

MIKROYRITYSTEN  
KANSAINVÄLISTYMISSPALVELUT  
PÄIJÄT-HÄMEESSÄ

Case: LIITO-projekti 2004 – 2008

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Taloushallinto  
Opinnäytetyö  
Kevät 2010  
Aino Hakala

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HAKALA, AINO:

Mikroyritysten kansainvälistymispalvelut  
Päijät-Hämeessä  
Case: LIITO-projekti 2004 – 2008

Taloushallinnon opinnäytetyö, 65 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tässä opinnäytetyössä perehdytään pk-yritysten kansainvälistymiseen ja kansainvälistymispalveluihin. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskukselle ja sen ensisijaisena tarkoituksena on selvittää Innovaatiokeskuksen toteuttaman LIITO-projektin vaikutuksia pk-yrittäjien kansainvälistymiseen ja liiketoimintaan.

Työn teoriaosuudessa kerrotaan pk-yritysten kansainvälistymisen syistä, esteistä ja edellytyksistä sekä kansainvälistymisen eri muodoista. Lisäksi käsitellään yrityksille suunnattuja kansainvälistymispalveluita.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tutkitaan LIITO-projektiin osallistuneiden yritysten kansainvälistymistä ja arvioidaan projektin sisältöä. Tutkimuksen osatavoitteena on kartoittaa kansainvälistymispalveluiden tarvetta ja tarjontaa.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä ja kohderyhmänä olivat LIITO-projektiin aktiivisimmin osallistuneet yrittäjät. Tutkimuksessa käytettiin apuna projektipäällikön haastattelua sekä projektiin osallistuneiden yrittäjien laatimia raportteja. Tutkimus on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että LIITO-projekti on poistanut kansainvälistymisen esteitä ja edesauttanut yritysten kansainvälistymistä. Noin puolet vastanneista yrityksistä oli kansainvälistynyt projektin seurauksena ja noin kolme neljäsosaa oli aikeissa kansainvälistyä tai laajentaa kansainvälistä toimintaansa. Lisäksi projekti oli edistänyt merkittävästi yritysten verkottumista ulkomaille ja tuonut myös tätä kautta yrityksille liiketoiminnallista hyötyä.

Avainsanat: mikroyritykset, pk-yritykset, kansainvälistyminen, kansainvälistymispalvelut, LIITO-projekti

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

HAKALA, AINO:

Internationalization Services for Micro-  
enterprises in Päijät-Häme Region  
Case: LIITO-project 2004 – 2008

Bachelor's Thesis in Financial Management, 65 pages, 10 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

---

This thesis studies internationalization and internationalization services offered for SMEs. A study is conducted at the request of the Innovation Centre of Lahti University of Applied Sciences and the purpose of the thesis is to estimate to what extent a new internationalization service, LIITO-project, has managed to promote the internationalization of SMEs.

The theoretical part of the thesis consists of general information on the internationalization of SMEs, i.e. the reasons behind internationalization, the obstacles and the resources, the different ways of internationalization as well as internationalization services.

The empirical part of the thesis evaluates the effects of the LIITO-project and the content of the project. The secondary aim of the investigation is to create a picture of the supply and demand of internationalization services.

The study was carried out as a survey and both qualitative and quantitative methods were used. The survey was conducted via the Internet and targeted to those SMEs who participated most actively in the LIITO-project. The study also includes an interview with the project manager and reports written by the participants.

The results of the study reveal that the LIITO-project has managed to reduce the obstacles SMEs are facing when going international. Approximately half of the SMEs participating in the project have become international and approximately three of the four companies are planning to become international or increase their international activities. In addition many SMEs have been able to create contacts abroad and benefit from the networking.

Key words: microenterprises, SMEs, internationalization, internationalization services, LIITO-project

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Viitekehys ja tutkimusmenetelmät	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	PK-YRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN	4
2.1	Pk-yritykset	4
2.2	Kansainvälistymisen syyt	6
2.3	Kansainvälistymisen esteet	7
2.4	Kansainvälistymisen edellytykset	8
2.5	Kansainvälistymisen muodot	10
2.5.1	Ulkomaankauppa	10
2.5.2	Sopimusoperaatiot	11
2.5.3	Ulkomaiset investoinnit	14
2.5.4	Kotimaassa tapahtuva kansainvälistyminen	15
3	KANSAINVÄLISTYMISPALVELUT	16
3.1	Neuvonta- ja asiantuntijapalvelut	16
3.2	Markkinatieto- ja tutkimuspalvelut	18
3.3	Koulutus- ja valmennuspalvelut	19
3.4	Verkottumispalvelut	20
3.5	Rahoituspalvelut	21
4	CASE: LIITO-PROJEKTI 2004 – 2008	23
4.1	Projektin kuvaus	23
4.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	24
4.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	25
4.4	Tutkimustulokset	26
4.4.1	Yritysten koko ja toimiala	26
4.4.2	Projektin sisällön arviointi	27
4.4.3	Kansainvälistymisen syyt ja esteet	33
4.4.4	Projektin vaikutukset	35
4.4.5	Kansainvälistymispalvelut	42
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	49

6	YHTEENVETO	56
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	66

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Kansainvälistyminen on ilmiö, jonka ajatellaan usein liittyvän vain suuriin, vientitoimintaa harjoittaviin yrityksiin. Kansainvälistyminen vaikuttaa kuitenkin tavalla tai toisella lähes kaikkien suomalaisten yritysten toimintaan, sillä pienekin yrityksen liiketoimintaympäristö kansainvälistyy sen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kansainvälistymisen myötä. Yrittäjän kannalta kansainvälistyminen tuo mukanaan paitsi uusia mahdollisuuksia niin myös haasteita.

Yritystoiminnan ja asiakaskunnan kansainvälistyminen vaatii yrittäjältä ja yritysten henkilökunnalta ennen kaikkea uudenlaista osaamista. Tätä osaamista aikaansaamaan ja tukemaan on kehitetty erilaisia kansainvälistymispalveluita.

Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskus toteutti vuosina 2004 – 2008 LIITO-projektin, jonka tavoitteena oli uuden toimintamallin luominen. Projektin tarkoituksena oli tarjota pienyrityksille ja pk-yrityksille kansainvälistymiskoulutusta, johon sisältyivät tapakulttuuriluennot, kielikoulutus, kansainväliset yritysvierailut sekä yrittäjävaihto-ohjelma. Kansainvälistymisvalmiuksia lisäämällä pyrittiin edistämään yrittäjien mahdollisuuksia laajentaa liiketoimintaansa ja parantaa kilpailukykyänsä myös kansainvälistyvässä Suomessa.

Tutustuin LIITO-projektin projektipäällikköön Anne Timoseen suorittaessani opintoihini kuuluvaa työharjoittelua Lahden ammattikorkeakoulun Kansainvälisten asioiden toimistossa. Kysyin häneltä aihetta opinnäytetyöhöni, ja kävi ilmi, että LIITO-projektin toteuttajan ja rahoittajan välisessä sopimuksessa oli sovittu, että projektin vaikutuksia tulisi arvioida noin kahden vuoden kuluttua projektin päättymisestä. Kyseinen seurantatutkimus on näin ollen toteutettu tämän opinnäytetyön muodossa, ja opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskus.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on teoriaosuudessa kartoittaa jo olemassa olevia kansainvälistymispalveluita sekä kertoa niistä yleisellä tasolla. Tutkimusosuudessa opinnäytetyön ensisijaisena tarkoituksena on selvittää, miten LIITO-projekti on edesauttanut yrittäjien kansainvälistymistä. Lisäksi tavoitteena on arvioida lyhyesti projektin sisältöä ja projektin vaikutuksia yrittäjien liiketoimintaan sekä antaa tutkimuksen pohjalta toimenpide- ja jatkotutkimusehdotuksia. Lisäksi tutkimusosuudessa pyritään kartoittamaan, miten olemassa olevat kansainvälistymispalvelut vastaavat yritysten tarpeisiin.

Tässä opinnäytetyössä yrityksen kansainvälistymisellä tarkoitetaan ulkomailla tapahtuvan liiketoiminnan lisäksi kaikkea yhteistyötä ulkomaisten yritysten ja muiden vastaavien tahojen kanssa sekä yrityksen asiakkaiden ja kilpailijoiden kansainvälistymistä myös kotimaassa.

Työn pääpaino on pk-yritysten kansainvälistymisessä ja tätä kansainvälistymistä tukevissa kansainvälistymispalveluissa. Pk-yrityksille tyypillisintä kansainvälistymisen muotoa eli ulkomaankauppaa on käsitelty hieman laajemmin kuin muita kansainvälistymisen muotoja. Lisäksi esiin on nostettu ulkomainen verkostoituminen sekä kotimaassa tapahtuva kansainvälistyminen.

Kansainvälistymispalveluita tarjoavista tahoista esitellään vain tunnetuimmat sekä ne organisaatiot, jotka toimivat Päijät-Hämeen alueella. Tutkimusosuudessa kohderyhmä on rajattu LIITO-projektiin aktiivisesti osallistuneisiin yrittäjiin. Rajauksen on suorittanut projektipäällikkö A. Timonen.

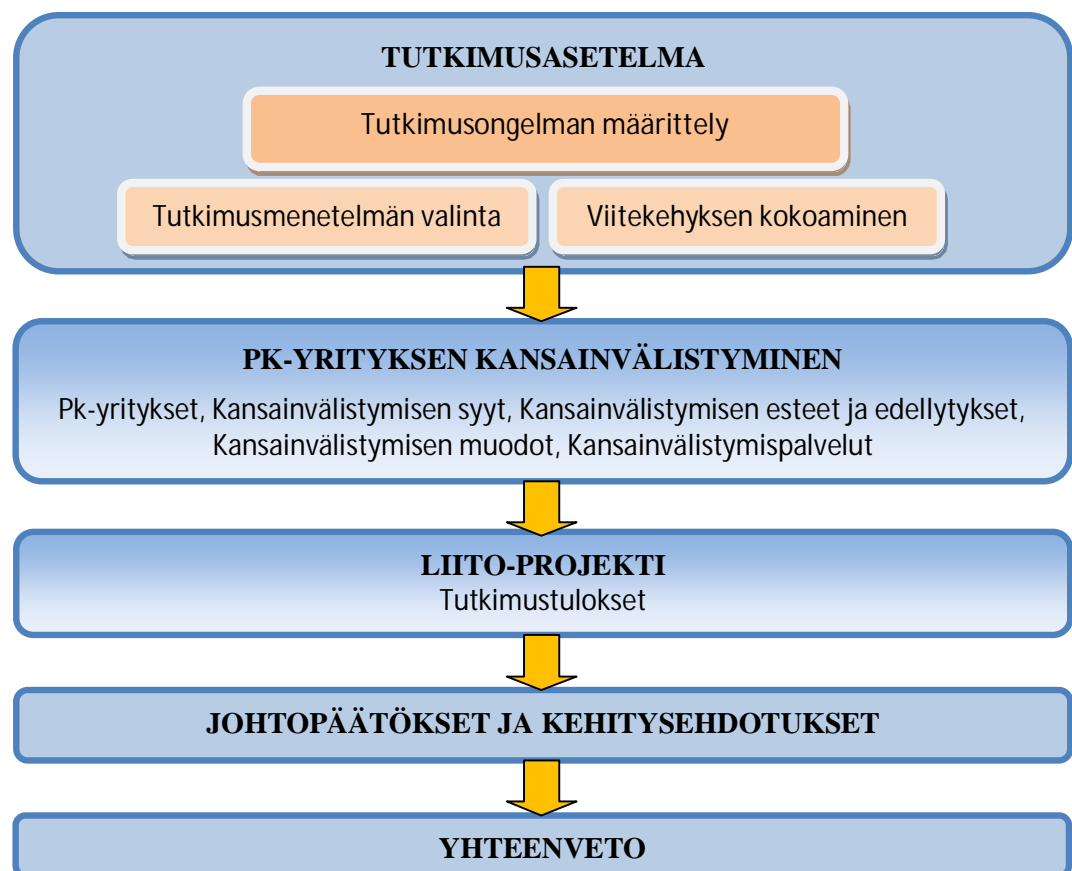
## 1.3 Viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön teoriaosa eli teoreettinen viitekehys muodostuu kansainväliseen kauppaan liittyvästä kirjallisuudesta, pk-yrityksille suunnatusta tiedotusmateriaalista sekä pk-yritysten kansainvälistymisestä tehdyistä tutkimuksista.

Tutkimusosuus puolestaan koostuu sähköisesti toteutetusta kyselystä (Liite 1), yrittäjävaihdossa olleiden yrittäjien laatimista matkaraporteista sekä LIITO-projektin projektipäällikön Anne Timosen haastattelusta.

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön alussa esitellään lyhyesti työn tausta, tavoitteet ja rajaukset sekä viitekehys ja tutkimusmenetelmät. Luvussa 2 käsitellään pk-yrityksen kansainvälistymistä, kansainvälistymisen syitä, eri muotoja, edellytyksiä ja haasteita. Luvussa 3 perehdytään pk-yrityksille suunnattuihin kansainvälistymispalveluihin. Luvussa 4 esitellään LIITO-projekti sekä varsinaiset tutkimustulokset ja luvussa 5 johtopäätökset sekä niiden pohjalta annetut kehitysehdotukset. Lopuksi käydään lyhyesti läpi lukujen 1 – 5 keskeisimmät kohdat. Alla oleva kuvio havainnollistaa opinnäytetyön rakennetta ja kulkua.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne ja kulku.



## 2 PK-YRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN

### 2.1 Pk-yritykset

”Mikroyritykset sekä pienet ja keskisuuret yritykset määritellään niiden henkilöstön määrän ja niiden liikevaihdon tai taseen loppusumman perusteella” (EUROPA 13.2.2010). Alla olevassa taulukossa on esitetty Euroopan Komission käyttämä määritelmä.

TAULUKKO 1. Taulukko tekijän oma. Sisältö: Euroopan Komission suositus mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten määritelmästä (EUR-Lex 2003, 39).

	<b>Henkilöstön määrä</b>	<b>Liikevaihto <u>tai</u> taseen loppusumma</b>	
<b>Mikroyritys</b>	< 10	enintään 2 milj. euroa	
<b>Pieni yritys</b>	< 50	enintään 10 milj. euroa	
	<b>Henkilöstön määrä</b>	<b>Liikevaihto</b>	<b>Taseen loppusumma</b>
<b>Keskisuuri yritys</b>	< 250	enintään 50 milj. euroa	enintään 43 milj. euroa

Suomessa harjoitti vuonna 2008 yritystoimintaa hieman yli 320 000 yritystä. Näistä lähes kaikki olivat pk-yrityksiä, pienten yritysten osuuden ollessa 99 % ja keskisuurten osuuden 0,8 % kaikista yrityksistä. Pienistä yrityksistä suurin osa (95 %) oli niin kutsuttuja mikroyrityksiä. (Tilastokeskus 2009.)

Vuoden 2009 kolmannella vuosineljänneksellä vientiä harjoitti yhteensä noin 6800 pk-yritystä. Hiukan yli puolet näistä yrityksistä oli mikroyrityksiä. Tuontia harjoitti kaiken kaikkiaan noin 20100 pk-yritystä, joista noin kolme neljäsosaa oli mikroyrityksiä. Pk-yritysten osuus kaikista vientiä harjoittaneista yrityksistä oli 82 % ja tuontia harjoittaneista 83 %. (Tulli 2009, 76.)

Pk-yrittäjien vientitoimintaan käsittelevän selvityksen mukaan kansainvälistymisen ja kasvuhakuisuuden välillä on suora yhteys ja yrityksen vienti lisääntyy yrityksen koon kasvaessa (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2005, 6).

Suomen yrittäjien vuonna 2009 julkaisemassa pk-yritysbarometritutkimuksessa 41 % yrityksistä ilmoitti olevansa ”voimakkaasti kasvuhakuinen” tai ”kasvavansa mahdollisuuksien mukaan” (Lindholm & Hietala 2009, 6). Kaikkein kasvuhakuisimmat yrittäjät pitivät muita useammin kansainvälistymistä tärkeimpänä kehittämiskohteenaan (Lindholm & Hietala 2009, 27).

Tätä käsitystä tukevat myös tutkimukset, joiden mukaan kansainvälistyminen parantaa yrityksen tulosta ja kilpailukykyä. Kansainvälistymisen avulla yritys pystyy muun muassa laajentamaan asiakaskuntaansa ja lisäämään tavarantoimittajien määrää sekä saamaan tietoa uusista, käyttökelpoisista teknologioista. (Hyvien toimintatapojen valikoima 2008, 7 – 9.)

Kansainvälistymisen tärkeydestä ja sen mukanaan tuomista eduista huolimatta noin viidesosalla pk-yritysbarometritutkimukseen osallistuneista yrityksistä ei ollut lainkaan kasvutavoitteita (Lindholm & Hietala 2009, 6). Tätä selittää se seikka, että eräät pienten yritysten omistajat ovat niin kutsuttuja elämäntapayrittäjiä, joiden tavoitteena on lähinnä itsensä toteuttaminen eikä kansainvälistyminen ja yritystoiminnan kasvattaminen (Äijö 2008, 27).

Pk-yrittäjät voidaankin jakaa kahteen eri ryhmään sen mukaan, mikä on heidän liiketoimintansa ensisijainen tavoite, itsensä elättäminen vai kasvun ja voiton maksimointi (Katz & Green 2007, 6).

Elämäntapayrittäjät eivät yleensä pyri kasvuun, koska he haluavat pitää yrityksenä pienenä ja helposti hallittavana. Itsenäisyys ja riippumattomuus ovat elämäntapayrittäjälle tärkeitä, ja yritystoiminnan kasvu edellyttäisi vastuun ja päätäntävalan jakamista. (Katz & Green 2007, 6 – 7.)

Toinen elämäntapayrittäjien yritystoiminnan kasvua rajoittava tekijä on halu rahoittaa investoinnit yrityksen omin varoin. Mikäli elämäntapayrittäjä kuitenkin

pyrkii kasvattamaan yritystoimintaansa, on kyse usein siitä, että kasvu on yksinkertaisesti välttämätöntä. Yritystoiminnan kulut ovat saattaneet kasvaa, tai yrittäjä kokee olevansa riippuvainen vain muutamasta avainasiakkaasta. (Katz & Green 2007, 6 – 7.)

Elämäntapayrittäjien vastakohtana voidaan pitää nopeaa kasvua tavoittelevia pk-yrityksiä. Nämä yritykset panostavat suunnitteluun ja markkinointiin, ja niiden tuotteet ovat usein tavanomaisesta poikkeavia. Nopea kasvu vaatii henkilöstöresurssien lisäämistä ja vastuun jakaminen on välttämätöntä. Yrityksen tulorahoitus ei yleensä riitä nopeaan toiminnan laajentamiseen, ja siksi vieraan pääoman käyttö on välttämätöntä. (Katz & Green 2007, 7.)

Kansainvälistyminen on yksi tapa kasvattaa liiketoimintaa ja Euroopan Unionin mukanaan tuoma yhteismarkkina-alue on tehnyt kansainvälistymisen aiempaa helpommaksi myös pk-yrityksille. Tullien ja muiden kaupan esteiden poistaminen on vähentänyt yritysten vientikustannuksia ja monimutkaisten säännösten poistuminen on yksinkertaistanut yritysten kansainvälistymistä.

EU pyrkii aktiivisesti edistämään pk-yritysten kansainvälistymistä ja Euroopan Komission kehottaakin tiedonannossaan jäsenvaltioita tukemaan pk-yritysten kansainvälistymis- ja kasvutavoitteita (Eurooppalaisia pk-yrityksiä tukeva aloite 2008, 17). Suomessa pk-yritysten kansainvälistymistä tukee Työ- ja elinkeinoministeriö erilaisten vienninedistämispalveluiden avulla. Pk-yritykset voivat saada tukea niin kansainvälistymiseen kuin jo olemassa olevan kansainvälisen toiminnan laajentamiseenkin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009.)

## 2.2 Kansainvälistymisen syyt

Yrityksen kansainvälistymisen taustalla voi olla useita eri syitä. Nämä syyt voidaan jakaa niin kutsuttuihin työntö- ja vetotekijöihin. Työntekijöiksi kutsutaan kansainvälistymiseen pakottavia tekijöitä ja vetotekijöiksi puolestaan ulkomaisten markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia. (Äijö 2008, 38.)

Tyypillisiä työntekijöitä ovat liian pienet kotimarkkinat, kova kilpailu sekä heikot kasvumahdollisuudet (Äijö 2008, 38). Yritys saattaa pyrkiä kansainvälistymään voidakseen hyödyntää koko tuotantokapasiteettinsa tai jatkaakseen kausituotteiden myyntiaikaa (Koski 2004, 95). Vetotekijöistä yleisimpiä ovat laajempi markkina-alue, suurempi kysyntä sekä paremmat mahdollisuudet kasvuun. Kansainvälistymisen taustalla saattavat olla myös yrityksen johdon kokemukset ja henkilökohtainen kiinnostus kansainvälistymiseen. (Äijö 2008, 38.)

Vuosina 2003 – 2004 toteutetun kyselytutkimuksen mukaan suomalaisten pk-yritysten tärkein kansainvälistymisen syy oli ulkomaisten markkinoiden kasvu ja niillä avautuvat mahdollisuudet. Seuraavaksi tärkeimmät syyt olivat koko tuotantokapasiteetin tehokas hyödyntäminen, yrityksen omien asiakkaiden kansainvälistyminen sekä pienenevät kotimaan markkinat. (Rodriguez 2007, 313.)

Yritykset voivat siis kansainvälistyä useista eri syistä. Voidaan kuitenkin sanoa, että kansainvälistymisen taustalla on aina pohjimmiltaan pyrkimys turvata yrityksen kasvu ja tulos (Äijö 2008, 39).

### 2.3 Kansainvälistymisen esteet

Vain kotimaassa toimivilla pk-yrityksillä on usein taipumus aliarvioida kansainvälistymisen esteitä, kuten rahoituksen hankkimisen ja markkinoille pääsyn vaikeutta. Yritykset eivät välttämättä ymmärrä, millaisia tietoja ja taitoja kansainvälistyminen vaatii, eivätkä osaa arvioida omia kansainvälistymisvalmiuksiaan. (The Athens Action Plan for Removing Barriers to SME Access to International Markets 2006, 3.)

Pk-yritysten kansainvälistymisen esteet voidaan tiivistää kolmeen keskeisimpään esteeseen, nimittäin strategisen suunnittelun ja taloudellisten resurssien puutteeseen sekä ulkomaisia markkinoita koskevan tiedon puutteeseen, joka puolestaan on usein seurausta suunnittelun ja taloudellisten resurssien puutteesta. (Supporting the Internationalisation of SMEs 2007, 11 – 12).

Pk-yritysten johdolta puuttuu usein strategiseen suunnitteluun tarvittava aikaa ja osaamista (Supporting the Internationalisation of SMEs 2007, 11). Keskisuurissa-kin yrityksissä strateginen suunnittelu koetaan helposti turhaksi, ja pienissä yrityksissä se jätetään yleensä kokonaan tekemättä (Äijö 2008, 54).

Taloudellisten resurssien puute on toinen keskeinen pk-yritysten kansainvälistymisen este. Yrityksellä saattaa olla vaikeuksia hankkia kansainvälistymiseen tai jo olemassa olevan toiminnan laajentamiseen tarvittavaa rahoitusta. Yrityksen tulisi lisäksi pystyä antamaan asiakkailleen tarvittaessa luottoa sekä kattamaan ulkomaisen yritystoiminnan riskit. (Äijö 2008, 49.) Taloudellisten resurssien puute vaikuttaa myös yritysten mahdollisuuteen käyttää kansainvälistymistä tukevia asiantuntijapalveluita, kuten esimerkiksi markkinoinnin suunnittelupalveluita (The Athens Action Plan for Removing Barriers to SME Access to International Markets 2006, 4).

