



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**Kansainvälistymiskysely
Pirkanmaan Yrittäjien jäsenyrityksille**



Ulla-Maija Hiltunen

Liiketalouden koulutusohjelma
huhtikuu 2006
Työn ohjaaja: Markku Lampi

TAMPERE 2006



Tekijä:	Ulla-Maija Hiltunen	
Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma	
Tutkintotyön nimi:	Kansainvälistymiskysely Pirkanmaan Yrittäjien jäsenille	
Title in English:	The internationalisation process – a questionnaire for members of the Pirkanmaa entrepreneurs' association	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	huhtikuu 2006	
Työn ohjaaja:	Markku Lampi	Sivumäärä: 47 + 8 liites.

TIIVISTELMÄ

Liiketoiminta kansainvälistyy ja kilpailu markkinaosuuksista kiristyy jatkuvasti. Säilyttääkseen kilpailukykyensä myös pienten ja keskisuurten yritysten on lähdettävä yhä useammin mukaan kansainväliseen liiketoimintaan. Pirkanmaan Yrittäjät on pirkanmaalaisten pienten ja keskisuurten yritysten edunvalvontajärjestö. Kyetäkseen mahdollisimman hyvin tukemaan jäsenyrityksiään kansainvälistymiseen liittyvissä asioissa Pirkanmaan Yrittäjät oli päättänyt teettää tänä vuonna jäsenistölleen kansainvälistymiskyselyn.

Kansainvälistymiskyselyn tarkoituksena oli kartoittaa jäsenyritysten kansainvälistymistilannetta. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisia palveluja yritykset toivovat kansainvälistymiseen liittyvissä asioissa sekä niiden valmiutta keskinäiseen yhteistyöhön. Yritysten kansainvälistymisestä ja yritys yhteistyöstä on julkaistu viime vuosina useita tutkimuksia ja raportteja. Peilaan työssäni kansainvälistymiskyselyyn annettuja vastauksia näissä tutkimuksissa kansainvälistymispalveluista ja yritys yhteistyöstä esiin tulleisiin näkökohtiin.

Kyselyyn annettujen vastausten perusteella voi todeta, että kansainvälistymiseen liittyy monia sellaisia asioita, joihin yritykset kaipaavat neuvoja ja tukea yrittäjäjärjestöltä. Kyselyyn vastanneiden yritysten valmius keskinäiseen yhteistyöhön osoittautui hyväksi. Monissa vastauksissa yrittäjäjärjestö nähtiin yritysten välisten yhteyksien mahdollistajana.

Avainsanat: verkostoituminen, yhteistyö, yritysneuvonta, yritysten kansainvälistyminen

Johdanto.....	4
1 Kansainvälinen liiketoiminta ja yritysverkostot.....	5
1.1 Kansainvälinen liiketoiminta.....	5
1.1.1 Yritysten tarve kansainvälistyä	6
1.1.2 Suomalaisten yritysten kansainvälistymisen erityispiirteitä	7
1.1.3 Kilpailukyky.....	8
1.2 Yhteistyöstä yritysverkostoon	10
1.2.1 Yritysverkosto	11
1.2.2 Mihin yritysverkostoja tarvitaan	11
1.2.3 Verkostoituminen.....	12
1.2.4 Verkostonrakentamisen sudenkuoppia.....	14
2 Kansainvälistymiskysely Pirkanmaan Yrittäjien jäsenyrityksille	15
2.1 Toimeksianto ja tutkimusongelma	15
2.2 Kansainvälistymiskysely	17
2.2.1 Kyselylomake ja kysymykset.....	17
2.2.2 Vastauksista.....	18
2.2.3 Vastausten käsittely ja ulkomaankaupanrekisterin hallinta	18
2.3 Kyselyyn annetut vastaukset	19
2.3.1 Yleiskysymykset	20
2.3.2 Vientitoimintaa harjoittavat yritykset	21
2.3.3 Tuontia harjoittavat yritykset	24
2.3.4 Vientitoiminnan aloittamista suunnittelevat yritykset	25
3 Toivotut kansainvälistymispalvelut ja käytetyt palveluorganisaatiot.....	27
3.1 Ulkomaankaupanrekisterin ylläpito	27
3.2 Neuvontapalvelut.....	28
3.3 Koulutus	28
3.4 Kansainvälistymispalveluja tarjoavat organisaatiot	29
3.4.1 Käytetty palveluorganisaatio ja etsitty tieto.....	30
3.4.2 Palveluorganisaatioiden onnistuminen.....	32
4 Yritysten keskinäinen yhteistyö.....	35
4.1 Yritysten valmius yhteistyöhön.....	35
4.2 Yhteistyön muodot	38
5 Päätelmät	42
5.1 Ulkomaankaupanrekisteri.....	42
5.2 Pirkanmaan Yrittäjiltä toivotut kansainvälistymispalvelut	43
5.3 Yhteistyövalmiudet	44
Lähteet.....	46
Liite 1: Kansainvälistymiskyselyn lomake.....	48

Johdanto

Kansainvälinen liiketoiminta on ollut isoille yrityksille arkipäivää jo pitkään. Markkinoiden kiihtyvä globalisoituminen ja kilpailun kiristyminen kotimarkkinoilla lisää myös pienten ja keskisuurten (pk) yritysten painetta lähteä mukaan kansainväliseen liiketoimintaan. Näillä yrityksillä on usein rajalliset resurssit hankkia kansainvälisessä liiketoiminnassa tarvittavaa tietotaitoa tai löytää itselleen yhteistyökumppaneita, vaikka erityisesti kansainvälistymisen alkuvaiheessa tietoa, koulutusta ja muuta tukea tarvittaisiin. Tähän tarpeeseen pyrkii omalta osaltaan vastaamaan Pirkanmaan Yrittäjät, joka on pirkanmaalaisten pk-yritysten edunvalvontajärjestö ja tämän tutkintotyön toimeksiantaja. Tutkimuksen avulla Pirkanmaan Yrittäjät pyrkii kehittämään jäsenyrityksille tarjottavia kansainvälistymispalveluja.

Pystyäkseen entistä paremmin tukemaan jäsenyritystensä kansainvälistymistä Pirkanmaan Yrittäjät kerää jäsenyrityksistään ulkomaankaupanrekisteriä. Tutkintotyöni tarkoituksena oli parantaa tämän rekisterin kattavuutta, selvittää jäsenyritysten toiveita yhdistyksen kansainvälistymispalvelujen suhteen sekä kartoittaa yritysten valmiutta keskinäiseen yhteistyöhön kansainvälisessä liiketoiminnassa. Selvittääkseni, mitkä yhdistyksen jäsenyrityksistä harjoittavat vienti- tai tuontitoimintaa, tein niille kansainvälistymiskyselyn. Kyselyyn vastasi 166 kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavaa jäsenyritystä. Näiden yritysten toiveita yhdistyksen kansainvälistymispalveluista ja kokemuksia yrityspalveluorganisaatioista käsitellen luvussa kolme. Vastaajien valmiutta keskinäiseen yhteistyöhön sekä mahdollisia yhteistyön muotoja tarkastelen luvussa neljä.

Työni teoreettinen viitekehys rakentuu yritysten kansainvälistymistä ja yritysyritystä käsittelevästä kirjallisuudesta ja tutkimusmateriaalista. Parisataa vuotta vanhat teoriat kansainvälisestä kaupasta pitävät tutkijoiden mukaan edelleen paikkansa, mutta minä rajasin työni lähdekirjallisuuden etupäässä alan tuoreeseen tutkimukseen. Koska kansainvälistyminen on yrityksille erittäin tärkeä kilpailukykytekijä, aihepiiriä on tutkittu paljon ja siitä on julkaistu viime vuosina useita kirjoja ja raportteja. Mm. kauppa- ja teollisuusministeriö, työministeriö sekä Suomen itsenäisyyden juhlarahasto ovat teettäneet aiheesta useita tutkimuksia.

Itse olen kiinnostunut erityisesti suomalaisten yritysten “luonteesta“ ja sen vaikutuksista yritysten kansainvälistymiseen. Mielestäni suomalaiset maalaiskylät kuvaavat hyvin suomalaista luonnetta. Meillä talot on perinteisesti rakennettu keskelle omia maita, mahdollisimman kauaksi naapureista. Kun taas keskieuropalaisten tilojen rakennukset ovat kylki kyljessä kylän keskustassa ja kaikkien viljelysmaat ympäröivät kylää. Tarvitsevatko suomalaiset yrityksetkin ympärilleen tilaa? Ovatko suomalaiset yksinäisiä puurtajia? Osaammeko tarvittaessa tehdä kansainvälisillä markkinoilla tarvittavaa yhteistyötä?

1 Kansainvälinen liiketoiminta ja yritysverkostot

1.1 Kansainvälinen liiketoiminta

Kansainvälisen liiketoiminnan ytimen muodostaa edelleen perinteinen kansallisvaltioiden välinen hyödykekauppa. Näin siitäkkin huolimatta, että Reinikaisen mukaan kansainvälisen vuorovaikutuksen syvetessä myös tuotannontekijät, kuten pääoma, tieto ja työvoima, liikkuvat entistä vapaammin ja tehokkaammin kansallisvaltioiden rajojen yli (Reinikainen 2001: 6). Tässä työssäni käsittelen kansainvälisestä liiketoiminnasta ai-noastaan hyödykekauppaa eli suomalaisten yritysten harjoittamaa tava-roiden tai palvelujen vienti- ja tuontitoimintaa.

Reinikaisen mukaan kansainvälinen hyödykekauppa perustuu siihen, että se hyödyttää kaikkia siihen osallistuvia valtioita. Jokainen valtio pystyy tuottamaan jotain tuotetta suhteellisesti edullisemmin kuin toinen valtio. Tämä suhteellisen edun -periaate on 200 vuotta vanha klassisen taloustieteen teoria. Katsotaan yleisesti, että David Ricardo esitti ensimmäisenä idean suhteellisesta edusta vuonna 1817. Suhteellisen edun -periaatteen mukaan jokaisen valtion kannattaa keskittyä tuottamaan sitä tuotetta, jonka tuottamisessa se on suhteellisesti paras. Taloustieteilijät ovat kritisoineet Ricardon mallia kovastikin ja pitäneet sitä mm. liian pelkistettynä selittämään kansainvälistä kauppaa. Suhteellisen edun -periaatetta pidetään kuitenkin edelleen pätevänä kansainvälisen kaupan teoriana, joka tarjoaa teoriapohjan valtioiden välisen työnjaon kannattavuudelle. (Reinikainen 2001: 52 - 53.) Yksinkertaistuksistaan ja joistain puutteellisuuksistaan huolimatta Ricardon malli on erittäin käyttökelpoinen tutkittaessa, miksi kansainvälistä kauppaa tapahtuu ja mikä merkitys sillä on kansalliseen hyvinvointiin (Krugman & Obstfeld 2003: 31 - 32).

Tutkijat katsovat kansallisvaltion olevan edelleen relevantti perusyksikkö tutkittaessa kansainvälisiä taloussuhteita. Näin siitäkkin huolimatta, että kansainvälinen vuorovaikutus on tiivistynyt ja taloudellinen integraatio syventynyt parin viimeisen vuosikymmenen aikana. Kansallisvaltioiden aseman säilyminen edelleen vahvana tarkasteltaessa kansainvälisiä taloussuhteita johtuu mm. kussakin valtiossa harjoitettavasta omasta talous- ja yhteiskuntapolitiikasta, niiden kunkin omasta oikeusjärjestyksestä ja oman valtion etuja ajavista etujärjestöistä. Myös tuotannontekijöiden ja hyödykkeiden liikkuvuus kansantalouden sisällä on edelleen mm. kulttuurierojen ja henkilösuhdeverkostojen takia helpompaa kuin kansallisvaltioiden rajojen yli. (Reinikainen 2001: 5 - 6.)

1.1.1 Yritysten tarve kansainvälistyä

Kansantalouden näkökulma

Ulkomaankaupan merkitystä kansantaloudelle voidaan mitata avoimuusindeksillä, jossa maan viennin arvoa verrataan maan bruttokansantuotteen kanssa. Mitä suuremman arvon indeksi saa sitä suurempi merkitys ulkomaankaupalla on maan taloudelle. Vuonna 1998 Suomen avoimuusindeksi oli 40, kun maailman kaikkien kansantalouksien keskiarvo oli 33. Tämä osoittaa Suomen olevan avoin talous, jolle ulkomaankaupalla on suuri merkitys. (Karppinen 14.1.2003, luento.)

Valtiovalta korostaa ja tukee monin tavoin kansantaloutemme kannalta tärkeää yritysten kansainvälistymistä. Kauppa- ja teollisuusministeriön nimittämä Vientifoorumi, jossa ovat edustettuina sekä yritykset että tärkeimmät julkiset ja julkisrahoitteiset kansainvälistymistä edistävät tahot, julkaisi vuonna 2004 ”Viennin ja kansainvälistymisen edistämisen (vke) kansallisen strategian”. Strategian lähtökohtana mainitaan mm. se, että nykyinen liiketoimintaympäristö edellyttää yrityksiltä entistä varhaisemmassa vaiheessa tapahtuvaa kansainvälistymistä sekä kansainvälisen osaamisensa jatkuvaa kehittämistä. Strategian painopistealueita ovat mm. yritysten verkostoitumisen tukeminen sekä pienten ja keskisuurten yritysten vientiosuuden kasvattaminen. Osana strategiaansa Vientifoorumi valitsee vuosittain muutaman teeman, joihin se työssään erityisesti keskittyy. Tämän vuoden erityisteemoja ovat mm. Venäjän ja Kiinan kauppa sekä aloittavien viejien palvelujen monipuolistaminen. (Vientifoorumi 2004: 9, 12, 14, 16.)

Venäjä ja Kiina kiinnostivat uusina vientikohteina myös tekemääni tutkimukseen vastanneita yrityksiä. Etenkin Venäjää pitivät sekä vientiä jo harjoittavat että vientiä aloittelevat yritykset kiinnostavana kohteena sen markkinoiden potentiaalisten kasvumahdollisuuksien vuoksi.

Yrityksen näkökulma

Mitattaessa yrityksen menestystä on perinteisen voitonmaksimointitavoitteen rinnalle noussut kasvunmaksimointitavoite (Äijö 1999: 12 - 13). Kotimainen kysyntä ei useinkaan riitä takaamaan yrityksille riittäviä kasvumahdollisuuksia. Pystyäkseen kasvamaan tavoitteiden mukaisesti yritysten on etsittävä laajentumismahdollisuuksia kansainvälisiltä markkinoilta. Äijö näkee yritysten kansainvälistymisprosessin osana niiden luonnollista kasvu- ja kehitysprosessia (1999: 12).

Kasvumahdollisuuksien etsinnän lisäksi yksi kansainvälisen liiketoiminnan aloittamiseen ajava tekijä on erikoistumisen välttämättömyys (Larjovuori, Laiho, Talonen ja Järvelin 2003: 15). Erikoistuminen voi tarkoittaa yrityksen erikoistumista yritysverkoston osana kapeaan ydinosaamisensa lohkoon. Tällä tavoin sen on helpompi kehittää osaamisensa kansainväli-

selle tasolle ja päästä osana verkostoa mukaan kansainvälisille markkinoille. Toinen tapa erikoistua on ryhtyä valmistamaan erityisosaamista vaativaa tuotetta, joka ei ole niin kilpailtu kuin useimmat massatuotteet. Tällaisen tuotteen kotimaiset markkinat ovat yleensä niin pienet, että vienti on myös välttämättömyys yrityksen kannattavuuden varmistamiseksi.

Vain harvoin yritys aloittaa toimintansa suoraan kansainvälisillä markkinoilla. Useimmiten toiminta on jo vakiintunutta kotimarkkinoilla ja kansainvälinen liiketoiminta aloitetaan joko aktiivisesti itse etsimällä vientitai tuontikohteita tai passiivisesti, esim. vastaamalla ulkomailta saatuun tarjouspyyntöön. Tämän työni pohjana olevaan kyselyyn vastanneista yrityksistä puolet oli aloittanut kansainvälisen toimintansa aktiivisen etsinnän ja päätöksenteon jälkeen ja puolet toisten aloitteen pohjalta.

1.1.2 Suomalaisen yritysten kansainvälistymisen erityispiirteitä

Suomen ulkomaankauppa oli pitkään metsävaroihin ja metalliteollisuuden perustuvaa suuryritysten käymää hyödykekauppaa. Vähitellen 1960- ja 1970-luvuilla mukaan tulivat pk-yritykset ja esim. elektroniikka- ja elintarvikealan tuotteet. 1980-luvulla kansainvälistyminen laajeni myös palvelujen ja kaupan alueelle. Tässä vaiheessa kansainvälistymisestä tuli joillekin yrityksille muoti-ilmiön kaltainen itsetarkoitus. Tämä kansainväliseen liiketoimintaan mukaan lähteminen ilman kunnollista suunnittelua johti moniin epäonnistumisiin. (Pirnes & Kukkola 2002: 22 - 23.)

1950-luvulta aina 1980-luvulle saakka Suomen ulkomaankauppaan vaikutti Neuvostoliiton kanssa käyty vaihtokauppa. Tämä turvallinen pitkän aikavälin suunnitelmiin perustunut kauppa vaikutti jossain määrin jopa yritysten käsitykseen kansainvälisen kaupan vaatimuksista. Kauppa perustui valtioiden välisiin sopimuksiin, eikä esim. tuotteiden hinnoittelussa tarvinnut ottaa huomioon maailmanmarkkinoita. Hinnat olivat yleensä länsimarkkinoiden hintoja korkeammat. ”*Olikin täysin luonnollista, että moni yritys tarttui tähän ihanteelliseen kansainvälistymismahdollisuuteen ja unohti tarkoituksellisesti huonommin tuottavat ja vaikeat länsimarkkinat*” (Pirnes & Kukkola 2002: 49). Neuvostoliiton hajottua 1991 kauppa itäisen naapurimme kanssa tyrehtyi lähes kokonaan. Tavanomaisiin kauppatapoihin perustuva ulkomaankauppa nykyisen Venäjän kanssa on lähtenyt kasvuun oikeastaan vasta 2000-luvun alussa.

1990-luvulla tapahtui Neuvostoliiton kaupan murroksen lisäksi toinenkin suomalaisten yritysten kansainvälistymiseen merkittävästi vaikuttanut asia, nimittäin Suomen liittyminen Euroopan unioniin. Samoihin aikoihin osui vielä informaatioteknologian kehitysharppaus sekä yleinen talouden ja liiketoiminnan muutosnopeuden kiihtyminen. Äijön mukaan pitkään jatkunut melko tasainen kehitys teknologiassa ja taloudessa kiihtyi 1990-luvulle tultaessa merkittävästi. Tämä yhdessä globalisoitumisen ja Eu-

roopan integraation syvenemisen kanssa muutti suomalaisten yritysten tilannetta kansainvälistymisen näkökulmasta katsottuna huomattavasti. (Äijö1999: 7.) Maailmanlaajuiset, avoimet ja ankarasti kilpaillut, markkinat edellyttävät suomalaisyrityksiltä entistä pitkäjänteisempää ja tavoitteellisempaa suunnittelua, jonka avulla sekä yritysten oma että Suomen kansallinen kilpailukyky pystytään säilyttämään.

