



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henna Kotala

VÄKEVÄN ALKOHOLIJUOMAN
VIENTIPROSESSIN KARTOITUS
YHDYSVALTOJEN MARKKINOILLE

Liiketalous
2020

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Henna Kotala
Opinnäytetyön nimi	Väkevän alkoholijuoman vientiprosessin kartoitus Yhdysvaltojen markkinoille
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	46 + 2 liitettä
Ohjaaja	Leena Pommelin-Andrejeff

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan väkevän alkoholijuoman vientiprosessi Yhdysvaltojen markkinoille. Tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita tulisi ottaa huomioon vietäessä väkeviä alkoholijuomia Suomesta Yhdysvaltojen markkinoille ja minkälaisia haasteita Suomessa toimivat ginin valmistajat kohtaavat vietäessä väkeviä alkoholijuomia Suomesta Yhdysvaltojen markkinoille.

Opinnäytetyö sisältää teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen tutkimuksen. Teoreettinen viitekehys koostu kolmesta aihealueesta, joita ovat vientiprosessi Suomesta Yhdysvaltoihin, tuonti Yhdysvalloissa ja ginimarkkinat Yhdysvalloissa. Empiirinen tutkimus pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen. Empiirinen osuus toteutettiin laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita. Haastatteluihin osallistui kaksi alan asiantuntijaa.

Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että tuotteen kokonaisrekisteröintiprosessi Yhdysvalloissa on kallis ja joskus pitkäkin prosessi. Toiseksi jakeluketjun-, myynnin-, ja markkinoinnin muodostaminen vaativat taloudellisia resursseja yritykseltä. Myös kolmiportainen järjestelmä tulee ottaa huomioon, sillä siinä on omat haasteensa sekä siihen täytyy olla valmis rahallisesti. Yhdeksi haasteeksi koettiin yhtenäisen tasapainon löytäminen sen välillä, että riittävän kattava tarjonta on saatavilla valikoimissa ravintoloissa, baareissa, hotelleissa sekä myymälöissä ja markkinointipanostukset niihin kohdistettuna oikeaan aikaan niin, että ne sopivat yhteen yhtäaikaisesti markkinalla. Lisäksi Suomen markkinoinnin ja myynnin edistämisen lainsäädäntö voi olla yritykselle haasteellinen tekijä.

Avainsanat	vientikauppa, ulkokauppa, väkevien alkoholijuomien vienti, ginin vienti
------------	--

ABSTRACT

Author	Henna Kotala
Title	A mapping of the spirits export process to the US market
Year	2020
Language	Finnish
Pages	46 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Leena Pommelin-Andrejeff

This thesis explored the process of exporting spirits to the US market. The objective was to find out what should be considered when exporting spirits from Finland to the US market and what kind of challenges gin manufacturers in Finland faces when exporting spirits from Finland to the US market.

The thesis includes theoretical framework and empirical research. The theoretical framework consists of three topics, namely the exporting from Finland to the United States and the gin market in the United States. The empirical research was based on a theoretical framework. The empirical study was carried out using a qualitative research method. Thematic Interviews were used as the method of data collection. Two experts from the studied participated in the interviews.

The study found that total product registration process in the United States is expensive and sometimes a long process. Secondly, financial resources are required to form the distribution chain, sales and marketing. The three-tier system also needs to be taken into account as it has its own challenges and manufacturers needs to be prepared for it financially. One of the challenges was to strike a good balance between ensuring that a sufficiently comprehensive offering is available in a variety of restaurants, bars, hotels and stores, and marketing efforts are targeted at the right time so that they apply with the market at the same time. In addition, Finnish legislation on marketing and sales promotion can be a challenge for the company.

Keywords export trade, export, export of spirits, export of gin

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Tutkimuskysymykset	8
1.2	Aiheen tärkeys ja ajankohtaisuus	8
1.3	Tutkimuksen rakenne ja tutkimusmenetelmät	9
2	VIENTIPROSESSI SUOMESTA YHDYSVALTOIHIN	10
2.1	Ennen viennin aloittamista	10
2.2	Gini vientituotteena	12
2.3	Resurssien kartoitus, investoinnit ja rahoitus	12
2.4	Markkinoinnin ja myynnin edistämisen lainsäädäntö	14
2.5	Vientituotteen hinnanmäärittely	16
2.6	Vientikaupan vaiheet	16
2.7	Kauppasopimukset	18
2.8	Vienti-ilmoitus ja vientikaupan asiakirjat	18
2.9	Vientikuljetukset	19
3	TUONTI YHDYSVALLOISSA	21
3.1	Tuonti	21
3.2	Oikeudellinen ympäristö ja lupa-asiat	22
3.3	Kolmiportainen järjestelmä	23
3.4	Kolmiportaisen järjestelmän kolme tasoa	24
4	GINIMARKKINAT YHDYSVALLOISSA	26
4.1	Markkinat ja kilpailu	26
4.2	Kohdemarkkinointi	27
4.2.1	Segmentointi	28
4.2.2	Targetointi	28
4.2.3	Positointi	29
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS	31
5.1	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	31

5.2	Tutkimusmenetelmät.....	33
5.3	Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä	34
5.4	Tutkimuksen suunnittelu.....	35
5.5	Haastateltavien valinta	36
6	TUTKIMUSTULOKSET	37
6.1	Vientiprosessi Suomesta Yhdysvaltoihin	37
6.2	Tuonti Yhdysvalloissa	38
6.3	Ginimarkkinat Yhdysvalloissa.....	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	41
7.1	Johtopäätökset ja pohdinta.....	41
7.2	Luotettavuuden pohdinta	43
7.3	Tutkimuksen hyödyt ja jatkotutkimusehdotukset	44
	LÄHTEET	46

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Kolmiportainen järjestelmä	25
Kuvio 2. Yhdysvaltojen väkevien tislattujen alkoholijuomien myynti määrän mukaan. (Beverage Information Group, Park Street Analyses)	27
Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys	32

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Haastattelulomake**LIITE 2.** Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Viime vuosina suomalaiset alkoholijuomien valmistajat ovat vieneet kasvavissa määrin alkoholijuomia Yhdysvaltoihin. Uutisoinnissa on tullut esiin, että monet suomalaiset alkoholijuomien valmistajat ovat kohdanneet monenlaisia haasteita pyrkiessään Yhdysvaltojen markkinoille. Tutkimuksella haluttiin selvittää, minkälaisia haasteita Suomessa toimivat ginin valmistajat kohtaavat ja mitä asioita vientiin liittyen tulee ottaa huomioon. Aihetta lähdettiin tutkimaan tutkijan omasta mielenkiinnosta aiheeseen liittyen, eikä toimeksiantajaa tutkimuksella ole.

1.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on saada syvällisempää tietoa yritysten kohtaamista haasteista ja huomioon otettavista asioista vietäessä tuotteitaan Suomesta Yhdysvaltojen markkinoille. Tutkimuksen rajauksen kannalta keskityn tutkimuksessa väkeviin alkoholijuomiin ja suomalaisen ginin vientiin.

Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksiä ovat: Mitä asioita täytyy huomioida vietäessä väkeviä alkoholijuomia Suomesta Yhdysvaltojen markkinoille? Minkälaisia haasteita Suomessa toimivat ginin valmistajat kohtaavat vietäessä väkeviä alkoholijuomia Suomesta Yhdysvaltojen markkinoille?

1.2 Aiheen tärkeys ja ajankohtaisuus

Aihe on tärkeä, sillä aiheesta ei löydy samankaltaisia aikaisempia tutkimuksia. Tutkimuksella saadaan kartoitettua uutta tietoa Suomessa toimivien ginin valmistajien haasteista sekä huomioon otettavista asioista, kun he vievät tuotteitaan Yhdysvaltojen markkinoille.

Tutkimus on ajankohtainen, sillä suomalaiset alkoholijuomien valmistajat ovat pyrkineet Yhdysvaltojen markkinoille viime vuosina, ja kasvavan kiinnostuksen myötä vientiprosessiin liittyviä haasteita olisi hyvä tutkia. Ajankohtaiseksi aiheen tekee myös suomalaisten valmistajien ginien menestys kansainvälisissä ginikilpailuissa eri maissa lähivuosina sekä Suomessa toimivien ginin valmistajien juuri aloitettu vienti Yhdysvaltoihin.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja tutkimusmenetelmät

Tutkimus koostuu kolmesta eri kokonaisuudesta, joita ovat johdanto, teoriaosa ja empiirinen osa. Johdannossa selvitetään lukijalle, mikä tutkimuksen aihe on. Lukijalle selviää pääpiirteittäin, mistä tutkimuksessa on kyse. Teoriaosassa aihealueena toimii kolme pääaihealuetta. Nämä kolme pääaihealuetta ovat vientiprosessi Suomesta Yhdysvaltoihin, tuonti Yhdysvalloissa ja ginimarkkinat Yhdysvalloissa. Empiirisessä osassa käydään läpi tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät. Lisäksi empiirisessä osuudessa kerrotaan tutkimuksen suunnittelusta sekä haastateltavista ja käydään läpi haastatteluista johdetut tutkimustulokset. Lopuksi käydään läpi johtopäätöksiä, pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta, sillä tutkimuksessa haastatteluun valittujen asiantuntijoiden näkökulmat ovat tärkeässä roolissa tutkimuksen kannalta, sillä heillä on asiantuntevaa kokemusta aiheesta. Tutkimuksessa tiedonhankintamenetelmänä käytetään haastatteluja.

2 VIENTIPROSESSI SUOMESTA YHDYSVALTOIHIN

Tässä luvussa kerrotaan mitä asioita täytyy ottaa huomioon ennen viennin aloittamista. Luvussa selvitetään myös mitä asioita täytyy ottaa huomioon vientiprosessissa, kun viedään giniä Suomesta Yhdysvaltoihin.