Taloudellisten resurssien puute yhdessä strategisen suunnittelun puutteen kanssa johtaa helposti siihen, että pk-yritysten on vaikea hankkia luotettavaa tietoa ulkomaisista markkinoista (Supporting the Internationalisation of SMEs 2007, 11 – 12). Yrityksillä ei ole riittävästi kansainvälistä kokemusta eikä tarvittavia kontakteja, eivätkä ne tunne kohdemaassa toimivia kilpailijoita, jakelukanavia tai paikallista kulttuuria. Myös yrityksen omistajien ja henkilökunnan puutteellinen kielitaito vaikeuttaa kansainvälistymistä. (Äijö 2008, 49.)

#### 2.4 Kansainvälistymisen edellytykset

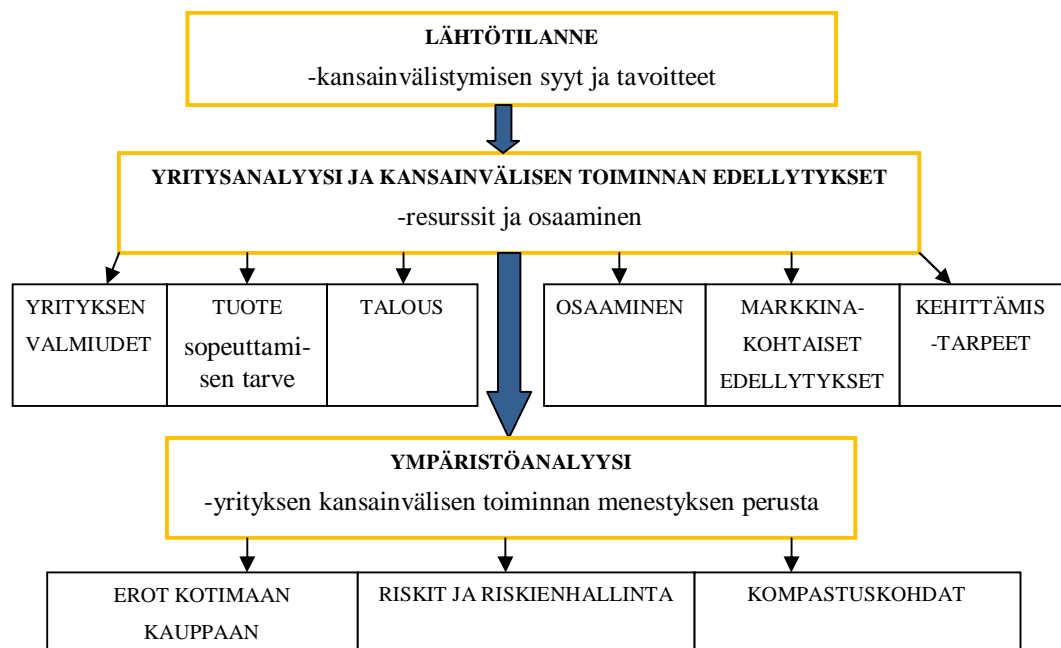
Kansainvälistymisen edellytyksistä ensimmäinen on luonnollisesti yrityksen johdon osaaminen ja halu kansainvälistyä. Toisekseen yrityksillä täytyy olla riittävät valmiudet sekä kansainvälisilläkin markkinoilla kilpailukykyiset tuotteet. (Äijö 2008, 51 – 53.)

Yrityksen johdon tulee pystyä arvioimaan realistisesti yrityksen kansainvälistymisvalmiuksia. Sen on tiedettävä, mitä kansainvälistyminen yritykseltä vaatii, ja pystyykö yritys vastaamaan näihin vaatimuksiin. Lisäksi yrityksen johdon tulisi

pystyä kansainvälistymiseen vaadittavaan strategiseen ajatteluun. Myös markkinoiden tuntemus ja oikean kohderyhmän valinta ovat keskeisiä onnistumisen edellytyksiä. Yrityksen tulisi tuntea markkinoille pääsyn esteiden lisäksi tärkeimmät kilpailijat sekä ennen kaikkea asiakkaat ja heidän kulutuskäyttäytymisensä. (Äijö 2008, 51 – 53.)

Strategisen suunnittelun lisäksi kansainvälistymiseen tarvitaan taloudellisia resursseja sekä kansainväliseen liiketoimintaympäristöön liittyvää tietoa ja osaamista (Äijö 51 – 53).

Kansainväliseen liiketoimintaosaamiseen kuuluvat niin myynti- ja markkinointiosaaminen kuin juridiikan, lakien ja maakohtaisten määräystenkin tuntemus. Kansainvälinen myynti- ja markkinointiosaaminen muodostuu markkina- ja kilpailutilanteen tuntemuksen lisäksi erilaisten liiketoimintakulttuureiden ymmärtämisestä sekä kielitaidosta. Juridiikan, lakien ja maakohtaisten määräysten hallintaan liittyvät muun muassa ulkomaankaupan asiakirjat ja tullauskäytännöt, tuotteisiin ja yritystoimintaan liittyvät lait ja määräykset sekä sopimusoikeus. (Larjovuori, Laiho & Talonen 2004, 23.) Seuraava kuvio kuvaa yritykseltä vaadittuja valmiuksia ja muita kansainvälistymisen edellytyksiä.



KUVIO 2. Hallitusti edeten kansainväliseen kauppaan (Suomen yrittäjät 2008).

## 2.5 Kansainvälistymisen muodot

Yrityksen kansainvälistymisellä tarkoitetaan useimmiten vientitoiminnan aloittamista. Kansainvälistymiseksi voidaan kuitenkin mieltää kaikki valtioiden rajat ylittävä toiminta kuten esimerkiksi tuonti tai ulkomaisten yritysten kanssa verkostoituminen. Kansainvälistymismuodon valintaan vaikuttavat yritykset resurssit, valmiudet ja tavoitteet. (ELY-keskus 2009.)

Kansainvälistymisen muotoja ovat ulkomaankauppa eli tuonti ja vienti sekä kansainväliset sopimusoperaatiot ja investoinnit (Äijö 2008, 9 – 10). Yrityksen kotimaassa tapahtuvaa kansainvälistymistä ovat tuonnin lisäksi yrityksen asiakaskunnan kansainvälistyminen sekä ulkomaisen työntekijän palkkaaminen.

### 2.5.1 Ulkomaankauppa

Tuonti on pk-yritysten kansainvälistymisen muodoista selvästi tavallisin, tavaroiden tuonnin ollessa huomattavasti palveluiden tuontia yleisempää (Rodriguez 2007, 311). Noin neljäsosa pk-yrityksistä harjoittaa suoraa eli ilman välittäjiä tapahtuvaa tuontia. Yleisintä tuonti on kaupan alalla ja teollisuudessa. (Lindholm & Hietala 2009, 18.)

Yritykset ostavat ulkomailta useimmiten matkailu- ja kuljetuspalveluita, huolto- ja kunnossapitopalveluita sekä viestintä- ja asiantuntijapalveluita (Karhu 2002, 35). Tuonti on tärkeä kansainvälistymisen muoto siksi, että se edeltää usein vientiä. Tuonnin kautta yritykset oppivat toimimaan kansainvälisessä liiketoimintaympäristössä, ja tästä kokemuksesta on hyötyä vientitoimintaa aloitettaessa. (Karhu 2002, 58 – 59.)

Vienti on ulkomaille suuntautuvista kansainvälistymisen muodoista yleisin, ja arviolta noin viidesosa pk-yrityksistä harjoittaa vientitoimintaa. Yleisintä vienti on teollisuuden alan yrityksissä, kuljetusaloilla sekä liike-elämän palvelualoilla. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2005, 6 – 16.)

Palveluiden vienti muodostuu lähes kokonaan matkailu- ja kuljetuspalveluista, liike-elämän palveluista, tietojenkäsittelypalveluista sekä rojalteista ja lisenssimaksuista. Liike-elämän palveluihin eli liiketoimintaa tukeviin asiantuntijapalveluihin kuuluvat muuan muassa lakipalvelut, tilinpitopalvelut, tutkimus- ja kehityspalvelut sekä mainonta- ja suunnittelupalvelut. Palveluiden viennin arvo on vain noin viidennes tavaraviennin arvosta. (Äijö 2008, 45.)

Vienti on pk-yrityksille hyvin soveltuva kansainvälistymisen muoto. Aloittaminen ei vaadi yritykseltä suuria alkuinvestointeja, ja erityisesti epäsuora vienti on operaatiomuotona verrattain yksinkertainen, sillä yrityksellä on käytettävissään ulkomaisen edustajan asiantuntemus. (Äijö 2008, 189.) Suora vienti sen sijaan vaatii yritykseltä enemmän henkilöresursseja ja tietoa kohdemarkkinoista, sillä yritys myy valmistamansa tuotteen tai palvelun suoraan lopulliselle asiakkaalle. (Koski 2004, 100.)

Pk-yritysten osuus vuoden 2009 kolmannen vuosineljänneksen tavaratuonnin arvosta oli noin 25 % ja tavaraviennin arvosta noin 13 % (Tulli 2009, 72).

Pk-yritysten vienti suuntautuu enimmäkseen lähialueille, kuten Skandinaviaan, Baltian maihin ja Venäjälle (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2005, 6).

### 2.5.2 Sopimusoperaatiot

Sopimusoperaatioihin kuuluvat alihankinta, kansainvälinen lisensointi- ja franchising, liikkeenjohtosopimus ja sopimusvalmistus sekä projektivienti ja verkostoituminen.

Alihankinnassa yritykset ostavat ulkomailta tuotteita ja palveluita, joita ne tarvitsevat oman tuotteensa valmistamiseen.

Ulkomaisen alihankkijan käyttöön on useita syitä. Työvoimakustannukset saattavat olla alhaisempia ja tuote edullisempi ulkomailta hankittua. Tarvittavaa tuotetta tai alihankkijalla olevaa erikoisosaamista ei kenties ole lainkaan saatavilla koti-



maassa. Lisäksi ulkomaisen alihankinnan kautta on mahdollista luoda hintakilpailua kotimaistenkin alihankkijoiden välillä. (ELY-keskus 2005, 12.)

Kansainvälinen lisensointi ja franchising tarkoittavat tuotteen valmistusoikeuden tai myyntioikeuden myyntiä ulkomaille (Äijö 2008, 192).

Lisensointi on yleistä niillä aloilla, joilla tutkimus- ja kehityskustannukset ovat suuria, mutta joiden tuotteet tarvitsevat menestyäkseen tehokasta markkinointia ja myyntiä. Lisenssin myyvän yrityksen ei tarvitse käyttää resurssejaan jakelukanavien luomiseen, vaan se hyötyy lisenssin ostajan yhteyksistä. Franchisingissa etuna on paikallinen näkyvyys verrattain pienin kustannuksin sekä franchisingin myyjän mahdollisuus valvoa franchising ostajan toimintaa. (Wall & Rees 2001, 22 – 23.)

Kansainvälisessä liikkeenjohtosopimuksessa yritys myy ulkomaiselle yritykselle johtamispalvelua. Liikkeenjohtosopimusta käytetään useimmiten osana toista kansainvälistä operaatiomuotoa, kuten projektivientiä tai yhteisyritystä. Liikkeenjohtosopimus ei vaadi yritykseltä juurikaan taloudellisia investointeja, mutta edellyttää laajaa osaamista. Liikkeenjohtosopimus on hyvä tapa hankkia lisää markkinatietoa ja kokemusta. (Äijö 2008, 208.)

Projektiviennissä yritys toteuttaa ulkomaisen asiakkaalle jonkin projektin. Yleensä on kyse investoinnin kuten esimerkiksi rakennusprojektin toteuttamisesta. Projektivienti vaatii yritykseltä sekä aikaa että osaamista, ja useimmiten yritykset käyttävätkin tätä kansainvälistymisen muotoa muun viennin tukena esimerkiksi siten, että yrityksen työntekijä lähetetään asentamaan asiakkaan ostamat laitteet. (Äijö 2008, 205 – 206.)

Kansainvälisessä sopimusvalmistuksessa yrityksen ulkomainen yhteistyökumppani valmistaa yrityksen tuotteet yrityksen vastatessa vain markkinoinnista ja myynnistä. Sopimusvalmistus on markkinointi- ja myyntikustannusten vuoksi lisensointia kalliimpi vaihtoehto, mutta sopimusvalmistuksen etuna yritys on suorassa yhteydessä asiakkaisiin, ja pystyy näin ollen hankkimaan enemmän tietoa markkinoista sekä kansainvälistä kokemusta. (Karhu 2002, 212 – 215.)

Pk-yrityksille tyypillisiä kansainvälistymisen muotoja ovat viennin ja tuonnin lisäksi verkostoituminen ja yhteistyö ulkomaisten tahojen kanssa (Hyvien toimintatapojen valikoima 2008, 8).

”Verkostoitumisella käsitetään pitempiaikaista, usein strategista, luottamukseen perustuvaa, kaikkia osapuolia pitkäjänteisesti hyödyttävää yhteistyötä” (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 44). Verkottuminen puolestaan tarkoittaa yhteyksien luomista.

Erityisesti pienimmät ja nuorimmat yrityksen pitävät verkostoitumista yhtenä tärkeimmistä kasvukeinoistaan (Lindholm & Hietala 2009, 24). Verkottumisen hyödyt ovat kuitenkin huonosti tunnettuja ja sopivien yhteistyökumppanien löytäminen on pienille yrityksille usein vaikeaa (Suomen Yrittäjät 2008a).

Niin kotimaisen kuin ulkomaisenkin verkostotoiminnan taustalla on pohjimmiltaan yrityksen kilpailuaseman ja kannattavuuden parantaminen. Verkostoitumalla pyritään aikaansaamaan kustannussäästöjä ja kasvattamaan liiketoimintaa sekä hankkimaan uutta tietoa ja osaamista. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 25.)

Pk-yritys voi myös verkottua kotimaassa ja kansainvälistyä yhdessä muiden pienten yritysten kanssa yhteisen vientirenkaan avulla (Suomen Yrittäjät 2008a).

Vientirengastoiminnalla on monia etuja. Kustannussäästöjen ja suuremman tarjooman lisäksi yritykset hyötyvät muiden vientirenkaaseen kuuluvien yrittäjien tiedoista ja kokemuksesta. Lisäksi vientirengastoiminta saattaa johtaa myös muuhun yhteistyöhön, kuten esimerkiksi tuotanto- ja tuotekehitysyhteistyöhön. (Finpro ry 2010a.) Pirkanmaan Yrittäjät ry:n jäsenyrityksille tehdyn kyselyn mukaan noin kolmannes yrittäjistä olisi ollut kiinnostunut vientirengasyhteistyöstä (Hiltunen 2006, 39).

### 2.5.3 Ulkomaiset investoinnit

Viennin ja tuonnin sekä kansainvälisten sopimusoperaatioiden lisäksi yritys voi kansainvälistyä ulkomaisten investointien kautta. Ulkomaisia investointeja ovat kansainvälisen myyntikonttorin tai tuotantoyksikön perustaminen sekä kansainvälinen yhteisyritys (Äijö 2008, 9 – 10).

Kansainvälinen myyntikonttorin tai tuotantolaitoksen perustaminen on usein viennistä seuraava vaihe. Yrityksen myynti ulkomailla on niin suurta, että tuotoilla pystytään kattamaan ulkomaisen toimipisteen tai tuotantolaitokset aiheuttamat kulut. (Äijö 2008, 196.)

Paikallisen tuotannon aloittamisen taustalla ovat yleensä merkittävät kustannussäästöt, mutta ulkomainen tuotantolaitos voidaan perustaa myös siksi, ettei vienti ole kaupan rajoitusten vuoksi mahdollista. (Äijö 2008, 196.)

Ulkomaisen myyntikonttorin avulla yritys saa enemmän tietoa ulkomaisista markkinoista kuin harjoittaessaan vientiä edustajan kautta. Lisäksi yrityksen tuotteet eivät joudu kilpailemaan edustajan muiden tuotteiden kanssa, ja paikallinen läsnäolo luo yritykselle lisää uskottavuutta. Toisaalta yritykseltä vaaditaan uudenlaista markkinointiosaamista ja kykyä luoda uudet jakeluverkostot, mikäli entiset verkostot menetetään edustajan käytöstä luovuttaessa. (Äijö 2008, 196 – 198.)

Myös ulkomaisen yhteisyrityksen perustaminen on pk-yrittäjän kannalta hyvä vaihtoehto. Yhteisyrityksessä molemmat yritykset osallistuvat yrityksen johtamiseen (Äijö 2008, 201). Yhteisyrityksen etuna on yrityksen taloudellisten ja muiden resurssien kasvu sekä mahdollisuus jakaa riskit ja kustannukset. Yrityksellä on myös mahdollisuus hyödyntää kumppanin osaamista ja kontakteja. (Koski 2004, 100.)

#### 2.5.4 Kotimaassa tapahtuva kansainvälistyminen

Pk-yritysten kansainvälistymisen syynä mainitaan usein yrityksen asiakkaiden kansainvälistyminen. Tällä tarkoitetaan luultavasti yrityksen siirtymistä ulkomaille siksi, etteivät asiakasyritystä lähempänä olevat kilpailijat pääsisi syrjäyttämään yritystä. (Wall & Rees 2001, 34.)

On kuitenkin hyvä huomata, että käsite ”yrityksen kansainvälistyminen asiakkaiden kansainvälistymisen seurauksena” voidaan ymmärtää myös muilla tavoin. Esimerkiksi asiantuntijapalveluita kuten taloushallintopalveluita tarjoavalta yritykseltä saatetaan vaatia uudenlaista, kansainväliseen toimintaan liittyvää tietoa ja osaamista.

Yritykseltä saatetaan edellyttää kansainvälistymistä myös silloin, kun asiakasyrityksen oma asiakaskunta kansainvälistyy. Asiakasyritykselle tarjottavaa tuotevalikoimaa joudutaan kenties laajentamaan tai palvelua kehittämään paremmin ulkomaisten asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

Yrityksen kotimaassa tapahtuvaa kansainvälistymistä on myös ulkomaisten työntekijöiden palkkaaminen. Ulkomaiset työntekijät voivat lisätä yrityksen resursseihin niin sanottua kulttuuriosaamista, kuten kielitaitoa, markkinatuntemusta ja kansainvälistä kokemusta (Trux 2000, 324).

### 3 KANSAINVÄLISTYMISPALVELUT

Yritysten kansainvälistyminen on tärkeää myös koko talouden kannalta, ja siksi erityisesti pk-yritysten kasvua ja kansainvälistymistä pyritään edistämään julkisin vienninedistämispalveluin (Työ- ja elinkeinoministeriö 28.1.2009).

Myös Euroopan komission suosittelee, että pk-yrityksiä pyrittäisiin tukemaan olennaisen tiedon hankinnassa, henkilöstöressurssien kehittämisessä sekä kansainvälistymisen rahoittamiseen ja verkostoitumiseen liittyvissä kysymyksissä (Euroopan komissio, Hyvien toimintatapojen valikoima 2008, 5).

Kansainvälistymistä suunnittelevat pk-yritykset tarvitsevat tietoa sekä kansainvälistymiseen liittyvistä aihealueista että kansainvälistymistä tukevista ohjelmista ja palveluista. Esille voidaan nostaa erityisesti ulkomaisia markkinoita koskevan tiedon hankinta sekä yhteyksien luomista tukevat ohjelmat. (Euroopan komissio, Hyvien toimintatapojen valikoima 2008, 9 – 13.)

Päijät-Hämeen pk-yrittäjillä on käytettävissään muun muassa seuraavien kansainvälistymispalveluita tarjoavien organisaatioiden palvelut: Finnvera Oyj, ELY-keskukset, Finpro ry, Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy (Lakes), Hämeen kauppakamari, Tekes, Fintra sekä Finnfund Oy, Saksalais-Suomalainen Kauppakamari ja Suomalais-Venäläinen Kauppakamari sekä Hämeen Venäjän kaupan kiltä ry.

#### 3.1 Neuvonta- ja asiantuntijapalvelut

Neuvonta- ja asiantuntijapalveluita tarjoavat lähinnä ELY-keskukset, Finpro, Lakes sekä kauppakamarit.

ELY-keskukset tarjoavat kansainvälistymistä suunnitteleville yrityksille monenlaisia neuvontapalveluita. Yrityksen on mahdollista saada tietoa vientiin ja kansainvälistymiseen liittyvien aihealueiden lisäksi tietoa siitä, miten luoda yritysten välisiä vientiyhteistyöverkostoja. Lisäksi ELY-keskusten asiantuntijat antavat

yrittäjille ohjausta kansainvälistymissuunnitelman laatimisessa sekä arvioivat yritysten vientivalmiuksia. (ELY-keskus 2010a.)

Finpro ry:ltä yritykset saavat tietoa niin eri maiden vienti- ja tuontimääräyksistä kuin kansainvälisistä messu- ja markkinointitapahtumistakin (Larjovuori, Laiho, Talonen & Järvelin 2003, 30). Finpron ”Laivauskäsikirja” on tarkoitettu vientiä harjoittavien yritysten apuvälineeksi. Siihen on koottu tietoa muun muassa vientiin liittyvistä asiakirjoista, tuotteiden pakkaus- ja merkintämääräyksistä sekä maakohtaisista erityisvaatimuksista. (Finpro ry 2010b.)

ELY-keskusten ja Finpron lisäksi myös Lahden Alueen Kehittämisyhtiö eli LAKES Oy neuvoo kansainvälistymistään aloittavia tai uusille markkina-alueille pyrkiviä yrityksiä kansainvälistymiseen liittyvissä asioissa. Lakesilta yritykset saavat tietoa erityisesti Kiinan ja Venäjän kaupasta sekä EU-rahoituksesta ja -ohjelmista. (LAKES Oy 2010.)

Vientiä tai tuontia aloittelevien yritysten kannattaa lisäksi tutustua kauppakamareiden myymään Ulkomaankaupan perustieto ja asiakirjat -kansioon sekä Ulkomaankaupan huolinta, kuljetus ja tullaus –kansioon (Hämeen kauppakamari 2010a).

Lisätietoa Venäjälle suuntautuvasta kaupasta on saatavissa Hämeen Venäjän Kaupan kiltä ry:ltä. Yhdistys tarjoaa vientitoimintaa aloittaville jäsenilleen maksutonta perusneuvontaa ja muita pienimuotoisia palveluita sekä tietoa Venäjän kauppaan liittyvistä koulutuksista ja tutkimuksista (Venäjän Kaupan kiltä ry 2010). Verotukseen ja muihin taloushallintoon liittyvissä kysymyksissä yritykset voivat kääntyä Suomalais-Venäläisen Kauppakamarin asiantuntijoiden puoleen (SVKK 2005d).

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari puolestaan on Saksan kaupan asiantuntija. Kauppakamari neuvoo yrityksiä erityisesti juridisissa kysymyksissä ja sopimuskäytännöissä (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2010d).

### 3.2 Markkinatieto- ja tutkimuspalvelut

Markkinatieto- ja tutkimuspalveluita tarjoavat Finpro, Lakes ja Saksalais-Suomalainen Kauppakamari sekä Suomalais-Venäläinen Kauppakamari. Finpro ry lienee yrittäjien keskuudessa tunnetuin markkinatietoa tarjoava organisaatio.

Finpro julkaisee sivuillaan maksuttomia maaraportteja ja laatii maakohtaisia markkinatutkimuksia sekä jakelutieselvityksiä. Lisäksi Finpro selvittää, missä ovat yritykselle sopivimmat ulkomaiset markkinat ja miten yritys parhaiten vakiinnuttaa asemansa kohdemarkkinoilla. (Larjovuori, Laiho, Talonen & Järvelin 2003, 30 – 31.)

Finpron lisäksi Lahden seudun yrittäjillä on mahdollisuus hyödyntää myös Lahden Alueen Kehittämisyhtiö LAKES Oy:n markkinatietopalveluita. Lakesilta on saatavissa ajankohtaista tietoa EU:n ja Kiinan markkinatilanteista (LAKES Oy 2010).