1.1.3 Kilpailukyky

Kansallinen kilpailukyky

Kansallisen kilpailukyvyn on perinteisesti katsottu pohjautuvan suurelta osin luonnonvaraoloihin. Reinikaisen mukaan tämä pitää edelleen paikkansa, sillä luonnonvarapohjaiset tuotteet ovat yhä eräs maailmankaupan tärkeimmistä ryhmistä. Nykyään kuitenkin vielä tärkeämmän osan luonnonvaraolojen pohjalta saavutettua kilpailukykyä muodostavat kyseisen toimialan piirissä tapahtunut teknologinen kehitys ja kokemuspohjainen oppiminen. Suomen metsäteollisuus on hyvä esimerkki tästä. Tehokkaan perustuotannon ympärille on muodostunut kansainvälisesti kilpailukykyistä metsä- ja paperikoneteollisuutta. (Reinikainen 2001: 115 - 117.) Toimiala, jonka ympärille muodostuu kansainvälisesti kilpailukykyistä teollisuutta, voi olla mikä tahansa muukin kuin luonnonvaraoloihin perustuva toimiala. Porter mainitsee esimerkkeinä tällaisista kansallista kilpailukykyä vahvistaneista päätoimialoista Italian nahkaa käyttävän urheiluvaateteollisuuden ja Japanin työstökoneteollisuuden (Porter 1990: 100 - 101).

Hernesniemi, Lammi ja Ylä-Anttila puolestaan sanovat, että asetettaessa talouden tarkasteluväli riittävän pitkäksi luonnonvaroiltaan niukat ja väestöltään pienet maat ovat menestyneet hyvin. Heidän mukaansa investoinnit tuotantovälineisiin ja koulutukseen sekä ennen muuta kyky organisoida talouden instituutiot kasvua ja tehokkuutta tukevalla tavalla ovat kansallisen kilpailukyvyn avaintekijöitä. (Hernesniemi, Lammi & Ylä-Anttila 1995: 9.)

Äijö on sitä mieltä, että informaatioteknologian nopea kehittyminen, informaatiovallankumous, muuttaa elämäämme yhtä radikaalisti kuin teollinen vallankumous aikoinaan. Kansainvälistyminen ja informaatiovallankumous ruokkivat toinen toistaan. Kansainvälistyminen on osaltaan luonut tarpeen ja edellytykset kansainväliselle tiedonvälitykselle, ja toisaalta informaatiovallankumous on helpottanut ja kiihdyttänyt kansainvälistymistä. (Äijö 1999: 8). Suomi on kuulunut informaatioteknologian edelläkävijöihin, mutta kansainvälisessä kilpailussa mukana pysyminen tulevaisuudessakin edellyttää yritysten oman panostuksen lisäksi järjestelmällistä kansallista panostusta alan tutkimukseen ja innovaatioihin.

Yrityksen kilpailukyky

Suurin osa kansallisen kilpailukyvyn tekijöistä on yrityksen kilpailukyvyn kannalta ulkoisia tekijöitä, joihin yrityksellä ei ole vaikutusmahdollisuuksia tai ne ovat rajalliset. Yrityksen vaikutusmahdollisuuksien piirissä olevia sisäisiä tekijöitä on kuitenkin huomattavasti enemmän. Paavo Harju sanoo:

Yrityksen kilpailukyky koostuu yritysjohton strategisiin valintoihin perustuvasta, tehokkaasti toteutetusta ja ohjatusta tekijäkimpusta, jonka sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin yrityksen johto voi vaikuttaa sekä muuttuvan ympäristön ulkoisista tekijöistä, joihin yritys ei voi vaikuttaa, mutta joihin kohdistuvasta yritysjohton tietoudesta ja kaukonäköisyydestä yrityksen kilpailukyky tulevaisuudessa on riippuvainen (Harju 2003: 14 - 15).

Porterin mukaan yritysten kilpailukyky perustuu samoihin yrityksen sisäisiin tekijöihin sekä kotimaisessa että kansainvälisessä kilpailussa. Kansainvälisessä kilpailussa yrityksen kilpailukykytekijöiden merkitys vain on vielä suurempi kuin kotimaisessa kilpailussa. Hän havaitsee viisi tärkeää yrityksen kilpailukykytekijää:

- jatkuva muuttuminen ja uudistuminen
- täydellinen arvoketju
- jatkuva kehittyminen
- kilpailukykytekijöiden jalostaminen
- kansainvälinen yritysstrategia.

Porter pitää yritysten suunnitelmallista kansainvälistymistä tärkeänä. Lähteminen mukaan kansainväliseen liiketoimintaan ei kuitenkaan estä yrityksen kehittymistä ja menestymistä myös kotimaan markkinoilla. (1990: 578 - 584.)

Hernesniemi ym. sanovat tiedon olevan ainoa tuotannontekijä, joka voi kasvaa rajatta. Nykyisin tieto ja sen mukana teknologia leviää yhä nopeammin yrityksestä ja maasta toiseen. Niinpä yrityksen kilpailukyky perustuu pohjimmiltaan sen kykyyn tuottaa tietoa tai hyödyntää muiden tuottamaa tietoa. (Hernesniemi ym. 1995: 11 - 13.) Yritysyhteistyön yhtenä merkittävänä etuna pidetään juuri tiedon nopeaa leviämistä yhteistyökumppaneiden kesken. Yritysten tehdessä kaikkia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä kenenkään ei ole mielekästä salata uutta tietoa, vaan sen jakaminen ja hyödyntäminen on kaikkien etujen mukaista.

Kilpailuetu

Toisissa lähteissä käsitteitä kilpailukyky ja kilpailuetu käytetään toistensa synonyymeina, toisissa taas ne merkitsevät hiukan eri asioita. Reinikainen sanoo kilpailuedun olevan: ”*mikä tahansa tuotteeseen tai tietyn or-*

ganisaation ominaisuuksiin liittyvä piirre, joka antaa väliaikaisen erityisaseman” (2001: 121). Äijö konkretisoi kilpailuedun yleistä kilpailukykyä täsmällisemmäksi käsitteeksi markkinakynnyksen avulla. Markkinakynnys on hänen mukaansa joukko esteitä tai haittoja, jotka kansainvälistyvän yrityksen on voitettava päästäkseen markkinoille. Tällaisia haittoja voivat olla esim. kokemuksen ja markkinatiedon puute, kontaktien ja jakelukanavien puute, kulttuurierot sekä alkuvaiheen investoinnit. Näitä haittoja markkinoilla jo toimivilla kilpailijoilla ei ole. Kynnys on näistä tekijöistä muodostuva kustannushaitta, jonka voittamiseksi yrityksen tuotteiden on oltava asiakkaiden mielestä selvästi kilpailijoiden tuotteita parempia, jotta niillä olisi tarvittava kilpailuetu. (Äijö 1999: 18 - 19.)

Äijön mukaan tuote tai palvelu voi saavuttaa kilpailuetua kolmella tavalla:

1. Se on ainutlaatuinen: tuotteen ainutlaatuisuus voi perustua esim. erityiseen laatuun tai teollisoikeuksilla suojattuun innovaatioon.
2. Se on markkinoinnillisesti muita parempi: markkinointietua voidaan saavuttaa mm. jakelun tai tuotteeseen liittyvän palvelun parimmuudella.
3. Sen hinta on muita alhaisempi.

Alhainen hinta on yleensä riskipitoisin kilpailuetu, sillä se on pitkällä tähtäimellä vaikein säilyttää. (Äijö 1999: 19 - 20.) Reinikaisen mukaan tuote sinänsä on tärkein. Hinnankin on kuitenkin oltava sellainen, että tuote ostajan mielestä on riittävän edullinen vaihtoehto suhteessa muuhun tarjontaan. (Reinikainen 2001: 39 - 40.)

Pystyessään tuottamaan tuotteita, joilla on kilpailuetu muihin vastaaviin tuotteisiin nähden, yritys on kilpailukykyinen. Nykyään yrityksen kilpailukykyisyyden yksi avaintekijä on yrityksen keskittyminen ydinosaamiseensa ja sen jatkuva kehittäminen. Yhteistyö toisten yritysten kanssa mahdollistaa varsinkin pienten ja keskisuurten yritysten rajallisten resursien kohdentamisen juuri kunkin yrityksen ydinosaamiseen.

1.2 Yhteistyöstä yritysverkostoon

Yritysyhteistyö ei ole uusi asia. Vanhoista maatalousyhdyksistä tutut yhteismyllyt tai kylien yhteiset viljankuivurit ovat hyviä esimerkkejä aiemmin käytössä olleista yhteistyömuodoista. Kiristynyt kilpailu globaaleilla markkinoilla on nostanut yhteistyön entistä merkittävämmäksi yritysten selviytymiskeinoksi. Useimmiten yhteistyötä tekevät toistensa toimintaa tukevat ja täydentävät yritykset, mutta myös keskenään kilpailevat yritykset saattavat tehdä yhteistyötä esim. markkinoinnissa tai logistiikassa. Yritysten yhteistyön syveneminen on merkinnyt yhteistyön muuttumista lähemmäksi kumppanuutta, toisin sanoen yritykset ovat verkostoituneet. Pirnes selventää termejä yritysyhteistyö ja yritysverkosto

seuraavalla tavalla: yritysverkostoissa harjoitetaan aina yritysysteistyötä, sen sijaan yritysysteistyötä voi harjoittaa ilman yritysverkostoa (Pirnes 2002: 33).

1.2.1 Yritysverkosto

Käsitteitä verkostoituminen ja verkottuminen käytetään ainakin julkisessa keskustelussa epämääräisesti eikä niiden sisältö ole vielä vakiintunut. Niemelä määrittelee verkostoitumisen monenkeskiseksi yhteistyöksi ja verkottumisen tietoverkkojen ja verkkoliiketoiminnan käytöksi. Mielestäni hyvin kuvaavasti hän sanoo verkon ja verkoston olevan saman asian kaksi eri puolta, toinen tekninen ja toinen sosiaalinen. (Niemelä 2002: 3.) Kollanus etsii sanojen merkityseroa englanninkielestä, jossa verkko on ”net” ja verkosto ”network”, eli verkostossa tarvitaan verkon lisäksi työtä (2000: 6).

Verkoston tunnusmerkkeinä voidaan pitää mm. sopimukseen perustuvaa pitkäaikaista yhteistyötä, verkoston jäsenten ydinosaamista hyödyntävää työnjakoa sekä läpinäkyvään informaatioon perustuvaa päätöksentekoa. Verkoston menestystekijöitä ovat mm. luottamus, avoimuus, yhteensopivat tietojärjestelmät ja ehkä tärkeimpänä yhteinen visio tulevaisuudesta. (Hallikas ym. 2001: 14 - 15.) Niemelän mukaan verkostoitumisessa ei ole kyse hintakilpailulla valittujen alihankkijoiden käyttämisestä tavaran tai palvelun hankkimiseen, vaan syvällisemmästä, yhteiseen päätöksentekoon perustuvasta yhteistyöstä. Hän käyttää Nokiaa esimerkkinä nykyaikaisesta verkostoyrityksestä. Nokia pyrkii kehittämään toimintoja ja hintatehokkuutta pitkällä aikavälillä yhdessä verkoston muiden jäsenten kanssa. (Niemelä 2002: 12.)

1.2.2 Mihin yritysverkostoja tarvitaan

”Enemmän, laajemmalle ja nopeammin kuvaa osuvasti tällä vuosikymmenellä yrityksille asetettuja vaatimuksia” (Pirnes 2002: 9). Pystyäkseen yksin vastaamaan kaikkiin globaaleiden markkinoiden haasteisiin yritysten tulisi olla tuhattaitoisia. Niiden tulisi olla muita parempia suunnittelussa, tuotannon eri vaiheissa, markkinoinnissa, kyetä jatkuviin suuriin investointeihin jne. Suomen kokoisessa maassa on vain muutama yritys, jotka edes teoriassa voisivat yksin olla kilpailukykyisiä kansainvälisillä markkinoilla. Mutta keskittymällä ydinosaamiseensa ja verkostoitumalla myös pienet ja keskisuuret yritykset voivat menestyä monimutkaistenkin tuotteiden ja vaativien palvelujen tuottajina. Verkostoituminen nähdäänkin nimenomaan pk-yritysten mahdollisuutena kansainvälisillä markkinoilla. Niemelän mukaan verkostoyhteistyö parantaa pienten yritysten mahdollisuutta päästä osallisiksi suuremmista konsepteista ja saada tuotteilleen kansainvälistä näkyvyyttä (2002: 70).

Asiakkaan asema arvoketjussa on muuttumassa passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi tarpeidensa ilmaisijaksi. Säilyttääkseen kilpailukykynsä yrityksen on entistä paremmin tunnettava asiakkaansa odotukset ja kyettävä vastaamaan niihin tarkasti. Tämä vaatii yritykseltä valtavaa tietomäärää, osaamista, joustavuutta ja jatkuvia investointeja. Yritysverkostossa voidaan yhdistää useamman toimijan resurssit ja toisaalta jakaa risikit. (Niemelä 2002: 15 - 17.)

Tarkasteltaessa verkostoitumisen hyötyjä yksi tärkeä näkökulma asiaan on mielestäni Suomen eri alueiden entistä tasavertaisemmat kehittymismahdollisuudet. Jo melko pitkään jatkunut liiketoiminnan ja väestön keskittyminen harvoihin keskuksiimme aiheuttaa sekä sosiaalisia että taloudellisia ongelmia. Haja-asutusalueidenkin pysyminen elinvoimaisina tarjoaisi ihmisille mahdollisuuden valita itselleen sopiva asuinympäristö. Niemelän mukaan kasvukeskusten ulkopuolisessa verkostoitumisessa on kaksi pääsuuntaa. Toisessa kasvukeskuksissa toimivat yritykset verkostoivat osan tuotannostaan keskusten ulkopuolelle mm. parantaakseen työvoiman saantimahdollisuuksiaan. Toisen pääsuunnan lähtökohtana on keskusten ulkopuolella toimivien, usein taito-osaamiseen perustuvien, yritysten keskinäinen verkostoituminen. (Niemelä 2002: 26 - 27.)

1.2.3 Verkostoituminen

Verkostoitumisen muotoja

Yritysten välisen yhteistyön ja verkostoitumisen muotoja on monia, ja ne ovat lähtökohdiltaan hyvin erilaisia. Yhteistyön syvyys vaihtelee aina löyhistä, lähinnä informaation välittämiseen perustuvista, sparrausryhmistä yhteistyörenkaisiin ja yhteisyrittäisiin. Kansainvälistymisen alkuvaiheessa olevalle yritykselle kokeneemman kumppanin tiedot ja tuki, sparraus, voivat olla ratkaisevan tärkeitä. Kymmenessä vuodessa 20 maata käsittävän markkina-alueen valloittaneen LVI-alan yrityksen, Vexve Oy:n toimitusjohtaja Jarmo Nieminen pitää tällaista yhteistyön muotoa erinomaisena. Hän sanoi käyttäneensä aikanaan kokeneita viejiä ja heidän tietotaitoaan sumeilematta hyväkseen ja olevansa nyt itse valmis jakamaan kokemuksiaan ja auttamaan toisia. (Nieminen 29.8.2005, esitelmä.) Yhteistyörenkaissa kumppaneilla on jokin yhteinen resurssi, jonka avulla tavoitellaan mm. kustannussäästöjä. Tällaisia resursseja voivat olla esim. yhteiset tilat tai laitteet, yhteistyö logistiikassa tai markkinoinnissa tai vaikkapa yhteisesti kustannettava asiantuntija. (Pirnes 2002: 16 - 17.)

Jako horisontaalisiin ja vertikaalisiin verkostoihin on yksi tapa jaotella verkostoja (Niemelä 2002: 18 - 19). Horisontaalisessa verkostoyhteistyössä yhdistetään rinnakkaisia, erilaisia toimijoita. Esimerkkinä tällaisesta yhteistyöstä voi olla vaikkapa samalla alueella toimivat matkailualan yrittäjät, jotka suunnittelevat ja kokoavat erilaisista palveluistaan matkailijoille tarjottavan palvelupaketin. Talon toimittaminen asiakkaalle

avaimet käteen -periaatteella on esimerkki vertikaalisesta yhteistyöstä, joka yhdistää saman tuotantoprosessin eri vaiheissa toimivia organisaatioita.

Verkoston rakentaminen

Pirneksen mielestä verkosto-organisaation on oltava samalla sekä hierarkkinen käskytysorganisaatio että yksilön vapautta korostava organisaatio. Hän ottaa aluksi melko kaukaiselta tuntuvan, mutta tarkemmin ajateltuna kuvaavan esimerkin verkosto-organisaation kaksijakoisuusvaatimuksesta. Hän sanoo, että Al Qaida -verkostossa ei varmasti neuvotella verkoston jäsenten kanssa päätettäessä iskujen kohteista tai ajankohdista, mutta sen sijaan iskun toimeenpanovaiheessa jäseniin on luotettava ja heillä on oltava melko laaja päätäntävalta. (Pirnes 2002: 79.)

Vaikka verkostoitumisen merkitys yritysten kilpailukyvyllä tunnustetaan jo laajasti, verkostojen muodostuminen ei ole edennyt kovin nopeasti. Niemelän mukaan yritysverkostojen on itsestään selvästi toimittava markkinoilla kannattavasti, mutta verkoston käynnistämävaiheessa tarvittaisiin julkisen vallan tukitoimia. Hänen mukaansa verkostoille voitaisiin alkuvaiheessa antaa tukea esim. partnereiden etsinnässä, verkoston organisoinnissa tai tietoverkkojen rakentamisessa. (Niemelä 2002: 113 - 114.) Verkostojen erilaisuudesta johtuen toimintaa ohjaavien mallien tai yleispätevien ohjeiden laatiminen on mahdotonta. Tämä verkostojen toiminnan hahmottamisen vaikeus samoin kuin ennakkoluulot yhteistyön onnistumista kohtaan ovat varmasti hidastaneet verkostoyhteistyön laajentumista.

Verkostoveturi

Yritysverkostossa toimijat ovat yrityksiä, joiden kesken Al Qaida -esimerkin hierarkkisuus ja toisaalta vapaus täytyy toteutua. Yritysverkoston ”johtajaa” kutsutaan yleisesti verkostoveturiksi. Niemelän mukaan verkostoveturilla on oltava itsenäistä päätäntävaltaa, mutta samalla sen on pidettävä huoli verkoston koossapysymisestä ja jäsenten tasavertaisesta kohtelusta. Verkoston veturiksi voi ryhtyä jo toimiva kansallinen tai kansainvälinen veturiyritys tai joku verkoston yritys voi erikoistua veturiksi. Kolmas mahdollisuus on jäsenten tätä varten perustama yhtiö tai osuuskunta. Veturin tehtävä on vaativa, ja luottamus, jonka rakentaminen on pitäjänäinen prosessi, on sen onnistumiselle elintärkeä. (Niemelä 2002: 46 - 49.)

Asiakasyhteistyö ja asiakassuhteiden hoitaminen ja niistä oppiminen on menestyksen avaintekijä kaikessa liiketoiminnassa. Verkostoissa asiakassuhteiden hoitaminen saattaa olla ns. tavallista tuottaja – asiakas -mallia monimutkaisempaa, koska toimijoita on useita. Niinpä on luontevaa, että asiakkaiden suuntaan verkostoa edustaa yksi yritys, verkostoveturi. Niemelä pitääkin verkostoveturin suorastaan pääasiallisena tehtävänä asiakassuhteiden luomista ja niiden ylläpitoa (2002: 44 - 45).

1.2.4 Verkostonrakentamisen sudenkuoppia

Menestyneiden verkostorakenteiden syntyyn ja kehittymiseen vaikuttavia tekijöitä ei tunneta vielä riittävän hyvin (Ruohomäki, Koivisto, Huuhka & Harkki 2003: 73). Verkoston rakentuminen ja yhteistyön onnistuminen ovatkin vielä liian usein sattumanvaraisen tapahtumaketjun tuloksia.

Huolellisestikin rakennettu yhteistyö sisältää kuitenkin tilanteita, jotka hoitamattomina merkitsevät ongelmia sekä yksittäiselle yritykselle että koko verkostolle. Verkostonrakentamisen keskeisiä sudenkuoppia ovat (Niemelä 2002: 109):

- yhteistyöhön kohdistuvat ristiriitaiset odotukset
- verkostoyhteistyön etujen huono tuntemus
- virheettömän laadun ja toimintavarmuuden vähätteleminen
- verkostositoumusten jääminen tuottoisempien kertatilausten varjoon
- puuttuvat pelisäännöt
- yrityskulttuurien erot.