2.1 Ennen viennin aloittamista

Ennen kun lähdetään syvällisemmin suunnittelemaan ja tekemään markkinatutkimusta, tulisi yrityksen ensimmäiseksi kartoittaa omat realistiset mahdollisuudet vientitoiminnan käynnistämiseen. Tarkasteltavia asioita ovat yrityksen sisäiset (yrityskohtaiset) ja ulkoiset (markkinakohtaiset) tekijät (Melin 2011, 17).

Yrityksen sisäisiä asioita tutkittaessa kartoitetaan kaikki yrityksen kilpailukykyyn ja toimintaan vaikuttavat tekijät, joita ovat mm. tuote, henkiset ja aineelliset resurssit, tavoitteet sekä markkinointi. Yrityskohtaisia huomioon otettavia seikkoja tutkittaessa tulee selvittää tuotteen soveltuvuus kansainvälisille markkinoille, sekä myös mahdolliset tuotteen sopeuttamistarpeet. On myös tärkeää, että yrityksellä on tarpeeksi resursseja ulkomaanmarkkinoille hakeutumiseen. Resursseilla tarkoitetaan sekä henkisiä resursseja eli ammattitaitoa ja osaamista että taloudellisia mahdollisuuksia. Kansainvälistyminen vaatii paljon rahaa ja kansainvälinen markkinointi vie enemmän rahaa mitä kotimaan markkinointi. Rahaa vie myös jakelutien rakentaminen, markkinoinnin aloittaminen, tiedonhaku ja pitkät maksuajat (Melin 2011, 17)

Ulkopuolisia tekijöitä eli ympäristötekijöitä analysoidessa tutkitaan muutokset ja trendit ympäristötekijöissä, jotka vaikuttavat yritykseen. Näitä tekijöitä ovat mm. kilpailijat ja asiakkaat, jotka vaikuttavat suoraan yritykseen. Epäsuoria vaikutuksia yritykseen ovat poliittiset-, taloudelliset-, juridiset-, kulttuurilliset- ja sosiaaliset tekijät (Melin 2011, 17)

Vientitoimintaa aloitettaessa on hyvä selvittää ensin yksityiskohtaisemmin seuraavia asioita:

- Tuotteen soveltuvuus vientituotteeksi
- Alkuvaiheen investointi kulut
- Yrityksen tuntemattomuus
- Kriteerit kohdemaassa
- Asiakas- ja muiden suhteiden vajavuus
- Jakelukanavien puute
- Kuljetuskustannukset, etäisyyksistä johtuvat vaikeudet
- Kaupan ja investointien esteet
- Kieli- ja kulttuurierot
- Maksuliikenteen hitaus, valuuttariskit
- Kilpailutilanne

Jos yrityksellä on vientivalmiuksia ja on päätetty lähteä kansainvälisille markkinoille, tulee yrityksessä luoda perusta kansainvälistymiselle. Perustana ovat kohdemarkkinoiden valinta ja jakelutieratkaisut. Tässä yhteydessä tulee määritellä ja valita kohdemarkkina-alueet sekä tarkemmat markkinointi asiakasryhmät. Lisäksi tulee valita operaatiomuoto, jolla yritys voi hyödyntää kilpailuetuaan pitkällä tähtäimellä. Viennin tärkeimpiä operaatiemuotoja ovat suora, välitön ja epäsuora vienti. Välittäjänä epäsuorassa ja suorassa viennissä ovat tavallisesti maahantuojat ja agentit. Välittömässä viennissä valmistaja myy suoraan ulkomaiselle asiakkaalle ilman välikäsiä. Muita operaatiemuotoja ovat lisenssin myynti, franchising, alihankinta ja sopimusvalmistus. Yrityksen täytyy myös hankkia paljon tietoa vientimarkkinoista ja siellä olevista potentiaalisista ostajista. Kun liikeyhteys on syntynyt, ryhdytään hoitamaan vientitapahtuman edellyttämiä toimia. (Melin 2011, 17-18).

2.2 Gini vientituotteena

Elintarviketeollisuus muodostuu kahdesta päätoimialasta, joita ovat elintarvikkeiden valmistus ja juomien valmistus. Elintarviketeollisuus on Suomessa pääosin kotimarkkinateollisuutta, mutta elintarvikeala hakee kasvua viennistä ja kansainvälistyminen on vahvistumassa. Kansainvälistymisessä on kyse suomalaisten yritysten laajentamisesta ulkomaille viennin, yrityskauppojen ja tytäryhtiöiden perustamisen kautta. Alkoholijuomat ovat keskeisin elintarvikeviennin tuoteryhmä ja alkoholijuomien viennissä suurin osa on ollut väkeviä juomia. Kansainväliset tunnukset voivat auttaa juomien menestyksessä ja esimerkiksi suomalaiset ginit ovat pärjänneet kansainvälisissä kilpailuissa (Hyrylä 2018).

Väkevät alkoholijuomat ovat runsaasti alkoholia sisältäviä juomia, jotka on valmistettu tislaamalla. Gini kuuluu väkeviin alkoholijuomiin ja näin ollen ginin alkoholipitoisuuden on oltava vähintään 37.5 tilavuusprosenttia (Alko 2016; Eur-Lex 2008). Gini on viljasta tai rukiista tislattu juoma, jonka päämausteena on katajanmarja. Erilaisia giniluokkia on useita, ja katajanmarjan lisäksi giniä voi maustaa yrteillä, mausteilla, marjoilla ja hedelmillä. Ginin valmistus tapahtuu kahdessa vaiheessa; ensin neutraali korkeapitoinen alkoholitislee tislataan vodkan lailla ja sen jälkeen se maustetaan (Väyrynen 2018).

2.3 Resurssien kartoitus, investoinnit ja rahoitus

Yrityksen kansainvälistyminen muuttaa yrityksen markkinointia ja se vaikuttaa kaikkiin prosesseihin sen mukaan minkälainen operaatio on kyseessä. Henkilöorganisaatioita joudutaan muuttamaan kasvavaa henkilöstöä ja uusia tehtäviä vastaavaksi, ja myös uusista koulutustarpeista tulee huolehtia. Rahoituspuolella muodostuu uusia tarpeita mutta myös uusia mahdollisuuksia. Tuotteita joudutaan mukauttamaan uusien asiakkaiden tarpeita vastaaviksi ja myöhemmin ehkä lisäämään tuotannon kapasiteettia. Näistä syistä yrityksen tulee mitata resurssinsa sekä arvioida kansainvälistymisestä aiheutuvat riskit (Pirnes & Kukkola 2002, 95).

Toiminnallisilla resursseilla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnillista, tuotannollista ja hallinnollista suorituskapasiteettia sekä yrityksen kansainvälisissä tehtävissä

sä toimivien henkilöiden osaamiskapasiteettia yhdistyneenä soveltuvuuteen kansainvälisiin tehtäviin. Tuotantokapasiteetin on oltava suuri, jotta kansainvälinen yritys pystyy selviytymään suuristakin tilauksista. Asiakkaat on pystyttävä vakuuttamaan toimituskyvystä. Vaatimuksia markkinoinnin resursseille asettaa etäisyyksistä johtuva matkustustarve, markkinointiviestinnän ja markkinatutkimuksen hankalampi toteutus kansainvälisessä ympäristössä. Hallinnollista kapasiteettia vaatii organisaation johtaminen ja rahaprosessin hallinta monen muuttujan läsnäollessa. Osaamiskapasiteetteihin liittyvät edellytykset kohdistuvat henkilöstön osaamiseen tuotannossa, hallinnossa ja markkinoinnissa sekä näissä työtehtävissä toimivien henkilöiden kielitaitoon, kulttuurituntemukseen ja sopeutuvuuteen erilaisiin ympäristöihin ja kulttuureihin (Karhu 2002,25).

Taloudellisilla resursseilla tarkoitetaan yrityksen talouden perusasioita eli kannattavuutta, maksuvalmiutta ja vakavaraisuutta. Tärkein näistä on kannattavuus, sillä se antaa pohjan maksuvalmiudelle ja vakavaraisuudelle. Vähintään yksi näistä talouden perusasioista täytyy olla yrityksellä kunnossa selviytyäkseen kilpailusta, mutta kansainvälistyvien yritysten kohdalla vaatimustaso on korkeampi ja kaikkien näiden kolme perusasia täytyy olla hyvässä kunnossa, jotta yritys onnistuu kansainvälistymisessä. Näillä kolmella talouden perusasioilla on olennainen merkitys jo kansainvälistymisen alussa, kun yritykseltä edellytetään investointeja käyttöomaisuuteen ja henkilöstöön. Investoinnit rakennuksiin, laitteisiin ja koneisiin ovat pakollisia tarvittavan tuotanto- ja toimituskapasiteetin luomiseksi. Henkilöstöön kohdistuvat investoinnit pitävät sisällään kansainvälistä osaamista omaavan henkilöstön palkkaamisen ja mahdollisen kouluttamisen kansainvälisiin työtehtäviin (Karhu 2002. 20, 22).

Monet kansainvälistä liiketoimintaa harjoittavat yritykset joutuvat investoimaan paljon myös varastoihin, sillä niiden ylläpitäminen riittävän toimituskyvyn varmistamiseksi kaikkina ajankohtina on usein välttämätöntä. Varastoihin kohdistuvien ja muiden investointien ohella yrityksen on investoitava suuria summia myös markkinointiin. Suuremman kilpailun takia yritykseltä vaaditaan isoilla kansainvälisillä markkinoilla suhteellisesti isompia markkinointipanostuksia kuin mitä siltä kotimarkkinoilla edellytetään (Karhu 2002, 22).