Saksan tai Venäjän markkinoista tietoa tarvitsevat yritykset voivat kääntyä myös Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin ja Suomalais-Venäläisen Kauppakamarin puoleen.

Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin toteuttamissa markkinatutkimuksissa arvioidaan yrityksen ja sen tuotteiden mahdollisuuksia Saksan markkinoilla sekä autetaan yrityksiä löytämään potentiaaliset asiakkaat, yhteistyötahot ja markkinointikanavat (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2010a). Suomalais-Venäläinen Kauppakamari puolestaan tarjoaa tutkimustietoa Venäjän markkinoista (SVKK 2005c).

### 3.3 Koulutus- ja valmennuspalvelut

Koulutus- ja valmennuspalveluita järjestävät useat eri tahot, kuten ELY-keskukset, Finpro, Fintra, Hämeen kauppakamari ja Suomalais-Venäläinen Kauppakamari.

ELY-keskukset järjestävät sekä kansainvälistymiskoulutusta että varsinaisia kansainvälistymisprojekteja. Kansainvälistymiskoulutuksiin kuuluvat erilaiset teemapäivät ja seminaarit sekä kurssit. Kansainvälistymisprojektit sen sijaan ovat laajempia kokonaisuuksia ja kestävät tavallisesti 1 – 2 vuotta. Ne sisältävät koulutusten lisäksi yrityskohtaista konsultointia ja toisinaan myös ulkomaanjaksoja. (Larjovuori, Laiho, Talonen, & Järvelin 2003, 28 – 29.)

ELY-keskuksen tarjoaa yrittäjille lisäksi erityistä Globaali-kehittämishjelmaa. Ohjelmassa analysoidaan yrityksen kansainväistymisen syitä ja edellytyksiä, selvitetään yrityksen kansainväliset kilpailuedut ja luodaan yritykselle kehittämissuunnitelma. ELY-keskuksen asiantuntijat myös seuraavat kehittämissuunnitelman toteutumista. (ELY-keskus 2010b.)

Myös Finpro järjestää useita kansainvälistymistä tukevia ohjelmia ja projekteja. Yhtenä esimerkkinä voidaan mainita 2009 alkanut GoGlobal-ohjelma. Ohjelmaan kuuluvat yrityskohtainen markkina-analyysi ja konsultointi sekä yksi koulutuspäivä. Koulutuspäivänä käsitellään muun muassa myynti- ja markkinointikanavien rakentamista sekä myynnin ja markkinoinnin kehittämistä. (Finpro ry 2010c.)

ELY-keskusten ja Finpron lisäksi koulutus- ja valmennuspalveluja tarjoaa Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus Fintra. Fintra valmentaa yrityksiä muun muassa kansainvälisen liiketoiminnan käytännöissä ja strategioissa, viennissä sekä kansainvälisessä myynnissä ja markkinoinnissa. Fintran koulutustarjontaan kuuluvat myös kielikurssit ja kansainvälisen viestinnän kurssit. (Larjovuori, Laiho, Talonen & Järvelin 2003, 32 – 33.)

ELY-keskusten, Finpron ja Fintran lisäksi myös Hämeen kauppakamari järjestää kansainvälistymiseen liittyviä koulutuksia (Hämeen kauppakamari 2010a).



Suomalais-Venäläinen Kauppakamari puolestaan tarjoaa Venäjän kauppaan keskittyviä koulutus- ja valmennuspalveluita (SVKK 2005b).

### 3.4 Verkottumispalvelut

Verkottumispalvelut ovat olennainen osa kansainvälistymispalveluita, ja niitä tarjoavatkin useat eri organisaatiot, kuten Finpro, Lakes, Tekes, Hämeen kauppakamari ja Saksalais-Suomalainen Kauppakamari sekä Suomalais-Venäläinen Kauppakamari ja Hämeen Venäjän kaupan kilta ry.

Finpron verkottumispalveluita ovat Vientirengas-ohjelman lisäksi Finnish Exporters-viejätietokanta sekä liikeyhteyspalvelu. Finnish Exporters-viejätietokannasta ulkomaiset ostajat saavat vientiä harjoittavien yritysten yhteystiedot ja liikeyhteyspalvelun kautta suomalaisille yrityksille välitetään ulkomailta tulleita osto-, tuonti- ja yhteistyökyselyitä. (Finpro 2009a ja 2009b.)

Finpro verkottaa yrityksiä myös ulkomailla sijaitsevien innovaatiokeskustensa kautta. Finpron neljä innovaatiokeskusta sijaitsevat Kiinassa, Japanissa ja USA:ssa ja Venäjällä. (Finpro 2008a.)

Finpro järjestää lisäksi yritysvaltuuskuntavierailuja ulkomaille, pääasiassa Aasiaan, Latinalaiseen Amerikkaan ja IVY-maihin. Vierailuihin sisältyy erilaisia verkottumistilaisuuksia kuten toimialaseminaareja, yritysvierailuja ja B2B tapaamisia. (Finpro ry 2008b.)

Toimintaansa Kiinaan laajentavat yritykset voivat hyödyntää myös Lahden Alueen Kehittämisyhtiö LAKES Oy:n verkottumispalveluita. Lakesin Shanghai toimisto avustaa yrityksiä yhteistyökumppaneiden löytämisessä sekä messu- ja seminaarijärjestelyissä (LAKES Oy 2010).

Venäjän kaupasta kiinnostuneet yritykset puolestaan voivat osallistua Hämeen kauppakamarin vienninedistämisen- ja verkottumismatkoille (Hämeen kauppakamari 2010b) tai liittyä Venäjän Kaupan kilta ry:n jäseneksi, ja osallistua yhdistyksen

järjestämille liike- ja messumatkoille (Venäjän Kaupan kilta ry 2010). Myös Suomalais-Venäläinen Kauppakamari järjestää vienninedistämismatkoja Venäjälle (SVKK 2005a).

Saksalaisia yhteistyökumppaneita etsivien yritysten kannattaa kääntyä Saksalais-Suomalaisen Kauppakamarin puoleen. Kauppakamarin tarjoamassa liikeyhteyspalvelussa Kauppakamari etsii potentiaaliset saksalaiset yhteistyötahot ja ottaa heihin yhteyttä asiakasyrityksen puolesta. Kauppakamarin edustaja osallistuu tarvittaessa myös yritysten välisiin tapaamisiin. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2010b.)

Lisäksi Saksalais-Suomalainen Kauppakamari järjestää yhteisvientihankkeita sekä vienninedistämisen- ja yritysvierailumatkoja Saksaan (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari 2010c ja 2010e).

Myös Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes toimii yhteistyössä useiden kansainvälisten verkostojen kanssa, ja Tekesin asiantuntijat auttavat yrityksiä pääsemään mukaan näihin yhteistyöverkostoihin (Tekes 2009b).

### 3.5 Rahoituspalvelut

Taloudellisten resurssien puute on yksi suurimmista pk-yritysten kansainvälistymisen esteistä. Pk-yrityksille suunnattuja rahoituspalveluja tarjoavat muun muassa ELY-keskukset, Finnvera Oyj ja Tekes.

Yritykset voivat hakea ELY-keskuksilta niin kutsuttua kehittämisrahaa, jota myönnetään yrityksen pitkän aikavälin kilpailukykyä parantaviin hankkeisiin kuten kansainvälistymiseen. Tukea on mahdollisuus saada muun muassa koulutus- ja asiantuntijapalveluiden käyttöön, markkinaselvitysten teettämiseen ja markkinointikampanjoihin sekä ulkomaiseen verkottumiseen. Kehittämistuki on enintään 50 % yritykselle aiheutuneista hyväksyttävistä kustannuksista. (Larjovuori, Laiho, Talonen & Järvelin 2003, 25.)

Finnvera puolestaan tukee yritysten kansainvälistymistä lainoin ja takauksin. Yritykset voivat saada lainaa kansainvälistymiseen liittyviin kehittämishankkeisiin, kansainvälistymistä tukeviin kotimaisiin investointeihin ja ulkomaisen tytär- tai osakkuusyrityksen perustamiseen. Finnvera myöntää myös tietyin edellytyksin vientitakuita. (Finnvera 2010.) Kehitysmaihin ja Venäjälle toimintaansa laajentavat yritykset voivat hakea lisäksi rahoitusta Finnveran osittain omistamalta Teollisen yhteistyön rahasto Finnfund Oy:ltä (Finnfund Oy 2010).

Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes rahoittaa yritysten haastavia ja uutuusarvoa sisältäviä tutkimus- ja kehittämisprojekteja. Tekes edellyttää kuitenkin yritykseltä riittävästi resursseja ja osaamista sekä mahdollisuutta laajentaa markkina-aluettaan. Tekesin rahoitusta on mahdollista saada myös yrityksen kansainvälistymisen valmisteluun, kuten esimerkiksi markkinatutkimuksiin ja henkilöstön kehittämiseen. (Tekes 2009a.)

## 4 CASE: LIITO-PROJEKTI 2004 – 2008

### 4.1 Projektin kuvaus

LIITO-projekti oli Lahden ammattikorkeakoulu Innovaatiokeskuksen hallinnoima koulutus- ja kehittämishanke, joka toteutettiin 1.10.2004 – 31.3.2008 välisenä aikana. Projektin ensisijaisena tavoitteena oli yritysten liiketoimintaosaamisen kehittäminen henkilöstön kansainvälistymisvalmiuksia parantamalla, ja siihen osallistui kaiken kaikkiaan 159 henkilöä 146 yrityksestä. (Timonen 2008, 1.)

Aloite projektiin tuli Lahden Tiede- ja Yrityspuiston (ITU) yrityshautomoyrityksiltä, jotka toivoivat mahdollisuutta lähteä kansainväliseen vaihtoon oman alansa yritykseen. He halusivat lisäksi kehittää kielitaitoaan sekä kulttuurin tuntemustaan. (Timonen 2010.)

Projekti kohdennettiin aluksi ainoastaan Päijät-Hämeen matkailu-, muotoilu-, teknologia- ja ympäristöalojen pk-yrityksiin (maakunnan avaintoimialat). Kun projektille haettiin jatkoaikaa vuosille 2006 – 2008, vaihtui myös kohderyhmä ja projekti suunnattiin Päijät-Hämeen kaikkien toimialojen naisryttäjiin. (Timonen 2008, 2.)

Projektin rahoittajina toimivat Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskus, Lahden kaupunki ja Lahden ELY-keskuksen työvoimaosasto, joka hallinnoi Euroopan Sosiaalirahaston projektille myöntämää apurahaa. Lisäksi kielikursseille ja yritysvierailumatkoille osallistuneilta kerättiin pienimuotoiset osallistumismaksut. (Timonen 2008, 14.)

LIITO-projektin tarjontaan kuuluivat kielikoulutukset, business- ja tapakulttuuri- luennot, benchmarking- ja yritysvierailumatkat ulkomaisiin yrityksiin, yrittäjä-vaihto-ohjelma sekä erilaiset verkottumistapahtumat (Timonen 2008, 1).

## 4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä eli sähköisenä kyselynä helmikuussa 2010. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää LIITO-projektin vaikutuksia yrittäjien kansainvälistymiseen ja liiketoimintaan sekä arvioida projektin sisältöä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää kansainvälistymispalveluiden tärkeyttä ja tarvetta sekä kansainvälistymispalveluja tarjoavien tahojen tunnettuutta pk-yritysten keskuudessa.

LIITO-projektin päättymisen jälkeen laaditussa loppuraportissa oli jo arvioitu projektin sisältöä, ja siksi asiaa selvitettiin kyselyssä vain lyhyesti.

Kysely pyrittiin rakentamaan siten, että kysymysten suuresta määrästä huolimatta vastaamiseen ei kuluisi liikaa aikaa. Kysely eteni eri vastaajien osalta eri tavalla riippuen aiemmista vastauksista, ja vastaamiseen kului aikaa keskimäärin viisi minuuttia. Kyselyssä näkyvän etenemispalkin avulla vastaajat pystyivät näkemään, kuinka pitkällä ovat kyselyssä. Ehkä osittain tästä syystä vastausprosentti oli hyvä.

Kysymyksiin annettiin valmiit vaihtoehdot kahdesta eri syystä. Ensimmäkin haluttiin nopeuttaa vastaamista. Toisekseen oli otettava huomioon, että kyselyn kohdeyryhmänä olivat pk-yritykset, joille kansainvälistymisen eri muodot eivät välttämättä olleet tuttuja. Esimerkiksi monet yritykset eivät luultavasti olisi mieltäneet tuontitoimintaa yrityksen kansainvälistymiseksi. Koska kaikkia olemassa olevia mahdollisuuksia oli vaikea kattaa valmiissa vastausvaihtoehdoissa, annettiin vastaajille lisäksi mahdollisuus vastata kysymyksiin omin sanoin.

Rakennettu kysely testattiin ennen toteutusta sekä opinnäytetyön ohjaajalla että LIITO-projektin projektipäälliköllä ja projektsihteerillä. Useista testauksista huolimatta kyselyyn oli kuitenkin jäänyt virhe, joka huomattiin vasta kyselyn julkaisun jälkeen vastaajilta tulleen palautteen perusteella.

Korjattu kysely julkaistiin heti seuraavana päivänä, mutta virhe on saattanut laskea hiukan kyselyn vastausprosenttia ja vääristää vastauksia siten, että kyselyssä

painottuvat verkottuneiden yritysten vastaukset. Toisaalta kysely toteutettiin kaksi kertaa, ja suurin osa vastauksista saatiin vasta toisella kierroksella, jolloin kyselyssä ollut virhe oli jo korjattu.

Kysymyksissä käytettiin projektipäällikön toivomuksesta ”sinuttelu”-muotoa, jonka tarkoituksena oli tehdä kyselystä epävirallisempi. Tästä huolimatta osa yrityksistä koki kyselyn itselleen vieraaksi, ja katsoi, että se koskee vain kansainvälistyneitä yrityksiä. Jo kansainvälistyneet tai kansainvälistymisaikeissa olevat yritykset vastasivatkin todennäköisesti muita yrityksiä useammin kyselyyn.

#### 4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tyypillisissä kyselytutkimuksissa vastausprosentit jäävät usein alle 50 %:n (Vehkalahti 2008, 44). Tämän opinnäytetyön osana toteutettuun kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 33 yritystä 81:stä, vastausprosentin ollessa näin ollen 40,74 %.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys kertoo, onko tutkimus todella mitannut sitä mitä sen pitikin mitata (Vehkalahti 2008, 41).

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä kysymykset olivat projektipäällikön hyväksymiä ja vastausvaihtoehdot melko yksiselitteisiä. Kysymyksissä ja vastauksissa pyrittiin välttämään erikoistermejä ja vastaajille jätettiin mahdollisuus vastata omin sanoin kysymyksiin siltä varalta, että annetut vaihtoehdot olivat heille epäselviä.

Tutkimustuloksia arvioitaessa tulee ottaa validiteetin lisäksi huomioon myös tutkimuksen reliabiliteetti. Reliabiliteetti eli luotettavuus viittaa tutkimuksen tarkkuuteen. (Vehkalahti 2008, 41.)

Kyselyyn pystyivät vastaamaan vain kohderyhmään kuuluvat yritykset, vastausprosentti oli erinomainen ja vastausten lukumäärä riittävä. Tutkimuksen reliabiliteettia laskee kuitenkin hiukan kyselyssä ollut virhe sekä kansainvälistymättömien yritysten haluttomuus vastata kyselyyn. Lisäksi muutamat vastauksista jättivät

hieman tulkinnanvaraa. Nämä tekijät eivät kuitenkaan ole niin merkittäviä, etteikö tutkimusta voisi pitää luotettavana. Tutkimuksen perusteella voidaan siis vetää kohderyhmää koskevia johtopäätöksiä.

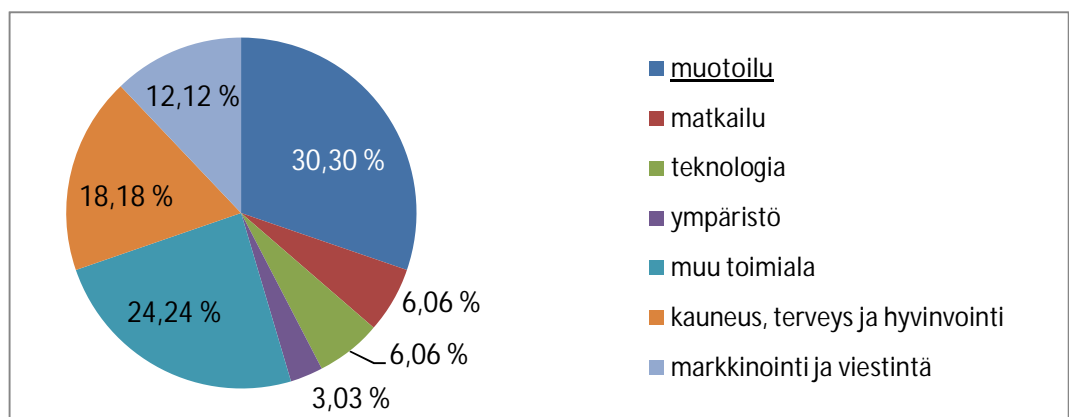
Vastauksia analysoitaessa on kuitenkin syytä huomata, että otoksen koko ja saatu-  
jen vastausten lukumäärä eivät riitä kaikkia pk-yrityksiä koskevien johtopäätösten  
tekemiseen.

#### 4.4 Tutkimustulokset

##### 4.4.1 Yritysten koko ja toimiala

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 33 yritystä. Enemmistö kyselyyn vastanneista  
yrityksistä (90,91 %) oli niin kutsuttuja mikroyrityksiä. Loput vastanneista yrityk-  
sistä (9,09 %) olivat pieniä yrityksiä.

Vastaajista hiukan alle puolet (45,45 %) toimii jollakin Päijät-Hämeen maakunnan  
avaintoimialalla (matkailu, muotoilu, teknologia ja ympäristö). Eniten vastauksia  
saatiin muotoilualalla toimivilta yrityksiltä (30,30 %) ja vähiten ympäristöalan  
yrityksiltä. Alla oleva kuvio havainnollistaa vastanneiden yritysten jakautumista  
toimialoittain.

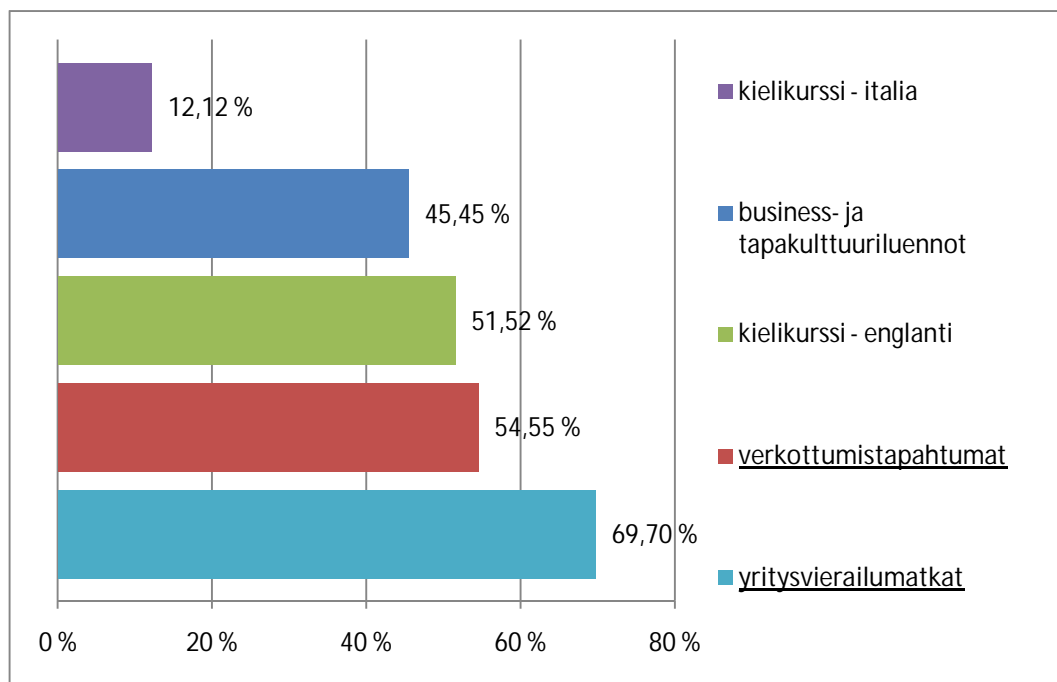


KUVIO 3. Yritysten toimiala. N=33.

#### 4.4.2 Projektin sisällön arviointi

Projektin tarjontaan kuuluivat yritysvierailumatkat, business- ja tapakulttuuriluennot, kielikurssit (englanti ja italia) sekä yrittäjävaihto. Yrittäjävaihdossa olleet yrittäjät (2) eivät vastanneet kyselyyn.

Projektin tarjonnasta ylivoimaisesti suosituin oli ollut mahdollisuus osallistua yritysvierailumatkaan (69,70 %). Verkottumistapahtumaan oli osallistunut hiukan yli puolet vastaajista, samoin englannin kielikurssiin. Business- ja tapakulttuuriluennoihin oli osallistunut 45,45 % ja italian kielen kurssiin noin kymmenesosa vastaajista. Alla oleva kuvio havainnollistaa vastaajien osallistumista projektin eri osa-alueisiin.



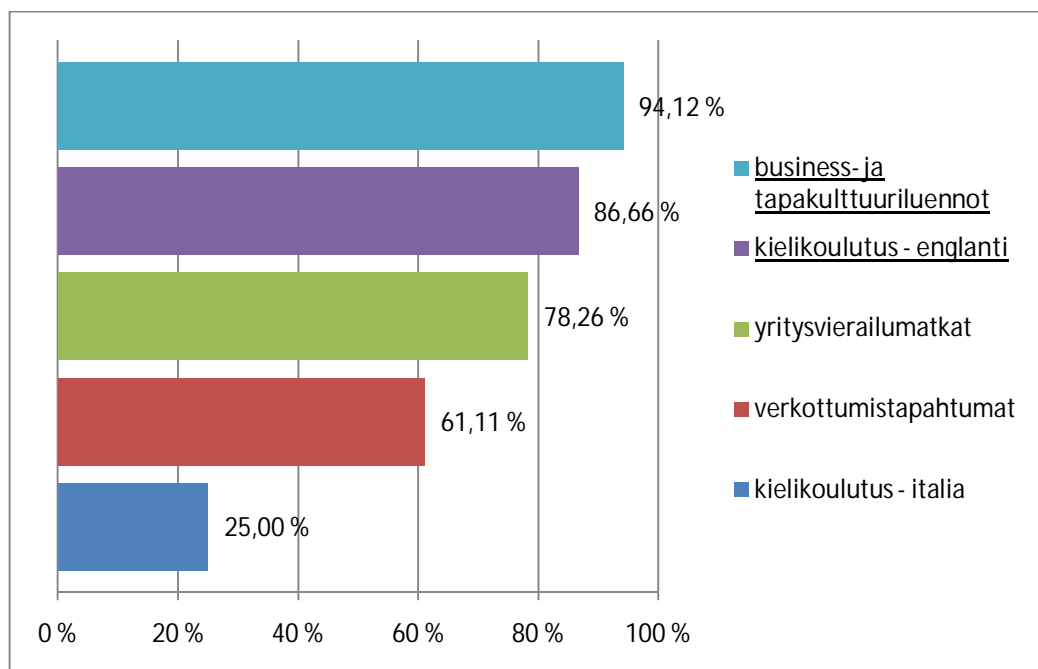
KUVIO 4. Osallistuminen projektin tarjontaan. Monivalinta. N=33.



Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää LIITO-projektiin osallistuneiden yrittäjien tyytyväisyyttä projektin palveluihin.