Kollanuksen mukaan verkostoitumisen pitää olla vapaaehtoista, mutta pelisäännöt on oltava ja niitä on noudatettava. Avoimuus, toimiva tiedonkulku ja verkoston jäsenten keskinäinen tuki tarjoavat verkostolle parhaat keinot selviytyä ongelmista. (Kollanus 2000: 35.)

Työssään yritysverkostojen toimintaa seurannut projektipäällikkö Pertti Rantamäki sanoo verkoston vetäjän, verkostoveturin, toiminnan olevan verkoston onnistumisen avaintekijä. Yhteistyön onnistumisen kannalta verkostoveturin olisi hyvä olla verkoston ulkopuolinen yritys. Mikäli joku verkoston jäsen ryhtyy verkostoveturiksi, muiden jäsenten riittävä tasavertaisuus veturiin nähden saattaa olla vaarassa. Jotta yhteistyö voi jatkua pitkällä tähtäimellä, veturin on huolehdittava siitä, että kaikki verkoston jäsenet hyötyvät yhteistyöstä. Kansainvälistyminen on Rantamäen mukaan erittäin suuri haaste yritysverkostoille. Mikäli uusi verkosto lähtee suoraan kansainvälisille markkinoille, yhteistyön epäonnistumisen riski kasvaa. Ennen vientitoiminnan aloittamista verkostolla olisi hyvä olla kokemusta keskinäisestä yhteistyöstä kotimaan markkinoilla. (Rantamäki 9.11.2005, haastattelu.)

2 Kansainvälistymiskysely Pirkanmaan Yrittäjien jäsenyrityksille

2.1 Toimeksianto ja tutkimusongelma

Pirkanmaan Yrittäjät

Pirkanmaan Yrittäjät on Pirkanmaalla toimiva pienten ja keskisuurten yritysten edunvalvonta-, palvelu- ja yhteistoimintajärjestö. Yhdistyksen jäsenistön muodostavat noin 7 000 jäsenyritystä, jotka kuuluvat 45 paikallisyhdistyksen kautta tähän Suomen Yrittäjien suurimpaan aluejärjestöön.

Pirkanmaan Yrittäjien hallitus on nimennyt kahdeksan asiantuntijaelintä, toimikuntaa, toimimaan ja vaikuttamaan eri aihealueilla. Näistä Kansainvälisten asioiden toimikunnan tehtävänä on mm. edistää pirkanmaalaisten yritysten kansainvälistymistä sekä kehittää vientitoiminnassa mukana olevien järjestöjen ja yritysten välistä yhteistyötä. Kansainvälisten asioiden toimikunta on päättänyt vuoden 2005 toimintasuunnitelmassaan kehittää yhdistyksen jo olemassa olevaa ulkomaankaupanrekisteriä sekä tehdä kansainvälistymiskyselyn yhdistyksen jäsenistölle.

Toimeksianto ja tutkimusongelma

Työskentelin keväällä 2005 tradenomi-koulutukseen kuuluvan harjoittelujakson ajan Pirkanmaan Yrittäjien toimistossa. Tässä yhteydessä tutustuin yhdistyksen toimintaan ja minulle tarjoutui mahdollisuus tehdä tutkintotyöni yhdistyksen toimeksiantona. Toteutin tutkintotyönäni Kansainvälisten asioiden toimikunnan toimintasuunnitelmassa mainitun kansainvälistymiskyselyn yhdistyksen jäsenille.

Toukokuussa käydyissä neuvotteluissa päädyttiin siihen, että laadin kansainvälistymiskyselyn yhteistyössä toimikunnan kanssa ja se lähetetään kaikille Pirkanmaan Yrittäjien jäsenille. Tämän kyselyn vastausten pohjalta tehtävän työni tarkoitukseksi määriteltiin:

- täydentää Pirkanmaan Yrittäjien jäsenyrityksistä kerättävää ulkomaankaupanrekisteriä
- selvittää, mitä ulkomaankauppaan liittyviä jäsenpalveluja yritykset toivovat Pirkanmaan Yrittäjien tarjoavan niille
- kartoittaa ulkomaankauppaa harjoittavien jäsenyritysten valmiutta keskinäiseen yhteistyöhön.

Tämän työni käytännön toimeksiantajana toimi Pirkanmaan Yrittäjien Kansainvälisten asioiden toimikunta ja yhteyshenkilönä toimikunnan sihteeri, projektipäällikkö Pertti Rantamäki.

Ulkomaankaupanrekisteri

Pirkanmaan Yrittäjien jäsenistö koostuu eri toimialoilla toimivista pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Yhdistyksen arvion mukaan sen hiukan yli 7 000 jäsenyrityksestä noin 1 600 harjoittaa kansainvälistä liiketoimintaa. Pystyäkseen palvelemaan ja tukemaan entistä paremmin näitä yrityksiä kansainvälistymiseen liittyvissä kysymyksissä yhdistys haluaa kehittää ulkomaankaupanrekisteriään. Kattavan rekisterin avulla yhdistys voi mm. suunnata näihin asioihin liittyvien palvelujensa markkinointia tarkemmalle kohderyhmälle. Tämän lisäksi rekisterin on tarkoitus toimia jäsenyritysten keskinäisenä yhteystietopankkina.

Pirkanmaan Yrittäjien jäsenyrityksillä on ollut mahdollisuus rekisteröityä ulkomaankaupanrekisteriin yhdistyksen Internet-sivustolla olevan linkin kautta. Tämän vuoden syyskuun alkuun mennessä rekisteröityneitä yrityksiä oli 148. Tämän lisäksi yhdistyksen jäsenrekisterin ylläpitoon tarkoitettussa ”Tarkista jäsentietosi” -kaavakkeessa jäseniltä pyydetään tietoja niiden vienti- tai tuontitoiminnasta. Tätä kautta syyskuuhun mennessä oli 300 yritystä ilmoittanut harjoittavansa kansainvälistä liiketoimintaa. Kansainvälistymiskyselyyn vastanneista yrityksistä 166 ilmoitti harjoittavansa kansainvälistä liiketoimintaa tai suunnittelevansa sellaisen aloittamista.

Näistä kolmesta lähteestä kerätyt tiedot sisältävät joitain päällekkäisyyksiä. Arvioni mukaan yhdistyksellä on nyt tieto noin 450 kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavasta jäsenyrityksestä. ”Tarkista jäsentietosi” -kaavakkeen vastausten avulla on saatu selvitettyä myös niitä yrityksiä, joilla ei ole vienti- tai tuontitoimintaa. Niiden yritysten määrä, joiden kansainvälisen toiminnan harjoittamisesta ei ole tietoa, on kuitenkin vielä melko suuri.

Yhdistyksen kansainvälistymiseen liittyvät palvelut

Maakunnallisen edunvalvonnan lisäksi Pirkanmaan Yrittäjät tarjoaa jäsenyrityksilleen alueellisia jäsenetuja, mahdollisuutta jäsenten väliseen vuorovaikutukseen sekä tietoa ja neuvontaa yrittäjyyden eri osa-alueilta. Tietoa ja neuvontaa tarjotaan mm. useiden julkaisujen ja Internet-sivuston kautta sekä järjestämällä erilaisia teema- ja koulutustilaisuuksia.

Kansainvälistymiskyselyssä pyrittiin selvittämään, minkälaisia kansainvälistymiseen liittyviä palveluja jäsenyritykset toivovat yhdistyksen tarjoavan heille. Tietoja voidaan hyödyntää mm. suunniteltaessa yhdistyksen tulevia neuvontapalveluja ja koulutusta.

Kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavien jäsenyritysten keskinäinen yhteistyö

Vuonna 2005 Pirkanmaan Yrittäjien yhtenä toiminnan keskeisenä teemanä on yrittäjien keskinäisen yhteistyön edistäminen. Kyselyssä selvitettiin jäsenyritysten keskinäistä yhteistyöhalukkuutta nimenomaan kansainvälistymiseen liittyvissä asioissa. Yhteistyöhalukkuuden lisäksi kysyttiin siitä, minkälaiset yhteistyömuodot kiinnostaisivat yrityksiä. Näitä tietoja yhdistys voi käyttää suunnitellessaan jäsenyritystensä verkostoitumista tukevia palveluja. Myös jäsenyritykset voivat hyödyntää näitä tietoja etsiessään itselleen sopivia yhteistyökumppaneita.

2.2 Kansainvälistymiskysely

Kansainvälistymiskysely lähetettiin postitse kaikille Pirkanmaan Yrittäjien 7 045 jäsenyritykselle 2.9.2005. Samassa kirjeessä jäsenet saivat kutsun yhdistyksen yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa järjestämään Ulkomaankaupan päivä -seminaariin sekä verotuskyselyn. Vastausaikaa yrityksillä oli 16.9. saakka.

2.2.1 Kyselylomake ja kysymykset

Laadin kysymykset yhteistyössä Kansainvälisten asioiden toimikunnan kanssa. Lomakkeen selkiyttämiseksi ja vastaamisen helpottamiseksi kysely jaettiin neljään osaan:

A. Yleiskysymykset

Näillä kysymyksillä selvitettiin yritysten toimialaa, niiden ikää sekä henkilöstömäärää ja liikevaihtoa. Näitä taustatietoja voidaan käyttää esim. tarkasteltaessa yrityksen iän ja koon vaikutusta yritysten yhteistyövalmiuteen.

B. Vientiryityksille suunnatut kysymykset

Vientiä harjoittavilta yrityksiltä tiedusteltiin mm. niiden vientikohteita ja -strategioita, vientitoiminnan kestoa ja laajuutta sekä kokemuksia eri yrityspalveluorganisaatioista.

C. Tuontiryityksille suunnatut kysymykset

Tuontia harjoittavilta yrityksiltä kysyttiin mm. mistä maista niillä on tuontia ja minkälaisia ongelmia ne mahdollisesti ovat kokeneet tuontitoiminnassaan.

D. Viennin aloittamista suunnitteleville yrityksille suunnatut kysymykset

Viennin aloittamista suunnittelevilta yrityksiltä kysyttiin niiden vientitoimintavaihetta ja -tavoitteita, kohdemaita ja tuotteiden soveltuvuutta kansainvälisille markkinoille.

Osa kysymyksistä oli samoja eri osioissa, osa vaihteli kohderyhmän kansainvälisen toiminnan ja sen vaiheen mukaan. Kaikilta ryhmiltä kysyttiin yritysten valmiutta keskinäiseen yhteistyöhön sekä sitä, minkälaisia kansainvälistymiseen liittyviä palveluja ne toivovat Pirkanmaan Yrittäjien tarjoavan itselleen. (Liite1: Kansainvälistymiskyselyn lomake).

2.2.2 Vastauksista

Kyselyyn oli mahdollisuus vastata joko palauttamalla kyselylomake palautuskuoressa tai lomakkeessa mainitun Internet-linkin kautta. Kyselyyn vastasi 507 jäsenyritystä, joista 465 vastasi postin välityksellä ja 42 Internetissä. Vastaajista 166 ilmoitti harjoittavansa kansainvälistä liiketoimintaa tai suunnittelevansa sellaisen aloittamista. 341 vastaajaa ilmoitti, että heillä ei ole kansainvälistä liiketoimintaa.

Vaikka sekä saatekirjeessä että kyselylomakkeen alussa kerrottiin, että kysely oli suunnattu kansainvälistä liiketoimintaa harjoittaville yrityksille, vastaajista 67 % oli kyselyn kohderyhmän ulkopuolisia. Kohderyhmään kuulumattomienkin halukkuutta vastata kyselyyn saattoi lisätä lupaus kaikkien vastausten osallistumisesta lahjakorttiarvontaan. Nämäkään vastaukset eivät kuitenkaan ole ulkomaankaupanrekisterin kannalta turhia, sillä rekisteriin voidaan merkitä tieto siitä, että nämä yritykset eivät harjoita vienti- tai tuontitoimintaa. Näin niiden jäsenyritysten määrä, joiden kansainvälistymistilanteesta ei ole tietoa, vähenee.

Mielestäni melko pieni osa, vain runsas 8 %, vastasi kyselyyn Internet-linkin kautta. Ehkä tähän vaikuttaa pk-yritysten vastuuhenkilöiden ikäjakama. Tammikuussa 2003 Suomen Yrittäjien jäsenyrityksistä noin 47 % oli yli 50-vuotiaita ja noin 10 % yli 60-vuotiaita (Varttunut yrittäjäkuntamme...2003). Tämä ikäpolvi ei tietotekniikan yleistymisestä huolimatta ole vielä kovin tottunut Internetin käyttäjäkuntaa. Kuitenkin nykyinen yhteiskunnan kiihtyvä verkottuminen ja eläkeiän nousu huomioiden myös edellä mainittuihin ikäryhmiin kuuluvat tarvitsisivat verkkotaitoja. Toisaalta pk-yrityksissä tapahtuu lähivuosina väistämättä runsaasti sukupolvenvaihdoksia ja sitä kautta tietotekniset taidot paranevat luontevasti.

2.2.3 Vastausten käsittely ja ulkomaankaupanrekisterin hallinta

Pirkanmaan Yrittäjillä on käytössään OPTIMIX -asiakaspalautte- ja tutkimusjärjestelmä. Palaute voidaan kerätä sähköisesti suoraan järjestelmän tietopankkiin, jossa tietoja voidaan säilyttää ja yhdistää aikaisemmin kerättyyn tai myöhemmin kerättävään palautteeseen. Lisäksi järjestelmä mahdollistaa tietojen monipuolisen analysoinnin ja erilaisten raporttien tulostamisen.

Kansainvälistymiskyselyn vastaukset tallennettiin kokonaisuudessaan tähän järjestelmään. Ne vastaukset, jotka annettiin Internetin kautta tallentuivat suoraan OPTIMIXin tietopankkiin ja postin kautta tulleet vastaukset minä syötin järjestelmään. Osan kysymysten analyyseista olen saanut suoraan OPTIMIX -järjestelmästä ja osan olen työstänyt Excel -taulukkolaskentaohjelmaa apuna käyttäen.

Pirkanmaan Yrittäjien jo ennen kyselyä olemassa ollut ulkomaankaupanrekisteri on OPTIMIXin tietopankissa. Tämä rekisteri sekä kyselyn avulla kerätty lisäaineisto ovat yhdistettävissä yhdeksi rekisteriksi OPTIMIXiin. Näiden helposti yhdistettävissä olevien rekistereiden lisäksi yhdistyksen jäsenrekisterissä on tietoja ulkomaankauppaa harjoittavista yhdistyksen jäsenyrityksistä. Jäsenrekisterin tietojen saattaminen OPTIMIXin tietopankin kanssa yhteensopiviksi vaatii lisätoimenpiteitä.

2.3 Kyselyyn annetut vastaukset

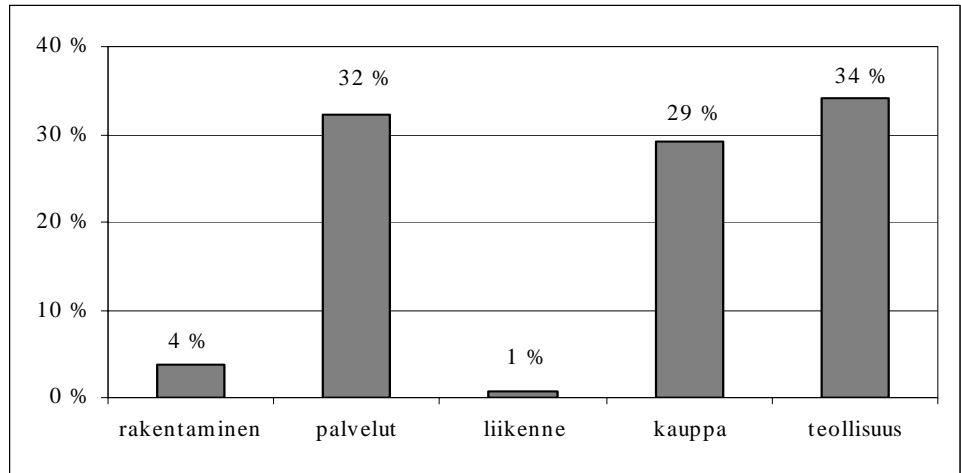
Tarkastelen jatkossa vain niitä 166 yritystä, jotka ilmoittivat harjoittavansa kansainvälistä liiketoimintaa. Näistä yrityksistä 80 ilmoitti harjoittavansa vientiä, 97 tuontia ja 36 yrityksellä oli suunnitelmia viennin aloittamisesta. Sama yritys voi olla vastaajana eri ryhmissä, mikäli se harjoittaa sekä vientiä että tuontia, tai jo tuontia harjoittava yritys suunnittelee viennin aloittamista.

Työni kannalta keskeisimmät kysymykset olivat kysymys yritysten toiveista Pirkanmaan Yrittäjille sekä yritysten valmiutta keskinäiseen yhteistyöhön ja yhteistyön muotoja koskevat kysymykset (Liite1). Näitä kysymyksiä ja niihin annettuja vastauksia käsittelen tässä raportissa erillisissä luvuissa, toiveita yhdistykselle luvussa 3 ja valmiutta yhteistyöhön luvussa 4. Tässä luvussa käyn läpi yleiskysymyksiin annetut vastaukset sekä ne eri kohderyhmien antamat vastaukset, jotka eivät koske edellä mainittuja asioita.

2.3.1 Yleiskysymykset

Toimiala

Tarkasteltavat yritykset edustivat eri päätoimialoja Kuvion 1 osoittamalla tavalla.

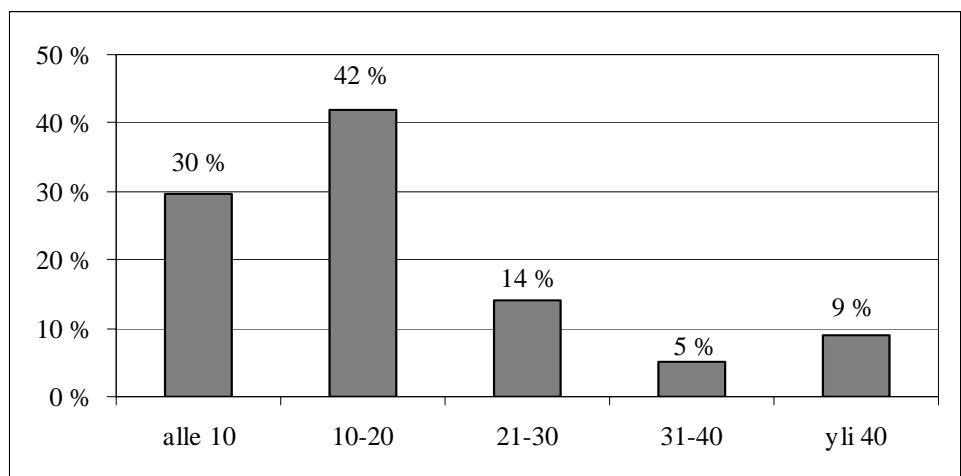


Kuvio 1 Vastaajien prosentuaalinen jakauma päätoimialoittain

Päätoimialoista teollisuus oli edelleen jaettu Pirkanmaan Yrittäjien yleisesti käyttämän jaottelun mukaan seitsemään teollisuustoimialaan. Teollisuusyrityksistä suurin osa, 44 %, edusti metalliteollisuutta. Muita päätoimialoja ei kyselyssä oltu jaettu alatoimialoihin.