Yrityksen viennin kasvaminen lisää usein rahoitustarvetta, koska investoinnit ja valmistukseen sitoutuvien pääomien määrät kasvavat. Ulkomaiset ostajat odottavat usein pitkiä maksuaikoja ja kilpailutilanteen takia, niiden antaminen on yleensä välttämätöntä. Rahan kierto hidastuu ja se lisää rahoitustarvetta. Ulkomaankauppaa harjoittavat yritykset käyttävät samoja rahoituslähteitä kuin mitä muut yritykset kotimaan markkinoilla. Sen lisäksi vientiä varten on omia erityisrahoitusmuotoja, osin valtion varoin tuettuja (Melin 2011, 142).

Business Finland on julkinen toimija, joka tarjoaa rahoitusta tuotekehitykseen, tutkimukseen ja moniin liiketoiminnan kehittämisen tarpeisiin pienille ja keski-suurille yrityksille. Heidän rahoituspalvelujaan ovat esimerkiksi tempo, explorer ja nuoret innovatiiviset yritykset. Tempo auttaa kehittämään kasvuvisiota ja strategiaa, parantaa valmiuksia kansainväliseen kasvuun ja kartoittaa kysyntää vientimarkkinoilla. Explorerin avulla yritys voi palkata osaamista kansainvälisille markkinoille menoon, osallistua pk-yrityksryhmässä ulkomaisille messuille tai koota pk-yritysten ryhmän yhteisen viennin selvittämiseksi. Nuoret innovatiiviset yritykset skaalaavat liiketoimintaa vientimarkkinoilla ja kehittää liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti (Business Finland).

2.4 Markkinoinnin ja myynnin edistämisen lainsäädäntö

Väkeviä alkoholijuomia ei saa mainostaa suorasti tai epäsuorasti tai muuten edistää myyntiä. Alkoholilaki kieltää väkevien eli yli 22-prosenttisten alkoholi-juomien markkinoinnin. Markkinoinniksi lasketaan paitsi mediamainonta, myös kuluttajille tarkoitettu kaupallinen tiedottaminen, esimerkiksi väkevien juomien tunnuksilla varustettujen mainosesineiden ja asusteiden jakaminen. Alkoholijuomien myynninedistämistä verkossa koskevat samat säännöt kuin alkoholi-juomien muutakin myynninedistämistä (Valvira. 2018, 7-9).

Suomessa pääsääntöisesti toimivan, Suomessa pysyvässä sijoittautumispaikassa taloudellista toimintaa harjoittavan toimijan on noudatettava Suomen lainsäädäntöä internetissä koskien mainontaa ja markkinointia. Sijoittautumisvaltion määräytymiseen ei vaikuta se, millä kielellä www-sivut toimivat, mihin valtioon yhtiö on

rekisteröity, minkälaista verkkotunnusta käytetään ja missä ylläpitävä palvelin sijaitsee (Valvira. 2018, 49).

Väkevien alkoholijuomien mainontaa koskevia rajoituksia ei sovelleta ohjelma- ja julkaisutoimintaan, jota harjoittaa muu kuin Suomeen sijoittunut elinkeinoharjoittaja ulkomailla, ja joka on tarkoitettu vastaanotettavaksi muualla kuin Suomessa. Tämä tarkoittaa, että ulkomaalaisen toimijan ulkomaalaisessa internetsivuilla kyseisen maan ihmisille julkaistua alkoholimainontaa ei tutkita Suomen lain mukaan, vaikka julkaisu olisi luettavissa Suomessa. Ulkomailta harjoitettuun Suomessa markkinoilla olevien alkoholijuomien mainontaa, joka on tarkoitettu vastaanotettavaksi Suomessa, alkoholimainontaa koskevia säännöksiä noudatetaan. Esimerkiksi ulkomailta harjoitettu markkinointi voidaan laskea Suomeen kohdistetuksi, jos markkinoinnissa käytetään suomen kieltä ja otetaan huomioon Suomen olot. Englannin kielen käyttäminen ei poissulje kohdistusta Suomeen, sillä Suomessa osataan yleisesti hyvin englantia (Valvira. 2018, 48-49).

Yrityskuvamainonta on sallittua, kun sen avulla luodaan myönteistä kuvaa yrityksestä kertomalla yrityksen toimintaperiaatteista, historiasta, tavoitteista ja tuotteiden laadusta. Yrityskuvamainonnan avulla on tarkoitus edistää myyntiä myös silloin, kun tuotemerkkejä tai tuotteita ei erikseen mainita. Yrityskuvamainonta voi kuitenkin muodostua kielletyksi mainonnaksi tai myynnin edistämiseksi, jos tuotteiden nimet mainitaan huomiota herättävästi ja tuotteiden mainitsemiseen on käytetty mainonnallisia sävyjä (Valvira. 2018, 12).

Alkoholituotteiden markkinointi on kiellettyä lisäksi ulkomailla, jos yritys on sijoittunut Suomeen ja haluaa tuoda alkoholijuomansa kotimaan markkinoille. Suomeen sijoittuneella alkoholialan yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa: valita tuotteen tuominen Suomen markkinoille tai markkinointi ulkomailla. Huomioonotettavaa kuitenkin on se, että yritys voi siirtää pääkonttorin toiseen maahan, mikä voi olla kansainvälisesti menestyneille toimijoille hyvä vaihtoehto (Malkoc 2019).

2.5 Vientituotteen hinnanmäärittely

Vientituotteen hintalaskelma ja hinnan määrittely on yleensä viennin alkuvaiheessa haastavaa, sillä ei ole vielä muodostunut selkeää kuvaa aiheutuvista kustannuksista. Markkinoita ei vielä tunneta riittävän hyvin ja yllättävät piilokustannukset voivat sekoittaa tehdyt laskelmat vientitoiminnan alkuvaiheessa (Selin 2004, 162).

Hinta toimii yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona. Hinta muodostaa tuotteesta erilaisia mielikuvia ja se kuvaa tuotteen arvoa. Hinta vaikuttaa myös viejäyrityksen kannattavuuteen ja kilpailutilanteeseen. Katteen ja myyntivolyymin yhteisvaikutuksen näkökulmasta kannattaakin tarkastella hintaa. Markkinoinnin ja muiden kilpailutekijöiden vaikutukset kannattaa ottaa huomioon hintapäätöksessä. Hinnan täytyy olla oikeassa suhteessa tuotteen saatavuuteen, tuoteominaisuuksiin ja markkinointiviestintään (Selin 2004, 162).

Vientihinta sisältää monia eri kustannuksia ja kuluja. Tuotteen vientihintaan tulee laskea seuraavat kustannukset ja kulut: henkilökunnasta aiheutuvat lisäkustannukset, pakkaus, kuljetus, vakuutus, agentin provisio tai muut jakelutiekustannukset, tuotteen tarkastuslaitosten kulut, tuotesopeutukset, rahoitus, maksutavat, valuuttariskit ja muut mahdolliset kustannukset (Selin 2004, 165-168).

2.6 Vientikaupan vaiheet

Kun vientitoimintaa varten on tehty suunnitelmat ja valmistelut, voi yritys käynnistää toiminnan. Vientikaupan vaiheet voidaan jakaa viiteen eri päävaiheeseen: markkinointi, tarjoustoiminta, tilaus- ja sopimuksen syntyminen, toimitus sekä toimituksen jälkeinen vaihe (Selin 2004, 133).

Ensimmäisessä vaiheessa markkinointitoimenpiteiden tuloksena saadaan kosketus mahdolliseen asiakaskuntaan ja kauppaneuvottelut alkavat. Tarjouspyyntö on monesti ostajan ensimmäinen kiinnostuksen osoitus myyjälle ja tarjouspyyntö voidaan saada mainonnan seurauksena, messujen tuloksena tai myyntityön tuloksena. Tarjouspyyntö ei sido lähettäjää eikä kaupan saaminen tarjouspyynnön perusteella ole varmaa. Viejä voi tehdä tarjouksen tai olla hyväksymättä tarjousta (Selin 2004, 134).

Toisessa vaiheessa ennen tarjouksen laadintaa yrityksen täytyy selvittää taustatietoa tuotteesta ja markkinoista. Yrityksen täytyy tehdä myös hintalaskelmat huomioiden kustannukset ja maksutapojen ja toimitustapalausekkeisiin liittyvät yksityiskohdat. Tarjous sitoo tarjouksen tekijää, joten se tulee tehdä kaikki yksityiskohdat huomioiden ja seuraavat asiat tulisi ottaa huomioon: yrityksen tuotantokapasiteetti, toimitusaika, vientipakkaus, tuotteen vastaavuus tuontimaan vaatimuksia, rahoitusjärjestelyt, asiakkaan luottotiedot, kuljetus, maksu- ja toimitusehdot ja hinnoittelu (Selin 2004, 135-138).

Kolmannessa vaiheessa tehdään tilaus ja sopimus syntyy. Tilaus tarkoittaa ostajan hyväksyneen tarjouksen. Osapuolten välillä on näin ollen syntynyt sopimus. Saapunut tilaus tarkistetaan ja varmistetaan että tilaus vastaa tarjouksessa mainittuja ehtoja. Tilausvahvistuksella ei varsinaisesti ole juridista merkitystä, mutta tilausvahvistus on kuitenkin hyvä tehdä. Ostaja tarvitsee tässä vaiheessa reambulssikauppan tai tuontilisenssin yhteydessä tässä kaupan vaiheessa viejältä proforma-laskun ja lasku kannattaa toimittaa asiakkaalle mahdollisimman pian (Selin 2004, 140).