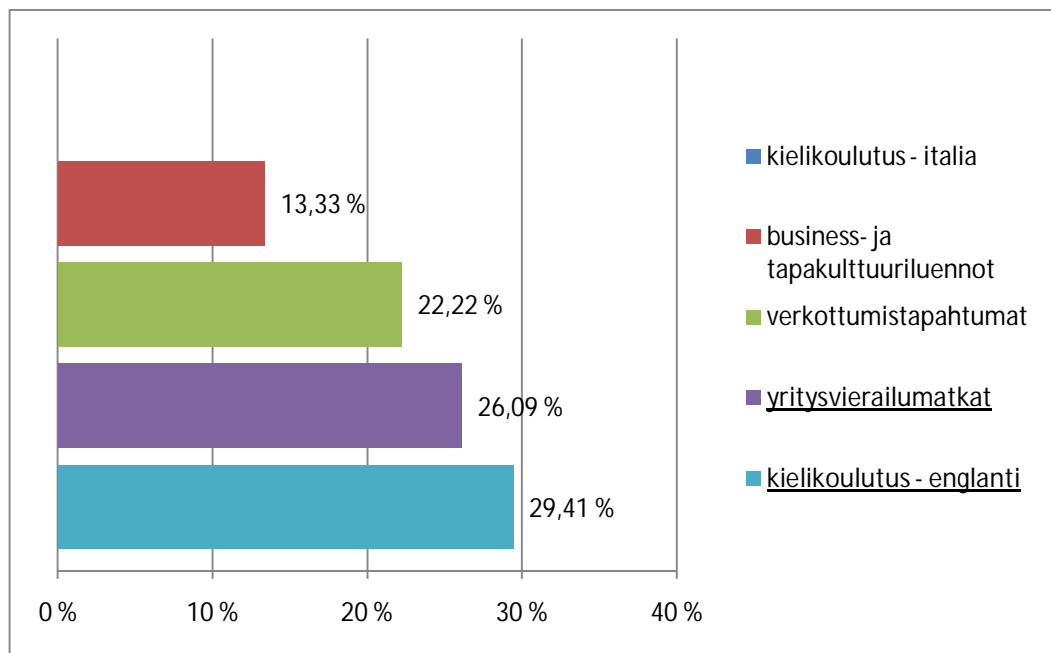
Projektin osa-alueet voidaan järjestää tärkeysjärjestykseen kuitenkin ainakin kahdella eri tavalla. Osa-alueet voidaan järjestää sen mukaan, kuinka monta vastaajista piti osa-aluetta hyödyllisenä tai erittäin hyödyllisenä. Toinen vaihtoehto on järjestää osa-alueet sen mukaan, moniko vastaajista piti osa-aluetta erittäin hyödyllisenä. Tässä yhteydessä esitellään projektin osa-alueiden tärkeysjärjestys eri tavoin mitattuna, mutta opinnäytetyön lopussa esitettävät johtopäätökset on tehty kuvion 6 perusteella.

Mikäli projektin osa-alueet järjestettiin sen mukaan, kuinka monen vastaajan mielestä osa-alue oli hyödyllinen tai erittäin hyödyllinen, saatiin seuraava järjestys: Business- ja tapakulttuuriluennot (94,12 %), englannin kielen koulutusta (86,66 %), yritysvierailumatkat (78,26 %), verkottumistapahtumat (61,11 %) ja italian kielen koulutus (25 %). Seuraava kuvio kuvaa edellä mainittua tärkeysjärjestystä.



KUVIO 5. Projektin osa-alueet tärkeysjärjestyksessä – hyödyllinen tai erittäin hyödyllinen.

Osa-alueiden tärkeysjärjestys muuttuu, mikäli järjestys määritellään sen mukaan, mitä osa-aluetta vastaajat pitivät erittäin hyödyllisenä. Erityisen hyödyllisenä pidettiin englannin kielen koulutusta (29,41 %) ja yritysvierailumatkoja (26,09 %). Business- ja tapakulttuuriluennot ovat tällä tavoin mitattuna tärkeysjärjestyksessä vasta neljäntenä. Seuraavassa kuviossa on esitetty osa-alueiden tärkeysjärjestys tällä tavoin määriteltynä.

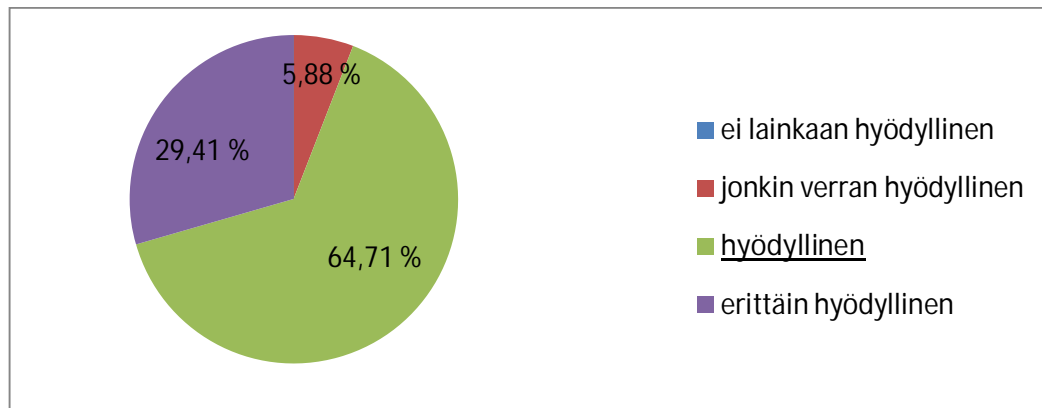


KUVIO 6. Projektin osa-alueet tärkeysjärjestyksessä – erittäin hyödyllinen.

Seuraavien sivujen kuvat (KUVIOT 7 – 11) havainnollistavat paremmin vastaajien käsityksiä eri osa-alueiden tärkeydestä.

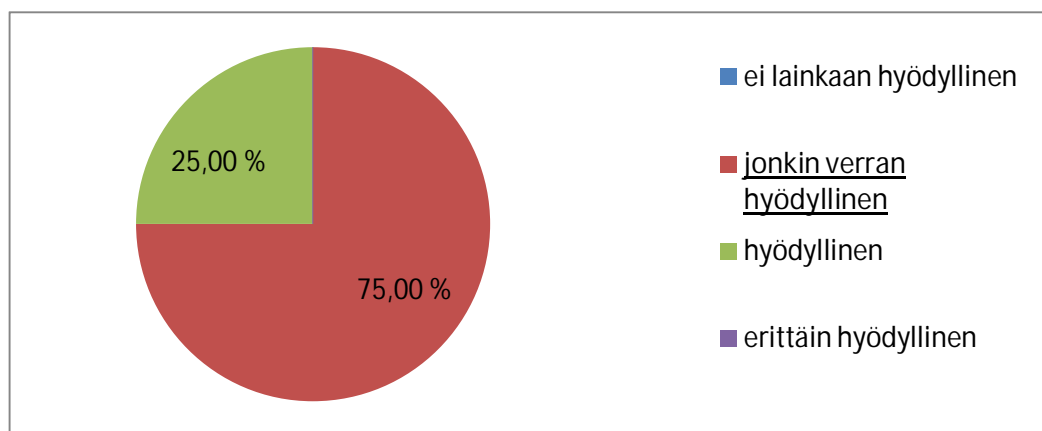
Kielikoulutukset (englannin kieli ja italian kieli) keskittyivät myynti- ja markkinointialan sanastoon, sekä yrittäjän oman alan ammattisanastoon. Englannin kielen kurssille osallistuneilla oli lisäksi mahdollisuus luoda yritykselleen englanninkieliset kotisivut. Italian kieltä yrittäjät pystyivät hyödyntämään myös LIITO-projektin yritysvierailumatkoilla. (Timonen 2008, 9.)

Englannin kielikurssiin oli osallistunut hiukan yli puolet vastaajista (51,52 %). Enemmistö vastaajista piti kielikurssia hyödyllisenä ja noin yksi kolmasosa jopa erittäin hyödyllisenä. Alla olevassa kuviossa on esitetty tarkemmin vastaajien mielipiteiden jakauma.



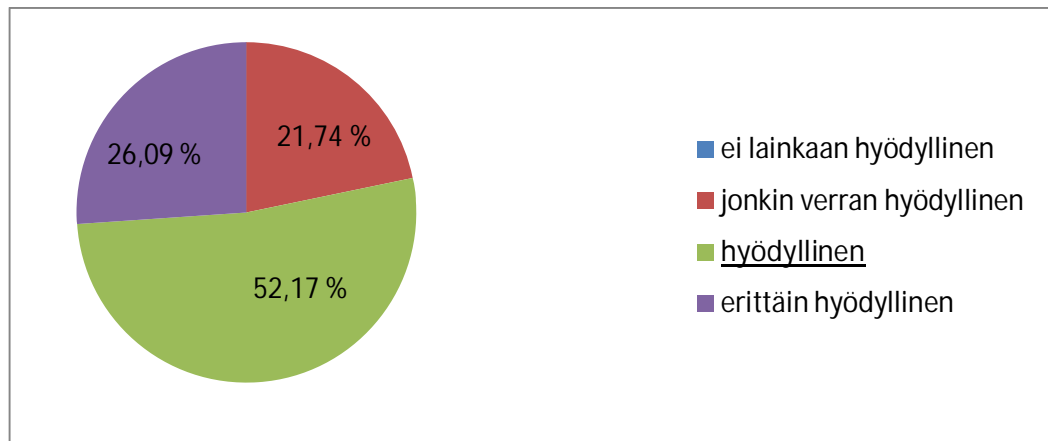
KUVIO 7. Osallistujien arvio kielikoulutuksesta – englantia. N=17.

Italian kielikurssi koettiin huomattavasti vähemmän hyödylliseksi kuin englannin kielen kurssi. Tähän vaikuttanee se seikka, että englantia on kansainvälisessä yrity maailmassa italiaa huomattavasti puhutumpi kieli. Kuten alla olevasta kuviosta käy ilmi, vastaajista kolme neljäsosaa piti italian kielikurssia jonkin verran hyödyllisenä ja loput 25 % hyödyllisenä.



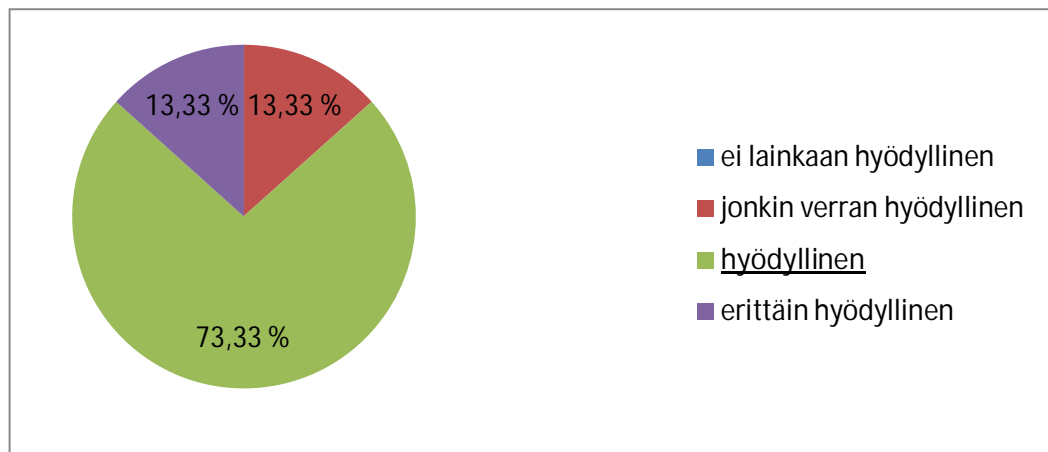
KUVIO 8. Osallistujien arvio kielikoulutuksesta – italia. N=4.

Yritysvierailumatkoja järjestettiin yhteensä viisi kappaletta. Muotoilu- ja matkailualan yritykset vierailivat Italiassa ja ympäristöalan yritykset Itävallassa. Myös projektin yrittäjävaihdot (2 kappaletta) suuntautuivat Italiaan. (Timonen 2008, 10 – 11.) Enemmistö yritysvierailumatkoihin osallistuneista yrityksistä piti matkoja hyödyllisinä tai erittäin hyödyllisinä. Alla oleva kuvio kuvaa yritysvierailumatkaan osallistuneiden yrittäjien mielipidettä yritysvierailumatkan hyödyllisyydestä.



KUVIO 9. Osallistujien arvio yritysvierailumatkoista. N=23.

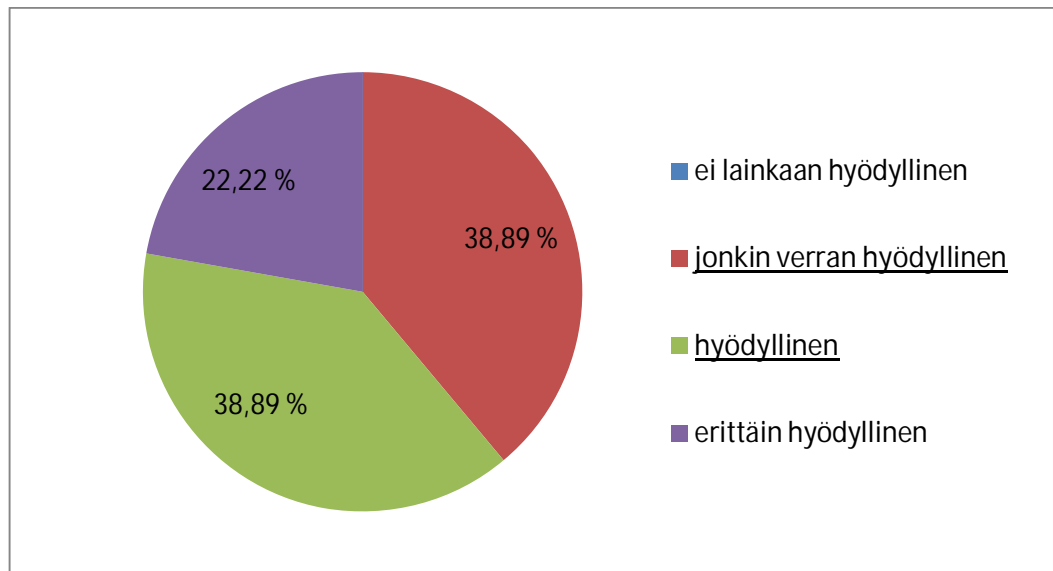
Business- ja tapakulttuuriluennoilla käsiteltiin lisäksi kansainvälistä markkinointia ja logistiikkaa (Timonen 2010). Suurin osa osallistuneista oli kokenut luennot hyödyllisiksi tai erittäin hyödyllisiksi. Seuraava kuvio esittää vastaajien arvioita business- ja tapakulttuuriluentojen hyödyllisyydestä.



KUVIO 10. Osallistujien arvio business- ja tapakulttuuriluennoista. N=15.

Verkottumistilaisuuksien tavoitteena oli yhteistyön lisääminen niin paikallisten kuin ulkomaistenkin yrittäjien välillä. Tammikuussa 2007 järjestettyyn Kansainväliseen naisyrittäjien seminaariin osallistui yhteensä 120 henkilöä ja kesäkuussa 2007 järjestettyyn Naisyrittäjien koulutus- ja verkottumispäivään 100 yrittäjää. Lisäksi LIITO-projekti oli mukana Nainen 2007 – messuilla. (Liito-projekti 2010.)

Verkottumistapahtumia piti hyödyllisinä tai erittäin hyödyllisinä noin 60 % vastaajista. Alla olevassa kuviossa on esitetty tarkemmin verkottumistapahtumaan osallistuneiden yritysten mielipiteet tapahtuman hyödyllisyydestä.

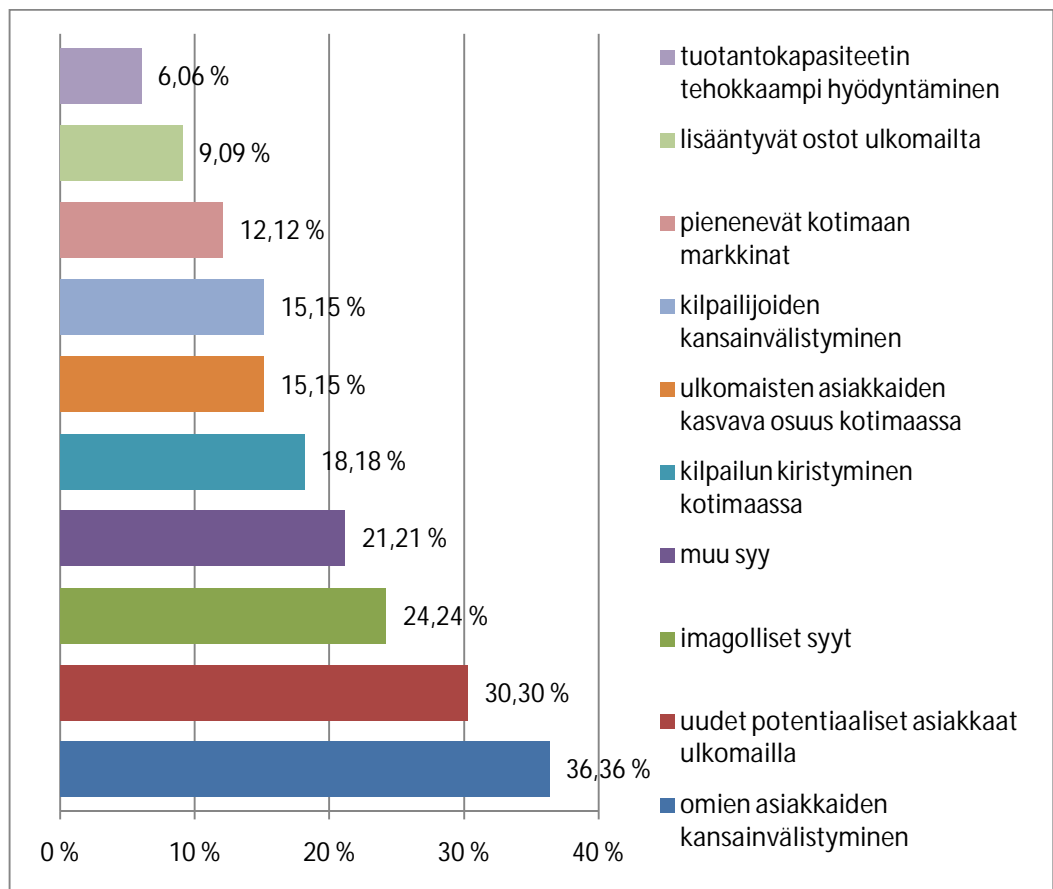


KUVIO 11. Osallistujien arvio verkottumistapahtumista. N=18.

#### 4.4.3 Kansainvälistymisen syyt ja esteet

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miksi yritykset olivat kokeneet tarvetta osallistua kansainvälistymisvalmiuksia kehittävään koulutukseen. Vastausten perusteella yleisin kansainvälistymisen syy oli yrityksen omien asiakkaiden kansainvälistyminen (36,36 %). Muita keskeisiä syitä olivat potentiaaliset asiakkaat ulkomailla (30,30) sekä yrityksen imagoon liittyvät syyt (24,24 %).

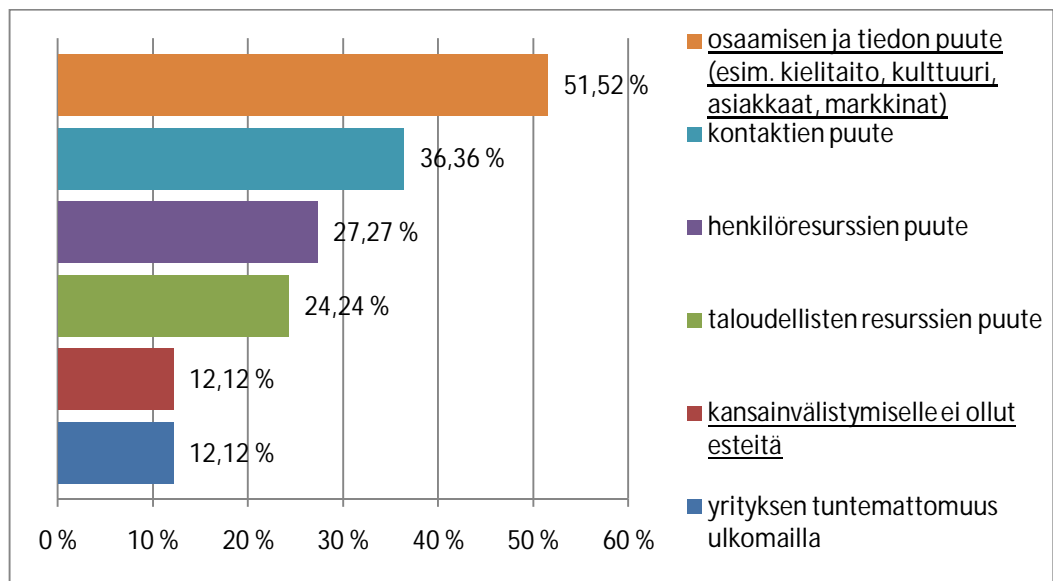
Vastaajista noin viidennesosalla oli kansainvälistymisvalmiuksien kehittämiseen vielä muitakin kuin kyselyssä mainittuja syitä. Vastauksissa mainittiin halu kehittää kielitaitoa, tuoda ulkomaalaisia asiakkaita Suomeen, yrittäjän henkilökohtainen tausta sekä ”halu nähdä yrittäjyyttä laajemmin”. Alla oleva kuvio kuvaa tutkimukseen osallistuneiden yritysten kansainvälistymishalukkuuden taustalla olevia syitä.



KUVIO 12. Kansainvälistymiskoulutukseen osallistumisen syyt. Monivalinta. N=33.

Kansainvälistymisen syiden lisäksi haluttiin selvittää, mitkä tekijät olivat esteenä yritysten kansainvälistymiselle.

Noin 12 % vastaajista ei nähnyt yrityksensä kansainvälistymiselle mitään esteitä. Loput vastaajista olivat sitä mieltä, että kansainvälistymisen esteenä olivat ennen kaikkea osaamisen ja tiedon puute (51,52 %) sekä kontaktien puute (36,36 %). Alla oleva kuvio kuvaa yritysten kansainvälistymisen esteenä olleita tekijöitä.

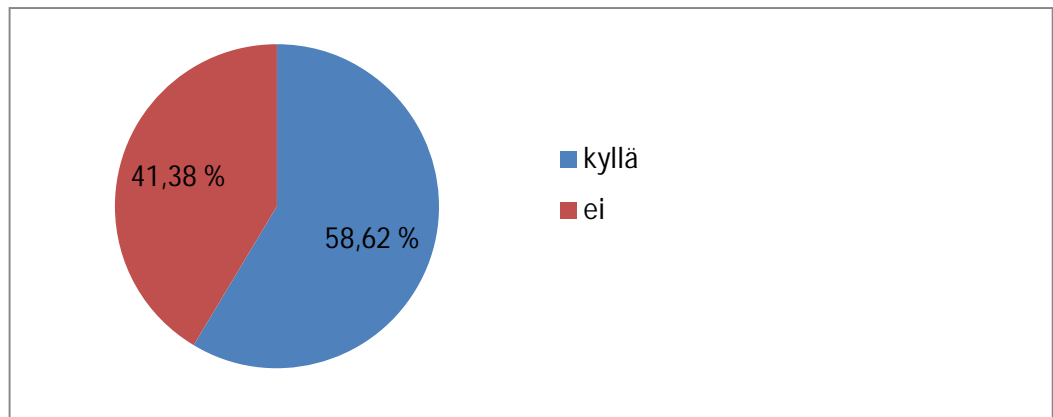


KUVIO 13. Kansainvälistymisen esteet. Monivalinta. N=33.

Tampereella toteutetussa vastaavanlaisessa tutkimuksessa suurimmat esteet olivat kiinnostuksen ja ajan puute, taloudellisten resurssien puute, kontaktien puute sekä kielitaidon puute (Järvinen 2009, 34). Kun verrataan vastauksia yllä olevaan kuvioon 13, on otettava huomioon, että LIITO-projektiin osallistui ainoastaan kansainvälistymisestä kiinnostuneita yrittäjiä.