Kokemus

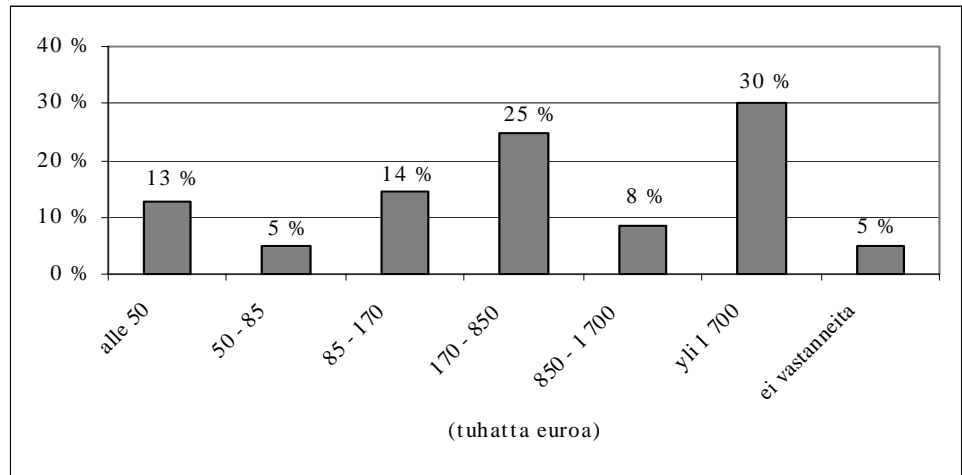
Tarkasteltavien yritysten liiketoimintakokemus vaihteli alle vuodesta yli sataan vuoteen (Kuvio 2). Suomen liittyminen Euroopan unioniin madalsi huomattavasti yritysten kansainvälistymiskynnystä, mikä on varmasti edesauttanut melko nuortenkin yritysten mahdollisuuksia aloittaa kansainvälinen liiketoiminta. Tätä tulkintaa tukee mielestäni se, että kansainvälistymiskyselyyn vastanneista yrityksistä 20 % oli toiminut alle viisi vuotta.



Kuvio 2 Vastaajien prosentuaalinen jakauma yrityksen iän mukaan

Koko

Kuviossa 3 esitetään tarkasteltavien yritysten liikevaihdolla mitattu kokojakauma. Kyselyssä käytettiin samoja liikevaihtoluokkia, joita Pirkanmaan Yrittäjät käyttää jäsenrekisterissään.



Kuvio 3 Vastaajien prosentuaalinen jakauma liikevaihtoluokittain

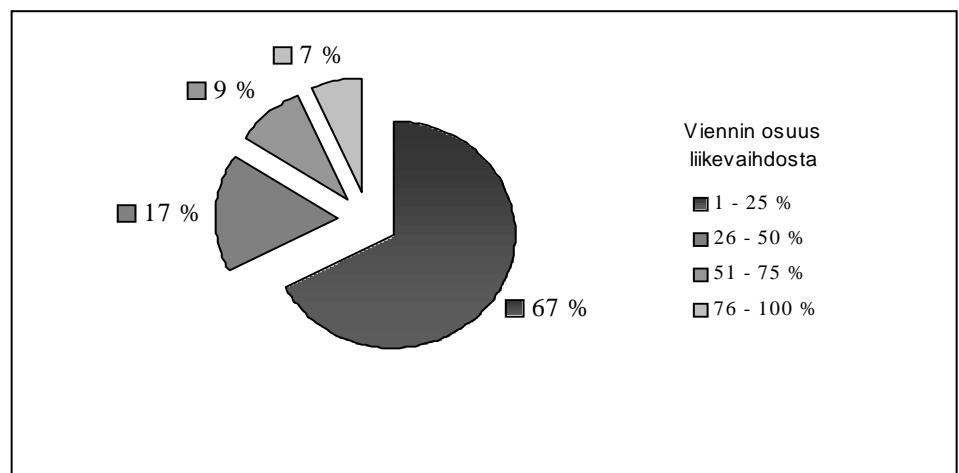
Yritysten liikevaihto ja henkilöstömäärä ovat useimmiten suorassa suhteessa toisiinsa. Kolmeen alimpaan liikevaihtoluokkaan sijoittuneissa yrityksissä henkilöstöä oli keskimäärin kaksi ja ylimmässä luokassa keskimäärin 43. Ylimmässä luokassa oli kuitenkin muutama yritys, joiden henkilöstömäärä oli vain alle viisi.

2.3.2 Vientitoimintaa harjoittavat yritykset

Tarkastelluista yrityksistä 80 ilmoitti harjoittavansa vientitoimintaa.

Viennin merkitys

Suurimmalla osalla näistä yrityksistä viennin osuus oli alle 25 % liikevaihdosta. Yrityksistä vain noin 16 % ilmoitti viennin osuuden olevan yli puolet liikevaihdostaan. Alla olevasta kuviosta selviää kuinka suuri merkitys viennillä oli yrityksille liikevaihdolla mitattuna (Kuvio 4).

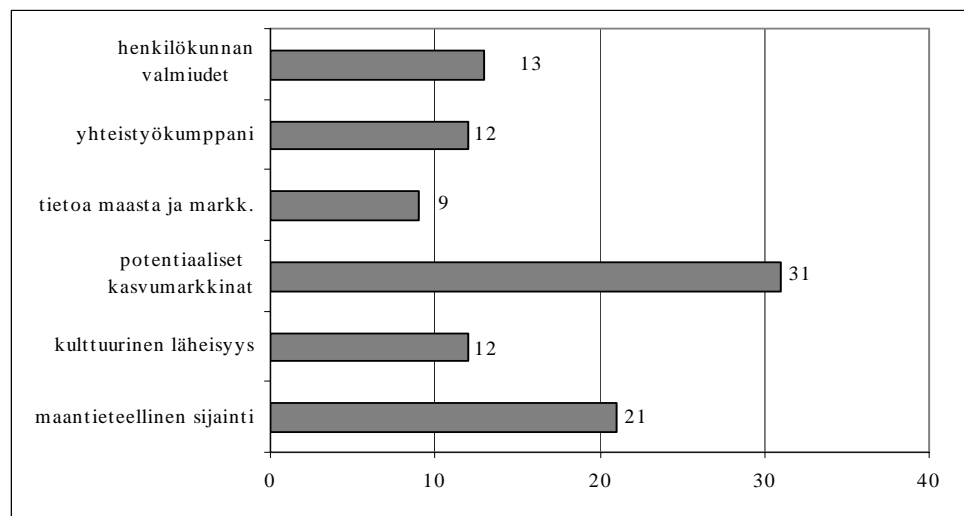


Kuvio 4 Viennin merkitys yrityksille liikevaihdolla mitattuna

Vientimaat

Yrityksiä pyydettiin listaamaan viisi tärkeintä vientimaataan. Useimpien vastaajien tärkeimpien vientimaiden joukossa olivat: Ruotsi, Saksa, Viro ja Venäjä. Seuraavaksi eniten vientiä oli Tanskaan, Norjaan, Englantiin, Latviaan ja USA:han. Kaikkiaan yritysten tärkeimpien vientimaiden listoilla oli 31 maata.

Kysyttäessä uusia kiinnostavia vientimaita nousi Venäjä selvästi halutuimmaksi uudeksi vientimaaksi. Seuraavina kiinnostavina vientimaina tai -alueina mainittiin mm. EU, Norja, Kiina, Ruotsi ja Saksa. Annetuista vaihtoehdoista tärkeimmiksi syiksi kyseisten maiden kiinnostavuuteen yritykset nostivat potentiaaliset kasvumarkkinat ja maantieteellisen sijainnin (Kuvio 5). Tähän kysymykseen vastasi 46 yritystä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.



Kuvio 5 Vastaajien valitsemaa syytä uusien vientimaiden kiinnostavuuteen

Vastaajat pitivät myös henkilökunnan valmiuksia, yhteistyökumppania ja kulttuurista läheisyyttä tärkeinä syinä vientikohteita valittaessa. Näitä asioita pidetään myös yleisesti merkittävinä tekijöinä yrityksen kansainvälisen menestymisen kannalta. Toista mieltä vientimaan kulttuurin tuntemuksesta on Tampereen Nuorkauppakamarin tänä syksynä jakaman vientipalkinnon saaja Dynaset Oy:n toimitusjohtaja Reijo Karppinen. ”Sen verran on kielitaitoa, että olemme tulleet ulkomailla ymmärretyksi viimeistään toisella kerralla. Emme ole panostaneet myöskään kulttuurin tuntemukseen. Olemme pysyneet rehellisenä suomalaisena tuoteorientoituneena yrityksenä.” Hänen mukaansa Dynaset Oy:n menestys perustuu lähinnä tekniseen asiantuntemukseen. (Ellilä 2005: A6.)

Vientistrategiat

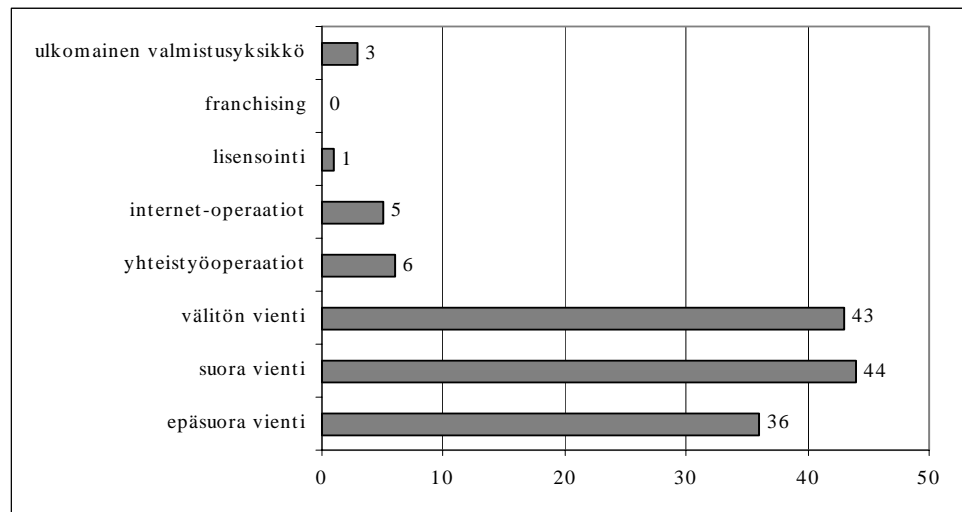
Käytännössä vientitoimintaa voidaan toteuttaa useammalla tavalla. Näitä tapoja kutsutaan viennin operaatiomuodoiksi tai vientistrategioiksi. Kyse-lyssä käytettiin termiä vientistrategia. Taulukossa 1 on selitetty kyselyssä

vaihtoehtoina olleita vientistrategioita (Karhu 2002: 79, 88, 110, 164, 172, 203).

Taulukko 1 Kyselyssä käytettyjen vientistrategioiden määrittelyä

strategian nimitys	mitä tarkoittaa
epäsuora vienti	tavaroiden tai palvelujen vienti kotimaisen yrityksen kautta
suora vienti	tavaroiden tai palvelujen vienti ulkomaisen yrityksen kautta
välitön vienti	tavaroiden tai palvelujen myynti suoraan loppukäyttäjälle
yhteistyöoperaatiot	esim. johtamissopimukset tai projektisopimukset
internet-operaatiot	internetin kautta tapahtuva sähköinen liiketoiminta
lisensointi	esim. markkinointioikeuden luovuttaminen lisenssin haltijalle korvausta vastaan
franchising	liiketoimintamallin käyttöoikeuden luovuttaminen yritykselle korvausta vastaan
ulkomainen valmistusyksikkö	kohdemaahan perustettava valmistusyksikkö

Moni tähän kysymykseen vastanneista 76 yrityksestä käyttää useampaa kuin yhtä vientistrategiaa. Vientistrategioista käytetyimmät olivat suora ja välitön vienti. Kuviossa 6 on tarkasteltavien yritysten käyttämien vientistrategioiden jakauma.



Kuvio 6 Vastaajien käyttämät vientistrategiat

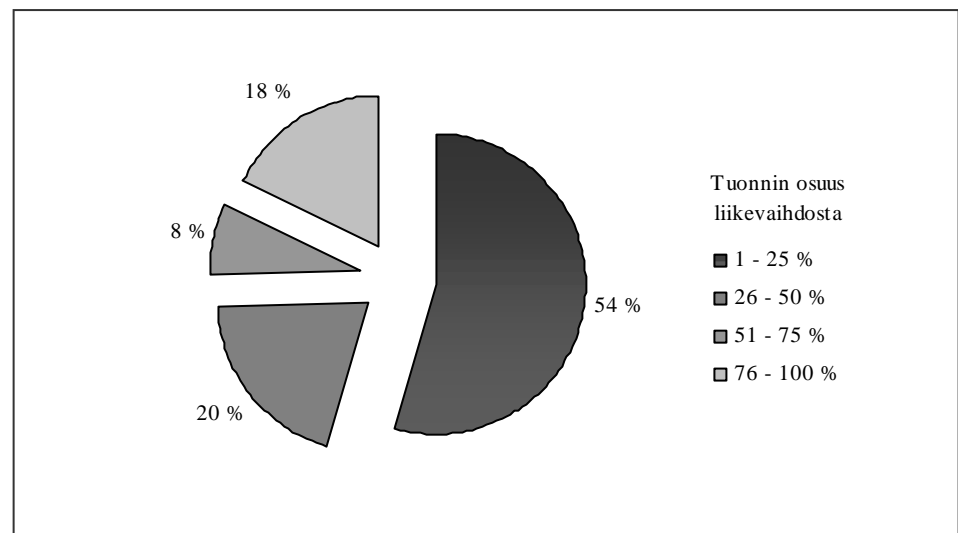
Äijön mukaan yritysten kansainväliset toimintastrategiat etenevät yleensä kokemuksen karttuessa yksinkertaisista monimutkaisempiin (1999: 31). Vastaajien enemmistön käyttämät vientistrategiat ovat näitä Äijön tarkoittamia yksinkertaisempia toimintamuotoja. Vastaajat olivat harjoitta-

neet vientiä suhteellisen lyhyen aikaa. Viidenneksellä vastaajista oli ollut vientiä alle viisi vuotta ja lähes puolella alle kymmenen vuotta. Vientikokemuksen lisäksi operaatiomuodon valintaan vaikuttavat mm. yrityksen toimiala ja koko.

2.3.3 Tuontia harjoittavat yritykset

Tarkastelluista yrityksistä 97 ilmoitti harjoittavansa tuontia.

Tuonnin merkitys Vastaajista viiden yrityksen koko liikevaihto muodostui tuonnista. Yli puolet vastanneista yrityksistä ilmoitti tuonnin osuuden oleva alle 25 % heidän liikevaihdostaan (Kuvio 7).



Kuvio 7 Tuonnin merkitys yrityksille liikevaihdolla mitattuna

Tuontimaat

Yrityksiä pyydettiin listaamaan viisi maata, joista niillä on eniten tuontia. Kolme maata, Saksa, Ruotsi ja Italia, mainittiin vastauksissa kaikkein useimmin. Seuraavina tulivat Englanti, Kiina, Espanja, Tanska ja Viro. Kaikkiaan yrityksillä oli tuontia 40 maasta.

Tilastokeskuksen mukaan Suomen tärkeimmät tuontimaat tuonnin arvolla mitattuna vuonna 2004 olivat Saksa, Ruotsi ja Venäjä. Italia oli tässä tilastossa sijalla 9. Kyselyyn vastanneille yrityksille Italia oli selvästi tärkeämpi kauppakumppani kuin keskimäärin suomalaisille yrityksille. Italia oli 27 vastaajalla viiden tärkeimmän tuontimaan joukossa. Venäjän merkitys puolestaan oli koko maan tuontitilastoon verrattuna vähäinen, ainoastaan kahdella vastaajalla Venäjä oli viiden tärkeimmän tuontimaan joukossa.

Toisin kuin vientiyritykset, tuontiyrietykset eivät hyödy merkittävästi EU:n sisämarkkinoista. Sen sijaan etenkin massatuotteiden kohdalla

tuontimaan hintataso on merkittävä valintakriteeri mietittäessä uusia tuontimaita. Hintatason vaikutus näkyy mielestäni selkeästi vastauksissa, joita kyselyssä annettiin kysymykseen uusista kiinnostavista tuontimaita. Useimmiten yritysten mahdollisten uusien tuontimaiden listalla olivat Kiina, Intia, Puola ja Venäjä, joiden kaikkien hintataso on selvästi Suomea alhaisempi. Kyselyssä syytä uusien tuontimaiden valintaan ei kysyty.

2.3.4 Vientitoiminnan aloittamista suunnittelevat yritykset

Tarkastelluista yrityksistä 36:lla oli eri vaiheissa olevia suunnitelmia vientitoiminnan aloittamisesta.

Suunnitteluvaihe Yrityksiltä kysyttiin kuinka pitkälle edenneitä viennin aloittamiseen tähtäviä suunnitelmia niillä oli, ja tähän kysymykseen vastasi 24 yritystä. Yli puolet vastaajista seurasi passiivisesti kansainvälistymismahdollisuuksia. Joko ne olivat saaneet tarjouspyynnön, mutta eivät olleet vastanneet siihen tai olivat valmiita vastaamaan mahdolliseen tarjouspyyntöön (Taulukko 2).

Taulukko 2 Yritysten vientitoiminnan suunnitteluvaihe

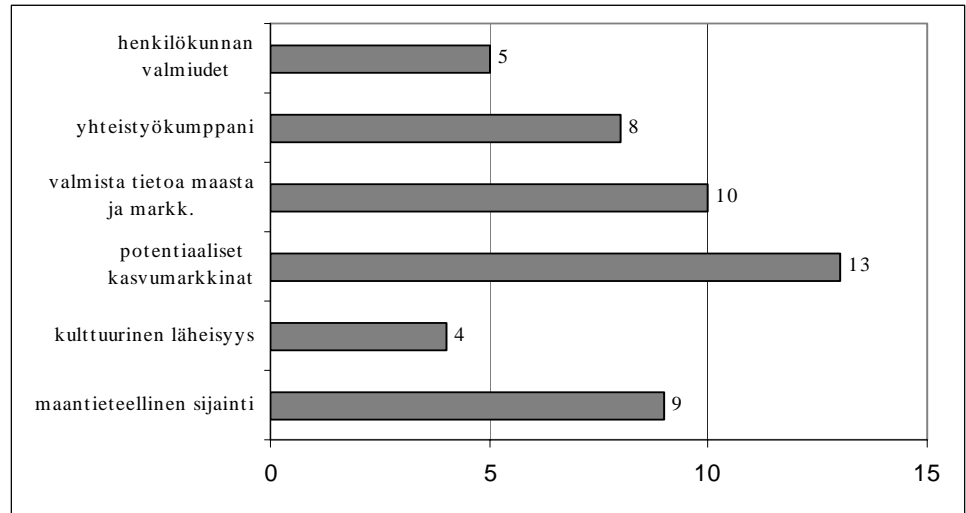
suunnitteluvaihe	yritysten lukumäärä	vaiheen aktiivisuus
etsii aktiivisesti vientimahdollisuuksia	7	aktiivinen
selkeä suunnitelma vientitoiminnan aloittamisesta	4	aktiivinen
vastaisi mahdolliseen tarjouspyyntöön	12	passiivinen
on saanut tarjouspyynnön, ei ole vastannut siihen	1	passiivinen

Pk-yrityksissä suunnittelu on perinteisesti ollut melko lyhytjänteistä. On eletty tilauksesta toiseen, eikä pitkän tähtäyksen suunnittelua ole pidetty tärkeänä. Monet asiantuntijat kuitenkin korostavat yritysten strategisen suunnittelun tärkeyttä yhtenä menestystekijänä kansainvälisillä markkinoilla. Äijön mukaan onnistunut viennin aloittaminen vaatii aina yrityksen pitkän tähtäimen strategisiin suunnitelmiin nivoutuvaa kansainvälistymissuunnitelmaa. Vaikka impulssi viennin aloittamisesta tulisi ulkoa, perusmotiivin kansainvälisille markkinoille lähtemiseen on pohjaututtava yrityksen sisäisiin tavoitteisiin ja strategiaan. (Äijö 1999: 46, 55.)

