajien haluamat toimituserät voivat olla suuriakin (Kananen 2010, 24–25). Asiat, mitä luvataan, tulee perustua todellisiin laskelmiin ja varmuuteen.

VIENNIN TALOUDELLISEN KANNATTAVUUDEN ARVIOIMINEN

Mikä hinta tuotteesta pitäisi saada, että vienti on kannattavaa?

Voimmeko sisällyttää tuotteen hintaan kaikki viennin kustannukset sekä haluamamme katteen?

Mille markkinoille voimme viedä tuotetta kannattavasti?

Mikä on vähimmäismäärä, mikä pitäisi myydä, jotta vienti on kannattavaa?

(Björkstrand 2024; Kananen 2010, 101–102, 104–105.)

Miten mittaamme viennin onnistumista (Väisänen 2018, 39)?

Viennin harjoittamisen tulee perustua selkeisiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Kaikkea vientiin liittyvää päätöksentekoa tulisi ohjata kysymys siitä, millä tavalla vientiä voidaan harjoittaa kannattavasti. Vientitoiminta voi alkuun olla tappiollista, mutta sen tulisi kääntyä voitolliseksi mahdollisimman pian. (Kananen 2010, 104.) Ennen viennin käynnistämistä on suositeltavaa päättää, miten ja millä mittareilla viennin onnistumista tullaan mittaamaan. Samalla päätetään, millä kriteereillä vienti katsotaan epäonnistuneeksi ja luodaan vetäytymissuunnitelma sen varalle, ettei vientiä kyetä harjoittamaan kannattavasti. (Väisänen 2018, 39–40.)

Viennin kulurakenne on moninainen. Vientituotteen hintaan on voitava sisällyttää kaikki viennin kustannukset sekä jokaisen tuotteen vientiin osallistuvan toimijan kate. (Kananen 2010, 89–90, 101–102, 104–105.) Viennin kuluihin vaikuttaa oleellisesti tuotteen tullinimike. Tullinimike paitsi määrittelee, mitä määräyksiä tuotteen vientiin sovelletaan, myös tuotteesta maksettavat tullit, verot ja muut maksut (Tulli). Lopullisen hinnan tulisi olla sellainen, jonka asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Hinnan tulisi vastata kohderyhmän odotuksia sekä kyseisen tuotekategorian ja kohdemarkkinoiden hintatasoa. On todennäköistä, että osa viennin kustannuksista, saatikka viennin eri osapuolien tavoittelema kate, todentuu vasta vientiä harjoittaessa. Silti viennin kokonaiskustannuksista on hyvä pyrkiä muodostamaan mahdollisimman totuudenmukainen käsitys osana viennin käynnistämisen mahdollisuuksien tutkimista. Ostajan sekä muiden osapuolien kustannuksia ja katteita voidaan pyrkiä selvittämään tutkimalla markkinoilla olevien tuotteiden hintoja. Lähtökohtana ei tule olla pelkästään se, mitä ja minne halutaan viedä, vaan mitä ja minne on liiketaloudellisesti kannattavaa viedä. Lähes väistämätön lähtökohta viennille on, että suomalaiset tuotteet eivät kilpaile kansainvälisillä markkinoilla alhaisella hinnalla. Tämän vuoksi yrityksen on tunnistettava asiakkaat, jotka ovat valmiita maksamaan.

Viennin on oltava kannattavaa niin viejälle kuin kaikille muillekin viennin osapuolille (Inpack 2021, 43:24–44:07). Viennin kannattavuuteen vaikuttaa oleellisesti viennin muoto. Usein pienelle yritykselle ainut kannattava tapa viedä on suora vienti, sillä mitä useampi toimija osallistuu tuotteen toimittamiseen loppuasiakkaalle, sen useamman tahon kustannukset rasittavat tuotteen hinnoittelua. Myös viennin kokonaismäärä vaikuttaa viennin kannattavuuteen. Viennin käynnistämisen mahdollisuuksia tutkiessa onkin laskettava, millä tuotanto- ja toimitusmäärillä vienti on kannattavaa. (Björkstrand 2024.) Eihän tähän tuotanto- ja toimitusmäärään pääseminen tapahdu kotimaan myynnin kustannuksella? Mikäli kannattavuuslaskelmat eivät toimi paperilla, eivät ne todennäköisesti toimi käytännössäkään. Ja toisaalta, vaikka laskelmien mukaan vienti olisi kannattavaa, mutta kotimaan markkinat tarjoavat viennistä saatavaan katteeseen verrattuna parempaa katetta, ja kotimaan markkinoilla on vielä kasvun varaa, on yrityksen hyvä pohtia, kannattaako vientiin ryhtyä, vai olisiko tarkoituksenmukaisempaa suunnata voimavarat kotimaan kasvuun. Yritystoimintaa kannattaa lähtökohtaisesti harjoittaa markkinoilla, joilla pienimillä panostuksilla saadaan suurimmat voitot.