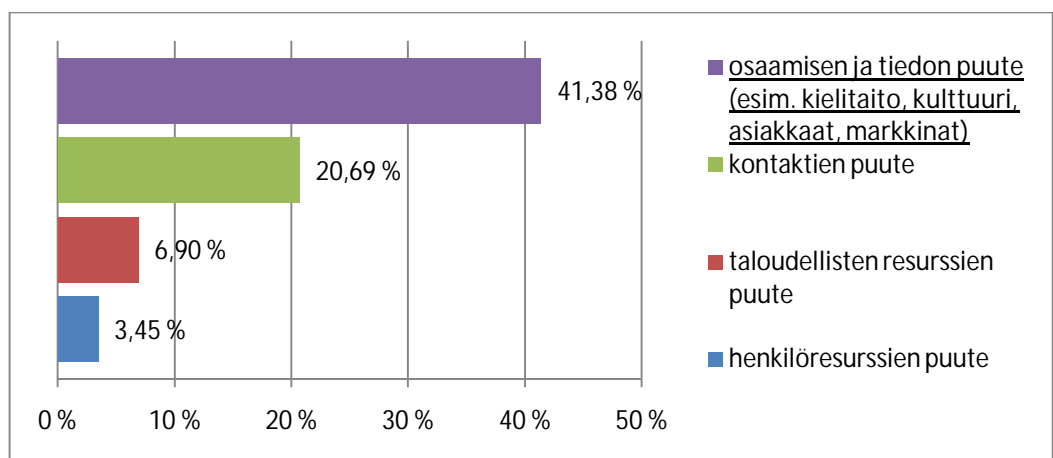
#### 4.4.4 Projektin vaikutukset

Noin 88 % LIITO-projektiin osallistuneista yrittäjistä oli kokenut kansainvälistymiselleen olevan esteitä. Näistä yrittäjistä noin 60 % kertoi projektin poistaneen kansainvälistymisen esteitä. Seuraava kuvio havainnollistaa LIITO-projektin vaikutusta kansainvälistymisen esteiden poistamisessa.



KUVIO 14. LIITO-projekti on poistanut kansainvälistymisen esteitä. N=29.

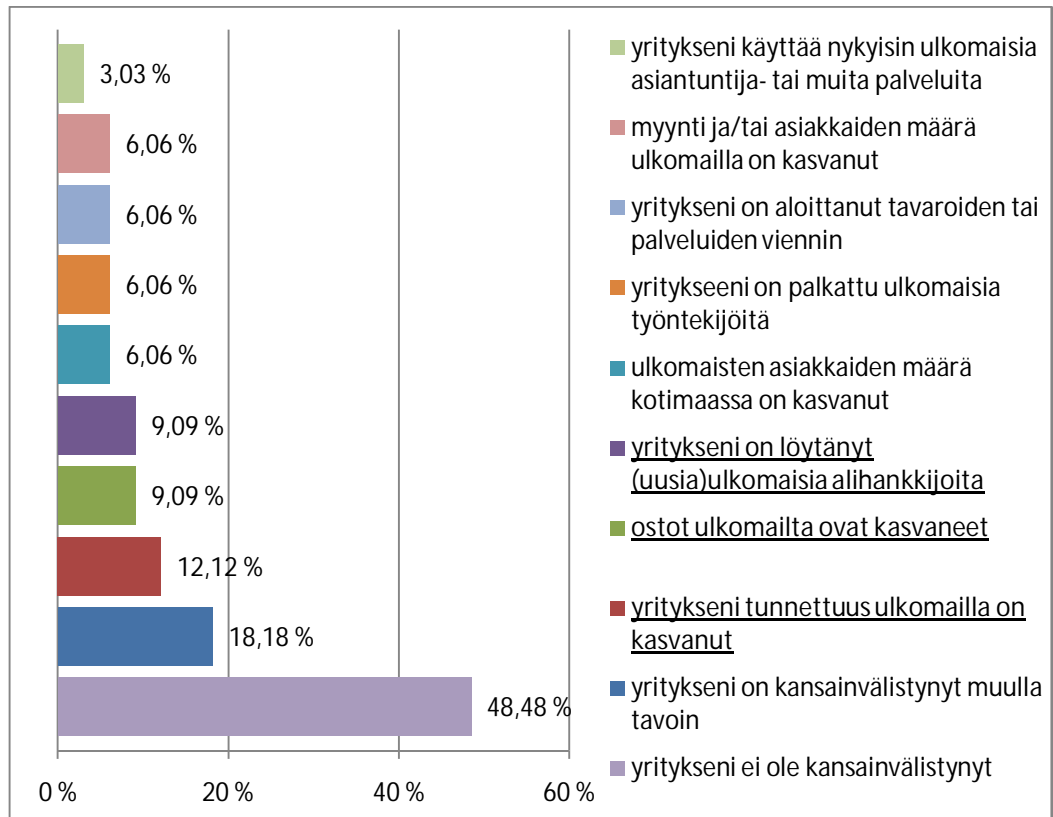
Alla olevasta kuviosta voidaan nähdä, että LIITO-projektiin osallistuminen oli poistanut ennen kaikkea merkittävimpiä kansainvälistymisen esteitä eli osaamisen ja tiedon puutetta sekä kontaktien puutetta.



KUVIO 15. LIITO-projektin poistamat kansainvälistymisen esteet. Monivalinta. N=17.



LIITO-projekti oli siis poistanut kansainvälistymisen esteitä ja auttanut yrityksiä kansainvälistymään. Projektiin osallistuneista yrityksistä hiukan yli puolet (51,52 %) oli kansainvälistynyt projektiin osallistumisen seurauksena. Seuraavasta kuviosta käy tarkemmin ilmi, millä tavoin LIITO-projektiin osallistuneet yritykset olivat kansainvälistyneet.



KUVIO 16. Kansainvälistyminen LIITO-projektiin osallistumisen seurauksena. Monivalinta. N=33.

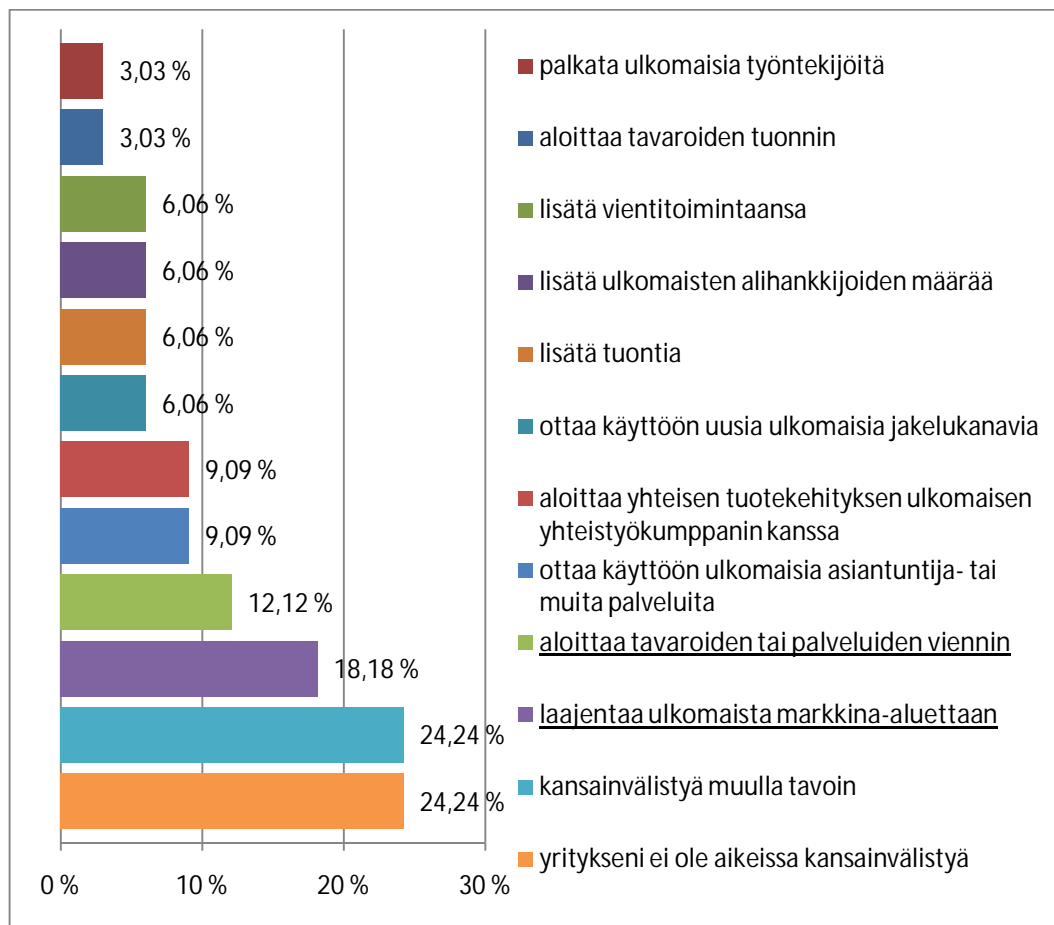
Yleisimmät vastaukset kysymykseen olivat, että projektiin osallistuminen oli auttanut yrityksiä lisäämään tunnettuuttaan ulkomailla, lisäämään ostoja ulkomailla sekä löytämään uusia ulkomaisia alihankkijoita. Toisin sanoen projekti oli auttanut yrityksiä luomaan yhteyksiä ja laajentamaan ostotoimintaansa.

Vaihtoehto ”*yritys on kansainvälistynyt muulla tavoin*” piti sisällään seuraavat vastaukset: yrittäjän oma aktiivisuus on parantunut, yritys hyödyntää markkinatietoa muista maista, yritys on mukana vientirengas-hankkeessa, yrityksen passiivi-

nen verkosto on laajentunut sekä yritys yrittää saada ”vientiä venäjältä”. Lisäksi yksi vastanneista kertoi kansainvälistyneensä sattuman kautta.

Kyselyssä pyrittiin selvittämään nykytilanteen lisäksi myös yritysten aikeita kansainvälistyä. Noin 63 % vastaajista kertoi aikovansa kansainvälistyä, ja noin 36 % aikoi laajentaa kansainvälistä toimintaansa.

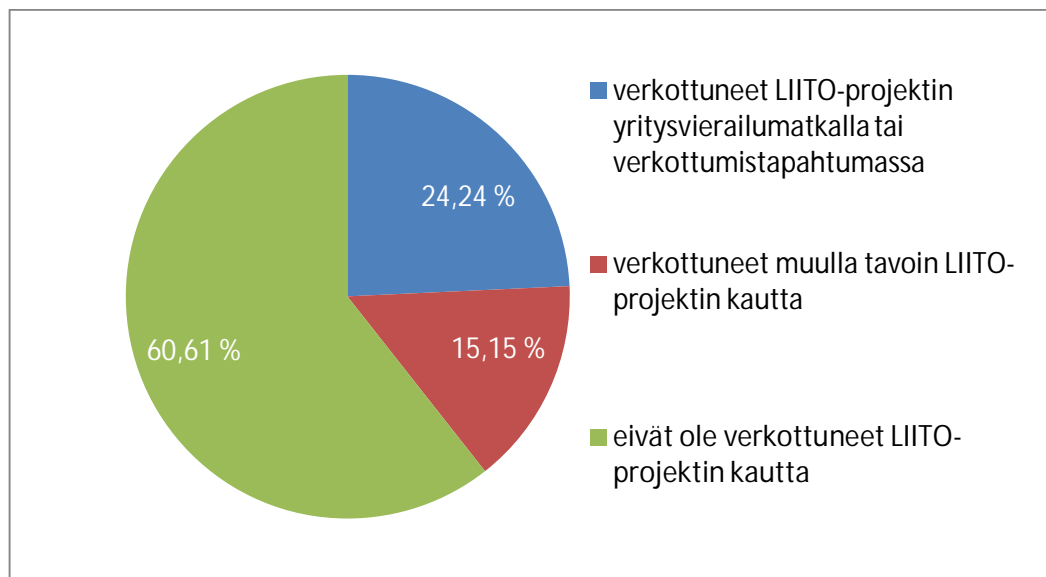
Yleisimmät vastaukset olivat, että yritys aikeissa laajentaa ulkomaista markkina-alueettaan (24,24 %) tai aikeissa aloittaa viennin (12,12 %). Kohtaan ”yritys on aikeissa kansainvälistyä muulla tavoin” saatiin vain muutama tarkentava vastaus, sillä osa vastauksista voitiin luokitella muiden vaihtoehtojen alle ja osa vastanneista ei ollut tarkentanut vastaustaan. Pyrkimys luoda uusia yhteyksiä tuli kuitenkin esille vastauksissa. Alla oleva kuvio kuvaa yrittäjien kansainvälistymisaikeita.



KUVIO 17. Yritysten kansainvälistymisaikeet. Monivalinta. N=33.

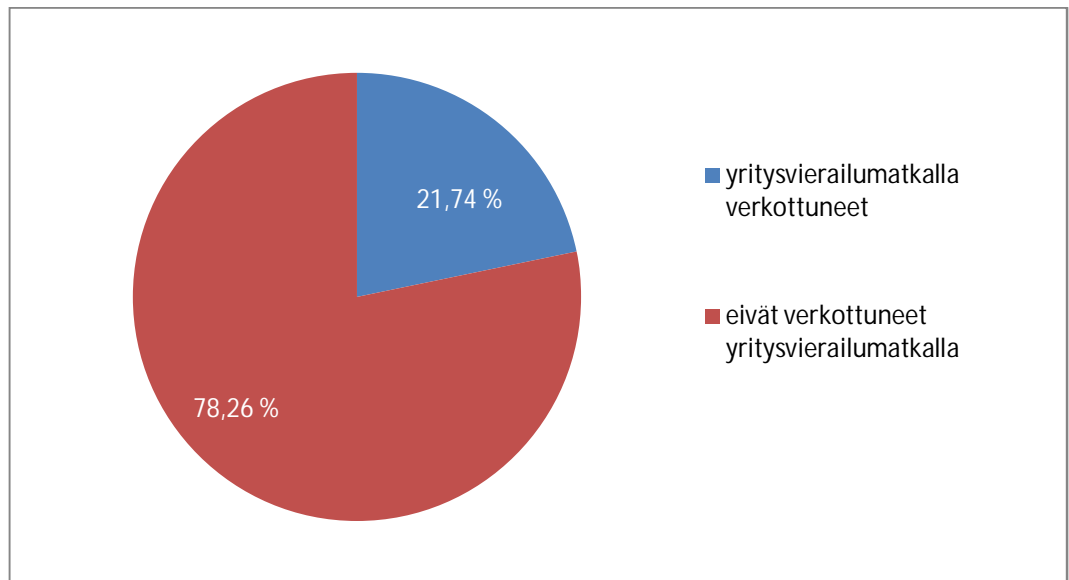
Verkottuminen on pk-yrityksille tärkeä kansainvälistymisen muoto, ja siksi tutkimuksessa haluttiin selvittää projektiin osallistuneiden yritysten verkottumista ulkomaisten toimijoiden kanssa.

Noin 40 % vastaajista kertoi verkottuneensa ulkomaille LIITO-projektin ansiosta. 15,15 % vastaajista oli verkottunut muulla tavoin kuin yritysvierailumatalla tai verkottumistapahtumassa, mutta kuitenkin LIITO-projektin kautta. Asiasta ei saatu lisätietoa, sillä vastaajista vain yksi oli tarkentanut vastaustaan. Hän kertoi löytäneensä yhteistyökumppaninsa LIITO-projektin osallistujalistan kautta. Alla oleva kuvio kuvaa yritysten verkottumista LIITO-projektin kautta.

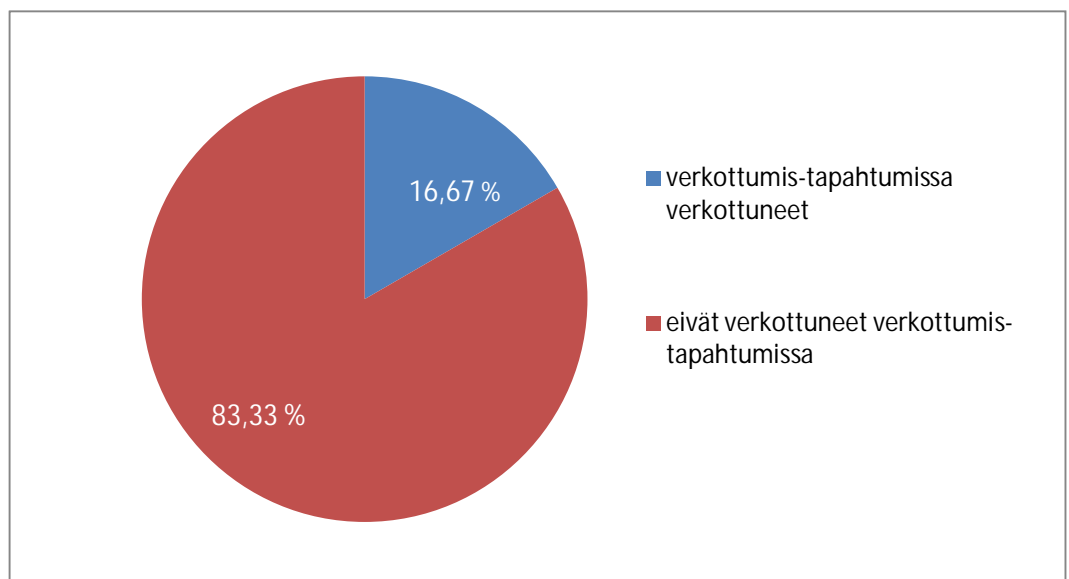


KUVIO 18. LIITO-projektin kautta verkottuminen. N=33.

Yritysvierailumatkaan osallistuneista vastaajista oli verkottunut noin joka viides (21,74 %) ja verkottumistapahtumiin osallistuneista noin joka kuudes vastaaja (16,67 %). Seuraavat kaksi kuviota (KUVIOT 19 ja 20) havainnollistavat yritysten verkottumista yritysvierailumatkojen ja verkottumistapahtumien kautta.

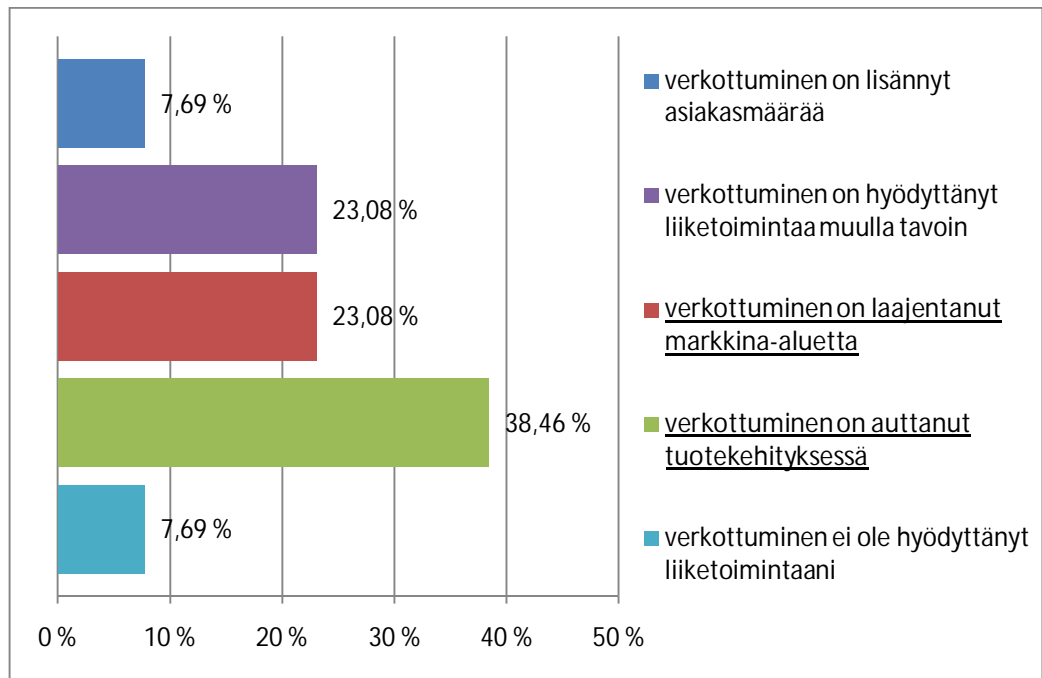


KUVIO 19. Yritysvierailumatkoilla verkottuneet. N=23.



KUVIO 20. Verkottumistapahtumissa verkottuneet. N=18.

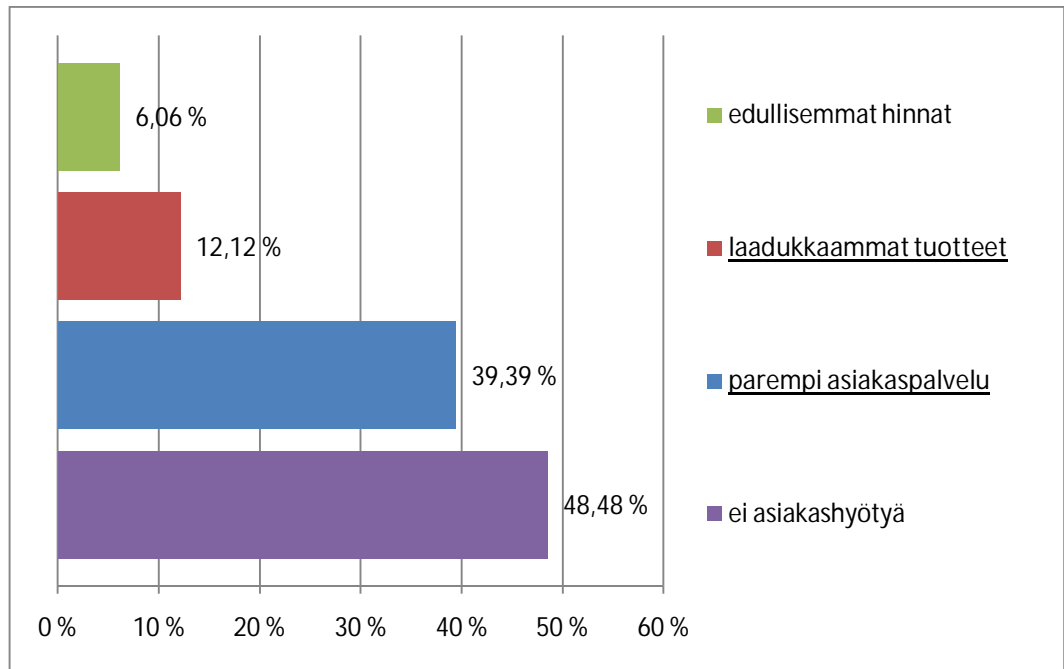
Verkottuneista yrityksistä yli lähes kaikki kertoivat verkottumisen hyödyttäneen heidän liiketoimintaansa. Verkottuminen oli ennen kaikkea auttanut yrityksiä kehittämään tuotteitaan (38,46 %) sekä laajentamaan markkina-aluetta (23,08 %). Seuraava kuvio esittää verkottumisen aikaansaamia liiketoiminnallisia hyötyjä.



KUVIO 21. Verkottumisen aikaansaama liiketoiminnallinen hyöty. Monivalinta. Prosentteina verkottuneista yrityksistä. N=13.

Yrityksen kansainvälistymisen, kansainvälistymisasikeiden ja verkottumisen aikaansaamien hyötyjen lisäksi kyselyn tavoitteena oli selvittää, onko yritysten kansainvälistyminen hyödyttänyt myös niiden asiakkaita. Seuraavan sivun kuvio (KUVIO 22) havainnollistaa, miten LIITO-projektiin osallistuminen on vaikuttanut yritysten tuotteisiin ja asiakaspalveluun.

Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että LIITO-projektin ansiosta yritys oli pystynyt tarjoamaan asiakkaille parempaa asiakaspalvelua (39,39 %), laadukkaammat tuotteet (12,12 %) tai edullisemmat hinnat (6,06 %). Yksi yrittäjistä mainitsi myös pystyvänsä tarjoamaan asiakkailleen laajempaa tietoa vallitsevasta markkinatilanteesta. Alla oleva kuvio kuvaa projektin aikaansaamaa asiakashyötyä.

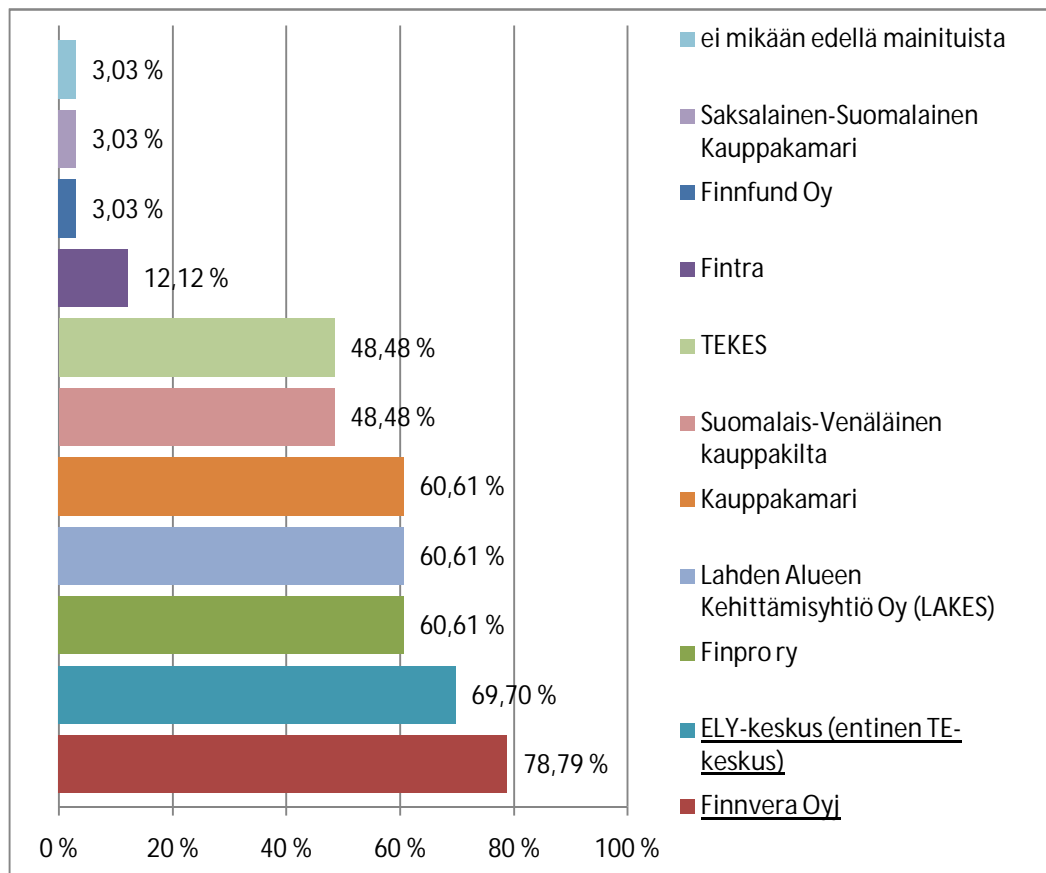


KUVIO 22. Projektin aikaansaama asiakashyöty. Monivalinta. N=33.

#### 4.4.5 Kansainvälistymispalvelut

Vastanneiden yrittäjien keskuudessa Finnvera Oyj oli selvästi tunnetuin kansainvälistymispalveluita tarjoava taho (78,79 %). Tunnettuja olivat lisäksi ELY-keskus (69,70 %), Finpro ry (60,61 %), Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy (60,61 %) ja kauppakamari (60,61 %).

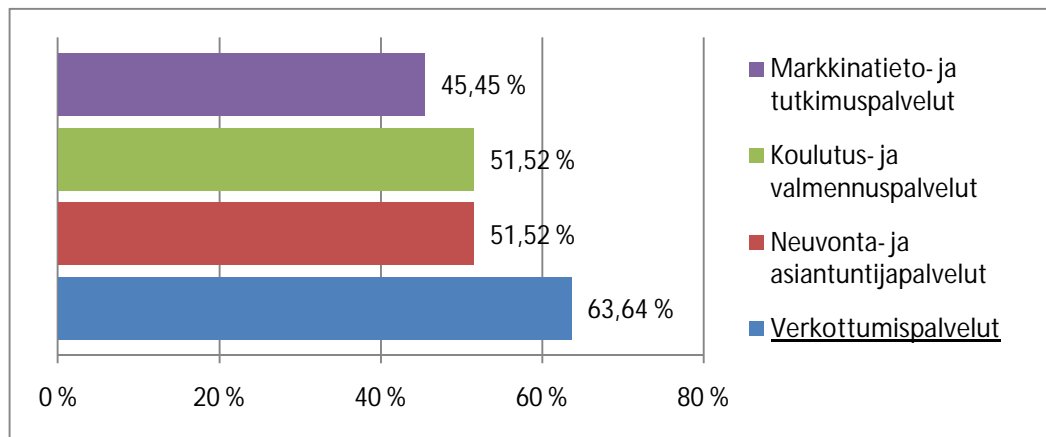
Myös Suomalais-Venäläinen kauppakilta sekä TEKES olivat tuttuja lähes puolelle vastanneista. Nimi Suomalais-Venäläinen kauppakilta on kuitenkin hieman harhaanjohtava. Tutkimuksessa tarkoitettiin Suomalais-Venäläistä Kauppakamaria, mutta vastaajat ovat saattaneet yhdistää nimen myös Hämeen Venäjän kauppakilta ry:n. Alla oleva kuvio esittää kansainvälistymispalveluja tarjoavat tahot järjestyksessä sen mukaan, miten tunnettuja ne olivat kyselyyn osallistuneille yrittäjille.



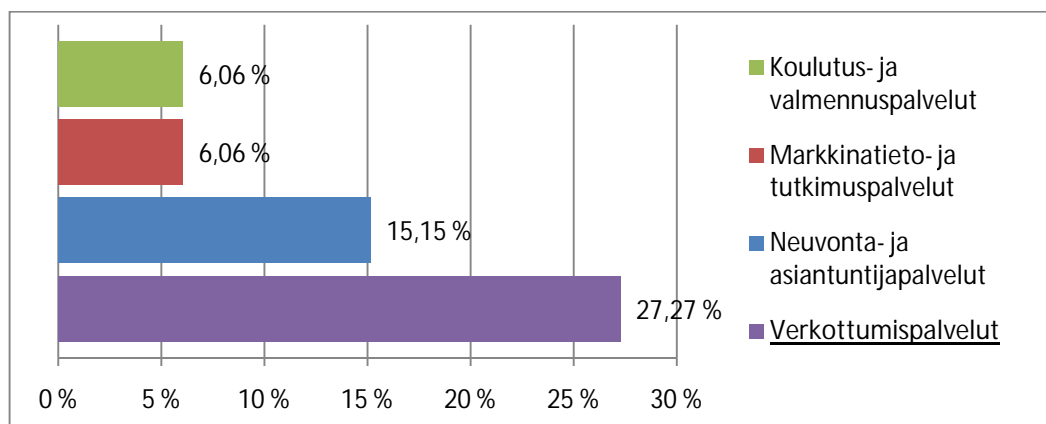
KUVIO 23. Kansainvälistymispalveluita tarjoavien tahojen tunnettuus. Monivalinta. N=33.

Kyselyssä pyrittiin selvittämään paitsi kansainvälistymispalveluita tarjoavien organisaatioiden tunnettuutta myös erilaisten kansainvälistymispalveluiden tarvetta. Kansainvälistymispalvelut oli jaoteltu kyselyssä seuraavasti: neuvonta- ja asiantuntijapalvelut, markkinatieto- ja tutkimuspalvelut, koulutus- ja valmennuspalvelut sekä verkottumispalvelut.

Vastauksia voidaan tulkita hieman eri tavoin, mutta tärkeysjärjestys pysyy tästä huolimatta samana. Vastaajat pitivät tärkeimpinä verkottumispalveluita ja vähiten tärkeinä markkinatieto- ja tutkimuspalveluita. Seuraavat kuvat (KUVIOT 24 ja 25) kuvaavat eri kansainvälistymispalveluiden tärkeyttä suhteessa toisiinsa.



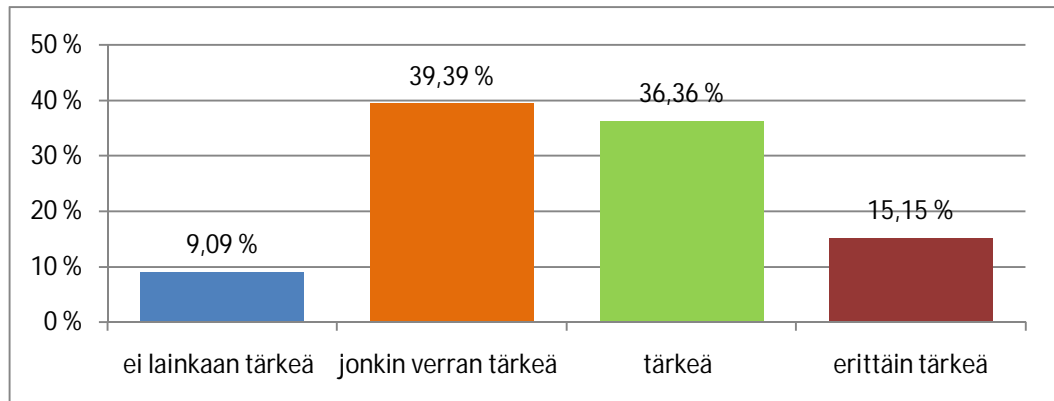
KUVIO 24. Kansainvälistymispalvelut tärkeysjärjestyksessä – tärkeä tai erittäin tärkeä. N=33.



KUVIO 25. Kansainvälistymispalvelut tärkeysjärjestyksessä – erittäin tärkeä. N=33.

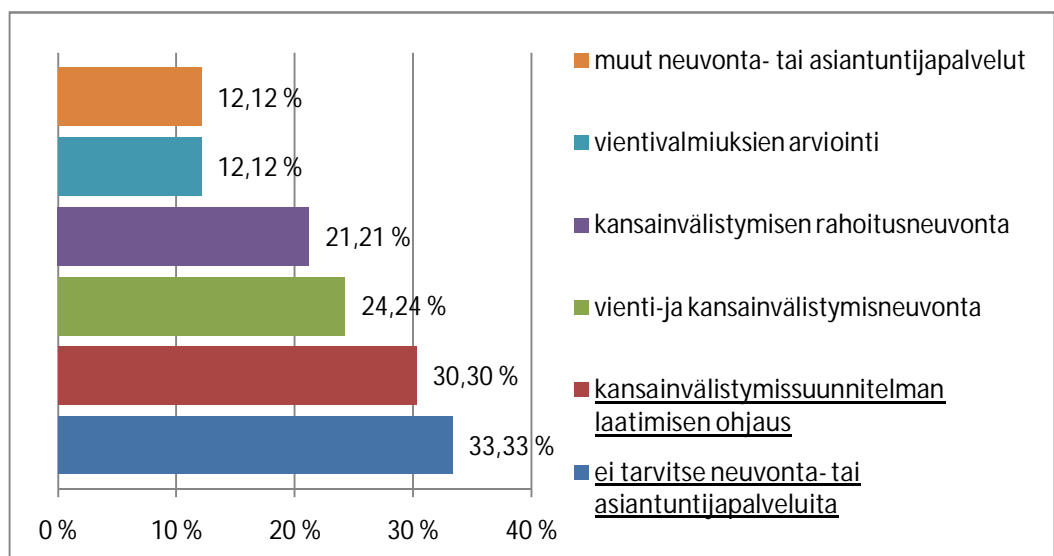


Neuvonta- ja asiantuntijapalveluita piti tärkeinä tai erittäin tärkeinä hieman yli puolet vastaajista (51,52 %). Alla oleva kuvio kuvaa tarkemmin neuvonta- ja asiantuntijapalveluiden tärkeyttä vastaajille.



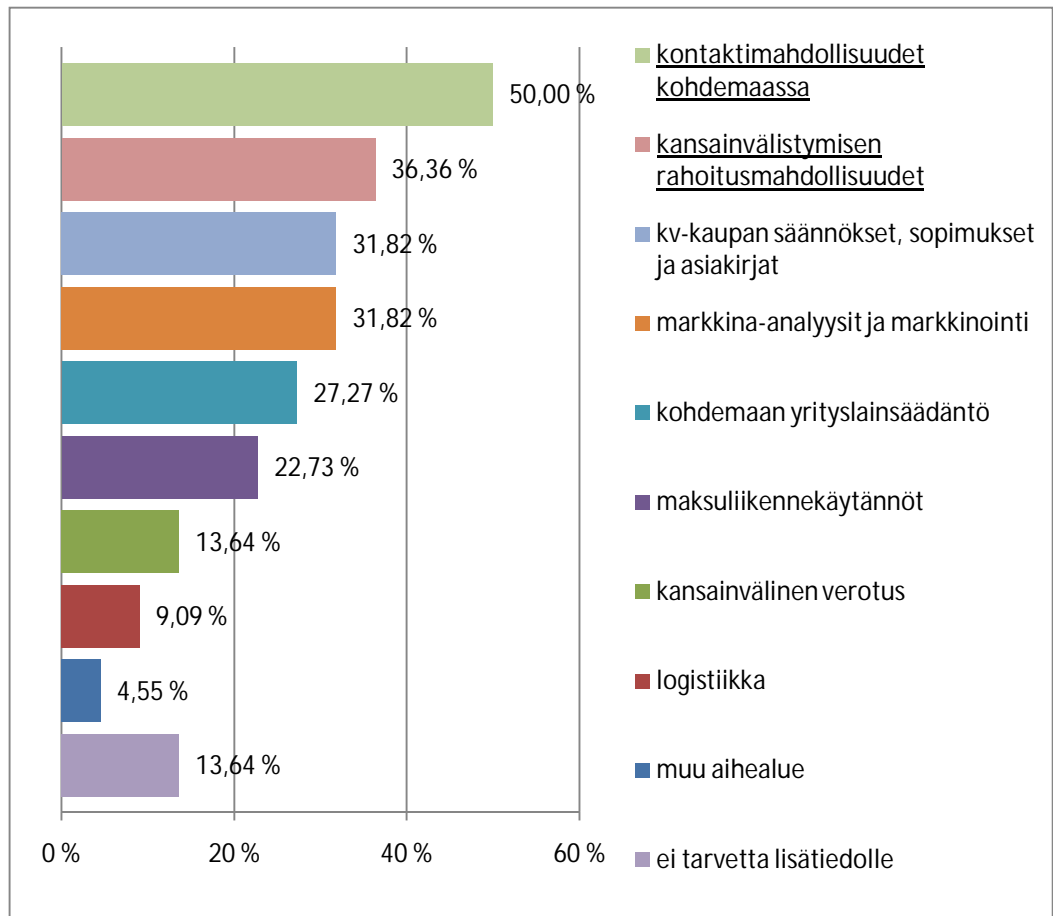
KUVIO 26. Neuvonta- ja asiantuntijapalveluiden tärkeys. N=33.

Kun kysyttiin tarkemmin millaisia neuvonta- ja asiantuntijapalveluita yritykset tarvitsisivat, kävi ilmi, että yrittäjät kaipaivat selvästi eniten apua kansainvälistymissuunnitelman laatimisessa (30,30 % vastanneista). Noin 30 % vastaajista ei tarvinnut lainkaan neuvonta- tai asiantuntijapalveluita. Seuraava kuvio havainnollistaa erilaisten neuvonta- ja asiantuntijapalveluiden tarvetta.



KUVIO 27. Neuvonta- ja asiantuntijapalveluiden tarve. Monivalinta. N=33.

Neuvonta- ja asiantuntijapalveluita tarvitsevilta yrittäjiltä kysyttiin lisäksi, mistä aihealueista he haluaisivat lisää tietoa. Selvästi yleisin vastaus oli, että vastaajat tarvitsisivat enemmän tietoa kontaktimahdollisuuksista kohdemaassa. Noin kolmannes vastaajista kaipasi lisäksi tietoa pk-yritysten kansainvälistymisen rahoitusmahdollisuuksista (36,36 %), kv-kaupan säännöksistä, sopimuksista ja asiakirjoista (31,82 %) sekä markkina-analyyseista ja markkinoinnista (31,82 %). Alla oleva kuvio kuvaa lisätiedon tarvetta aihealueittain.

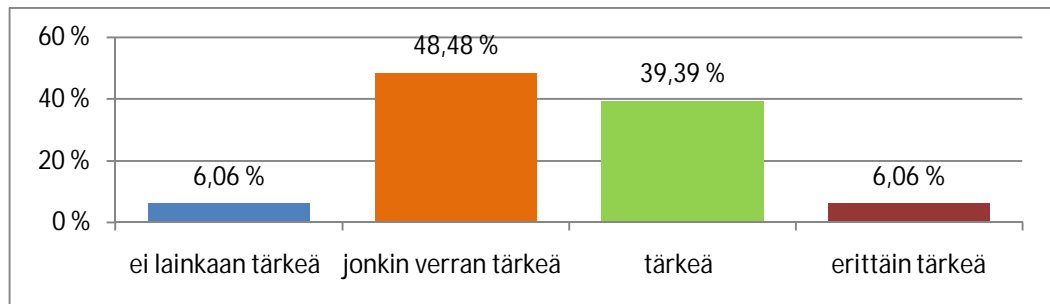


KUVIO 28. Lisätiedon tarve. Monivalinta. N=22.

Muutamit vastaajat olisivat lisäksi halunneet vakuutusneuvontapalveluita sekä tietoa siitä, mitä kautta yritys voisi löytää myyntiagentin (KUVIOT 26 – 27, muut neuvontapalvelut/muu aihealue).

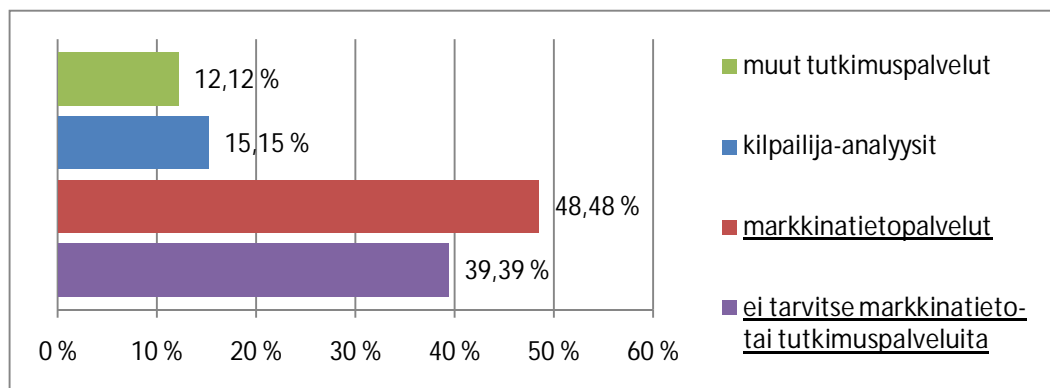
## Markkinatieto- ja tutkimuspalvelut

Kyselyssä mainituista kansainvälistymispalveluista vähiten tärkeitä olivat markkinatieto- ja tutkimuspalvelut, joita vain alle puolet (45,45 %) yrityksistä piti tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Seuraavassa kuviossa on kuvattu tarkemmin vastaajien arvioita markkinatieto- ja tutkimuspalveluiden tärkeydestä.



KUVIO 29. Markkinatieto- ja tutkimuspalveluiden tärkeys. N=33.

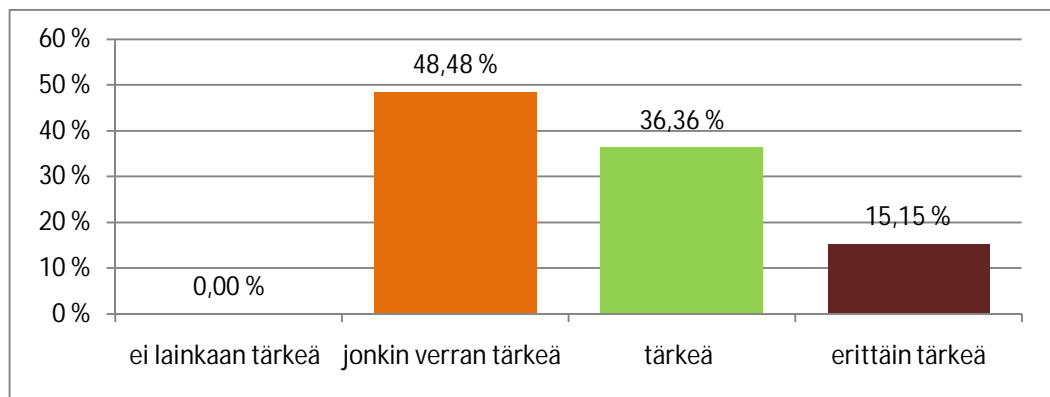
Markkinointi- ja tutkimuspalveluista selvästi tärkeimpänä pidettiin markkinatietopalveluja (48,48 %). Kilpailija-analysien (15,15 %) lisäksi yrittäjät toivoivat tietoa kuluttajakäyttäytymisestä, kansainvälistymisen rahoituksesta sekä ”tutkimustietoa uuden tuotteen mahdollisuuksista” (muut tutkimuspalvelut). Noin 40 % yrityksistä ei tarvinnut lainkaan markkinointi- tai tutkimuspalveluita. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan markkinatieto- ja tutkimuspalveluiden tarvetta.



KUVIO 30. Markkinatieto- ja tutkimuspalveluiden tarve. Monivalinta. N=33.

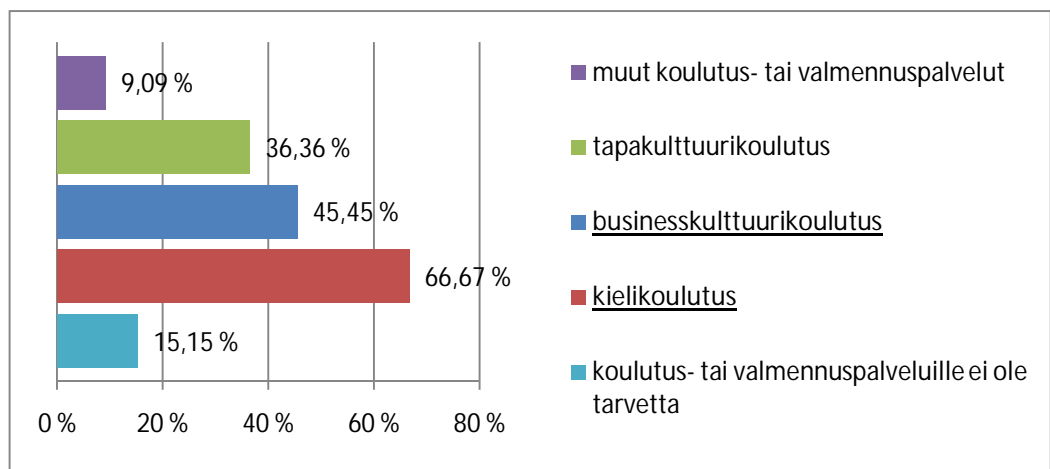
## Koulutus- ja valmennuspalvelut

Koulutus- ja valmennuspalveluita, kuten neuvonta- ja asiantuntijapalveluitakin, piti tärkeinä tai erittäin tärkeinä hieman yli puolet (51,52 %) vastaajista. Alla olevasta kuviosta käy paremmin ilmi koulutus- ja valmennuspalveluiden tärkeys vastanneille yrityksille.