Suunnitellut vientimaat

18 yritystä vastasi kysymykseen, mihin maihin tai mille alueille vientitoimintaa suunnitellaan aloitettavaksi. Kuusi yritystä ilmoitti harkitsevansa vientiä Venäjälle, neljä Eurooppaan ja kaksi Pohjoismaihin tai Viroon.

Alla yritysten valitsema syy siihen, miksi juuri kyseiset maat kiinnostavat niitä vientimaina (Kuvio 8). Yrityksillä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.



Kuvio 8 Vastaajien valitsemat syyt vientimaiden valintaan

Vientiä jo harjoittavien ja sen aloittamista suunnittelevien yritysten vastaukset kiinnostavista vientimaista ja kiinnostavuuden syistä olivat samansuuntaiset. Molemmilla ryhmillä Venäjä ja Eurooppa tai EU olivat kiinnostuksen kärjessä ja potentiaaliset kasvumarkkinat tärkein valinnan peruste.

Tavoitteet

Aikaisemmin vientitoiminnan suunnitteluvaihetta käsitelleessä kappaleessa todettiin strategisen suunnittelun olevan yrityksen kansainvälisen menestymisen kannalta erittäin tärkeää. Tavoitteiden asettaminen puolestaan on strategisen suunnittelun perusasia. Kyselyyn vastanneet yritykset eivät maininneet konkreettisia, tarkasti mitattavissa olevia, tavoitteita suunnitellulle vientitoiminnalleen. Yleisinä tavoitteina moni vastaaja mainitsi yrityksen laajentamisen, liikevaihdon kasvattamisen ja ydinosaamisen hyödyntämisen. Yksi vastaaja ilmoitti tavoitteekseen ”*Suomessa hyväksi testatun palvelukonseptin viennin ulkomailla asuvien suomalaisten ulottuville*”. Viennin suunnittelun edetessä vastaajien mainitsemat yleiset tavoitteet varmasti tarkentuvat ja konkretisoituvat niin, että niiden saavuttamista on mahdollista seurata.

3 Toivotut kansainvälistymispalvelut ja käytetyt palveluorganisaatiot

Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, mitä kansainväliseen liiketoimintaan liittyviä palveluja jäsenistö toivoo Pirkanmaan Yrittäjien tarjoavan. Yrityksiltä kysyttiin toivovatko ne yhdistyksen pitävän yllä ulkomaankaupanrekisteriä ja mitä vastausvaihtoehtoina annetuista neuvontapalveluaiheista ne pitävät tärkeinä. Lisäksi kysyttiin kansainvälistymiseen liittyvän koulutuksen tarpeellisuutta. Kysymyksen avoimessa osassa vastaajilla oli mahdollisuus esittää toiveita muista palveluista ja koulutusaiheista. (Liite 1.)

Kansainvälinen liiketoiminta edellyttää yrityksiltä huomattavan laajaa tietämystä sekä Suomen että kohdemaan vientiin ja tuontiin liittyvistä laeista ja käytännöistä. Julkisten palvelutarjoajien lisäksi erilaiset yritykset, esim. pankit ja huolintaliikkeet, sekä monet edunvalvontajärjestöt tarjoavat kansainvälistymispalveluja yrityksille. Pirkanmaan Yrittäjät on yksi näitä palveluja pirkanmaalaisille yrityksille tarjoava järjestö. Kyselyn avulla haluttiin myös kerätä tietoa siitä, mitä julkisten tai muiden organisaatioiden kansainvälistymispalveluja yritykset ovat käyttäneet etsiessään tietoa ja ovatko vastaajat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. (Liite 1.)

3.1 Ulkomaankaupanrekisterin ylläpito

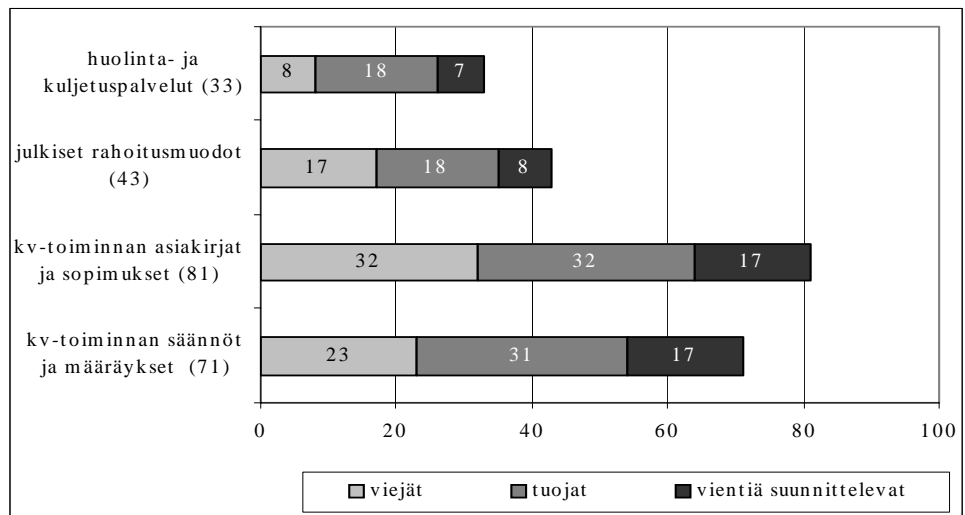
Pirkanmaan Yrittäjien ulkomaankaupanrekisterin on tarkoitus tulevaisuudessa palvella myös jäsenistöä, esimerkiksi yhteistyökumppaneiden etsinnässä. Kyselyssä haluttiin selvittää katsovatko kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavat jäsenyritykset rekisterin ylläpidon tarpeelliseksi.

Tähän kysymykseen vastanneista 144 yrityksestä rekisterin keräämistä ja ylläpitoa toivoi 58 yritystä, eli 40 % vastaajista. Myönteisimmin rekisteriin suhtautuivat vientiä harjoittavat yritykset, niistä sen ylläpitoa toivoi 27 yritystä, eli 50 % vastaajista. Tuontia harjoittavista yrityksistä 25, joka oli 39 % vastaajista, piti rekisteriä tarpeellisena. Viennin aloittamista suunnittelevat yritykset suhtautuivat asiaan varauksellisimmin ja niistä vain 24 %, kuusi yritystä, piti rekisterin ylläpitoa toivottavana.

Yhdistyksen jäsenistö ei vielä tunne ulkomaankaupanrekisteriä ja sen käyttötarkoituksia kovin hyvin. Rekisterin kattavuuden parannuttua ja käyttötarkoitusten selkiytyttyä yhdistyksen on tarkoitus tehdä sitä tunnetummaksi jäsenistönsä keskuudessa. Tällöin rekisterin toivotaan helpottavan mm. kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavien yritysten keskinäisten yhteyksien luomista.

3.2 Neuvontapalvelut

Neuvontapalveluiden tarjoaminen jäsenistölle on Pirkanmaan Yrittäjien yksi keskeinen tehtävä. Kyselyssä yrityksiltä kysyttiin, minkä tyyppisiin kansainväliseen liiketoimintaan liittyviin asioihin ne toivovat saavansa neuvoja yhdistykseltä. Tähän kysymykseen vastasi kaikkiaan 144 yritystä. Kuviossa 9 on vastausvaihtoehtoina annettujen aihepiirien kiinnostavuuden jakauma. Palkeissa näkyvät eri kohderyhmien vastaukset. Palkin vaalein osuus sisältää vientiyritysten vastaukset, seuraava tuontiyritysten ja tummin osuus vientiä suunnittelevien yritysten vastaukset. Neuvontaiheen jäljessä suluissa oleva luku on kyseistä aihetta toivoneiden yritysten yhteismäärä. Sama yritys voi olla vastaajana useammassa ryhmässä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.



Kuvio 9 Toivottujen neuvontapalvelujen jakauma

Eniten yritykset toivoivat neuvontaa kansainväliseen toimintaan liittyvistä asiakirjoista ja sopimuksista. Asiakirjoista yritykset olivat erikseen maininneet mm. tullaus- ja vakuutusasiakirjat. Kansainvälisen toiminnan säännöksistä ja määräyksistä toivottiin neuvontaa esim. eri maiden serfiointimääräyksistä ja maksuliikenteestä.

3.3 Koulutus

Neuvontapalvelujen ohella kyselyyn vastanneet yritykset toivoivat yhdistyksen järjestävän kansainväliseen liiketoimintaan liittyvää koulutusta. Koulutusta toivoneiden määrä on kuitenkin huomattavasti pienempi kuin ulkomaankaupanrekisterin ylläpitoa tai neuvontapalveluja toivoneiden yritysten määrä. Tähän kysymykseen vastanneista yhteensä 25, eli 17 %, toivoi koulutusta.

Kysymyksessä ei oltu eritelty koulutuksen sisältöä, jotkut vastaajat olivat esittäneet kysymyksen avoimessa osassa toiveitaan koulutuksen sisällöstä. Koulutusta toivottiin mm. mahdollisista muutoksista EU-lainsäädännössä, arvonlisäverosta sekä Baltian maiden liikennelupajärjestelmistä. Yksi viennin aloittamista suunnitteleva yritys toivoi koulutusta, jossa kokeneet viejät kertoisivat omista kokemuksistaan viennin parissa.

Saman suuntaiset koulutustarpeet ovat nousseet esille Nummelan ja Pukkisen vuosina 1998 – 2002 tekemässä tutkimuksessa, johon osallistui 300 kyseisinä vuosina erilaisissa vientirenkaissa mukana ollutta yritystä. Tämän tutkimuksen mukaan kokeneet vientiyritykset kaipasivat koulutusta mm. kansainvälisiin sopimuksiin, vieraisiin kulttuureihin ja kansainvälisiin kaupantekotapoihin liittyvissä asioissa. Vientitoimintaa aloittelevat yritykset puolestaan toivoivat yrityskummitoimintaa tai muuta mahdollisuutta hyödyntää kokeneempien yritysten asiantuntemusta. (Numminen & Pukkinen 2004: 118 - 119.) Työni pohjana olevassa kyselyssä yrityskummitoiminnasta käytettiin termiä sparrausryhmä. Yritysten kiinnostusta tätä toimintaa kohtaan selvitettiin yritysten välisiä yhteistyömuotoja koskevassa kysymyksessä (luku 4.2).

3.4 Kansainvälistymispalveluja tarjoavat organisaatiot

Yritysten kansainvälistymiseen liittyvien palvelujen tarjoajia on Suomessa useita. Elinkeinoelämän keskusliitto on tutkinut julkisten palveluntarjoajien tunnettuutta ja käyttöä. Tämän tutkimuksen mukaan yritykset tuntevat näitä organisaatioita ja niiden kansainvälistymispalveluja heikosti. Varsinkaan pk-yritykset eivät ole selvillä näistä palveluista ja toivovatkin niiden tehokkaampaa markkinointia. (Yritysten... 2005.) Myöskään Larjovuoren ym. mielestä julkisia kansainvälistymispalveluja tarjoavia organisaatioita ei tunneta riittävästi. Lisäksi näiden palveluntarjoajien välillä on epätietoisuutta toistensa toiminnasta ja epäluuloja toistensa osaamista kohtaan. Tästä johtuen palveluja tarjoavien organisaatioiden keskinäinen yhteistyö ei aina toimi, eikä asiakkaiden ohjaaminen eteenpäin toteudu parhaalla mahdollisella tavalla. (Larjovuori ym. 2003: 96 - 97.)

Kyselyssä tiedusteltiin, mistä yrityspalveluorganisaatiosta yrittäjät ovat etsineet kansainvälistymiseen liittyvää tietoa. Toimeksiantajan ohella kyselyyn otettiin mukaan tunnetuimpia julkisia yrityspalveluorganisaatioita sekä joitain varsinaisen toimintansa ohella kyseisiä palveluja tarjoavia toimijoita. Taulukossa 3 on lueteltu kyselyssä mukana olleet organisaatiot. Ensimmäisessä sarakkeessa on organisaatiosta kyselyssä käytetty lyhenne, toisessa organisaation nimi sekä kolmannessa tärkeimmät sen tarjoamista kansainvälistymispalveluista.

Taulukko 3 Kansainvälistymispalveluja tarjoavia organisaatioita

lyhenne	organisaatio	pääasialliset kansainvälistymispalvelut
yrittäjy yhdistys	Pirkanmaan Yrittäjät ry	• neuvontapalvelut
Finpro ry	yriytsten kansainvälistymistä tukeva yhdistys	• neuvontapalvelut • markkinatietopalvelut
TE-keskus	alueellinen työvoima- ja elinkeinokeskus	• neuvontapalvelut • koulutus
TEKES	Teknologian kehittämiskeskus	• rahoituspalvelut • tutkimukset
Finnvera Oyj	Vientitakuulaitos	• rahoituspalvelut
KTM	kauppa- ja teollisuusministeriö	• julkisten palvelujen ohjaus
Fintra	Kansainvälisen liiketoiminnan ja kaupan koulutuskeskus	• koulutuspalvelut
VIEXPO	Pohjanmaan TE-keskuksen kansainvälistymisyksikkö	• neuvontapalvelut • tutustumiset kohdemaihin
pankki	yrittäjän käyttämä pankki	• rahoituspalvelut
kauppakamari	Tampereen kauppakamari	• neuvontapalvelut • ulkomaankaupan asiakirj.
huolintaliike	yrittäjän käyttämä huolintaliike	• huolintapalvelut
lähetystö	tuontimaan Suomen suurlähetystö	• tietoa kohdemaasta
kauppaseura	Tampereen Kauppaseura ry	• yhteysverkosto

3.4.1 Käytetty palveluorganisaatio ja etsitty tieto

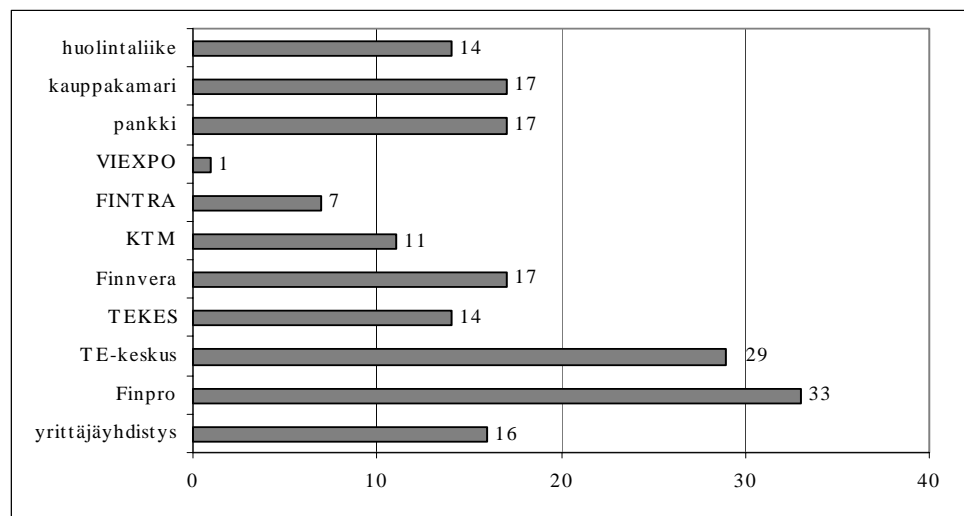
Vientiä ja tuontia harjoittaville yrityksille suunnatuissa kysymyksissä olivat vaihtoehtoina osittain eri yrityspalveluorganisaatiot. Syynä eri organisaatioiden valintaan vastausvaihtoehtoiksi oli se, että joidenkin organisaatioiden, esim. Finnvera ja Finpro, palvelut ovat suunnatut ainoastaan vientiä harjoittaville yrityksille. Viennin aloittamista suunnitteleville yrityksille tätä kysymystä ei tehty lainkaan. Tähän ratkaisuun päädyttiin siksi, että arvioitiin niiden kokemusten kansainvälistymispalveluja tarjoavista organisaatioista olevan vielä melko vähäiset.

Vientiyrietykset

Kysymys siitä, mitä tietoa yritykset olivat etsineet, oli kyselyssä avoin kysymys. Tähän kysymykseen vastasi 42 yritystä ja vastauksista ilmeni, että tietoa oli etsitty erittäin monenlaisiin ongelmiin. Useimmin etsityiksi tiedoiksi nousivat:

- viennin säännökset, sopimukset ja asiakirjat
- kontaktimahdollisuudet kohdemaissa
- markkina-analyysit ja markkinointi
- maksuliikennekäytännöt
- logistiikka.

Etsiessään tietoa vientiyrietykset olivat käyttäneet eri yrityspalveluorganisaatioita Kuvion 10 mukaisesti.



Kuvio 10 Yrityspalveluorganisaatioiden käyttökerrat

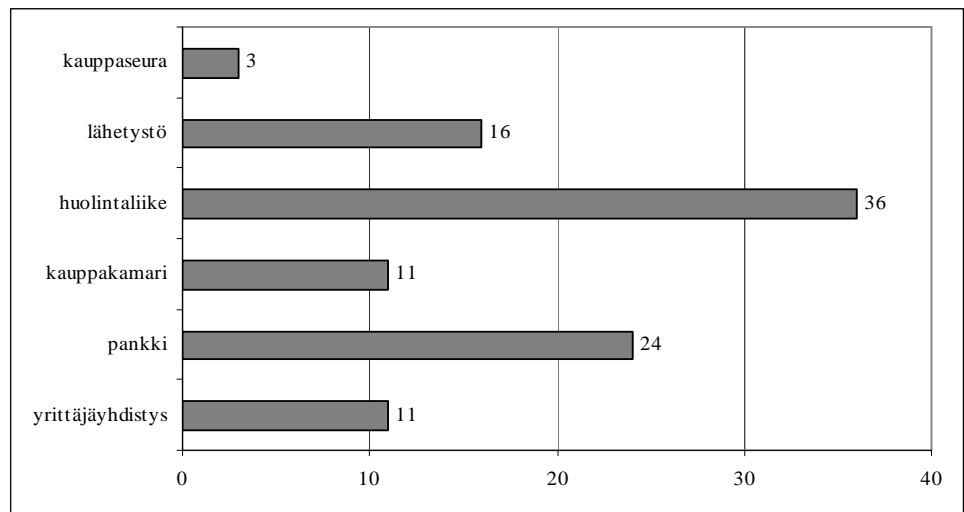
Finpro ja TE-keskus, kyselyn kohderyhmä huomioiden kyseessä on Pirkanmaan TE-keskus, ovat käytetyimpiä palveluorganisaatioita. Finpro on nimenomaan yritysten kansainvälistymistä tukeva yhdistys, joten sen asiantuntemus on keskittynyt juuri kyseessä oleviin palveluihin ja se on vientiyrietysten keskuudessa hyvin tunnettu.

Tuontiyritykset

Tuontiyrityksistä tiedonetsintää koskevaan kysymykseen vastasi 41 yritystä. Etsityt tiedot liittyivät pitkälti samoihin aiheisiin kuin vientiyrittäjilläkin:

- kontaktit tuontimaissa
- logistiikka
- maksuliikennekäytännöt
- verotuskäytännöt
- tuontirajoitukset ja -luvut.

Eri yrityspalveluorganisaatioiden käyttökerrat ilmenevät Kuvioista 11.