SUUNNITELMIEN REALISTISUUDEN ARVIOIMINEN

Olemmeko huomioineet kaikki viennin käynnistämisen vaikutukset liiketoimintaamme (Väisänen 2018, 37)?

Miten hyvin ymmärrämme ja hallitsemme viennin käynnistämisen eri vaiheet?

Millaiset valmiudet meillä on viennin harjoittamiseen? Kuinka pitkälle ne riittävät? (Vientiopas 2006, 11.)

Mitä osa-aluetta pitää kehittää? Miten kehitämme sitä?

Viennin harjoittaminen vaatii osaamista, sitoutumista, resursseja ja riskinottoa. Mikäli yrityksen tuote ja resurssit ovat valmiita viennille, siirrytään laatimaan vientistrategia. Vientistrategia sisältää edellä käytyjä asioita, mutta myös asioita, joiden työstämisen pariin siirrytään, kun konkreettinen päätös viennin käynnistämisestä on tehty. Vientistrategia on suunnitelma siitä, mitä ja missä aikataulussa tehdään viennin käynnistämiseksi. Vientistrategiassa määritellään viennin liiketoiminnallinen tavoite sekä toimintatavat, joilla vientiä harjoitetaan mahdollisimman kannattavasti ja tuottoisasti. Vientistrategiaan kirjataan ylös tuote tai tuotteet, joilla vienti käynnistetään sekä suunnitelma siitä, miten vienti rahoitetaan. Lisäksi strategiassa selkeytetään asiakkaat, kohdemarkkina, jakelukanavat ja kohdemarkkinan vientivaatimukset. Vientistrategiassa toimenpiteille on hyvä asettaa mitattavissa olevat määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Lisäksi aikataulun asettaminen toimenpiteille on tärkeää, jotta asiat tulevat hoidetuksi suunnitellusti. (Vientiopas 2006, 23.)

Strategia on suositeltavaa laatia kirjallisesti, käytännönläheiseksi ja mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi (Inpack 2021, 36:41–36:46). Kirjallinen strategia auttaa toimimaan suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti. On tärkeää, että vientistrategia on koko henkilöstön tai vientiin läheisesti liittyvien henkilöiden tiedossa. Avoin tiedon jakaminen tekee toiminnasta yhteistä ja parantaa tavoitteisiin sitoutumista. (Vientiopas 2006, 24.) Kun kaikki vientiin liittyvät suunnitelmat on dokumentoitu, ei tieto myöskään häviä, mikäli viennistä vastaava henkilö vaihtaa työpaikkaa. Lisäksi on tavanomaista, että rahoituksen saamiseksi on oltava kirjallinen suunnitelma viennin käynnistämisestä. (Inpack 2021, 35:14–26:34.)

VIENTISTRATEGIAN LAATIMINEN

1.) Viennin liiketoiminnallinen tavoite

Syyt viennin käynnistämiseksi
Viuennin liiketoiminnallinen tavoite

2.) Yrityksen nykytila

Yritystoiminnan taloudellinen tilanne ja kannattavuus
Käytettävissä olevat ajalliset ja taloudelliset resurssit sekä henkilöresurssit
Kehityskohteet ja toimenpiteet niiden kehittämiseksi

3.) Tuote

Tuote tai tuotteet, joilla vienti käynnistetään
Tuotteen, tuotenimen, pakkauksen ja brändin sopeuttamistarpeet
Tuotteen kilpailuedut
Tuotteen tullinimike

4.) Asiakkaat ja ostajat

Kohderyhmän mahdollisimman tarkka kuvaus
Ostajien etsiminen ja ostajien taustojen selvittäminen

5.) Kohdemarkkinat

Markkinatutkimus
Kohdemarkkinoiden valinta
Kohdemarkkinoiden vientivaatimukset
Kilpailijoiden määrittäminen

6.) Jakelutien valinta

Jakelukanava
Viuennin muoto

7.) Hinnoittelu

Viuennin kustannukset
Hinnoittelustrategia

8.) Rahoitus

Viuennin rahoitus

9.) Aikataulu

Aikataulu toimenpiteille

10.) Vetäytymissuunnitelma

Mittarit viennin onnistumisen mittaamiseen

Muut toimet

Sopimus- ja tarjouspohjat kuntoon

Tuotetiedot kuntoon (ravintoarvot, ainesosaluettelo, käyttö- ja säilytysohjeet, pakkauksen ja myyntierälaatikon koko)

Laatusertifikaatit

Vakuutukset

Rahtien suunnittelu

Vientidokumenttien laatiminen

Markkinointisuunnitelman laatiminen

Ostajiin ja ostoprosesseihin tutustuminen

Messuilla vieraileminen, messuille osallistuminen

Tiedon hankinta ja asiantuntijoiden tapaaminen

Kumppaneiden valinta: agenttien, partnereiden, yhteistyökumppaneiden etsiminen

Verkostoituminen muiden vientiä harjoittavien yritysten ja alan toimijoiden kanssa

Vientihankkeet, vientirenkaat, klusterit, yritysytteistyöt

(Inpack 2021, Vientiopas 2006, 11–14, 23; Väisänen 2018, 39, 173.)