Neljännessä vaiheessa tehdään toimituksen valmistelut. Tavarantoimitusajan lähestyessä, täytyy toimituksen valmistelut hoitaa hyvissä ajoin ja ottaa huomioon seuraavat asiat: Rahoitus- ja vakuutusjärjestelyt, erityisasiakirjat, reambulssiavauskirjeen saapuminen, kuljetuksen järjestäminen, yrityksen sisäisen tiedon kulkeminen ja toimitusmääräykset. Kun tavara on oikein pakattu, asiakirjat ja muut asiat ovat kunnossa, tavara toimitetaan sovittuun lähtöpaikkaan tai ilmoitetaan noudettavaksi. Lähtöselvitys, vientitullaus, lastaus ja kuljetus hoidetaan toimitusehtojen mukaisesti (Selin 2004, 141-142).

Viidennessä vaiheessa kun tavara on toimitettu, on hyvä tehdä yhteenveto kaupasta. Seuraamalla tulevia huolinta-, kuljetus ja pankkilaskuja saadaan kaupan oikeat kustannukset laskettua yhteen. Tulos ei välttämättä ole odotusten mukainen, mutta tärkeintä on saada todellisempi kulurakenne seuraavaa kauppaa ja tarjousta varten (Selin 2004, 142).

2.7 Kauppasopimukset

Sopimus on kaksipuolinen oikeustoimi ja siten syntynyt kauppa on yksi sopimustyyppi. Kauppasopimusten tekeminen on tärkeä osa kaupantekoa. Sopimuksella sovitut asiat sitovat kumpaakin osapuolta, eikä niistä pääse yksipuolisesti eroon. Kun molemmat osapuolet ovat hyväksyneet sopimuksessa mainitut ehdot, sopimus syntyy (Selin 2004, 174).

Kauppasopimuksissa sovelletaan normaalisti myyjän lakia, mutta kaupan osapuolet voivat myös sopia käyttävänsä muuta lakia. Ostajamaan lainsäädäntöön kannattaa perehtyä ja kaikista poikkeamista täytyy mainita sopimuksessa. Huolimattomasti tehty kauppasopimus heikentää osapuolten asemaa riitatilanteessa. Kauppasopimusta tehtäessä on hyvä käyttää apuna kansainvälistä sopimusoikeutta tuntevaa asiantuntijaa (Selin 2004, 174-175, 179).

Laitilan virvoitusjuomatehtaan toimitusjohtaja kertoo Kauppalehdessä oluen viennin vaikeudesta Yhdysvaltoihin vuonna 2017. Laitilan toimitusjohtaja kertoo yrittäneensä rakentaa vientiä Yhdysvaltoihin jo pitkään, mutta joutui irtisanomaan sopimuksensa maahantuojan kanssa. Hän kertoo Yhdysvaltojen olevan vaikea markkina, ja he olivat tehneet kolme vuotta töitä maahantuontisopimuksen eteen (Lähteenmäki 2017).

2.8 Vienti-ilmoitus ja vientikaupan asiakirjat

Vienti tarkoittaa unionitavaroiden vientiä muihin maihin EU-maiden ulkopuolelle. Kaikki EU:sta vietävät tavarat täytyy asettaa vientimenettelyyn antamalla niistä vienti-ilmoitus. Viejällä on vastuu vienti-ilmoituksen antamisesta. Tarvittavia liitteasiakirjoja vienti-ilmoitukseen ovat kauppalasku, mahdolliset vientilisenssit ja -luvut sekä vientitukeen liittyvät asiakirjat. Viejällä on myös mahdollista valtuuttaa asiamiehen (huolintaliike) antamaan ilmoituksen puolestaan. Vienti-ilmoituksen avulla vientimaan tulliviranomainen valvoo vientitavaroihin kohdistuvia mahdollisia vientikieltoja ja -rajoituksia, kerää ulkomaankaupan tilastotietoa, valvoo vientitavaran poistumista EU:sta ja kantaa mahdolliset vientitullit (Melin 2011, 93-94; Tulli 2019).

Kansainvälisessä kaupassa käytetään satoja eri asiakirjoja, joista ostajan ja myyjän on valittava jokaiseen tavaratoimitukseen sopivat asiakirjat. Pääasiallisesti asiakirjojen tekemisestä ja hankkimisesta on viejä vastuussa, mutta myös ostajan täytyy tuontitullauksen ja maahantuonnin yhteydessä laatimaan ja esittämään monia asiakirjoja. Oikein luodut asiakirjat edesauttavat maksujen ja tavaroiden sulavaa liikkumista. Asiakirjojen hankkiminen ja laatiminen on yritykselle kustannus, joten turhat asiakirjat kannattaa poissulkea. Asiakirjojen tarpeeseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi lähtömaan viranomaiset, vientivalvottavat tuotteet, kohde- maan viranomaiset, ostajan vaatimukset, kauppasopimus ja toimitus- ja maksutapa (Melin 2011, 84).

Kauppalasku on myyjän välittämä selvitys kaupasta tulleesta maksuvaatimuksesta ostajalle. Kauppalaskusta selviää kaupan pääkohdat, mitä tavaraa ostajalle on toimitettu ja millä ehdoilla. Alkuperäisen laskun lisäksi laskusta tehdään tarpeeksi monta kopiota kaupan eri osapuolille. Kauppalasku on tärkeä asiakirja monelle kaupan osapuolelle, sillä se sisältää tietoja esimerkiksi tavarankuljettajalle, tulliviranomaisille, agentille, huolitsijalle ja pankeille. Täten se on yksi ulkomaankaupan perusasiakirjoista (Melin 2011, 89-90; Selin 2004, 215).

2.9 Vientikuljetukset

Tavaraa on mahdollista toimittaa monella eri tavalla maailmalle. Viennissä käytettäviä kuljetustapoja ovat lento-, auto-, laiva- ja junakuljetukset sekä myös yhdistetyt kuljetukset. Kun tavara on saatava mahdollisimman nopeasti perille, voi viejä käyttää myös kuriiripalveluja tai pienemmissä lähetyksissä postin kuljetuspalveluja (Selin 2004, 186).

Meriteitse kulkee maailmankaupan määrästä n. 95%. Suomi on sijainniltaan ikään kuin saarella esimerkiksi Euroopasta katsottuna, jota ympäröi meri monelta suunnalta. Täten suomalaisiin ulkomaankaupan kuljetuksiin merikuljetus soveltuu hyvin. Laivakuljetukset tekevät mahdolliseksi suuremmatkin kuljetukset, ja kuljetukset ovat edullisempia verrattuna muihin kuljetusmuotoihin. Ulkomaan merikuljetukset kulkevat yli 50 lastauspaikan ja sataman kautta, mutta kuitenkin valtaosa tavaroista kuljetetaan kymmenen suurimman sataman kautta (Melin 2011, 209).

Vientikuljetukset ovat logistinen kokonaisuus, joka tulee taitaa. Logistiikka on merkittävä kilpailutekijä kansainvälisillä markkinoilla ja se osoittaa yrityksestä kustannustietoisuutta ja toiminnan tehokkuutta. Ulkomaankuljetuksiin liittyy myös riskejä ja ne tunnistamalla niiltä voidaan suojautua. Vientikuljetuksia täytyy suunnitella ja selvittää todelliset kustannukset. Kuljetusmuotoihin täytyy myös kiinnittää huomiota, jolla voidaan pyrkiä tehokkaaseen ja taloudelliseen kuljetukseen. Hyvän huolinta- ja kuljetusliikkeen löytäminen on myös kallisarvoinen etu (Selin 2004, 183).

Huolintatoiminta tarjoaa palveluja, joiden avulla tavara saadaan toimitettua myyjältä ostajalle. Palveluja ovat mm. lastaus ja purkaus, kuljetussuunnittelu ja -opastus, vienti- ja tuontiselvitys, varastointi, kuljetus ja asiakirjojen hankinta tarvittaessa. Huolintaliikettä käytetään huolintatoiminnan hoitamisessa ja ulkomaankuljetuksissa, koska huolintaliike hoitaa asiat joustavammin ja nopeammin. Huolitsijoilla voi olla omaa kuljetuskalustoa ulkomaankuljetuksiin, mutta huolitsija voi myös ostaa kuljetuspalvelut ulkopuoliselta kuljetusliikkeeltä (Selin 2004, 193-194).

Riskitekijöitä on paljon vientikuljetuksissa. Erilaisia häiriöitä voi tapahtua tavarann varastointivaiheessa, asiakirjojen oikeellisuudessa, tietoliikenneverkossa ja kohdemaan oloista riippuvista syistä, jotka viivästyttävät toimituksia. Kuljetusvaiheessa voi tapahtua myös vahinkoja. Kuljetusriskejä ovat, ettei tavara pääse perille ajoissa, osa tavarasta on kadonnut tai tavara on hajonnut. Haastava kuljetusreitti tai väärin valittu kuljetusmuoto voi tuoda ylimääräisiä riskejä, nostaa kuljetuksen hintaa yllättäen tai viivästyttää toimitusta. Vahingon sattuessa on se rahallisesti merkittävä ostajalle sekä myyjälle (Selin 2004, 184).

3 TUONTI YHDYSVALLOISSA

Tässä luvussa kerrotaan ensimmäiseksi mitä tuonti on ja minkälaisilla eri tavoilla tuontia voi tehdä. Tämän jälkeen avataan Yhdysvaltojen oikeudellista ympäristöä, lupa-asioita ja kolmiportaista järjestelmää.

3.1 Tuonti

Tuonnin ollessa toiminta-ajatuksen perustana yrityksen elinkeinona on jonkin hyödykkeen maahantuonti. Näin ollen yritys käy kauppaa kotimarkkinoillaan maahantuojana. Yritys voi maahantuoda markkinoille tuntemattomia ja jo ennestään tunnettuja tuotteita. Yritys voi luoda liiketoimintaansa tuonnin varaan myös olemalla tuonnin välijäsenenä agenttina, olematta itse kauppojen osapuolena. Välijäsenenä toimiva yritys saa liikevaihtonsa välitettyjen kauppojen saaduista provisioista ja muista korvauksista, eikä yrityksellä ole riskiä tuotteen omistamiseen tai varastointiin liittyen (Karhu 2002, 58-59).