Kuvio 11 Yrityspalveluorganisaatioiden käyttökerrat

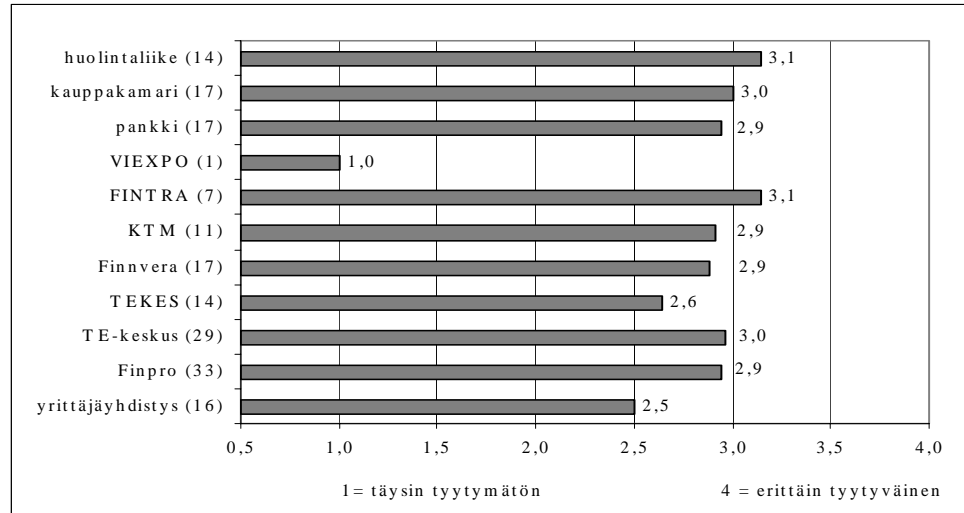
Huolintaliikkeet ovat vastanneille tuontiyrittäjille tärkein tietokanava. Huolintaliikkeillä on omaan liiketoimintaansa liittyen oltava laajat tiedot erilaisista tuontiin ja vientiin liittyvistä asioista ja tätä tietotaitoa vastaajat ovat hyödyntäneet.

3.4.2 Palveluorganisaatioiden onnistuminen

Yrityksiltä kysyttiin myös miten tyytyväisiä ne olivat yrityspalveluorganisaatioilta saamaansa palveluun. Vastaajien pienen määrän vuoksi arvioita ei voi yleistää. Erityisesti harvoin käytettyjen organisaatioiden arvio perustuu yhden tai muutaman yrityksen kokemuksiin. Tulosten vertailtavuutta puolestaan heikentää se, että osa organisaatioista on käyttäjälleen maksuttomia julkisia palveluorganisaatioita, osa jäsenyyteen perustuvia yhdistyksiä ja osa liiketoimintaperiaatteella toimivia yrityksiä.

Vientiyritykset

Organisaation lyhenteen jäljessä oleva luku kertoo sen, kuinka moni vastaaja oli käyttänyt kyseisen organisaation palveluja. Palkin päässä oleva luku kertoo sen, kuinka tyytyväisiä vastaajat keskimäärin olivat kunkin organisaation palveluihin asteikolla 1 - 4 (Kuvio 12). Vastausvaihtoehtoina olivat 4 = erittäin tyytyväinen, 3 = melko tyytyväinen, 2 = jokoseenkin tyytymätön ja 1 = täysin tyytymätön.

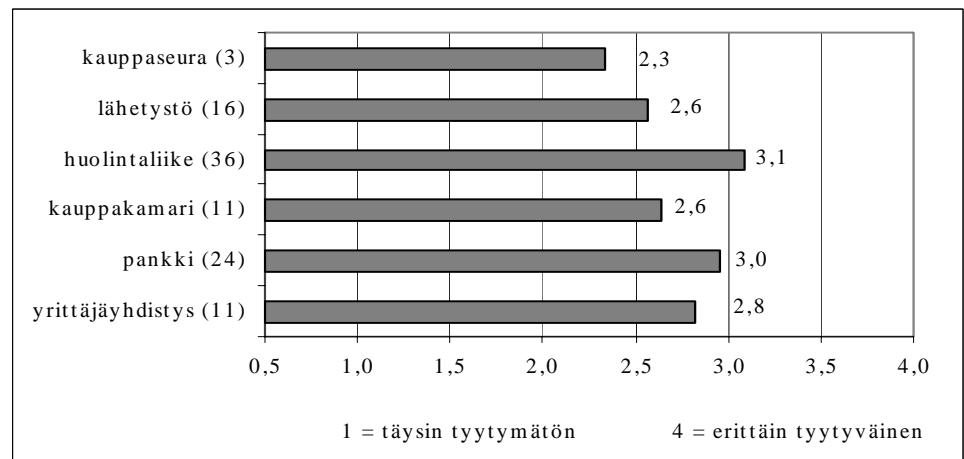


Kuvio 12 Viejien tyytyväisyys käyttämiinsä palveluorganisaatioihin

Erot vastaajien tyytyväisyydessä eri organisaatioihin olivat melko vähäiset. Tyytyväisimpiä yritykset olivat FINTRA:n ja käyttämänsä huolintaliikkeen palveluihin. VIEXPO:n palveluja oli käyttänyt ainoastaan yksi vastaaja, joten käsitys sen palvelun tasosta on täysin subjektiivinen. Mikäli VIEXPOa ei huomioida, vientiyritykset pitivät yrittäjähdistyksen ja TEKESin palveluja näistä vaihtoehdoista heikoimpina.

Tuontiyritykset

Organisaation lyhenteen jäljessä oleva luku kertoo sen, kuinka moni vastaaja oli käyttänyt kyseisen organisaation palveluja. Palkin päässä oleva luku kertoo sen, kuinka tyytyväisiä vastaajat keskimäärin olivat kunkin organisaation palveluihin (Kuvio 13).



Kuvio 13 Tuojiin tyytyväisyys käyttämiinsä palveluorganisaatioihin

Vientiyritysten tavoin myös tuontia harjoittavat yritykset olivat tyytyväisimpiä käyttämänsä huolintaliikkeen palveluihin. Kauppaseuran palveluja oli käyttänyt vain kolme vastaajaa - sen tarjoamat palvelut liittyvät lähinnä yhteysverkostona toimimiseen.

Riippuen mm. yrityksen toimialasta, kansainvälistymistilanteesta ja kohdealueesta ne tarvitsevat mitä erilaisimpia palveluja. Larjovuoren ym. tutkimuksen mukaan julkiset palveluntarjoajat ovat tuotteistaneet palvelunsa jo liian pitkälle. Yritykset eivät saa aina mielestään riittävän yksilöllistä palvelua, vaan heille tarjotaan valmiita palvelupaketteja, jotka eivät aina vastaa heidän tarpeitaan. Yritykset toivovat myös nykyistä käytännöllisempiä palveluita, kuten yhteisiä messukäyntejä tai markkina-alueisiin tutustumista. (Larjovuori ym. 2003: 89 - 90.)

4 Yritysten keskinäinen yhteistyö

4.1 Yritysten valmius yhteistyöhön

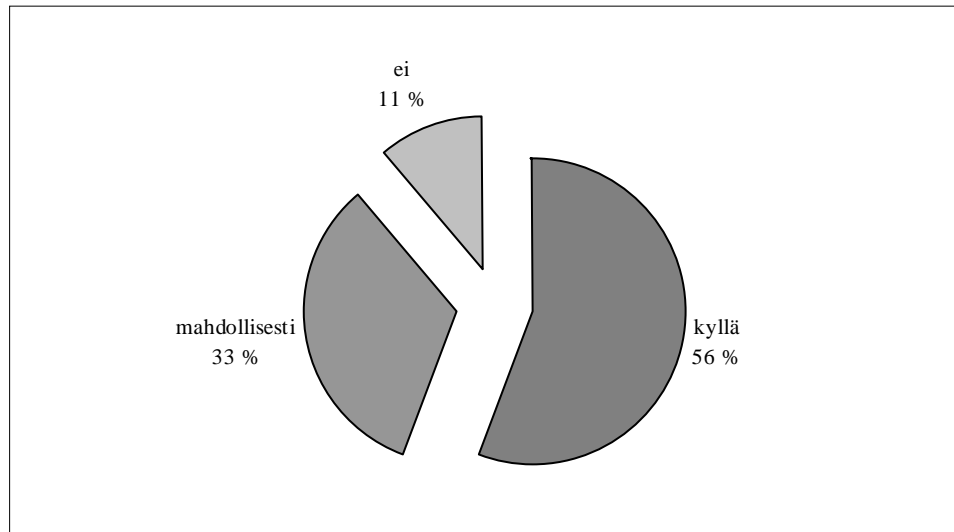
Entistä syvempää ja laajempaa yritysten välistä yhteistyötä pidetään yhtenä tärkeänä kilpailukykytekijänä kansainvälisessä liiketoiminnassa. Käytännössäkin yhteistyö on lisääntynyt, mutta yleensä isojen yritysten johdolla. Useimmat yhteistyöverkostot ovat muodostuneet siten, että pk-yritykset ovat mukana suurehkon yrityksen vetämässä verkostossa. Pienten ja keskisuurten yritysten keskinäiset verkostot ovat vielä melko harvinaisia. Niemelän mukaan yhteistyö saattaa olla helpompaa enimmäkseen kylmiin laskelmiin nojautuvien suurten yritysten kesken, kuin usein voimakkaiden persoonien johtamien pienyritysten välillä (Niemelä 2002: 72).

Vaikka yhteistyön ja verkostojen tärkeys tunnustetaan jo yleisesti, yhteistyöhön suhtaudutaan yrityksissä edelleen ennakkoluuloisesti. Osaltaan tämä johtuu siitä, että yhteistyön ja verkostoitumisen hyötyjä ei tunneta riittävästi. Niemelä mukaan monet yrittäjät eivät usko yhteistyöverkoston taloudelliseen järkevyyteen. Yhteistyön alkuvaiheessa tulisikin taloudellisten laskelmien tekoon ja niiden havainnollisuuteen kiinnittää runsaasti huomiota. (Niemelä 2002: 105.) Yhteistyöhön saatetaan suhtautua varauksellisesti myös aikaisempien kokemusten takia. Kokemukset epäluotettavasta yhteistyökumppanista, joka tiukan paikan tullen pyrkii pelastamaan vain oman yrityksensä, eivät houkuttele uusiin kokeiluihin. Onkin erittäin tärkeää löytää oikeat ja luotettavat yhteistyökumppanit.

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien valmiutta keskinäiseen yhteistyöhön kansainvälisessä liiketoiminnassa (Liite 1). Vienti- ja tuontiyritysten sekä viennin aloittamista suunnittelevien yritysten yhteistyövalmiutta on käsitelty omissa osioissaan. Viimeisenä on yhteenveto eri vastaajaryhmien vastauksista. Sama yritys on voinut vastata kysymykseen eri kohderyhmissä.

Vientiyritykset

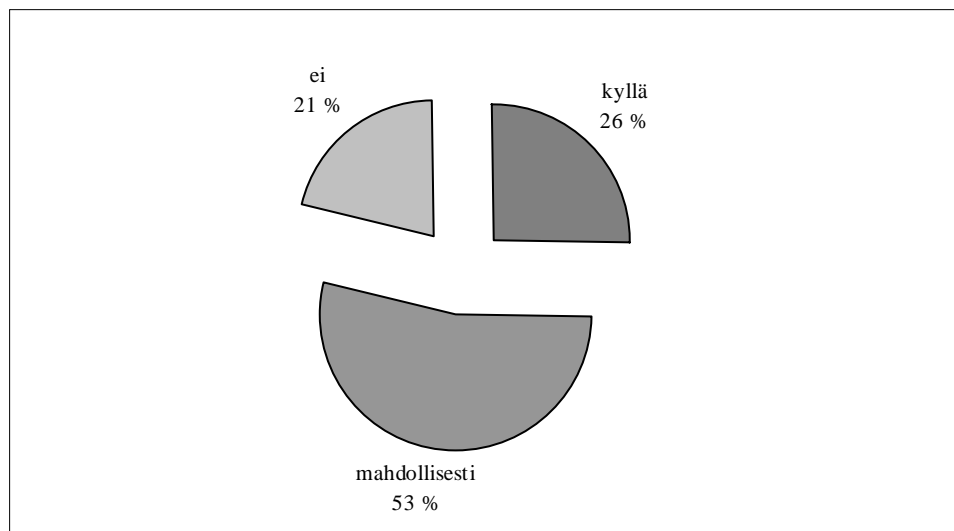
Kysymykseen vastanneista 80 vientiä harjoittavasta yrityksestä vain noin 10 % piti yhteistyötä poissuljettuna vaihtoehtona. Yli puolet vastaajista olivat valmiita jonkinlaiseen yhteistyöhön (Kuvio 14).



Kuvio 14 Vientiyritysten valmius keskinäiseen yhteistyöhön

Tuontiyritykset

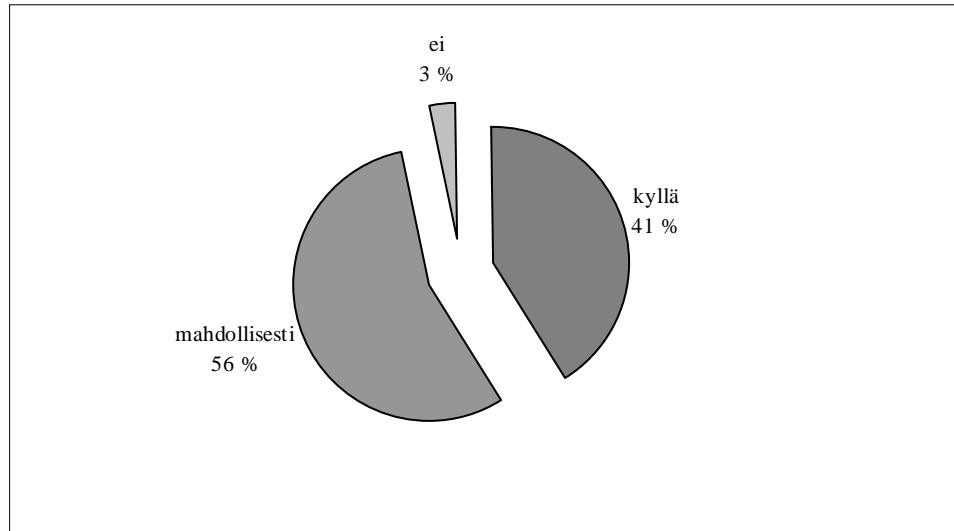
97 tuontia harjoittavaa yritystä vastasi tähän kysymykseen. Tuontiyritykset suhtautuivat viejiä varauksellisemmin yhteistyöhön. Tuontiyrityksistä noin 20 % ei ollut valmis yhteistyöhön toisten yritysten kanssa. Yli puolet vastaajista piti kuitenkin yhteistyötä joissain tilanteissa mahdollisena ja neljännes oli siihen valmis (Kuvio 15).



Kuvio 15 Tuontiyritysten valmius keskinäiseen yhteistyöhön

Viennin aloittamista suunnittelevat yritykset

Kysymykseen vastasi 34 vientitoimintaa suunnittelevaa yritystä. Niistä ainoastaan yksi ei ollut lainkaan valmis yhteistyöhön. 14 yritystä ilmoitti olevansa valmis yhteistyöhön (Kuvio 16).

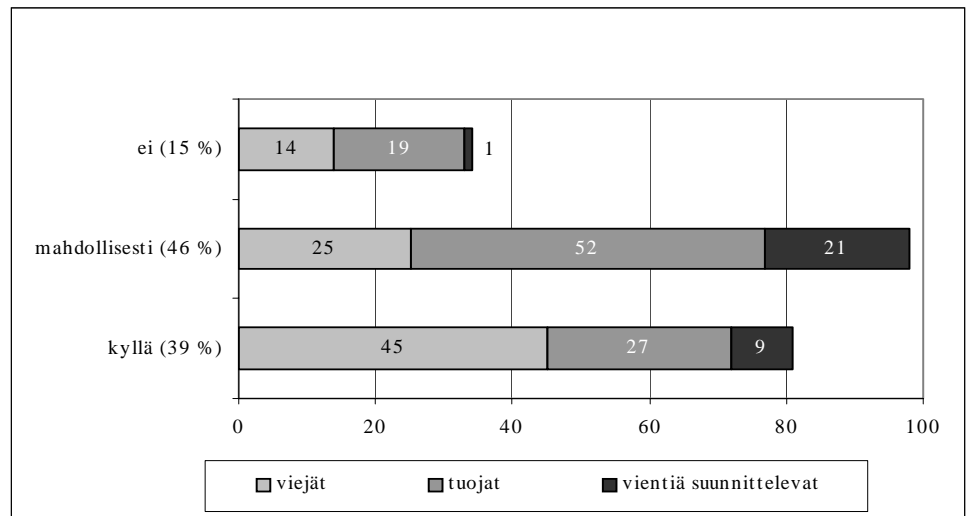


Kuvio 16 Viennin aloittamista suunnittelevien yritysten valmius keskinäiseen yhteistyöhön

Yhteenveto eri vastaajaryhmien vastauksista

Tietämättä yhteistyön tarkempia yksityiskohtia on vaikea ottaa varmaa kantaa puoleen tai toiseen. Uskoisin tämän vaikuttaneen ”mahdollisesti valmis yhteistyöhön” -vastausten runsaaseen määrään. Kaikki ryhmät huomioiden vastaajat suhtautuivat periaatteessa myönteisesti keskinäiseen yhteistyöhön. Täysin mahdottomana yhteistyötä pidettiin vain noin 15 % vastauksista.

Vaikka tarkastelussa on mukana 166 yritystä, tähän kysymykseen annettiin yhteensä 213 vastausta. Tämä johtuu siitä, että sama yritys voi kuulua kahteen vastaajaryhmään. Palkeissa olevat luvut kertovat kustakin ryhmästä kyseisen vaihtoehdon valinneiden lukumäärän. Vastausvaihtoehdon jäljessä oleva luku kertoo kyseisen vaihtoehdon prosenttiosuuden annetuista vastauksista (Kuvio 17).



Kuvio 17 Kaikkien vastaajien valmius keskinäiseen yhteistyöhön

Pk-yrityksissä tunnetaan huonosti niille sopivat verkostoitumisen muodot ja toimintatavat (Kollanus 2000: 61). Kansainvälistymiskyselyn perusteella pk-yrityksillä kuitenkin on halua verkostoitumiseen. Tarvitaan tietoa erilaisista yhteistyön muodoista ja niiden mahdollisuuksista, jotta vastauksista näkyvä positiivinen suhtautuminen yhteistyöhön saadaan näkymään myös käytännössä.

4.2 Yhteistyön muodot

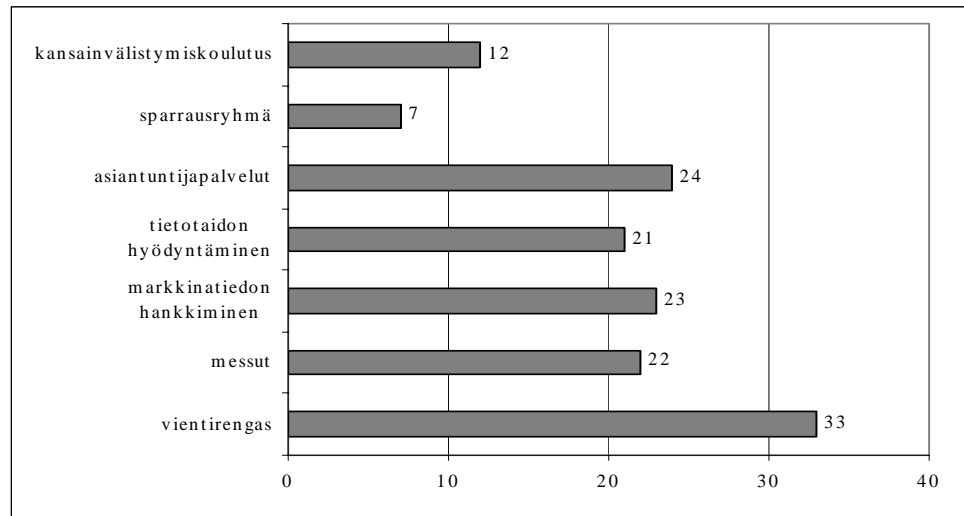
Pirneksen mukaan verkostoitumisella tarkoitetaan yritysten ja organisaatioiden erilaisia yhteistyömuotoja, joissa yhteistyön intensiteetti vaihtelee vapaaehtoisuudesta tiukasti määriteltyihin ja noudatettuihin yhteistyösääntöihin (Pirnes 2002: 7). Tämän määritelmän sisään mahtuu hyvin monenlaista yhteistyötä. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään minkälaisia yhteistyömuotoja yritykset pitävät itselleen sopivina. Yhteistyömuotojen vastausvaihtoehdot vaihtelivat vapaamuotoisesta sparrausryhmästä vientirengaaseen.