LÄHTEET

Björkstrand, K. 2024. Export Advisorin haastattelu 2.12.2024. Osuuskunta Viexpo.

Business Finland. *Kansainvälistymisen rahoitus*. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/vienti-ja-kansainvalistyminen/kansainvalistymisen-rahoitus>. Viitattu 25.4.2025.

Business Finland. 2022. *Elintarvikkeiden tuotanto-, vienti- ja markkinapotentiaali raportti*. Saatavissa: <https://mediabank.businessfinland.fi/1/PRKB-ptnjKrd>. Viitattu 25.4.2025.

Inpack. 2021. *Elintarvikkeiden vienti – aloittaminen ja vientistrategia*. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=lpw1Mw6kIik&t=908s>. Viitattu 25.4.2025.

Irz, X., Jansik, C., Kotiranta, A., Pajarinen, M., Puukko, H. & Tahvanainen, A-J. 2017. *Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät*. Valtioneuvoston kanslia. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 7/2017. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-334-7>. Viitattu 25.4.2025.

Jansik, C., Kaukovirta, A., Knuutila, M., Kohl, J., Koivisto, A., Lehtonen, H., Niemi, J., Pesonen, L., Rikkonen, P., Saarni, K., Setälä, J & Wejberg, H. 2024. *Ruoka-ala kasvuun viennin ja ruokainnovaatioiden vetämänä: Keskustelunavaus ruokasektorin arvonnäkökulmasta kasvatamiseen*. Helsinki. Luonnonvarakeskus. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 7/2024. Saatavissa: https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/554653/luke-luobio_7_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 25.4.2025.

Kananen, J. 2010. *PK-yritysten kansainvälistyminen*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Lemmetti, E., Busk, H., Forsman-Hugg, S., Heimonen, R. & Aalto-Setälä, J. 2023. *Keskisuurten elintarvikeyritysten kasvu ja kansainvälistyminen viennin näkökulmasta*. Helsinki: Pellervon taloustutkimus PTT. PTT raportteja 280. Saatavissa: <https://www.ptt.fi/wp-content/uploads/2023/02/PTTRaportteja280.pdf>. Viitattu 25.4.2025.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry. 2024. *Ruokaviennin kaksinkertaistaminen: Kuinka se tehdään?* Saatavissa: https://www.mtk.fi/documents/d/mtk/ruokaviennin-kaksinkertaistaminen-kuinka-se-tehdään_mtk_2024-pdf. Viitattu 25.4.2025.

Ruokavirasto. *Kaupallinen tuonti ja vienti – elintarvikkeet, eläimet, eläinperäiset tuotteet ja kasvituotteet*. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/tuonti-ja-vienti/>. Päivitetty 27.2.2023. Viitattu 25.4.2025.

Ruokavirasto. 2024. *Viralliset todistukset elintarvikkeiden, rehujen, elävien eläinten ja eläimistä saatavien tuotteiden viennissä*. Ruokavirasto. Ohje 4441/04.02.00.01/2021/4. Saatavissa: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/tuonti-ja-vienti/vienti-eun-ulkopuolelle/ohje_vientitodistuksista.pdf. Viitattu 25.4.2025.

Savonia. 2022. *Mikä ihmeen klusteri*. Savonia-artikkeli: pohdintoja uptech-matkasta: klusterit. Saatavissa: <https://www.savonia.fi/artikkelit/savonia-artikkeli-pohdintoja-uptech-matkasta-klusterit/>. Viitattu 25.4.2025.

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. *Nelikenttäanalyysi – SWOT*. Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Viitattu 27.4.2025.

Suomi.fi. *Jakelukanavat ja jälleenmyyjät*. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opus/myynti/jakelukanavat-ja-jalleenmyyjat>. Päivitetty 9.4.2020. Viitattu 25.4.2025.

Säynevirta, M. 2020. *Elintarvikeviennin lisäarvo kertyy useasta lähteestä*. Elintarviketeollisuusliitto. Saatavissa: <https://www.etl.fi/uutishuone/elintarvikeviennin-lisaarvo-kertyy-useasta-lahteesta/>. Viitattu 26.4.2025.

Tulli. *Tavaran luokittelu ja tullinimikkeet*. Saatavissa: <https://tulli.fi/yritykset/tullinimikkeet/>. Päivitetty 25.4.2024. Viitattu 25.4.2025.

Vares, V. 2022. *Suhdannevaihtelu*. Rahapedia. Saatavissa: <https://rahapedia.com/suhdannevaihtelu/>. Viitattu 25.4.2025.

Vientiopas. 2006. Fintra-sarjan julkaisu nro 19.13. uusittu painos. Helsinki: Multikustannus.

Väisänen, K. 2018. *Väärää vientiä: Mene itään tai länteen, mutta tee kotiläksysi*. Helsinki: Alma Talent.

Wikipedia. *Kaupan oma merkki*. Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Kaupan_oma_merkki. Viitattu 27.4.2025.