KUVIO 31. Koulutus- ja valmennuspalveluiden tärkeys. N=33.

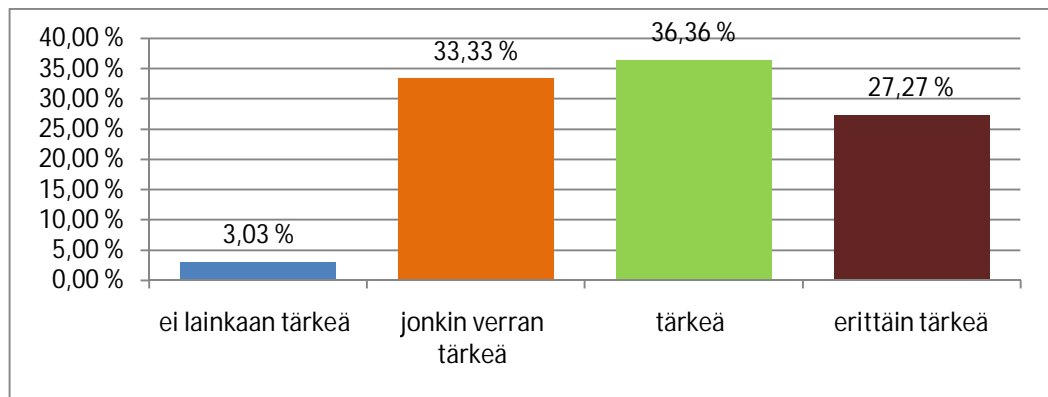
Eniten tarvetta yrittäjillä oli kielikoulutukselle (66,67 %), businesskulttuurikoulutukselle (45,45 %) ja tapakulttuurikoulutukselle (36,36 %). Vain noin kuudesosa vastanneista ei tarvinnut koulutus- tai valmennuspalveluita. Alla oleva kuvio kuvaa koulutus- ja valmennuspalveluiden tarvetta.



KUVIO 32. Koulutus- ja valmennuspalveluiden tarve. Monivalinta. N=33.

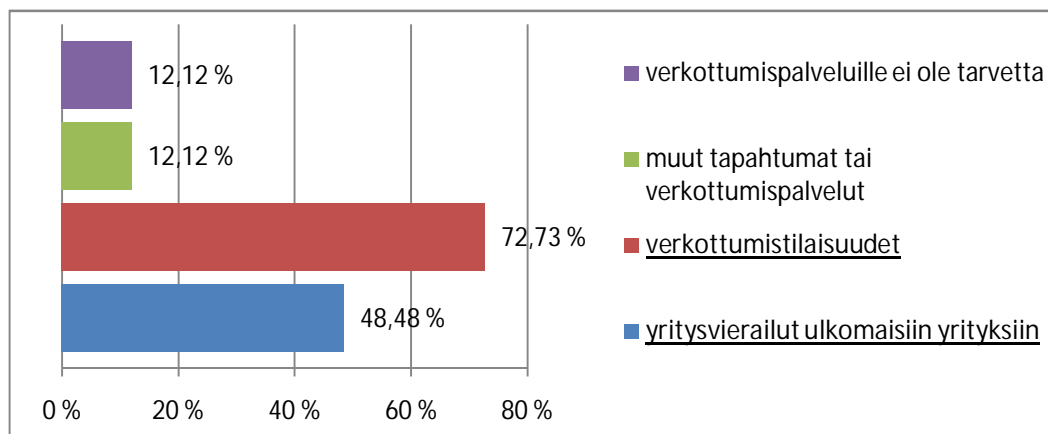
## Verkottumispalvelut

Verkottumispalvelut koettiin kansainvälistymispalveluista tärkeimmiksi (KUVIO 23), ja niitä piti erittäin tärkeinä tai erittäin tärkeinä 63,64 %:a yrityksistä. Vain noin kymmenesosa vastaajista oli sitä mieltä, ettei tarvitse verkottumispalveluita. Alla olevassa kuviossa on esitetty tarkemmin vastaajien arvio verkottumispalveluiden tärkeydestä.



KUVIO 33. Verkottumispalveluiden tärkeys. N=33.

Verkottumispalveluista tärkeimpänä pidettiin verkottumistilaisuuksia (72,73 %) sekä yritysvierailumatkoja ulkomaisiin yrityksiin (48,48 %). Lisäksi vastauksissa mainittiin toimialakohtaisten verkottumistapahtumien sekä messujen tarve. Seuraava kuvio (KUVIO 34) kuvaa erilaisten verkottumispalveluiden tarvetta.



KUVIO 34. Verkottumispalveluiden tarve. Monivalinta. N=33.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää LIITO-projektin vaikutuksia yritysten kansainvälistymiseen ja liiketoimintaan sekä arvioida projektin sisältöä. Lisäksi haluttiin selvittää, miten hyvin LIITO-projekti ja muut Päijät-Hämeen pk-yrityksille tarjolla olevat kansainvälistymispalvelut vastaavat yritysten tarpeisiin.

Kansainvälistymisen syitä selvitetessä kävi ilmi, että kansainvälistymisen taustalla oli useimmissa tapauksissa yrityksen asiakkaiden kansainvälistyminen ja/tai ulkomaisten markkinoiden houkuttelevuus (KUVIO 12).

Imagolliset syyt olivat kolmanneksi tärkein kansainvälistymisen syy, mikä on hieman yllättävää, sillä teoriaosuudessa mainituissa tutkimuksissa ja kirjallisuudessa imagollisia syitä ei ole pidetty aivan näin tärkeänä tekijänä. Yritysten toimiala on saattanut olla vaikuttava tekijä, sillä markkinointi- ja viestintäpalveluita tarjoavat yritykset sekä muotoilualan yritykset näyttivät pitäneen imagollisia syitä tärkeämpiä kuin muiden toimialojen yrittäjät. Vastaajien lukumäärä on kuitenkin liian pieni luotettavien vertailujen tekemiseen.

Kansainvälistymisen syiden lisäksi selvitettiin kansainvälistymisen esteitä (KUVIO 13). LIITO-projektiin osallistuneiden yritysten näkökulmasta suurimmat kansainvälistymisen esteet olivat olleet osaamisen ja tiedon puute sekä kontaktien puute. Tiedon ja osaamisen puutteella tarkoitettiin tutkimuksessa sekä kielitaidon puutetta että riittämätöntä kansainvälisen liiketoimintaympäristön ja liiketoiminnan käytäntöjen tuntemusta.

Noin 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että LIITO-projekti oli poistanut kansainvälistymisen esteitä, ennen kaikkea suurimpia kansainvälistymisen esteitä eli tiedon ja osaamisen puutetta sekä kontaktien puutetta (KUVIO 14). LIITO-projektin kaltaiselle projektille saattaisi olla kysyntää myös Pirkanmaalla, missä kontaktien ja kielitaidon puute olivat merkittäviä yritysten kansainvälistymistä estäviä tekijöitä (Järvinen 2009, 34).

Noin viidesosa tutkimukseen vastanneista ei ollut nähnyt yrityksensä kansainvälistymiselle mitään esteitä. Heidän osallistumisensa projektiin viittaa kuitenkin siihen, että yrityksen kansainvälistymisvalmiuksissa eli kansainvälistymisen edellytyksissä on ollut kehitettävää. Mikäli yrityksellä on tarvetta kansainvälistymisvalmiuksien kehittämiseksi, on silloin olemassa myös kansainvälistymisen esteitä.

LIITO-projektin kansainvälistymistä edistävää vaikutusta voidaan pitää merkittävänä, sillä vastaajista noin puolet oli kansainvälistynyt projektin ansiosta (KUVIO 15). Projektiin osallistuminen oli auttanut yrityksiä ennen kaikkea parantamaan tunnettuuttaan ulkomailla sekä lisäämään ostotoimintaansa ja ulkomaisten alihankkijoiden määrää.

Lisäksi noin 75 % vastaajista oli aikeissa kansainvälistyä tai lisätä kansainvälistä toimintaansa (KUVIO 16). Noin viidesosa vastaajista aikoi laajentaa ulkomaista markkina-alueitaan ja noin 12 % vastaajista oli aikeissa aloittaa viennin. Tuonti helpottaa usein viennin aloittamista, ja lisääntyneiden alihankinnan ja tuonnin sekä vientiaikeiden välillä onkin mahdollisesti yhteys.

Projektilla näyttää olleen myös työllistämistä sekä tutkimus- ja kehitystoimintaa edistäviä vaikutuksia. Yksi tutkimukseen vastanneista yrittäjistä kertoi aikovansa palkata ulkomaalaisia työntekijöitä ja kolme vastaajaa aikovansa aloittaa tuotekehitystyön ulkomaisen yhteistyökumppanin kanssa. Tulosta voidaan pitää hyvänä, kun otetaan huomioon tutkimukseen osallistuneiden yritysten lukumäärä.

Noin 40 % vastaajista oli verkottunut ulkomaille LIITO-projektiin osallistumisen seurauksena (KUVIO 17). Verkottuminen oli hyödyttänyt lähes kaikkien verkottuneiden yritysten liiketoimintaa (KUVIO 20). Verkottuminen oli ennen kaikkea antanut yrityksille mahdollisuuden kehittää tuotteita sekä laajentaa markkina-alueita.

Projekti oli lisäksi hyödyttänyt välillisesti myös yritysten asiakkaita (KUVIO 21). Noin puolet vastaajista kertoi pystyvänsä LIITO-projektin ansiosta tarjoamaan asiakkailleen parempaa asiakaspalvelua (39,39 %), laadukkaammat tuotteet (12,12 %) ja edullisemmat hinnat (6,06 %).

Projektin vaikutusten lisäksi selvitettiin lyhyesti vastaajien mielipiteitä projektin sisällöstä. Tuloksia voidaan tulkita eri tavoin, jolloin saadaan hieman erilaiset vastaukset.

Mikäli lasketaan yhteen vastaajat, jotka pitivät projektin osa-alueita hyödyllisenä tai erittäin hyödyllisenä, voidaan osa-alueet laittaa tärkeysjärjestykseen seuraavasti: Business- ja tapakulttuuriluennot, englannin kielen koulutus, yritysvierailumatkat, verkottumistapahtumat ja italian kielen koulutus (KUVIO 5). Järjestys kuitenkin muuttuu, jos otetaan huomioon vain ne vastaajat, jotka pitivät osa-alueita erittäin tärkeinä. Järjestys on tällöin seuraava: Englannin kielen koulutus, yritysvierailumatkat, verkottumistapahtumat, business- ja tapakulttuuriluennot sekä italian kielen koulutus (KUVIO 6).

Englannin kielen koulutus näyttää olleen joka tapauksessa projektiin osallistuneille yrittäjille tärkeää. Arvioihin koulutuksen hyödyllisyydestä on kenties vaikuttanut se seikka, että kurssilla oli mahdollisuus luoda yritykselle englanninkieliset kotisivut. Kotisivuthan ovat erityisesti pienille yrityksille tärkeä markkinointikanava.

Italian kielen koulutusta ei pidetty yhtä hyödyllisenä kuin muita projektin osa-alueita. On kuitenkin syytä huomioida, että vain neljä vastaajaa oli osallistunut kyseiseen kurssiin, ja vastausten pieni määrä vaikeuttaa johtopäätösten tekemistä.

Myös yritysvierailuja ja verkottumistapahtumia pidettiin tärkeinä. Yritysvierailut näyttivät olleen verkottumisen kannalta hieman tehokkaampia kuin verkottumistapahtumat.

Yrittäjävaihtoon osallistuneet yrittäjät eivät vastanneet kyselyyn, mutta tarvittavat tiedot saatiin heidän laatimistaan yrittäjävaihtoraporteista. Molemmat vaihtoon osallistuneet yrittäjät pitivät yrittäjävaihtoa hyödyllisenä. He pystyivät hyödyntämään oppimiaan asioita oman yrityksensä toiminnassa kuten markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Lisäksi yrittäjävaihto auttoi yrittäjiä kehittämään kielitaitoaan ja verkottumaan. (Sarvala 2007, 4 ja Lahtonen 2008, 2.)



LIITO-projektin lisäksi selvitettiin lyhyesti erilaisten kansainvälistymispalveluiden tarvetta.

Kansainvälistymispalveluita tarjoavat organisaatiot vaikuttivat olevan yrittäjille melko tuttuja. Tunnetuimpia olivat Finnvera Oyj (78,79 %) ja ELY-keskus (69,70 %). Noin kaksi kolmasosaa vastaajista tunsi Finpron, Lahden Alueen Kehittämisyhtiön sekä kauppakamarin (KUVIO 22).

Kansainvälistymispalvelusta tärkeimpinä pidettiin verkottumispalveluita, joita piti tärkeinä tai erittäin tärkeinä noin 60 % vastaajista. Vain noin 12 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei tarvitse verkottumispalveluita. (KUVIO 32.) Eniten kysyntää olisi verkottumistilaisuuksille ja yritysvierailumatkoille (KUVIO 33).

Neuvonta- ja asiantuntijapalveluita piti tärkeinä tai erittäin tärkeinä noin puolet vastaajista (KUVIO 25). Yritykset kaipasivat useimmiten apua kansainvälistymissuunnitelman laatimisessa sekä tietoa kontaktimahdollisuuksista kohdemaassa ja mahdollisuuksista rahoittaa yrityksen kansainvälistyminen (KUVIOT 26 ja 27). Koulutus- ja valmennuspalvelujen osalta yritykset tarvitsivat eniten kielikoulutusta ja markkinatieto- ja tutkimuspalveluiden osalta markkinatietopalveluita (KUVIOT 29 ja 31). Rahoituspalveluiden tärkeyttä ei selvitetty kyselyssä erikseen. Voidaan kuitenkin olettaa, että rahoituspalvelut ovat yrityksille erittäin tärkeitä, koska taloudellisten resurssien puute on yksi suurimmista kansainvälistymisen esteistä.

Kun verrataan tutkimuksessa todettua kansainvälistymispalveluiden tarvetta ja olemassa olevia kansainvälistymispalveluita voidaan todeta, että palveluiden tarjonta vastaa melko hyvin kysyntää. Voidaankin kysyä, onko LIITO-projekti todella tuonut jotain uutta kansainvälistymispalveluiden tarjontaan.

LIITO-projektissa on kuitenkin tekijöitä, jotka erottavat sen muista kansainvälistymispalveluista ja joiden perusteella voidaan suositella, että projektin otettaisiin pysyvästi osaksi julkisten kansainvälistymispalveluiden tarjontaa.

Kun tarkastellaan paremmin olemassa olevia kansainvälistymispalveluita, niin voidaan huomata tiettyjä puutteita verkottumispalveluissa, joita ainakin tutkimukseen osallistuneet pk-yritykset pitivät kansainvälistymispalveluista tärkeimpinä. Olemassa olevien verkottumispalveluiden heikkoutena on se, että ne suuntautuvat melko yksipuolisesti vain suurimpiin kauppakumppanimaihin eli Venäjälle ja Saksaan sekä suurta markkinapotentiaalia omaavaan Kiinaan.

LIITO-projektissa verkottumismatkojen kohteiksi oli valittu tavanomaisesta poikkeavat maat. Muotoilualan yritysten yritysvierailumatkat suuntautuivat Italiaan ja ympäristöalan yritysten yritysvierailumatkat Itävaltaan. Verkottumismatkat olivat erittäin kysytyjä. Tästä voidaan vetää se johtopäätös, että eri toimialat tarvitsevat eri maihin suuntautuvia verkottumismatkoja.

Toinen LIITO-projektin muista kansainvälistymispalveluista erottava tekijä on projektin yrittäjävaihto-ohjelma. Molemmat vaihdossa olleet yrittäjät olivat kokeneet vaihdon erittäin hyödylliseksi.

Yritysvierailumatkat ja yrittäjävaihto ovat sitä tehokkaampia, mitä paremmin osallistujat pystyvät kommunikoimaan paikallisten yrittäjien ja asiakkaiden kanssa. LIITO-projektin kaltaisiin projekteihin tulisi jatkossakin sisällyttää myös muiden kielten kuin englannin kielen koulutusta, sillä monissa maissa kuten esimerkiksi Espanjassa, Ranskassa ja Italiassa englannin kieli ei ole yhtä yleisesti puhuttua kuin Suomessa.

LIITO-projektin lisäksi tarjolla on lukuisia eri kansainvälistymispalveluita. Euroopan komissio suosittaakin, että päällekkäisiä toimintoja tulisi karsia selkeyden vuoksi (Supporting the Internationalisations of SMEs 2007, 27). Suomessa toimintaa on jo yhtenäistetty siten, että Työ- ja elinkeinoministeriön alaisuudessa toimivat Finpro, Fintra, ELY-keskukset ja Tekes pystyvät antamaan asiakkaille tietoa ei vain kyseisen organisaation omista palveluista vaan myös kaikista julkisista kansainvälistymispalveluista (Arpiainen 2009, 2).

Toisaalta monet kansainvälistyvät pk-yritykset tarvitsevat useampia eri kansainvälistymispalveluita, ja yritysten kannalta on helpointa, mikäli palvelut on saatavissa

samasta paikasta. Esimerkiksi LIITO-projektiin sisältyi sekä verkottumispalveluita että koulutuspalveluita. Projektin toiminnassa huomioitiin yritysten asiakaslähäinen, yksilöity tarve, mikä varmasti on ollut suurelta osin syynä projektin hyviin tuloksiin ja vaikuttavuuteen. Usein kansainvälistymispalvelut on suunnattu suurelle joukolle yrityksiä, eivätkä ne näin ollen kohtaa kysyntää riittävän yksilöllisesti.

Kansainvälistymispalveluiden käyttöä saattaa rajoittaa myös se seikka, että kansainvälistymispalveluiden tarjonnasta on hankalaa muodostaa kokonaiskuva. Eri kansainvälistymispalveluita tarjoavilla organisaatioilla on kaikilla omat kotisivunsa, ja oikeiden sivustojen löytäminen sekä läpikäyminen vaatii aikaa ja myös hieman aiempaa tietoa eri organisaatioista.

Euroopan Komissio ylläpitää pk-yrittäjille suunnattua portaalia. Samankaltainen, ainoastaan kansainvälistymispalveluihin keskittyvä portaali selkeyttäisi tiedon hakua ja auttaisi pk-yrityksiä löytämään kaikki kansainvälistymispalveluita tarjoavat tahot. Portaaliin voitaisiin koota niin julkisten kuin muidenkin kansainvälistymispalveluita tarjoavien organisaatioiden keskeisimmät palvelut jaoteltuna palveluiden luonteen mukaan.

Myös Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan opiskelijoiden osaamista voitaisiin hyödyntää Päijät-Hämeen alueiden pk-yritysten kansainvälistymisessä. Pk-yrittäjillä ei usein ole strategiseen suunnitteluun vaadittavaa aikaa ja osaamista (Supporting the Internationalisations of SMEs 2007, 11), mikä tuli esiin myös tutkimuksessa. Noin kolmannes vastanneista yrityksistä olisi halunnut apua kansainvälistymissuunnitelman laatimisessa. Kansainvälistymissuunnitelmat voitaisiin toteuttaa oppilastyönä esimerkiksi kansainvälisen kaupan opiskelijoiden toimesta. Ulkomaisia tutkinto-opiskelijoita ja vaihto-opiskelijoita voitaisiin käyttää markkinatutkimusten tekemiseen. Tämän kaltaisesta yhteistyöstä hyötyisivät niin yrittäjät kuin opiskelijatkin.

LIITO-projekti sekä Päijät-Hämeen alueen kansainvälistymispalveluiden tarjonta ovat olleet tutkimusaiheina mielenkiintoisia. Aiheiden käsittely tässä opinnäytetyössä jättää tilaa myös jatkotutkimuksille. Päijät-Hämeen alueen kansainvälisty-

mispalveluiden tunnettuudesta ja käytöstä voitaisiin toteuttaa vielä laajempikin tutkimus. LIITO-projektin kaltaisten projektien osalta voitaisiin selvittää, onko eri toimialojen yrityksillä erilaiset tarpeet kansainvälistymispalveluille ja kannattaisiko projektin sisältöä räätälöidä osallistuvien yritysten toimialan perusteella. Myös projektiin kuuluva yrittäjävaihto-ohjelma olisi mielenkiintoinen tutkimuskohde.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena oli kertoa yleisellä tasolla pk-yritysten kansainvälistymisestä sekä Päijät-Hämeen alueen pk-yrittäjille tarjolla olevista kansainvälistymispalveluista.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa ensisijaisena tavoitteena oli selvittää LIITO-projektin vaikutuksia projektiin osallistuneiden yrittäjien liiketoimintaan ja kansainvälistymiseen. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, miten hyvin Päijät-Hämeen pk-yrittäjille tarjolla olevat kansainvälistymispalvelut vastaavat pk-yrittäjien tarvetta.

Työn teoreettinen viitekehys muodostui kansainvälistymiseen liittyvästä kirjallisuudesta ja tutkimuksista sekä pk-yrityksille suunnatusta tiedotusmateriaalista. Teoriaosuudessa käytiin läpi yritysten kansainvälistymisen syyt, esteet ja edellytykset sekä kansainvälistymisen eri muodot. Kansainvälistymispalveluita käsiteltiin yleisimmin tunnetut sekä Päijät-Hämeen alueen kansainvälistymispalvelut.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä (Liite 1). Kohderyhmänä olivat LIITO-projektiin aktiivisimmin osallistuneet yrittäjät. Tutkimuksessa käytettiin apuna projektipäällikön haastattelua, projektisuunnitelmaa, projektin loppuraporttia sekä yrittäjävaihdossa olleiden yrittäjien laatimia matkaraportteja.

Kyselyn vastausten ja yrittäjävaihtoraporttien avulla voitiin todeta, että LIITO-projekti oli poistanut yritysten kansainvälistymisen esteitä ja auttanut yrityksiä verkottumaan. Noin puolet vastanneista yrityksistä oli kansainvälistynyt projektin ansiosta ja noin 75 % ilmoitti aikovansa kansainvälistyä tai laajentaa kansainvälistä toimintaansa. LIITO-projekti oli myös hyödyttänyt välillisesti yritysten asiakkaita.

Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi eri kansainvälistymispalveluiden tärkeyttä yrityksille sekä kansainvälistymispalveluiden kysynnän ja tarjonnan kohtaamista.

Kansainvälistymispalveluista tärkeimpinä pidettiin verkottumispalveluita ja vähiten tärkeinä markkinatieto- ja tutkimuspalveluita. Noin kolmannes yrittäjistä olisi tarvinnut apua kansainvälistymissuunnitelman laatimisessa.

Päijät-Hämeen pk-yrittäjien ja Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden alan opiskelijoiden yhteistyötä voitaisiinkin tiivistää siten, että kansainvälistymissuunnitelmat ja mahdollisesti myös laajemmat markkinatutkimukset toteutettaisiin oppilastyönä.

Kansainvälistymispalveluiden tarjontaa arvioitaessa voidaan todeta, että tarjonta vastaa melko hyvin kysyntää. LIITO-projektin tuottaman toiminnan ja tarjonnan kaltaisille uusille kansainvälistymispalveluille on silti tarvetta. Projektin verkottumispalvelut poikkesivat muista verkottumispalveluista ja projektin yrittäjävaihto-ohjelma oli täysin uusi kansainvälistymispalveluiden muoto.

LIITO-projekti oli aiheena mielenkiintoinen ja erityisesti projektin yrittäjävaihto-ohjelma antaa mahdollisuuksia jatkotutkimukseen. Kansainvälistymisprojektien suunnittelun kannalta saattaisi olla hyödyllistä selvittää yrityksen toimialan yhteyttä erilaisten kansainvälistymispalveluiden tarpeeseen.