Yritys voi harjoittaa tuontia esimerkiksi suoralla tai epäsuoralla tavalla. Suorassa tuonnissa ulkomainen välijäsen toimii tuojayrityksen ja tuotteen myyjänä toimivan ulkomaisen yrityksen välissä, joka voi olla esimerkiksi myyjää edustava agentti. Vientiagentti toimii ulkomaisen viejäyrityksen nimissä hommatessaan viejäyritykselle ostotarjouksia tai päättäessään viejäyrityksen nimissä myyntisopimuksista. Epäsuorassa tuonnissa ulkomaisen myyjäosapuolen ja tuojan välissä toimii kotimainen välijäsen, joka voi olla tuontiagentti, maahantuojaja, toinen tuontia harjoittava yritys tai tukku- tai vähittäiskauppa. Tuontiagentti edustaa päämiehtänsä eli tuojaa, ja toimii hänen nimissään. Tuontiagentti saattaa toimia joko tuojan kotimaasta tai sen ulkopuolelta käsin ja ”kotimainen välijäsen” tarkoittaa että sopimus edustussuhteesta on tehty tuojan toimesta (Karhu 2002, 36, 38).

Tuonti voi olla tarpeellista myynnin mahdollistavan riittävän kattavan tuotetarjonnan luomiseksi yrityksen tuotteiden kysynnän näkökulmasta tarkasteltuna. Tuonti saattaa olla edullinen keino täydentää kotimaassa myytävien tuotteiden valikkoa. Tuonnin avulla voidaan saada suurempi myynnin määrä, toimituskyky sekä kattavampi asiakaspiiri (Karhu 2002, 56).

3.2 Oikeudellinen ympäristö ja lupa-asiat

Ennen alkoholin maahantuontia Yhdysvaltoihin, on tarpeellista ymmärtää Yhdysvaltojen oikeudellinen ympäristö, ja siihen kuuluvat määräykset ja säännöt. Tuodut alkoholijuomat kuuluvat alkoholi- ja tupakkavero- ja kauppaviraston (TTB), liittovaltion elintarvike- ja lääkeviraston (FDA) ja tulli- ja rajavalvontaviraston (CBP) päätöksien piiriin. Jokaisen viraston vaatimusten ymmärtäminen on välttämätöntä alkoholijuoman tuonnissa menestyksekkäästi Yhdysvaltoihin (Farr 2018).

Kaikki, jotka haluavat tuoda tislattuja väkeviä alkoholijuomia Yhdysvaltoihin, on haettava liittovaltion maahantuoja lupa TTB:ltä. Jotta voi saada luvan, toimijan on ylläpidettävä yritystoimistoa ja henkilökuntaa Yhdysvalloissa tai toimija voi tehdä sopimuksen jo olemassa olevan Yhdysvaltain lisensoidun maahantuojan kanssa. Aiesopimus ulkomaalaiselta toimittajalta vaaditaan myös esitettäväksi. Luvan saamisessa kestää noin kuusi viikkoa (Farr 2018).

Jokaisella tislattun väkevän alkoholijuoman ainutlaatuisella tuotteella ja etiketillä on oltava tuontihetkellä TTB:n myöntämä etiketti hyväksyntätodistus (COLA). COLA:t varmistavat, että tislaamot ja maahantuojaat noudattavat liittovaltion määräyksiä markkinoidessaan ja suunnitellessaan alkoholijuomiensa etikettejä. Tuotteesta riippuen, tuoja saattaa joutua hankkia myös ennalta pre-COLA tuotteen hyväksynnän. Pre-COLA tuotearviointi edellyttää tuotteen ainesosien ja formulaation tarkistamista, ja se voi myös sisältää tuotteen laboratorioanalyysin (Farr 2018).

Yhdysvalloissa on säädetty tislattun väkevän alkoholijuoman täyttöstandardeiksi: ml: 50 – 100 – 200 – 375 – 750 – 1000 – 1750. Täyttöstandardeja valvoo TTB (e-CFR 2020). Euroopassa on säädetty valmispakkausten sisällön nimellismäärät. Tislattujen alkoholijuomien kokoluokan tulee olla 100-2000 ml välillä – vain seuraavat 9 nimellismäärää: ml: 100 – 200 – 350 – 500 – 700 – 1000 – 1500 – 1750 – 2000 (Eur-Lex 2007). Euroopassa vaaditut sisällön nimellismäärät eroavat Yhdysvaltojen vaatimista täyttöstandardeista, joten Euroopassa toimivat valmistajat voivat joutua muuttamaan tuotteensa pullokokoa siirtyessään Yhdysvaltojen markkinoille.

Rekisteröidyn maahantuojan on varmistettava, että juomien valmistaja on rekisteröitynyt elintarvike- ja lääkevirastoon (FDA). Alkoholijuomien maahantuojalta vaaditaan myös ennakoilmoituksen antamista FDA:lle. FDA:lle on ilmoitettava etukäteen kaikista Yhdysvaltoihin tuotavista elintarvikkeiden siirroista, paitsi jos elintarvike on vapautettu ennakoilmoituksesta. Ennakoilmoitus antaa FDA:lle aikaa tarkistaa ja arvioida tietoja ennen tuotteen saapumista, valmistella resursseja tarkastuksia varten ja auttaa saastuneiden tuotteiden pysäyttämässä (Farr 2018, BTN Academy 2015).

Maahantuojat ovat vastuussa kaikkien liittovaltioiden valmisteverojen (FET) ja tullen maksamisesta Yhdysvaltain CBP:lle, sellaisena kuin se on määritelty sisäisessä verolaissa. CBP kerää myös kaikki sovellettavat tullit (Farr 2018).

CPB vaatii, että tuojalla on kaikki tarvittavat TTB-luvat ja asiakirjat sekä laskut jokaisesta tuontikuljetuksesta sekä ilmoittautumislomake ja sisääntulon yhteenvehto. Jokaisessa laskussa on oltava tuojan, viejän, saapumissataman nimi, numero, paino, hinta ja tuotavan tuotteen yksityiskohtainen kuvaus. Ennen kuin tuotteesi vapautetaan tullista, maahantuoja joutuu maksamaan arvioidut verot ja tuontitullit (Farr 2018).

Kauppaliedessä vuonna 2017, Laitilan toimitusjohtaja kommentoi Amerikan olevan hankala markkina, ja että he ovat yrittäneet rakentaa vientiä Yhdysvaltoihin pitkään. Heidän Kukko-oluensa vienti kompastui byrokraatiaan. Hän kommentoi, että lisenssi täytyy olla maahantuojalla, valmistajalla, tuotteilla ja pakkauksilla. Myös joka osavaltiolle täytyy hakea omat luvat (Lähteenmäki 2017).

3.3 Kolmiportainen järjestelmä

Yhdysvalloissa jokaisella osavaltioilla on valtuudet säännellä alkoholia parhaalla katsomallaan tavalla. Osavaltiot kehittivät rakenteen, joka tarjoaa kuluttajalle turvallista alkoholia ja joka varmistaa samalla yksinkertaisen tavan verotulojen keräämiselle. Tätä kutsutaan kolmiportaiseksi järjestelmäksi. Kolmiportaisessa järjestelmässä ensimmäisessä portaassa maksetaan liittovaltion verot, toisessa por-

taassa valtion valmisteverot ja kolmannessa valtion myyntivero (Nabca & Pietrek. 2015, 2016).

Kolmiportainen järjestelmä on teoriassa yksinkertainen: valmistajat toimittavat alkoholituotteita tukkukauppiaalle, jotka jakelevat tuotteita vähittäismyyjille ja jotka lopuksi myyvät tuotteet kuluttajille. Kukaan yksi osapuoli tästä järjestelmästä ei voi osallistua useampaan kuin yhteen tasoon useimmissa osavaltion malleissa ja kutakin tasoa säädellään ja lisensoidaan erikseen. Tämä läpinäkyvä sääntelyjärjestelmä lisää kuluttajien luottamusta, koska kolmitasoinen järjestelmä varmistaa, että vain lisensoidut jakelijat ja vähittäismyyjät pystyvät tarjoamaan ja myymään alkoholijuomia (Nabca. 2015).

Melkein jokaisella osavalttiolla on lakeja, jotka estävät yhden yrityksen omistamasta enemmän kuin yhden tason kolmiportaisesta järjestelmästä yhdessä osavaltiossa. Sama yritys ei esimerkiksi voi olla molempia; jakelija ja jälleenmyyjä. Kolmiportaisen järjestelmän takia, jos maahantuojia haluaa jakelun jokaiseen viiteenkymmeneen osavaltioon, maahantuojan täytyy teoriassa tehdä viisikymmentä sopimusta monen eri jakelijan kanssa saadakseen tuotteen jokaiseen osavaltioon (Pietrek. 2016).