Tässä kysymyksessä vienti- ja tuontiryksille annetut vastausvaihtoehdot poikkesivat toisistaan jonkin verran. Markkinatiedon hankinnan, sparrausryhmän ja kansainvälistymiskoulutuksen katsottiin olevan lähinnä vientiryksille sopivia yhteistyön muotoja.

Vientirykset

Vientiä harjoittavista yrityksistä 58 vastasi tähän kysymykseen. Toisin sanoen 80 % niistä vientiryksistä, jotka ilmoittivat olevansa joko valmiita tai mahdollisesti valmiita yhteistyöhön muiden yritysten kanssa, ottivat kantaa myös yhteistyömuotoihin. Yli puolet vastaajista piti näistä vaihtoehdoista vientirengasta itselleen sopivimpana yhteistyömuotona.

Sparrausryhmää sen sijaan piti hyödyllisenä vain noin 10 % (Kuvio 18). Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.

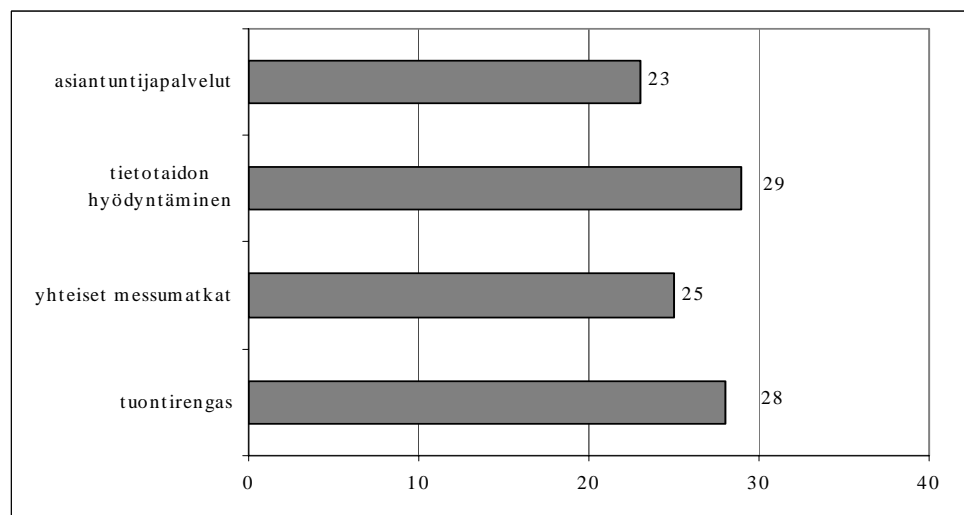


Kuvio 18 Vientiyrityksiä kiinnostavien yhteistyömuotojen jakauma

Lisäksi kysymyksen vapaassa osassa vastaajat mainitsivat mahdollisina yhteistyömuotoina yhteiset markkinointiponnistukset ja kuljetusyhteistyön.

Tuontiyrietykset

58 tuontia harjoittavaa yritystä ilmoitti mielipiteensä yhteistyömuodoista. Vastausvaihtoehtoina annetut yhteistyömuodot kiinnostivat vastaajia melko tasaisesti (Kuvio 19). Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.

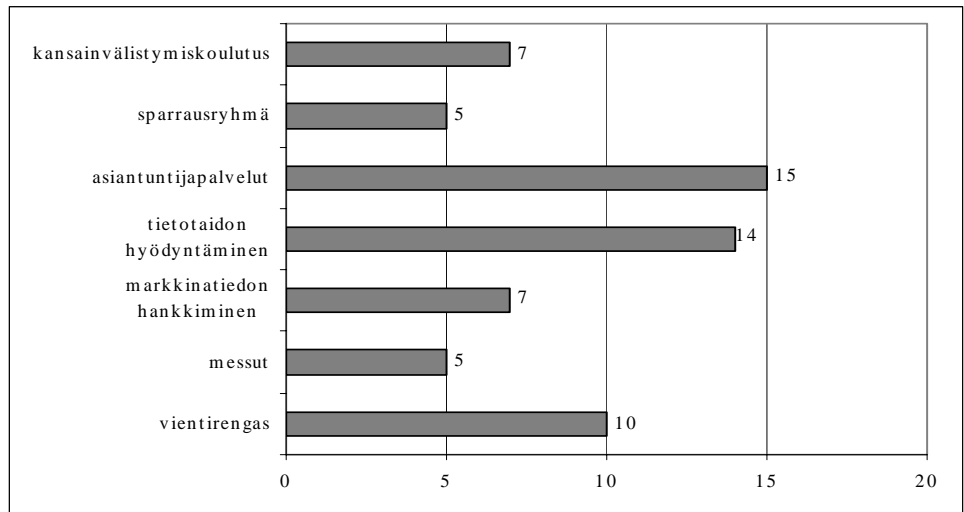


Kuvio 19 Tuontiyrietyksiä kiinnostavien yhteistyömuotojen jakauma

Vientiä harjoittavien yritysten tapaan myös tuontiyrietysten vapaassa vastauksissa otettiin esille kuljetusyhteistyö.

Viennin aloittamista suunnittelevat yritykset

25 vientitoimintaa suunnittelevista yrityksistä kertoi mielipiteensä eri yhteistyömuotojen kiinnostavuudesta. Kansainvälistymistä aloittelevat yritykset kaipasivat eniten yhteistyötä tietotaidon hankinnassa ja asiantuntijapalvelujen käytössä. 40 % vastaajista piti vientirenkaan muodostamista itselleen sopivana yhteistyömuotona (Kuvio 20). Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.



Kuvio 20 Viennin aloittamista suunnittelevia yrityksiä kiinnostavien yhteistyömuotojen jakauma

Yhteenvetoa kiinnostavista yhteistyömuodoista

Yhteistyön hyödyntäminen asiantuntijapalvelujen käytössä nousi varsinkin vientiyritysten vastauksissa yhdeksi kiinnostavimmista yhteistyömuodoista. Yritykset voivat käyttää resurssejaan tehokkaammin ydinosaamiseensa, kun yhteinen asiantuntija hoitaa esim. vientiin liittyvän ”paperisodan”. Tätä termiä monet vastaajat käyttivät, eli ilmeisen ongelmalliseksi pk-yrittäjät edelleen kokevat tarvittavien dokumenttien käsittelyn.

Kaikkien ryhmien vastaajat pitivät myös tietotaidon hyödyntämistä kiinnostavana yhteistyömuotona. Yhtenä verkostoitumisen keskeisenä hyödynähän pidetään juuri tietotaidon leviämistä yhteistyöyritysten keskuudessa. Niemelän mukaan jäsenyys verkostossa tarjoaa yritykselle ratkaisun jatkuvasti lisääntyvän ja muuttuvan tiedon mukana pysymiseen. Jokaisen verkoston yrityksen ei tarvitse hallita kaikkea tarvittavaa tietoa, vaan kukin yritys voi keskittyä kapeaan tiedon ja osaamisen alueeseen ja saavuttaa siinä kansainvälisen vertailun kestävä tason. Pitkän ajan kuluessa yritykseen kertyneen kokemuksen ja osaamisen, niin sanotun hiljaisen tiedon, leviäminen on Niemelän mielestä toinen verkostojen tietotaidon hyödyntämiseen liittyvä voimavara. (2002: 86 - 87.)

Vienti- tai tuontirengas oli vastaajien mielestä myös kiinnostava yhteistyömuoto. Viejäyritysten keskuudessa se nousi kiinnostavimmaksi annetuista vaihtoehtoista. Vientirengastoimintaa on Suomessa käytetty pk-yritysten yhteistyömuotona jo pitkään ja vientirenkaita sekä niiden onnistumista on myös tutkittu melko paljon. Nummela ja Pukkinen toteavat, että heidän tutkimansa vientirenkaat ovat onnistuneet kohtuullisen hyvin, joskin toiminnassa on myös paljon kehitettävää. Heidän mukaansa onnistumisen edellytyksiä ovat mm. yritysten vahva sitoutuminen yhteistyöhön ja asetettujen tavoitteiden realistisuus. Lisäksi asioita, joihin tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota ovat mm. vientirenkaaseen osallistuvien yritysten valinta ja riittävä kansainvälistymiskoulutus. (Nummela & Pukkinen 2004: 134 - 135.)

5 Päätelmät

5.1 Ulkomaankaupanrekisteri

Pirkanmaan Yrittäjillä oli tänä vuonna elokuun lopussa 7 045 jäsenyritystä. Yhdistyksen arvion mukaan näistä yrityksistä noin 1 600 harjoittaa kansainvälistä liiketoimintaa. Pirkanmaan Yrittäjät on kerännyt tietoja näistä vientiä tai tuontia harjoittavista jäsenyrityksistään perustaakseen mahdollisimman kattavan ulkomaankaupanrekisterin. Elokuun loppuun mennessä oli 148 jäsenyritystä rekisteröitynyt ulkomaankaupanrekisteriin. Tekemäni kansainvälistymiskyselyn yhtenä tarkoituksena oli saada lisää kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavia jäsenyrityksiä mukaan tähän rekisteriin. Kyselyyn vastasi 166 sellaista yritystä, jotka harjoittavat tuontia tai vientiä tai suunnittelevat viennin aloittamista. 60 näistä yrityksistä oli rekisteröitynyt jo aikaisemmin. Tämä päällekkäisyys huomioiden ulkomaankaupanrekisterissä on nyt tiedot 254 kansainvälistä kauppaa harjoittavasta jäsenyrityksestä. Ulkomaankaupanrekisterin lisäksi yhdistyksellä on myös jäsenrekisterissään tietoja jäsentensä vienti- ja tuontitoiminnasta. Elokuun lopun jäsenrekisteritietojen mukaan 300 yritystä harjoittaa ulkomaankauppaa. Ulkomaankaupanrekisterin ja jäsenrekisterin tietojen päällekkäisyyksiä ei ole tarkastettu, joten sama yritys voi olla rekisteröityneenä kahdella tavalla. Arvioni mukaan yhdistyksellä on nyt tiedot yhteensä noin 450 kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavasta jäsenyrityksestään.

Yhdistyksen ulkomaankaupanrekisteriä ja sen tarkoitusta ei tunneta jäsenyritysten keskuudessa vielä kovin hyvin. Kansainvälistymiskysely oli yksi tapa tehdä rekisteriä tunnetummaksi ja kartoittaa jäsenyritysten mielipiteitä sen tarpeellisuudesta. Kyselyyn vastanneista yrityksistä noin 40 % toivoi yhdistyksen ylläpitävän rekisteriä. Ulkomaankaupanrekisterin kattavuuden parantuessa ja käyttötarkoitusten monipuolistuessa uskoisin jäsenyritysten pystyvän hyödyntämään sitä mm. etsiessään itselleen sopivia yhteistyökumppaneita.

Ulkomaankaupanrekisterin tiedot on tarkoitus vastaisuudessa säilyttää OPTIMIX -järjestelmän tietopankissa. Kansainvälistymiskyselyyn vastanneiden ja aiemmin rekisteröityneiden jäsenyritysten tiedot ovat nyt OPTIMIXissa. Tällä hetkellä rekisterit ovat tietopankissa kahtena erillisenä aineistona, aineistot ovat kuitenkin helposti yhdistettävissä yhdeksi rekisteriksi. Yhdistyksen jäsenrekisterin tiedot ovat eri järjestelmän tietopankissa. Jäsenrekisterissä ja OPTIMIXissa olevien aineistojen yhdistäminen on mahdollista, mutta vaatii ohjelmistojen yhteensovitusta. Ulkomaankaupanrekisterin täydentymisen lisäksi tutkimuksen avulla kerättiin tietoa vastaajien kansainvälistymiseen liittyvistä kokemuksista ja mielipiteistä. Tarpeen mukaan vastauksia voidaan analysoida jatkossa lisää ja muillakin tavoilla, kuin tässä työssäni olen tehnyt. Vastauksia voidaan

myös verrata tulevaisuudessa mahdollisesti kerättäviin vastaaviin tietoihin.

Kansainvälistymiskyselyyn vastasi 166 kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavaa yritystä, eli hiukan runsas 10 % arvioidusta 1 600 Pirkanmaan Yrittäjien ulkomaankauppaa käyvistä jäsenyrityksestä. Vastauksia saatiin vähentää samassa yhteydessä jäsenille lähetetty verokysely. Molempiin kyselyihin vastaaminen koettiin ehkä liian työlääksi. Kyselyyn vastasi myös 341 sellaista jäsenyritystä, joilla ei ole kansainvälistä liiketoimintaa. Nämä yritykset voidaan vastauksensa perusteella rajata sen ryhmän ulkopuolelle, joiden ulkomaankaupan harjoittamisesta ei ole tietoa. Ulkomaanrekisterin kattavuuden parantamiseksi ne edellä mainitun ”ei tietoa” -ryhmän yritykset, joilla on vienti- tai tuontitoimintaa, tulisi saada aktivoituiksi rekisteröitymään.

5.2 Pirkanmaan Yrittäjiltä toivotut kansainvälistymispalvelut

Kansainvälistymiskyselyn avulla Pirkanmaan Yrittäjät halusi selvittää, minkälaisia kansainvälistymiseen liittyviä palveluja jäsenyritykset toivoivat yhdistyksen tarjoavan niille. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajien oli mahdollisuus esittää myös muita palvelutoiveitaan. Useimmissa vastauksissa toivottiin erilaisia kansainväliseen liiketoimintaan liittyviä neuvontapalveluja. (Katso luvut 3.2 ja 3.3.) Tarkemmin jaoteltuna neuvontaa kaivattiin kansainvälisen kaupan asiakirjoista ja sopimuksista sekä säännöistä ja määräyksistä. Monissa vapaissa vastauksissa neuvontapalvelun aiheita oli tarkennettu vielä lisää.

Pirkanmaan Yrittäjät tarjoaa kansainvälistymiseen liittyviä neuvontapalveluja jo nyt. Neuvontaa on saatavissa puhelimitse, yhdistyksen Internet-sivuilta sekä erilaisten jäsentiedotteiden välityksellä. Yhdistyksen oman neuvonnan lisäksi jäsenyritysten on mahdollisuus käyttää kattojärjestön, Suomen Yrittäjien, neuvontapalveluja. On mahdollista, että jäsenyritykset eivät tunne riittävästi näitä nykyisiä palveluja tai ne eivät kaikilta osin vastaa yritysten tarpeita. Neuvontapalvelujen kehittämisen ohella niiden entistä parempi esille tuominen saattaisi parantaa palvelujen käytettävyyttä. Kyselyyn vastasi vain noin 10 % arvioidusta ulkomaankauppaa käyvistä jäsenistöstä. Toiveita koskevaan kysymykseen saadut vastaukset ovat kuitenkin niin yhden suuntaisia, että niiden voidaan olettaa edustavan myös yleisemmin kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavien jäsenten toiveita.

Vientiä tai tuontia harjoittavilta jäsenyrityksiltä kysyttiin, mistä yrityspalveluorganisaatiosta ne ovat hakeneet kansainvälistymiseen liittyvää tietoa. Vastajia pyydettiin myös arvioimaan organisaatioilta saamaansa palvelua. Vastanneet vientiyritykset olivat käyttäneet Pirkanmaan Yrittäjiä tietolähteenään 16 kertaa ja tuontiyrietykset 11 kertaa. Käyttömäärä oli keskimääräinen tai hiukan sen alapuolella verrattuna muiden organisaati-

oiden käyttökertoihin. (Katso luku 3.4.) Vientiä harjoittavien yritysten tyytyväisyys Pirkanmaan Yrittäjien kansainvälistymiseen liittyviin palveluihin asteikolla 1 – 4 oli 2,5. Kaikkien vastausvaihtoehtoina olleiden palveluorganisaatioiden keskiarvo oli 2,7. Tuontiyritysten tyytyväisyys yrittäjähdistyksen palveluihin samalla asteikolla oli 2,8 ja kaikkien vastausvaihtoehtojen palveluihin 2,7.

Eri palveluntarjoajien onnistumista ei voi yleistää eikä luotettavasti verrata toisiinsa näiden vastausten perusteella. Vastausten yleistettävyyttä ja vertailukelpoisuutta heikentää se, että joitain palveluja oli käyttänyt vain muutama yritys. Myös kysymyksen onnistumisvaihtoehtojen parhaan ja heikoimman selitykset, erittäin tyytyväinen – – täysin tyytymätön, olivat ehkä liian jyrkkiä. Vastaajat saattoivat vaihtoehtojen äärimmäisyyden takia valita tavallista useammin keskimäiset, melko tyytyväinen tai jokseenkin tyytymätön, vastausvaihtoehdot. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina olleiden yrityspalveluorganisaatioiden vertailtavuutta heikentää myös se, että osa niistä on käyttäjälleen maksuttomia julkisia palveluorganisaatioita, osa jäsenyyteen perustuvia yhteisöjä ja osa varsinaisen yritystoimintansa ohessa neuvontapalveluja tarjoavia yrityksiä.

Palveluntarjoajien kentässä edunvalvontajärjestöjen etuna on varmasti helppo lähestyttävyyys. Järjestöiltä puuttuu julkiselle sektorille tyypillinen kankea byrokratia ja niiden järjestämät koulutus- ym. tilaisuudet ovat usein vapaamuotoisia. Lisäksi edunvalvontajärjestöt tarjoavat yrittäjille mahdollisuuden tutustua toisiinsa ja vaihtaa kokemuksia yritystoimintaan liittyvistä asioista. Pienyrittäjien oppimistarpeita tutkinut kauppatieteiden lisensiaatti Aulis Ylinen pitää tällaisia tilaisuuksia tärkeinä käytännölläheisinä oppimistilanteina ja mahdollisuutena huomata, että yrittäjä ei ole yksin murheidensa kanssa (Ylinen 2005: 48).

Kyselyssä kysyttiin myös, mitkä kansainvälistymiseen liittyvät asiat ovat mahdollisesti olleet vastaajien mielestä ongelmallisia. Tähän avoimeen kysymykseen annettuja vastauksia en ole käsitellyt tässä raportissa lainkaan. Olen tehnyt tämän kysymyksen vastauksista, kuten kaikista muistakin vastauksista, Pirkanmaan Yrittäjien käyttöön erillisen yhteenvedon. Kysymykseen annetuista vastauksista ilmenee, että kansainvälistymiseen liittyy monenlaisia ongelmallisiksi koettuja asioita. Varsinaisten ”mitä palveluja yhdistykseltä toivotaan” -vastausten ohella nämä ongelma-asiat antavat vihjeitä siitä, mistä aiheista yritykset kaipaavat neuvontaa ja koulutusta.

5.3 Yhteistyövalmiudet

Kansainvälistymiskyselyn yhtenä tarkoituksena oli kartoittaa Pirkanmaan Yrittäjien jäsenyritysten valmiutta keskinäiseen yhteistyöhön. Yhteistyövalmiuden lisäksi kysyttiin, minkälaisesta yhteistyöstä yritykset ovat kiinnostuneita. Vientiä harjoittavista yrityksistä 56 % ja viennin aloitta-

mista suunnittelevista yrityksistä 41 % vastasi olevansa valmis yhteistyöhön toisten yritysten kanssa. Tuontia harjoittavista yrityksistä huomattavasti pienempi osuus, eli 26 %, oli kiinnostunut yhteistyöstä. (Katso luku 4.1.) Yritysyhteistyön merkitys tuonnissa ei yleisen käsityksen mukaan olekaan niin suuri kuin vientitoiminnassa. Tuontia harjoittavien yritysten on viejiä helpompi löytää ulkomailta ”vastapeluri”, koska tämä todennäköisesti etsii aktiivisesti mahdollisuuksia myydä tuotettaan. Vientiyritysten puolestaan on ponnisteltava pystyäkseen tuottamaan kilpailukykyisiä tuotteita ja löytääkseen niille markkinat. Yleisellä tasolla esitettyyn kysymykseen valmiudesta yhteistyöhön saattoi olla vaikea vastata jyrkästi puoleen tai toiseen. Monet vastaajat olivatkin varovaisen halukkaita yhteistyöhön – tuontiyrityksistä 53 %, vientiä suunnittelevista yrityksistä 56 % ja viejistä 33 % ilmaisi varauksellisen valmiutensa yhteistyöhön. Täysin kielteisesti yhteistyöhön suhtautui vain 15 % kaikista kysymykseen vastanneista yrityksistä. Toisin sanoen 85 % vastaajista oli joko valmis tai mahdollisesti valmis keskinäiseen yhteistyöhön.