## LÄHTEET

### **Kirjalliset lähteet:**

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat – Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Publishing Oy

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy

Katz, J. & Green, R. 2007. Second Edition. Entrepreneurial Small Business. New York: McGraw-Hill/Irwin

Koski, T. 2004. Caset – Yrittäjäyys. Helsinki: Otava

Larjovuori, R-L., Laiho, M. & Talonen, H. 2004. Kansainvälistyvän pk-yrityksen liiketoimintaosaamisen kehittämistarpeet. KTM Julkaisu 27/2004. Helsinki: Edita Publishing Oy

Trux, M-L. 2000. Aukeavat ovet – kulttuurien moninaisuus Suomen elinkeinoelämässä. Helsinki: WSOY

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi

Wall, S. & Rees, B. 2001. Introduction to International Business. Essex: Pearson Education Limited

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon: suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki: WSOYpro

**Sähköiset lähteet:**

Elinkeinoelämän keskusliitto EK. 2005. PK-yritysten vientimahdollisuudet hyödynnettävä. Selvitys viennin ja kansainvälistymisen edistämispalveluiden (VKE) käytöstä ja kehittämisestä PK-yritysten näkökulmasta [Viitattu 5.3.2010]. Saatavissa:

[http://www.ek.fi/ek\\_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset\\_ja\\_julkaisut/ek\\_julkaisu\\_arkisto/PKyritysten\\_vientimahdollisuudet.pdf](http://www.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisu_arkisto/PKyritysten_vientimahdollisuudet.pdf)

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY). 2009. Kansainvälistyminen [Viitattu 6.3.2010]. Saatavissa: [http://www.te-](http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=16731&area=7652)

[keskus.fi/Public/?nodeid=16731&area=7652](http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=16731&area=7652)

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY). 2010a. Kansainvälistymisneuvonta [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: [http://www.te-](http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=12356&area=7641&lang=1)

[keskus.fi/Public/?nodeid=12356&area=7641&lang=1](http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=12356&area=7641&lang=1)

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY). 2010b. Globaali-kehittämisojelma [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: [http://www.te-](http://www.te-keskus.fi/Public/default.aspx?nodeid=11541)

[keskus.fi/Public/default.aspx?nodeid=11541](http://www.te-keskus.fi/Public/default.aspx?nodeid=11541)

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY). 2005. Alihankinta ja ulkoistaminen – Esiselvitys. Keski-Suomen TE-keskuksen julkaisuja B3. Kansainvälistyminen [Viitattu 12.3.2010]. Saatavissa: [\[\\[kus.fi/new/kes/Julkaisut/Tutkimukset/Alihankinta%20ja%20ulkoistaminen%20-esiselvitys.pdf\\]\\(http://www2.te-keskus.fi/new/kes/Julkaisut/Tutkimukset/Alihankinta%20ja%20ulkoistaminen%20-esiselvitys.pdf\\)\]\(http://www2.te-kes-</a></p></div><div data-bbox=\)](http://www2.te-kes-</a></p></div><div data-bbox=)

EUROPA. 2007. Mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten määritelmä [Viitattu 13.2.2010]. Saatavissa:

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_fi.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_fi.htm)



Euroopan komissio. 2003. Komission suositus, annettu 6 päivänä toukokuuta 2003, mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten määritelmästä. EUR-Lex [Viitattu 13.2.2010]. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:FI:PDF>

Euroopan komissio. 2007. Final Report of the Expert Group on Supporting the Internationalisation of SMEs. Euroopan komissio [Viitattu 6.3.2010]. Saatavissa: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support\\_measures/internationalisation/report\\_internat\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/internationalisation/report_internat_en.pdf)

Euroopan komissio. 2008a. Komission tiedonanto Neuvostolle, Euroopan parlamentille, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja Alueiden komitealle. ”Pienet ensin” Eurooppalaisia pk-yrityksiä tukeva aloite (”Small Business Act”) [Viitattu 11.3.2010]. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:fi:PDF>

Euroopan komissio. 2008b. Pk-yritysten kansainvälistymisen tukeminen – Hyvien toimintatapojen valikoima. Euroopan komissio [Viitattu 7.3.2010]. Saatavissa: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support\\_measures/internationalisation/internat\\_best\\_fi.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/internationalisation/internat_best_fi.pdf)

Finnfund Oy. 2010. Finnfundin rahoitusinstrumentit [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: [http://www.finnfund.fi/yritys/fi\\_FI/fflyhyesti/](http://www.finnfund.fi/yritys/fi_FI/fflyhyesti/)

Finpro ry. 2008a. Innovaatiokeskuksia [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/fi-FI/Business/Innovationcenters/FinNode+Venaja/>

Finpro ry. 2008b. Yritysvaltuuskuntavierailut ulkomaille [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/fi-FI/Business/Business+Delegations+Abroad/>

Finpro ry. 2009a. Liikelyhteyksiä maailmalta [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Business+Leads+Service/>

Finpro ry. 2009b. Finnish Exporters viejätielokanta – näkyvyyttä kansainvälisesti internetissä [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/Finnish+Exporter/>

Finpro ry. 2010a. VIENTIRENKAAT – tehokas tapa vientitoiminnan aloittamiseen uusilla markkinoilla [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/fi-FI/Business/Export+Partnership/>

Finpro ry. 2010b. LAIVAUSKÄSIKIRJA – eri maiden tuontimääräykset tutuiksi jo tarjousvaiheessa [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/fi-FI/Market+Information/ShippingHandbook/>

Finpro ry. 2010c. GoGlobal valmentaa yrityksiä kansainvälisille markkinoille [Viitattu 14.2.2010]. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/fi-FI/Business/Programs/GoGlobal/>

Hämeen kauppakamari. 2010a. Ulkomaankaupan kansiot [Viitattu 14.2.2010]. Saatavissa: <http://www.hamechamber.fi/palvelut/paivitettavat-kansiot.html>

Hämeen kauppakamari. 2010b. Tapahtumakalenteri 2010 [Viitattu 14.2.2010]. Saatavissa: <http://www.hamechamber.fi/ajankohtaista/tapahtumakalenteri.html>

Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy (LAKES). 2010. Kansainvälistymispalvelut. [Viitattu 15.2.2010]. Saatavissa: <http://www.lakes.fi/44>

Larjovuori, R-L., Laiho, M., Talonen, H. & Järvelin, A-M. 2003. Yritysten julkiset kansainvälistymispalvelut ja niiden käyttö. KTM Tutkimuksia ja raportteja 16/2003. Helsinki: Edita Publishing Oy [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://julkaisurekisteri.ktm.fi/>

Liito-projekti. Lahden ammattikorkeakoulu [Viitattu 11.2.2010]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/liito/tapahtumat>

Lindholm, T. & Hietala, H. 2009. Pk-yritysbarometri 1/2009. Suomen yrittäjät. [Viitattu 13.2.2010]. Saatavissa: [http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pk\\_yritysbarometri\\_1\\_2009/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pk_yritysbarometri_1_2009/)

Rodriguez, J. 2007. The Internationalisation of the Small and Medium-sized Firm. Prometheus, 3/2007, 306 – 317 [Viitattu 13.2.2010]. Saatavissa: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=5&hid=104&sid=b7ac3584-3932-4523-bcb8-b158afe19be3%40sessionmgr110>

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari. 2010a. Markkinatutkimukset [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://www.dfhk.fi/fi/palvelut/saksan-markkinoille/markkinatutkimukset.html>

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari. 2010b. Liiketyhteyspalvelut [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://www.dfhk.fi/fi/palvelut/saksan-markkinoille/liiketyhteyspalvelut.html>

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari. 2010c. Vienninedistämishankkeet [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://www.dfhk.fi/fi/palvelut.html>

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari. 2010d. Etabloituminen Saksaan [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://www.dfhk.fi/fi/palvelut/etabloituminen.html>

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari. 2010e. Tilaisuudet ja yritystapaamiset [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa: <http://www.dfhk.fi/fi/palvelut/tilaisuudet-ja-yritystapaamiset.html>

Suomalais-Venäläinen Kauppakamari SVKK. 2005a. SVKK:n vienninedistämismatkat Venäjälle [Viitattu 17.3.2010]. Saatavissa: <http://svkk.fi/index.phtml?s=965>

Suomalais-Venäläinen Kauppakamari SVKK. 2005b. SVKK:n koulutus ja seminaarit [Viitattu 17.3.2010]. Saatavissa: <http://svkk.fi/index.phtml?s=73>

Suomalais-Venäläinen Kauppakamari SVKK. 2005c. Venäjän markkinoiden tutkimus- ja kartoituspalvelut [Viitattu 17.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.finruscc.fi/index.phtml?s=1139>

Suomalais-Venäläinen Kauppakamari SVKK. 2005d. Taloushallinnon asiantuntijapalvelut Venäjällä [Viitattu 17.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.finruscc.fi/index.phtml?s=936>

Suomen Yrittäjät. 2008a. Kansainvälinen toimintaympäristö, suunnittelu ja markkinatieto [Viitattu 6.3.2010]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi->

[FI/yritystoiminnanabc/kv/toimintaymparisto\\_suunnittelu\\_markkinatieto/](http://www.yrittajat.fi/fi-)

Suomen Yrittäjät. 2008b. Hallitusti edeten kansainväliseen kauppaan [Viitattu 6.3.2010]. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi->

[FI/yritystoiminnanabc/kv/hallitusti\\_kansainvaliseen\\_kauppaan/](http://www.yrittajat.fi/fi-)

Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes. 2009a. Kehittyminen kansainvälisesti. [Viitattu 17.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.tekes.fi/fi/community/kansainv%C3%A4listyminen/318>

Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekes. 2009b. Kansainväliset verkostot. [Viitattu 17.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.tekes.fi/fi/community/Kansainv%C3%A4liset%20verkostot/506/Kansainv%C3%A4liset%20verkostot/1380>

The OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development. 2010. The Athens Action Plan for Removing Barriers to SME Access to International Markets. Adopted at the OECD-APEC Global Conference in Athens, on 8 November 2006. [Viitattu 5.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.oecd.org/dataoecd/4/17/37818332.pdf>

Tilastokeskus.2009. Yritysten määrä lisääntyi edelleen vuonna 2008. Tilastokeskus [Viitattu 13.2.2010]. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/syr/2008/syr\\_2008\\_2009-11-27\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/syr/2008/syr_2008_2009-11-27_tie_001_fi.html)

Tulli. 2009. Tavaroiden ulkomaankauppa yritysten kokoluokittain, Heinä-syyskuu 2009 [Viitattu 13.2.2010]. Saatavissa:

[http://www.tulli.fi/fi/suomen\\_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastokatsaukset/muut\\_katsaukset/vuodet/liitteet/Muut\\_2009.pdf](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastokatsaukset/muut_katsaukset/vuodet/liitteet/Muut_2009.pdf)

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2009. Viennin edistäminen [Viitattu 13.2.2010]. Saatavissa: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2212>

Venäjän Kaupan kiltä ry. 2010. Jäsenpalvelut [Viitattu 14.2.2010]. Saatavissa: [http://www.venajankauppakilta.fi/Toiminta\\_Suomessa/Jasenpalvelut](http://www.venajankauppakilta.fi/Toiminta_Suomessa/Jasenpalvelut)

### **Suulliset lähteet:**

Timonen, A. 2010. Projektipäällikkö. Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskus. Haastattelu 8.1.2010

### **Muut lähteet**

Arpiainen, N. 2009. Pk-yritysten kasvun ja kansainvälistymisen road-map. Opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu.

Hiltunen, U-M. 2006. Kansainvälistymiskysely Pirkanmaan Yrittäjien jäsenyrityksille. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Järvinen, Joanna. 2009. Etelä-Pirkanmaan mikroyritysten kansainvälistyminen. Opinnäytetyö. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.

Lahtonen, S. 2008. Matkaraportti Milano21. 01.2008 – 02.02.2008. Yrittäjävaihtoraportti. Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskus.

Sarvala, R. 2007. Matkaraportti Milano15.06.2007 – 21.06.2007. Yrittäjävaihtoraportti. Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskus.

Timonen, A. 2008. LIITO – Liiketoimintaosaamisen kehittäminen yritysten henkilöstön kansainvälistymisvalmiuksia parantamalla. Projektin loppuraportti. Lahden ammattikorkeakoulun Innovaatiokeskus.

## LIITTEET

### LIITE 1

#### **Kansainvälistymiskysely LIITO-projektiin osallistuneille yrittäjille**

##### 1) Yrityksesi koko \*

- Mikroyritys** (yrityksessä työskentelee alle 10 henkilöä, liikevaihto tai taseen loppusumma korkeintaan 2 miljoonaa euroa)
- Pieni yritys** (yrityksessä työskentelee alle 50 henkilöä, liikevaihto tai taseen loppusumma korkeintaan 10 miljoonaa euroa)
- Keskisuuri yritys** (yrityksessä työskentelee alle 250 henkilöä, liikevaihto korkeintaan 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma korkeintaan 43 miljoonaa euroa)

##### 2) Yrityksesi pääasiallinen toimiala \*

- muotoilu
- matkailu
- teknologia
- ympäristö
- muu toimiala, mikä?

##### 3) Mitkä seuraavista syistä vaikuttivat siihen, että koit tarvetta kehittää kansainvälistymisvalmiuksiasi? (voit valita useamman eri vaihtoehdon) \*

- imagolliset syyt**
- kilpailun kiristyminen kotimaassa**
- kilpailijoiden kansainvälistyminen**
- lisääntyvät ostot ulkomailta**

- omien **asiakkaiden kansainvälistyminen**
- pienenevät kotimaan markkinat**
- tuotantokapasiteetin** tehokas hyödyntäminen vaatii nykyistä laajempaa markkina-aluetta
- ulkomaalaisten asiakkaiden** kasvava osuus kotimaassa
- uudet potentiaaliset **asiakkaat ulkomailla**
- aikomus tai halu palkata **ulkomaalaisia työntekijöitä**
- muu syy, mikä?

4) Mitkä olivat yrityksesi kannalta keskeisimmät kansainvälistymisen esteet ennen LIITO-projektiin osallistumista? \*

- henkilöressurssien** puute
- kontaktien** puute
- osaamisen ja tiedon** puute (esim. kielitaito, kulttuuri, asiakkaat, markkinat)
- taloudellisten resurssien** puute
- yrityksen tuntemattomuus** ulkomailla
- muu syy, mikä?
- kansainvälistymiselle ei ollut esteitä

5) Onko LIITO-projektiin osallistuminen poistanut kansainvälistymisen esteitä? \*

- Kyllä
- Ei

6) Mitä seuraavista kansainvälistymisen esteistä LIITO-projektiin osallistuminen on poistanut? \*

- henkilöressurssien** puute
- kontaktien** puute
- osaamisen ja tiedon** puute (esim. kielitaito, kulttuuri, asiakkaat, markkinat)



- taloudellisten resurssien puute**
- yrittäjän tuntemattomuus** ulkomailla
- muu este, mikä?

7) Mitkä seuraavista kansainvälistymispalveluita tarjoavista tahoista ovat sinulle tuttuja? \*

- Finnfund Oy
- Finnvera Oyj
- Finpro ry
- Fintra
- ELY-keskus (entinen TE-keskus)
- Kauppakamari
- Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy (LAKES)
- Suomalais-Venäläinen kauppakilta
- TEKES
- muu taho, mikä?
- ei mikään edellä mainituista

Ole hyvä ja arvioi seuraavia kansainvälistymispalveluita sen mukaan, kuinka tärkeitä ne ovat yrityksesi näkökulmasta

8) neuvonta- ja asiantuntijapalvelut \*

- 1 = ei lainkaan tärkeä
- 2 = jonkin verran tärkeä
- 3 = tärkeä
- 4 = erittäin tärkeä

## 9) markkinatieto- ja tutkimuspalvelut \*

- 1 = ei lainkaan tärkeä
- 2 = jonkin verran tärkeä
- 3 = tärkeä
- 4 = erittäin tärkeä

## 10) koulutus- ja valmennuspalvelut \*

- 1 = ei lainkaan tärkeä
- 2 = jonkin verran tärkeä
- 3 = tärkeä
- 4 = erittäin tärkeä

## 11) verkottumispalvelut \*

- 1 = ei lainkaan tärkeä
- 2 = jonkin verran tärkeä
- 3 = tärkeä
- 4 = erittäin tärkeä

## 12) Millaisia neuvonta- ja asiantuntijapalveluita tarvitsisit? \*

- kansainvälistymisen rahoitusneuvontaa
- ohjausta kansainvälistymissuunnitelman laatimisessa
- vienti- ja kansainvälistymisneuvontaa
- vientivalmiuksien arviointia
- muuta neuvonta- tai asiantuntijapalvelua, mitä?
- en tarvitse neuvonta- tai asiantuntijapalveluita

13) Mistä kansainvälistymiseen liittyvästä aihealueesta/aihealueista tarvitsisit tai haluaisit lisää tietoa? \*

- kansainvälinen verotus
- kansainvälisen kaupan säännökset, sopimukset ja asiakirjat
- kansainvälistymisen rahoitusmahdollisuudet pk-yrittäjille
- kohtemaan yrityslainsäädäntö
- kontaktimahdollisuudet kohtemaassa
- logistiikka
- markkina-analyysit ja markkinointi
- maksuliikennekäytännöt
- muu aihealue, mikä?
- en tarvitse/halua tietoa kansainvälistymisestä

14) Millaisia markkinatieto- ja tutkimuspalveluita tarvitsisit? \*

- kilpailija-analyyseja
- markkinatietopalveluita
- muita tutkimuspalveluita, mitä?
- en tarvitse markkinatieto- tai tutkimuspalveluita

15) Millaisia koulutus- ja valmennuspalveluita tarvitsisit (tai tarvitsit ennen LIITO-projektiin osallistumista)? \*

- businesskulttuurikoulutusta
- kielikoulutusta
- tapakulttuurikoulutusta
- muita koulutus- tai valmennuspalveluita, mitä?
- en tarvitse koulutus- tai valmennuspalveluita

16) Millaisia kansainvälistymiseen liittyviä verkottumispalveluja tarvitsisit (tai tarvitsit ennen LIITO-projektiin osallistumista)? \*

- yritysvierailuja ulkomaisiin yrityksiin
- verkottumistilaisuuksia (esim. seminaarit)
- muita tapahtumia tai verkostoitumispalveluja, mitä?
- en tarvitse verkostoitumispalveluita

17) Olisiko yritykselläsi tarvetta vielä muunlaisille kansainvälistymispalveluille? \*

- kyllä
- ei

18) Millaisia kansainvälistymispalveluita yrityksesi tarvitsisi jo olemassa olevien palveluiden lisäksi? \*

19) Osallistuitko LIITO-projektin englannin kielikurssiin? \*

- kyllä
- en

20) Ole hyvä ja arvioi kielikurssin hyödyllisyyttä \*

- 1 = ei lainkaan hyödyllinen
- 2 = jonkin verran hyödyllinen
- 3 = hyödyllinen
- 4 = erittäin hyödyllinen

21) Osallistuitko LIITO-projektin italian kielikurssiin? \*

- kyllä
- en

22) Ole hyvä ja arvioi kielikurssin hyödyllisyyttä \*

- 1 = ei lainkaan hyödyllinen
- 2 = jonkin verran hyödyllinen
- 3 = hyödyllinen
- 4 = erittäin hyödyllinen

23) Osallistuitko LIITO-projektin yritysvierailumatkaan? \*

- kyllä
- en

24) Ole hyvä ja arvioi yritysvierailumatkan hyödyllisyyttä \*

- 1 = ei lainkaan hyödyllinen
- 2 = jonkin verran hyödyllinen
- 3 = hyödyllinen
- 4 = erittäin hyödyllinen

25) Osallistuitko LIITO-projektin yrittäjävaihtoon? \*

- kyllä
- en

26) Ole hyvä ja arvioi yrittäjävaihdon hyödyllisyyttä \*

- 1 = ei lainkaan hyödyllinen
- 2 = jonkin verran hyödyllinen
- 3 = hyödyllinen
- 4 = erittäin hyödyllinen

27) Osallistuitko LIITO-projektin business- ja tapakulttuuriluentoihin? \*

- kyllä
- en

28) Ole hyvä ja arvioi luentojen hyödyllisyyttä \*

- 1 = ei lainkaan hyödyllinen
- 2 = jonkin verran hyödyllinen
- 3 = hyödyllinen
- 4 = erittäin hyödyllinen

29) Osallistuitko johonkin LIITO-projektin verkottumistapahtumaan? \*

- kyllä
- en

30) Ole hyvä ja arvioi verkottumistapahtuman hyödyllisyyttä \*

- 1 = ei lainkaan hyödyllinen
- 2 = jonkin verran hyödyllinen
- 3 = hyödyllinen
- 4 = erittäin hyödyllinen

31) LIITO-projektin ja parantuneiden kansainvälistymisvalmiuksien ansiosta...

(voit valita useamman eri vaihtoehdon) \*

- yritykseni on **aloittanut** tavaroiden tai palveluiden **viennin**
- myynti** ja/tai **asiakkaiden määrä** ulkomailla on kasvanut
- yritykseni on **laajentanut** ulkomaista **markkina-alueitaan**
- yritykseni **tunnettuus ulkomailla** on kasvanut
- yritykseni on löytänyt (uusia) **ulkomaisia alihankkijoita**

- yritykseni käyttää nykyisin **ulkomaisia asiantuntija- tai muita palveluita**
- yritykseni on pystynyt hyödyntämään **uusia ulkomaisia jakelukanavia**
- yritykseni on aloittanut **tavaroiden tuonnin**
- ostot ulkomailta** ovat kasvaneet
- ulkomaisten **asiakkaiden määrä kotimaassa** on kasvanut
- yritykseni on aloittanut **yhteisen tuotekehityksen** ulkomaisen yhteistyökumppanin kanssa
- yritykseeni on palkattu **ulkomaisia työntekijöitä**
- yritykseni on kansainvälistynyt muulla tavoin, miten?
- yritykseni ei ole kansainvälistynyt

32) LIITO-projektin ja parantuneiden kansainvälistymisvalmiuksien ansiosta yritykseni on aikeissa... \*

- aloittaa** tavaroiden tai palveluiden **viennin**
- lisätä vientitoimintaansa**
- laajentaa** ulkomaista **markkina-alueitaan**
- lisätä** ulkomaisten **alihankkijoiden määrää**
- ottaa käyttöön **ulkomaisia asiantuntija- tai muita palveluita**
- ottaa käyttöön uusia **ulkomaisia jakelukanavia**
- aloittaa** tavaroiden **tuonnin**
- lisätä tuontia**
- aloittaa **yhteisen tuotekehityksen** ulkomaisen yhteistyökumppanin kanssa
- palkata **ulkomaisia työntekijöitä**
- kansainvälistyä muulla tavoin, miten?
- yritykseni ei ole aikeissa kansainvälistyä

33) LIITO-projektiin osallistumisen seurauksena yritykseni on pystynyt tarjoamaan asiakkailleen \*

- edullisemmat hinnat
- laadukkaammat tuotteet
- paremman asiakaspalvelun
- muun asiakashyödyn minkä?
- ei mitään edellä mainituista

34) Onko yrityksesi verkottunut yritysten, yrittäjien tai muiden ulkomaisten toimijoiden kanssa LIITO-projektiin osallistumisen ansiosta? \*

- kyllä
- ei

35) Mitä kautta löysit ulkomaisen/ulkomaiset yhteistyökumppanisi? \*

- LIITO-projektin yritysvierailumatalla
- LIITO-projektin yrittäjävaihdon kautta
- LIITO-projektin verkottumistapahtumassa
- muuta kautta, miten?

36) Millä tavoin verkottuminen on hyödyttänyt liiketoimintaasi? \*

- verkottuminen on lisännyt asiakasmäärää
- verkottuminen on auttanut laajentamaan markkina-aluetta
- verkottuminen on tuonut kustannussäästöjä resurssien yhdistämisen kautta
- verkottuminen on auttanut kehittämään yritykseni tuotteita
- muulla tavoin, miten?
- verkottuminen ei ole hyödyttänyt liiketoimintaani
- en ole verkottunut