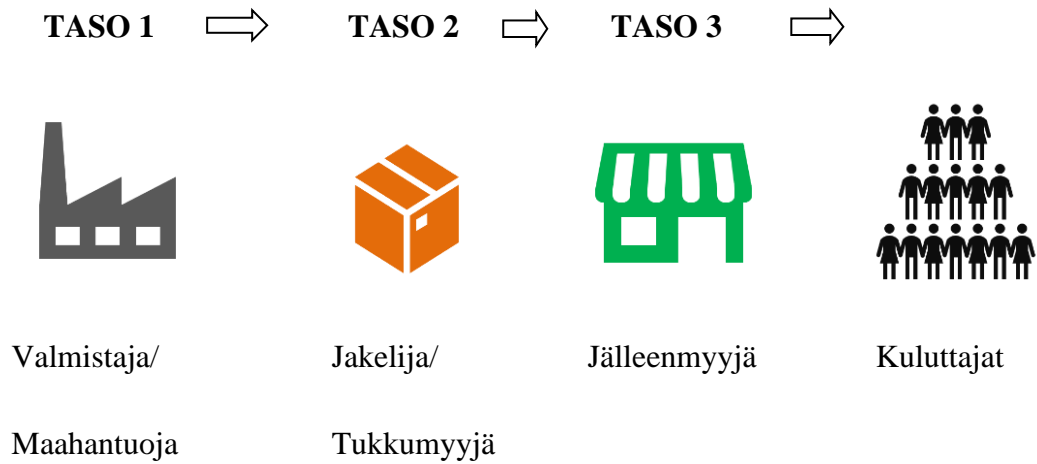
3.4 Kolmiportaisen järjestelmän kolme tasoa

Ensimmäiseen tasoon kuuluu valmistajat ja maahantuojat. Maahantuojat ovat Yhdysvaltalaisia maahantuojia, jotka maahantuovat ulkomailta tuotuja tuotteita. Jokaisella maahantuodulla tuotteella on vain yksi Yhdysvaltalainen maahantuojia (Pietrek. 2016).

Toiseen tasoon kuuluu jakelija. Jakelija saa tuotteet ensimmäiseltä tasolta (valmistajat ja maahantuojat). Tämän jälkeen jakelija toimittaa tuotteen kolmannelle tasolle eli jälleenmyyjille (Pietrek. 2016).

Kolmanteen tasoon kuuluu jälleenmyyjät, joita ovat esimerkiksi baarit, ruokakäypä, alkoholimyymälät tai joissain tapauksissa valtion valvomat alkoholimyymälät. Kaikkien baarien ja jälleenmyyjien on ostettava alkoholituotteensa jakelijalta (Pietrek. 2016).

Kuvio 1. havainnollistaa järjestyksessä etenevät edellä mainitut kolme tasoa kolmiportaisessa järjestelmässä (valmistajat, jakelijat ja jälleenmyyjät). Kun nämä kolme tasoa on läpäisty jakeluketjussa järjestyksessä, tuote saadaan lopulta kuluttajalle.



Kuvio 1. Kolmiportainen järjestelmä

4 GINIMARKKINAT YHDYSVALLOISSA

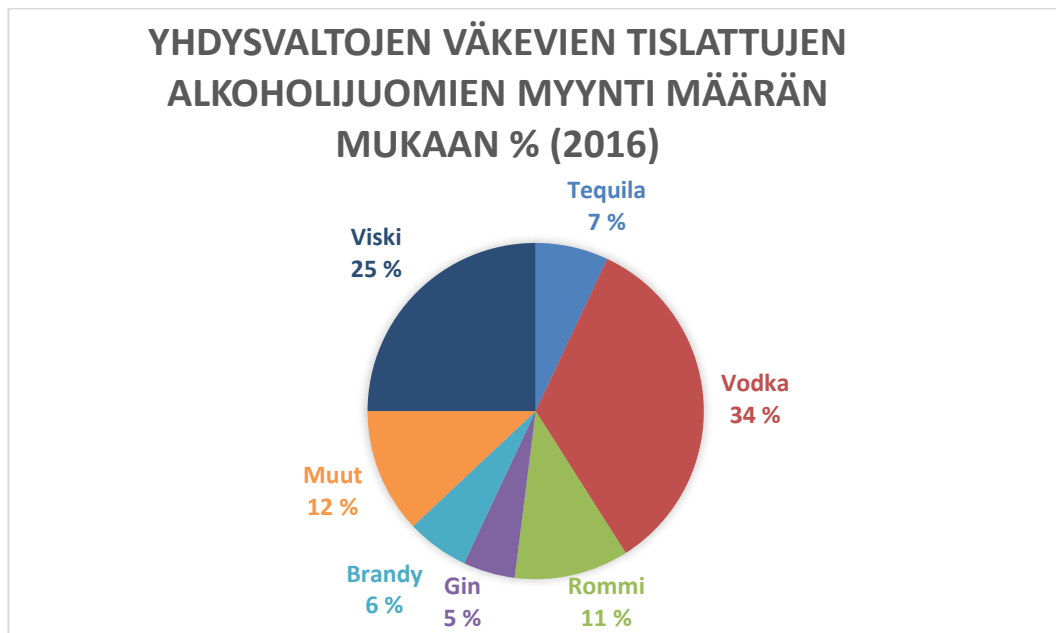
Tässä luvussa tarkastellaan ginimarkkinoita ja väkevien alkoholijuomien kilpailua markkinoilla. Tämän jälkeen avataan kohdemarkkinointia ja siihen kuuluvia käsitteitä.

4.1 Markkinat ja kilpailu

Gini segmentin liikevaihto on 2 829 miljoonaa dollaria vuonna 2019 Yhdysvalloissa. Markkinoiden odotetaan kasvavan 1,5% vuosittain (CAGR 2019-2023). Maailmanlaajuisessa vertailussa suurin osa liikevaihdosta tulee UK:sta (3 640 miljoonaa dollaria vuonna 2019). Vuonna 2018 johtavia ginin valmistajia olivat Seagram's Gin, New Amsterdam, Gordon's Gin, Barton Gin, Gilbey's Gin ja Fleischmann's Gin katsottaessa myynnin volyymeja (Statista 2019).

Tislattujen alkoholijuomien neuvosto kertoi vuosittaisessa taloudellisessa tiedotteessaan, että vuosi 2018 oli yhdeksäs peräkkäinen vuosi, jolloin ennätysellisesti alkoholijuomien myynti ja volyymi kasvoi heijastaen jatkuvia markkinaosuuksien kasvua. Neuvoston pääekonomisti David Ozgo huomautti huippuluokan premium- ja super premium -tuotteiden voimakkaimmasta kasvusta useimmissa kategorioissa Yhdysvalloissa. Super premium Ginin myynti kasvoi 15,6 % (Distilled Spirits Council 2019).

Markkinoilla jo vahvassa asemassa olevat UK:n ginin valmistajat, muut ginin valmistajat ja uudet tulokkaat käyvät keskenään kovaa kilpailua. Poissulkematta kilpailua, jota luo myös muut väkevät alkoholijuomat, jotka vievät suuren osan väkevien alkoholijuomien markkinoista kts. **Kuvio 2**. Ginillä on vain 5% hallussaan Yhdysvalloissa väkevien tislattujen alkoholijuomien joukosta.



Kuvio 2. Yhdysvaltojen väkevien tislattujen alkoholijuomien myynti määrän mukaan. (Beverage Information Group, Park Street Analyses)

4.2 Kohdemarkkinointi

Markkinointi on toimintaa, joukko instituutioita, luomisprosesseja, kommunikointia ja tuottamista. Se on vaihtokaupan tarjoamista, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle kokonaisuutena. Markkinoinnin perusidea on tuottaa arvoa kaikille, joihin liiketoimi vaikuttaa. Markkinointi tarkoittaa ennen kaikkea asiakkaiden tarpeiden tyydytystä (Solomon, Marshall & Stuart 2018, 28).

Modernissa ja monimutkaisessa yhteiskunnassa, on naiivia olettaa, että kaikkien tarpeet ovat samanlaisia. Nykypäivänä on vaikea ymmärtää ihmisten erilaiset tarpeet koska teknologinen ja kulttuurin kehitys luo markkinoiden pirstoutumisen tilan. Tämä tarkoittaa, että ihmisten erilaiset kiinnostuksen kohteet ja taustatekijät luonnollisesti jakavat ihmiset useaan ryhmään, joilla on eri tarpeita ja haluja. Tämän monimuotoisuuden takia, sama tuote tai palvelu ei miellytä kaikkia (Solomon ym. 2018, 228).

Sen sijaan, että markkinoijat yrittäisivät myydä samaa tuotetta kaikille, markkinoijat valitsevat **kohdemarkkinointistrategian**, millä he jakavat kokonaisen markkinan eri asiakasryhmiin, jotka perustuvat asiakkaan ominaisuuksiin. Tämän

jälkeen markkinoijat valitsevat yhden tai useamman asiakasryhmän, ja kehittävät tuotteita, jotka vastaavat tarpeisiin tämän tietyn asiakasryhmän sisällä. Kohde-markkinointistrategian kolme eri vaihetta ovat **segmentointi, targetointi ja positiointi** (Solomon ym. 2018, 228-229).

4.2.1 Segmentointi

Segmentointi on prosessi, missä erotetaan suurempi markkina pienempiin osiin perustuen yhteen tai useampaan merkitsevään, jaettuun ominaisuuteen. Segmentoinnissa kuluttajat voidaan jakaa pienempiin osiin väestötietojen, psykograafisten ominaisuuksien ja käyttäytymisen perusteella. (Solomon ym. 2018, 229-230).

Väestötiedot ovat tilastoja, jotka mittaavat väestön havaittavissa olevia näkökoh-
tia, mukaan lukien väestön koko, ikä, sukupuoli, etninen ryhmä, tulokoulutus,
ammatti ja perherakenne. Psykograafiseen asiakasryhmään kuuluvat ihmiset
omaavat samankaltaisia psykologisia ja käyttäytymiseen liittyviä ominaisuuksia,
joita ovat samat toiminnot, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet. Käyttäytymiseen
perustuva segmentointi jakaa kuluttajasegmentit sen perusteella, kuinka ne käyt-
tävät, suhtautuvat tuotteeseen ja käyttävät sitä (Solomon ym. 2018,
230,238,239,240).

4.2.2 Targetointi

Targetoinnissa markkinoijat arvioivat jokaisen potentiaalisen asiakasryhmän hou-
kuttelevuutta, ja päättävät mille näistä ryhmistä he aikovat sijoittaa varojaan yrit-
tääkseen saada heidät asiakkaiden. Asiakasryhmä/asiakasryhmät jotka markkinoi-
jat valitsevat, ovat yrityksen kohdemarkkinat. Tähän asiakasryh-
mään/asiakasryhmiin yritys keskittää markkinointisuunnitelman ja mitä kohti se
osoittaa markkinointitoimensa. **Targetointi** koostuu kolmesta vaiheesta: markki-
nasegmentin arvioinnista, asiakasryhmäprofiilien kehittämisestä ja targetointi stra-
tegian valitsemisesta (Solomon ym. 2018, 241).