Yritysyhteistyön onnistumisen kannalta on tärkeää löytää kuhunkin tilanteeseen sopiva yhteistyömuoto. Kyselyssä pyrittiin kartoittamaan, minkälaiset yhteistyömuodot kiinnostavat yrityksiä. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus esittää omia vaihtoehtoja yhteistyön muodoiksi. (Katso luku 4.2.) Vientiä harjoittavia yrityksiä kiinnosti eniten vientirengasyhteistyö. Tuontia harjoittavien vastaajien mielestä annetut vastausvaihtoehdot olivat lähes yhtä kiinnostavia, hiukan muita kiinnostavammaksi yhteistyömuodoksi nousi kuitenkin tietotaidon hyödyntäminen. Viennin aloittamista suunnittelevat yritykset olivat eniten kiinnostuneita yhteistyöstä tietotaidon hyödyntämisessä ja asiantuntijapalvelujen hankinnassa. Vastausvaihtoehdot olivat lähinnä yleisotsikoita, joihin voi sisältyä hyvin monia erilaisia tapoja toteuttaa yhteistyötä käytännössä.

Niemelä sanoo, että yksi verkostoitumista haittaava syy on syvälle juurtunut ajatus, jonka mukaan suomalaiset ovat kateellisia yksinpuurtajia. Hänen mukaansa suomalaisten yhteistyöhaluttomuus ja -kyvyttömyys on kuitenkin myytti, joka ei pidä paikkaansa. Päin vastoin suomalaisten yhteistyön historia on pitkä ja vakuuttava: on nuottakunnat, metsästysseurueet, erilaiset talkoot ja tuhannet vapaaehtoiseen yhteistyöhön perustuvat yhdistykset. Hän näkeekin yksilöllisen aloitteellisuuden yhdistettynä perinteisiin yhteistyötaitoihin parhaana mahdollisena pohjana verkostoitumisen onnistumiselle. (Niemelä 2002: 106 - 107.)

Kyselyssä yhteistyövalmiutta koskeneeseen kysymykset saadut vastaukset tukevat Niemelän käsitystä yrittäjien yhteistyöhalukkuudesta, sillä 85 % vastaajista uskoi yhteistyön olevan hyödyllistä kansainvälisessä liiketoiminnassa. Valmius ja selkeä tarve yhteistyöhön edesauttavat varmasti löytämään oikeat tavat toimia verkostoissa ja välttämään niissä piileviä sudenkuoppia. Epäilemättä suomalaiset osaavat tehdä yhteistyötä ja kehittyvät aina vaan paremmiksi yhteistyökumppaneiksi.

Lähteet

- Ellilä, Tiina. Vientipalkinnon saaja syntyi autotallissa. Aamulehti 27.10.2005, A 6.
- Hallikas, Jukka, Karvonen, Iris, Lehtinen, Esko, Ojala, Mika, Pulkkinen, Urho, Tuominen, Markku, Uusi-Rauva, Erkki & Virolainen, Veli-Matti 2001. Riskienhallinta yhteistyöverkostossa. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.
- Harju, Paavo 2003. Yrityksen ja sen johtoprosessin kilpailukyky. Helsinki: Multikustannus.
- Hernesniemi, H. Lammi, M. & Ylä-Anttila, P. 1995. Kansallinen kilpailukyky ja teollinen tulevaisuus. SITRAN julkaisu145. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Karhu, Kari 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kollanus, Timo 2000. Yhteistyön ja verkostoitumisen uudet muodot. Adapt/Employment – julkaisut No 24. Helsinki: Työministeriö.
- Krugman, Paul & Obstfeld, Maurice 2003. International Economics. Sixth edition. Boston: Adison – Wesley.
- Larjovuori, Riitta-Liisa, Laiho, Marko, Talonen, Harri & Järvelin, Anne-Mari 2003. Yritysten julkiset kansainvälistymispalvelut ja niiden käyttö. KTM:n tutkimuksia ja raportteja 16/2003. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Niemelä, Seppo 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkostonrakentajan ABC. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Nummela, Niina & Pukkinen Tommi 2004. Nopeammin, tehokkaammin ja kauemmas? Vientirenkaiden kansainvälistymisen tukena. KTM:n tutkimuksia ja raportteja 1/2004. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Pirkanmaan Yrittäjät ry. Toimintakertomus 2004.
- Pirkanmaan Yrittäjät ry. Toimintasuunnitelma 2005.
- Pirnes, Hannu 2002. Verkostoylivoimaa. Helsinki: WSOY.
- Pirnes, Hannu & Kukkola, Eemil 2002. Kansainvälisen Liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Porter, Michael E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. London: Macmillan Press Ltd.
- Reinikainen, Veikko 2001. Kansainvälinen talous. Teoria, puitejärjestelmä ja muutospaineet. Helsinki: Taloustieto Oy.

- Ruohomäki, Ismo, Koivisto, Tapio, Huuhka, Pekka & Harkki, Risto 2003. Yrityksen verkostoitumiskyvyn mittaaminen. KTM:n tutkimuksia ja raportteja 8/2003. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Varttunut yrittäjäkuntamme 2003. Pirkanmaan Yrittäjät Viestinvaihto –projekti. [online] [viitattu 24.10.2005]. <http://www.pirkanmaanyrittajat.fi/fi/taustatietoa>
- Vientifoorumi 2004. Viennin ja kansainvälistymisen edistämisen (vke) kansallinen strategia. KTM:n julkaisuja 37/2004. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Ylinen Aulis 2005. Kuka pärjää yrittäjänä ja millä keinoin? Talouselämä 19, 48.
- Yritysten kv-palvelut -info: millaisia kansainvälistymispalveluja tarjolla ja mistä 2005. Elinkeinoelämän keskusliitto. [online] [viitattu 31.10.2005]. http://www.ek.fi/ek_suomeksi/kilpailukyky/kansainvalistyminen/yritysten_kvinfo.php
- Äijö, Toivo S. 1999. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 3. uusittu painos. Helsinki: FINTRAN julkaisu nro 82.

Julkaisemattomat lähteet

- Karppinen, Ari 2003. Kansainväliset taloussuhteet. Luento. Kansainvälisen talouden perusteet -kurssi, Tampereen yliopisto, 14.1.2003. Tampere.
- Nieminen, Jarmo 2005. Käytännön liiketoimintakokemuksia kohdemarkkina-alueilla. Esitelmä. Ulkomaankaupan päivä -seminaari, Pirkanmaan TE-keskus, 29.8.2005. Tampere.
- Rantamäki, Pertti. Pirkanmaan Yrittäjät ry, projektipäällikkö. Haastattelu 9.11.2005. Tampere.

Liite 1: Kansainvälistymiskyselyn lomake

1 (8)

KANSAINVÄLISTYMIKSYSELY

Kyselyn selkiyttämiseksi lomake on jaettu neljään osaan:

- A. **Yleiskysymykset**, kaikille yrityksille **1-8** (sivu 1)
- B. **Vientitoimintaa** harjoittaville yrityksille suunnatut kysymykset **9-20** (sivut 2-3)
- C. **Tuontia** harjoittaville yrityksille suunnatut kysymykset **21-31** (sivut 4-5)
- D. **Vientitoiminnan aloittamista suunnitteleville** yrityksille suunnatut kysymykset **32-38** (sivut 6-7)

Vastattuanne yleiskysymyksiin voitte siirtyä suoraan yrityksenne tämän hetkistä kansainvälistymistilannetta vastaaviin kysymyksiin. **Vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia.**

A. Yleiskysymykset

1. Yrityksenne nimi _____

2. Jäsennumero _____ (jäsennumero löytyy kirjekuoresta tai jäsenkortista)

3. Yrityksenne sähköpostiosoite _____

4. Yrityksenne päätoimiala

teollisuus

puu

metalli

muovi

tevanake

sähköelektroniikka

elintarvike

graafinen

muu, mikä? _____

kauppa

palvelut

rakentaminen

liikenne

muu, mikä? _____

5. Yrityksenne perustamisvuosi _____

6. Yrityksenne liikevaihto

alle 50 000 euroa

50 000 – 85 000 euroa

85 000 – 170 000 euroa

170 000 – 850 000 euroa

850 000 – 1,7 milj. euroa

yli 1,7 milj. euroa

jatkuu

7. Yrityksenne henkilöstömäärä _____

8. Harjoittaako yrityksenne vientitoimintaa?

kyllä

ei

Mikäli vastasitte ei, siirtykää suoraan kysymykseen numero 19 (sivu 4), tuontia koskevat kysymykset.

B. Vientitoimintaa koskevat kysymykset

9. Minä vuonna yrityksenne aloitti vientitoiminnan? _____

10. Miten yrityksenne aloitti vientitoiminnan?

muiden aloitteesta (tarjouspyyntö tai kysely ulkomailta)

omasta aloitteesta (vientimahdollisuuksien aktiivinen etsiminen)

11. Viennin osuus yrityksenne liikevaihdosta _____ prosenttia

12. Mihin maahan / maihin yrityksellänne on vientitoimintaa? (enintään viisi maata tärkeysjärjestyksessä)

13. Onko yrityksenne kiinnostunut laajentamaan vientitoimintaansa uusiin maihin? Mihin maihin?

Miksi olette kiinnostunut vientitoiminnan laajentamisesta juuri kyseiseen maahan / kyseisiin maihin? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

maantieteellinen sijainti

kulttuurinen läheisyys

potentiaaliset kasvumarkkinat

valmista tietoa maasta ja markkinoista

yhteistyökumppani

henkilökunnan valmiudet (esim. kontaktit, kielitaito)

muu syy, mikä?

14. Mitä vientistrategioita yrityksenne käyttää? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

epäsuora vienti (tuotteiden/palvelujen vienti kotimaisen yrityksen kautta)

suora vienti (tuotteiden/palvelujen vienti ulkomaisen yrityksen kautta)

välitön vienti (tuotteiden/palvelujen myynti suoraan loppukäyttäjälle)

yhteistyöoperaatiot (allianssit, projektioperaatiot ja johtamissopimukset)

internet-operaatiot

lisensointi (tuotteen käyttöoikeuden myynti lisenssin haltijalle)

franchising (standardisoidun liiketoimintakonseptin myynti)

oma ulkomainen valmistusyksikkö

muuta, mitä?

3 (8)

15. Onko yrityksenne valmis yhteistyöhön muiden suomalaisten vientitoimintaa harjoittavien yritysten kanssa?

- kyllä
mahdollisesti
ei

Jos kyllä, niin millaisesta yhteistyöstä olette kiinnostunut? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- vientirengas
messut
markkinatiedon hankkiminen
tietotaidon hyödyntäminen
asiantuntijapalvelut
sparrausryhmä, oma toimiala tai toinen toimiala
kansainvälistymiskoulutus
muu yhteistyö, millainen?
-
-

16. Mistä yrityspalveluorganisaatiosta yrityksenne on hankkinut vientitoimintaan liittyvää tietoa? Oletteko tyytyväinen saamaanne palveluun?

	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	jokseenkin tyytymätön	täysin tyytymätön
yrittäjäyhdistys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finpro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TE-keskus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TEKES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finnvera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KTM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FINTRA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VIEXPO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kauppakamari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
huolintaliike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu organisaatio, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Millaista tietoa haitte?

18. Millaisia vientitoimintaan liittyviä palveluja yrityksenne toivoo Pirkanmaan Yrittäjät ry:n tarjoavan? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- neuvontapalveluja, liittyen
vientitoiminnan säännöksiin ja määräyksiin
vientitoiminnan asiakirjoihin ja sopimuksiin
julkisiin rahoitusmuotoihin
huolintaan ja kuljetukseen
muuhun, mihin?
-

jatkuu

koulutusta, mistä aiheesta / mistä aiheista?

yhdistyksen ulkomaankaupanrekisterin ylläpitoa (mahdollisten yhteistyökumppaneiden löytämiseksi) muita palveluja, mitä?

19. Onko yrityksenne kokenut jotkut vientitoimintaan liittyvät asiat ongelmallisiksi? Mitkä asiat?

20. Harjoittaako yrityksenne myös tuontia?

kyllä

ei

Mikäli vastasitte kyllä, siirtykää kysymykseen numero 20 (sivu 4), tuontia koskevat kysymykset.

*Mikäli vastasitte ei, tässä kaikki kysymyksemme. **KIITOS VASTAUKSISTANNE !***

C. Tuontia koskevat kysymykset

21. Harjoittaako yrityksenne tuontia?

kyllä

ei

Mikäli vastasitte ei, siirtykää suoraan kysymykseen numero 30 (sivu 6), vientitoiminnan aloittamista koskevat kysymykset.

22. Minä vuonna yrityksenne aloitti tuonnin? _____

23. Tuonnin osuus yrityksenne liikevaihdosta _____ prosenttia

24. Mistä maasta / maista yrityksellänne on tuontia? (enintään viisi maata tärkeysjärjestyksessä)

25. Onko yrityksenne kiinnostunut aloittamaan tuonnin uusista maista? Mistä maista?

26. Onko yrityksenne valmis yhteistyöhön muiden suomalaisten tuontia harjoittavien yritysten kanssa?

kyllä

mahdollisesti

ei

jatkuu

Jos kyllä, niin millaisesta yhteistyöstä olette kiinnostunut? (voitte valita useamman vaihtoehdon)
tuontirengas

yhteiset messumatkat
tietotaidon hyödyntäminen
asiantuntijapalvelut
muu yhteistyö, millainen?

**27. Mistä yrityspalveluorganisaatiosta yrityksenne on hankkinut tuontiin liittyvää tietoa?
Oletteko tyytyväinen saamaanne palveluun?**

	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	jokseenkin tyytymätön	täysin tyytymätön
yrittäjähdistys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pankki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kauppakamari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
huolintaliike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lähetystö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kauppaseura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu organisaatio, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Millaista tietoa haitte?

29. Millaisia tuontiin liittyviä palveluja yrityksenne toivoo Pirkanmaan Yrittäjät ry:n tarjoavan?
(voitte valita useamman vaihtoehdon)

neuvontapalveluja, liittyen
tuonnin säännöksiin ja määräyksiin
tuonnin asiakirjoihin ja sopimuksiin
julkisiin rahoitusmuotoihin
huolintaan ja kuljetukseen
muuhun, mihin?

koulutusta, mistä aiheesta / mistä aiheista?

yhdistyksen ulkomaankaupanrekisterin ylläpitoa (mahdollisten yhteistyökumppaneiden löytämiseksi)
 muita palveluja, mitä?

30. Onko yrityksenne kokenut jotkut tuontiin liittyvät asiat ongelmallisiksi? Mitkä asiat?

31. Suunnitteleeko yrityksenne vientitoiminnan aloittamista?

kyllä

ei

yrityksemme harjoittaa jo vientitoimintaa

Mikäli vastasitte kyllä, jatkakaa kysymyksestä numero 30 (sivu 6), vientitoiminnan aloittamista koskevat kysymykset.

*Mikäli vastasitte ei tai yrityksenne harjoittaa jo vientitoimintaa, tässä kaikki kysymyksemme. **KIITOS VASTAUKSISTANNE !***

D. Vientitoiminnan aloittamista koskevat kysymykset**32. Mihin maahan / maihin yrityksenne suunnittelee vientitoiminnan aloittamista?**

Miksi olisitte kiinnostunut vientitoiminnan aloittamisesta juuri kyseiseen maahan / kyseisiin maihin?
(voitte valita useamman vaihtoehdon)

maantieteellinen sijainti

kulttuurinen läheisyys

potentiaaliset kasvumarkkinat

valmista tietoa maasta ja markkinoista

yhteistyökumppani

henkilökunnan valmiudet (esim. kontaktit, kielitaito)

muu syy, mikä?

33. Mikä seuraavista vaiheista kuvaa yrityksenne nykyistä vientitoimintatilannetta parhaiten?

Yrityksemme on kiinnostunut viennin aloittamisesta. Vastaisimme ulkomailta tulevaan tarjouspyyntöön, emme kuitenkaan tällä hetkellä etsi aktiivisesti vientimahdollisuuksia.

Olemme saaneet ulkomailta tarjouspyynnön / tarjouspyyntöjä, emme ole toistaiseksi vastanneet siihen / niihin.

Yrityksemme haluaisi aloittaa vientitoiminnan. Etsimme aktiivisesti vientimahdollisuuksia.

Yrityksellämme on olemassa selkeä suunnitelma vientitoiminnan aloittamisesta.

34. Mitkä ovat yrityksenne tavoitteet vientitoiminnassa?

35. Soveltuvatko yrityksenne tuotteet sellaisenaan kansainvälisille markkinoille?

- kyllä
- mahdollisesti
- ei

Jos ei, niin millaisia muutoksia tuotteisiin tulisi mahdollisesti tehdä? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- tuotteen käyttöominaisuudet
- tuotteen ulkonäkö
- pakkaus
- tuotemerkki
- hinnoittelu
- muita muutoksia, mitä?

tuotevalikoimaan tulisi lisätä kokonaan uusi, kansainvälisille markkinoille sopiva tuote

36. Onko yrityksenne valmis yhteistyöhön muiden suomalaisten vientitoimintaa harjoittavien yritysten kanssa?

- kyllä
- mahdollisesti
- ei

Jos kyllä, niin millaisesta yhteistyöstä olisitte kiinnostunut? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- vientirengas
- messut
- markkinatiedon hankkiminen
- tietotaidon hyödyntäminen
- asiantuntijapalvelut
- sparrausryhmä, oma toimiala tai toinen toimiala
- kansainvälistymiskoulutus
- muu yhteistyö, millainen?

37. Millaisia vientitoimintaan liittyviä palveluja yrityksenne toivoo Pirkanmaan Yrittäjät ry:n tarjoavan?
(voitte valita useamman vaihtoehdon)

- neuvontapalveluja, liittyen
 - vientitoiminnan säännöksiin ja määräyksiin
 - vientitoiminnan asiakirjoihin ja sopimuksiin
 - julkisiin rahoitusmuotoihin
 - huolintaan ja kuljetukseen
 - muuhun, mihin?

koulutusta, mistä aiheesta / mistä aiheista?

yhdistyksen ulkomaankaupanrekisterin ylläpitoa (mahdollisten yhteistyökumppaneiden löytämiseksi)

muita palveluja, mitä?

olemme kiinnostuneita yhdistyksen nykyisistä kansainvälistymispalveluista, ottakaa yhteyttä yritykseemme

38. Onko yrityksenne kokenut jotkut vientitoiminnan aloittamiseen liittyvät asiat ongelmallisiksi? Mitkä asiat?

KIITOS VASTAUKSISTANNE !

Kaikki vastaukset osallistuvat arvontaan.

Lisätietoja kyselystä antavat:

Projektipäällikkö Pertti Rantamäki
puh. (03) 251 6506 tai 050-366 2028

Tutkimusassistentti Ulla-Majja Hiltunen
puh. 050- 547 0041

Palautattehan vastauksenne oheisessa vastauskuoressa viimeistään 16.9.2005. Postimaksu on jo maksettu puolestanne. Voitte vastata kyselyyn myös netissä osoitteessa www.pirkanmaanyrittajat.fi