Ensimmäisessä vaiheessa arvioidaan markkinasegmentit. Kannattava koh-
deasiakasryhmä tyydyttää seuraavat vaatimukset: Asiakasryhmän jäsenillä on sa-
mankaltaiset tarpeet ja halut liittyen tuotteeseen, ja ne eroavat muiden asiakas-

ryhmien jäsenistä. Markkinoijien täytyy voida mitata asiakasryhmän kokoa ja ostovoimaa tietääkseen, onko asiakasryhmä tarpeeksi iso ollakseen tuottava nyt ja tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän täytyy saavuttaa asiakasryhmä ja markkinoijilla täytyy olla ammattitaitoa tyydyttää asiakasryhmän tarpeet paremmin kuin kilpailija (Solomon ym. 2018, 241-242).

Toisessa vaiheessa kehitetään asiakasryhmäprofiilit. Käytettävien asiakasryhmien valinnan jälkeen markkinoijat luovat profiilin jokaiselle valitulle asiakasryhmälle ymmärtääkseen asiakasryhmän jäsenien tarpeet ja löytääkseen liiketoimintamahdollisuuksia. Asiakasryhmäprofiili on kuvaus ”tyypillisestä” asiakkaasta asiakasryhmässä. Asiakasryhmäprofiili voi esimerkiksi sisältää asiakkaan maantieteellisen sijainnin, tietoa elämäntavasta ja miten usein asiakas ostaa tuotetta (Solomon ym. 2018, 242).

Viimeisenä kolmannessa vaiheessa valitaan targetointi strategia. Markkinoijat päättävät, valitsevatko he erittelemättömän, eriytetyn, keskittyneen vai räätälöidyn kohdentamisstrategian. Erittelemättömässä kohdentamisessa esiinnyttään laajalle skaalalle ihmisiä yhdellä tuotteella tai mainoskampanjalla. Eriytetyssä kohdentamisessa kehitetään yksi tai enemmän tuotetta jokaiselle usealle asiakasryhmälle, joilla on erilaiset tarpeet tuotteelle. Keskittyneessä kohdentamisessa yritykset tarjoavat yhtä tai useampaa tuotetta yhdelle asiakasryhmälle. Räätälöidyssä kohdentamisstrategiassa asiakasryhmät määritellään niin tarkasti, että yritykset voivat tarjota tuotteita, jotka tarkalleen täyttävät asiakasryhmän yhden yksilön uniikit tarpeet (Solomon ym. 2018, 242-244).

4.2.3 Positiointi

Viimeisin vaihe kohdemarkkinointi strategian kehittämisessä on luoda asiakkaille, jotka kuuluvat kohdistettuun markkinasegmenttiin, tuote tai palvelu, joka täyttää heidän uniikit tarpeensa ja odotuksensa. Positiointi tarkoittaa markkinointistrategian kehittämistä vaikuttamaan siihen, kuinka tietty markkinasegmentti havaitsee tavaran tai palvelun kilpailuun verrattuna. **Positioinnin** vaiheita ovat kilpailijoiden asemien analysointi, oman kilpailukyvyyn määrittäminen, markkinointimixin

viimeisteleminen, kohdemarkkinoiden reaktioiden arvioiminen ja strategioiden muokkaaminen tarvittaessa (Solomon ym. 2018, 245-246).

Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan kilpailijoiden asemat markkinoilla. Tutkitaan, keitä kilpailijoita toimii markkinoilla ja miten kohdemarkkina vastaanottaa heidät. Selvitetään, onko tuoteryhmän suoran kilpailun lisäksi muita tuotteita, jotka tarjoavat samanlaisia etuja (Solomon ym. 2018, 246).

Toisessa vaiheessa määritetään oma kilpailukyky. Tarkoituksena on määrittellä oma ilmaus tuotteen asemasta, jota kehitetään ja ylläpidetään markkinointiviestinnän kehittämisen tukemiseksi, joka ilmaisee tuotteen tuottaman erityisen *arvon* (Solomon ym. 2018, 246).

Kolmannessa vaiheessa viimeistellään markkinointimix. Markkinointimixin elementit täytyvät sopia yhteen valitun asiakasryhmän kanssa, joka tarkoittaa sitä, että tuotteen täytyy tuottaa sellaisia etuja, mitä asiakasryhmä arvostaa, kuten esimerkiksi mukavuutta tai statusta. Markkinoijien täytyy asettaa tuotteen hinta sellaiseksi, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan, laitettava tarjottava tuote saatavaksi sellaisiin paikkoihin missä asiakkaat ovat, kommunikoida oikein tuotteen hyödyistä paikoissa missä asiakkaat huomioivat ne (Solomon ym. 2018, 247).

Neljännessä vaiheessa arvioidaan vastauksia ja niitä muokataan tarvittaessa. Markkinoijat arvioivat kohdemarkkinan reaktioita, niin he voivat muokata strategioita tarvittaessa. Ajan kuluessa, yritys voi huomata tarvitsevänsä muuttaa asiakasryhmiä mihin he targetoivat tai muuttaa tuotteen asemaa vastatakseen markkinan muutoksiin (Solomon ym. 2018, 247).

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tästä luvusta alkaa tutkimuksen empiirinen osa. Ensimmäiseksi esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka jälkeen käydään läpi tutkimusmenetelmiä sekä tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen suunnittelua sekä haastateltavien valintaa.

5.1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

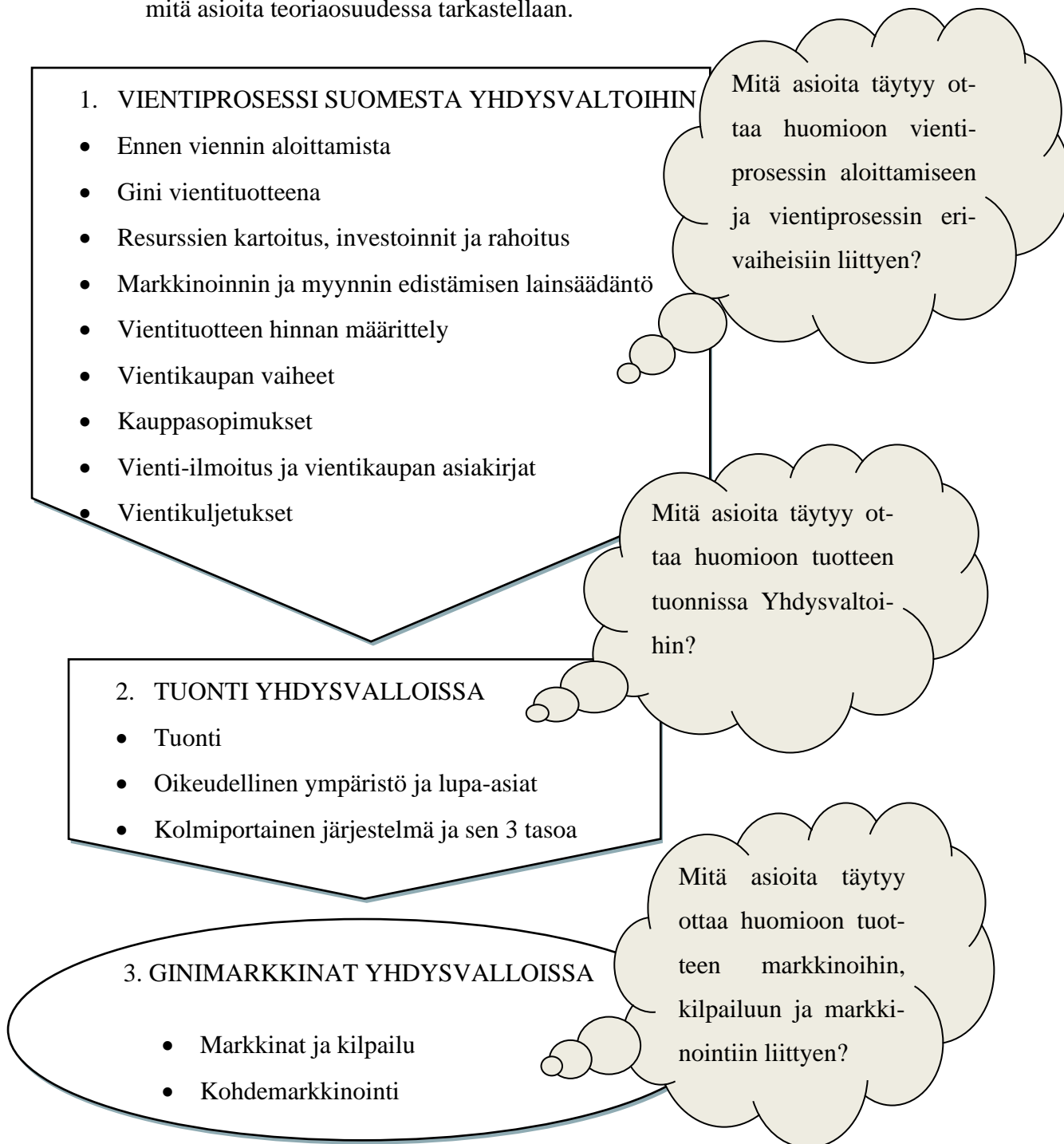
Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään vientiprosessiin Suomesta Yhdysvaltoihin ja tuontiin Yhdysvalloissa sekä avataan asioita liittyen ginimarkkinoihin Yhdysvalloissa. Teoria on koostettu tutkimuskysymyksiin liittyvistä olennaisista aihealueista, joiden tarkoituksena on auttaa tutkimuksen aiheen ymmärtämistä vaihe vaiheelta. Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta teoriaosuudesta:

1. Vientiprosessi Suomesta Yhdysvaltoihin
2. Tuonti Yhdysvalloissa
3. Ginimarkkinat Yhdysvalloissa

Tutkimuksessa usein puhutaan teoriakatsauksesta, teoriataustasta tai teoreettisesta viitekehystä. Tämä tarkoittaa sitä, että teoriaa käytetään luomaan perustan tutkimukselle. Se näyttää tutkimuksen ”olinpaikan” tutkimusten joukossa ja suuntaa tutkimuksen tekemistä. Teoreettinen viitekehys pitää sisällään pääasialliset aiheeseen ja toisiinsa liittyvän aineksen. Teorian tulisi liittyä tutkimusongelmaan, joka tarkoittaa, että teorian ja empirian välillä tulisi olla järjestelmällinen jatkumo (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Usein teoria koostuu monenlaisista aiheeseen liittyvistä näkökulmista. Siinä tapauksessa viitekehys muodostuu erilaisista, toisiinsa liittyvistä näkökulmista, vaikka osa tai jotkin osat saavatkin painokkaamman aseman. Teoria opastaa tiedon etsintää, tarjoaa käsitteitä sekä toimii tehtyjen löydöksiä peilauspintana (Saaranen-Kauppinen ym. 2006).

Kuvio 3. havainnollistaa tutkimuksen teoreettisen viitekehksen. Siinä esitetään, mitä asioita teoriaosuudessa tarkastellaan.



Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmien avulla hankitaan ja analysoidaan tutkimusaineistoa. Tutkimusmenetelmää valittaessa lähtökohtana ovat tutkimuksen tutkimuskysymykset, tutkimukseen hankittu aineisto sekä tutkimuksen teoreettinen viitekehys (Jyväskylän yliopisto 2020). Eri tutkimusongelmat edellyttävät erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tämän vuoksi tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen eri tutkimusmenetelmään: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen menetelmään (Rope 2005, 423).

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Se pohjautuu tulosten selittämiseen numeeristen lukujen kautta. Tietoa kerätään tavallisesti standardoitujen kyselylomakkeiden avulla vastausvaihtoehtoiseen. Määrällisen tutkimuksen otannan koon tulee olla niin iso ja kattava, jotta vastausten kautta pystytään tulkitsemaan muodostetun tutkitun kohderyhmän tilannetta. Määrälliset prosentit, kilot ja kappaleet toimivat määrällisen tutkimuksen vastauksena tutkimusmenetelmän mukaisesti. Määrällisen tutkimuksen tavallisia kysymyksiä ovat; kuka, mistä, missä, mitä, kuinka paljon ja kuinka usein (Rope 2005, 423). Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistosta saatuja tuloksia tähdätään yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä suurempaan joukkoon tilastollisen päättelyn avulla. Tutkimuksen avulla pystytään kartoittamaan olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä tarpeeksi selvittämään asioiden syitä (Heikkilä 2014, 17).

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta. Se auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. asiakasta tai yritystä) ja selittämään sen päätösten syitä ja käyttäytymisen syitä. Tutkittavat valitaan yleensä harkinnanvaraisesti eikä tähdätä tilastolliseen yleistyksen. Tutkittavat tapaukset pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti (Heikkilä 2014, 17). Tavallisesti kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Ilmeisin ero määrälliseen tutkimukseen on yleensä laadullisen tutkimuksen pieni otannan koko. Laadullisen tutkimuksen otannan koolla ei tähdätä tiettyyn tilastolliseen tulokseen, vaan saavuttamaan selitettäviin ongelmiin selitettävissä olevia syitä (Rope 2005, 423). Kvalitatiivista tutkimusta käytetään tavallisesti, kun tutkittavasta aiheesta ei löydy tietoa tai aikaisempia tut-

kimuksia ja se sopii käytettäväksi silloin kun tutkimuksesta halutaan syvällinen näkemys (Kananen 2010, 41).

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin sen perusteella, että otannan koko on pieni tutkimuksessa. Tutkimusmenetelmä antaa myös mahdollisuuden syvällisen tiedon hankkimiseen, jotta ymmärretään tutkimuskohdetta (yritystä) ja analysoimaan vastaukset yksityiskohtaisemmin. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti myös se, että aihe on uusi eikä siitä ole aikaisemmin toteutettuja tutkimuksia.

5.3 Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, teemahaastattelut, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmä, valmiit aineistot ja dokumentit. Teemahaastattelu on tiettyyn aihealueeseen keskittyvä aineistonkeruumenetelmä (Heikkilä 2014, 15,18).

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä. Puolistrukturoiduissa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata kysymyksiin omia sanoja käyttäen. Haastattelussa kysymykset on säädetty ennalta, mutta haastattelija voi vaihtaa kysymysten sanamuotoja. Puolistrukturoiduissa menetelmissä jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Teemahaastattelulla on se etu, ettei se ota kantaa, miten ”syvälle” aiheen käsittelyssä mennään. Sen sijaan teemahaastattelussa on olennaisinta, että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Tämä tuo tutkittavien äänen kuuluviin ja vapauttaa pääpiirteittäin haastattelun tutkijan näkökulmasta. Teemahaastattelu huomioi sen, että haastateltavien asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä ja heidän tulkintansa asioista, sekä sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelusta puuttuu kysymysten tarkka järjestys ja muoto, mutta se ei ole täysin vapaa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48-49).

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu menetelmä. Sen hyötynä pidettiin sitä, että kysymykset pystyttiin laatimaan etukäteen teemoihin liittyen, mutta kysymysten sanamuotoa ja järjestystä pystyttiin muuttamaan haastattelun aikana, sekä pystyttiin kysymään tarkentavia kysymyksiä. Tutkimuksen teemahaastattelussa käytettiin tukena kahta eri haastattelulomaketta (Liite 1 ja Liite 2), sillä toinen haastateltavista halusi rajoittaa kysymysten määrää pienempään määrään.

5.4 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimus aloitettiin etsimällä ajankohtaista ja mielenkiintoista aihetta. Havaittiin suomalaisten alkoholijuomien valmistajien pyrkiminen Yhdysvaltojen markkinoille lähivuosina ja heidän pyrkimystensä erilaiset haasteet uutisoinnissa. Huomattiin myös suomalaisten ginien menestys kansainvälisissä ginikilpailuissa lähivuosina sekä kahden suomalaisen ginin valmistajan juuri aloitettu vienti Yhdysvaltoihin. Tutkimuksen aihe haluttiin valita näihin ajankohtaisiin ilmiöihin liittyen. Tutkimuksen rajauksen kannalta aihe rajattiin koskemaan suomalaisia väkeviä alkoholijuomia ja eritoten suomalaista giniä, ja sen viennin haasteita Suomesta Yhdysvaltoihin.

Syyskuussa 2019 tutkimus aloitettiin perehtymällä aiheeseen ja lokakuussa laadittiin tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmassa mietittiin tutkimuskysymyksiä, tutkimusongelmaa, teoriaosuuden sisällysluetteloa, tutkimusmenetelmää sekä tutkimuksen aikataulua. Tämän jälkeen edettiin teoriaosuuden kirjoittamiseen. Teoriaa aloitettiin kirjoittamaan lokakuussa 2019 ja teoriaosuus saatiin päätökseen tammikuussa 2020.

Empiirisen osuuden toteuttamisen menetelmiin tutustuttiin ennen haastatteluita. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelu. Haastattelukysymyksiä mietittiin etukäteen ja haastattelulomake lähetettiin haastateltaville ennen haastattelun ajankohtaa. Haastattelut suoritettiin helmikuussa puhelinhaastatteluna. Haastatteluiden jälkeen kirjoitettiin opinnäytetyö loppuun helmi-maaliskuun aikana vuonna 2020.

5.5 Haastateltavien valinta

Haastateltavien valinnassa otettiin huomioon tutkimustehtävä, ja haastateltavat valittiin sen mukaan, että tutkimustuloksiin saataisiin syventävää tietoa Suomessa toimivien ginin valmistajien viennin haasteista Yhdysvaltoihin. Tutkimukseen pyrittiin haastattelemaan Suomessa toimivia ginin valmistajia, jotka valmistavat ja vievät tällä hetkellä suomalaista giniä Yhdysvaltoihin. Lähestytyjä yrityksiä oli kolme, ja kahdesta yrityksestä saatiin haastateltavat tutkimukseen.

Haastateltava A: Haastateltava työskentelee suomalaisessa yrityksessä, joka valmistaa ja vie suomalaista giniä Suomesta Yhdysvaltoihin. Haastateltava toimii yrityksessä myyntitehtävissä ja hän on yksi yrityksen perustajista. Haastateltava on vastuussa yrityksen vientimarkkinoista, ja tällä hetkellä haastateltava on vastuussa Yhdysvaltojen markkinoista.

Haastateltava B: Haastateltava työskentelee suomalaisessa yrityksessä, joka valmistaa ja vie suomalaista giniä Suomesta Yhdysvaltoihin. Haastateltava on yrityksen hallituksen puheenjohtaja. Haastateltava on yrityksen toimitusjohtajan kanssa yhdessä vastuussa Yhdysvaltojen markkinoista, myynnistä ja myynnin avauksista.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään haastatteluiden tutkimustuloksia. Tutkimustulokset on jaoteltu pääotsikoiden mukaisesti haastattelulomakkeiden (Liite 1 ja Liite 2) mukaan, ja niissä käydään läpi tärkeimmät haastattelussa ilmi tulleet havainnot. Haastateltavia oli kaksi ja haastattelut suoritettiin puhelinhaastatteluina. Haastattelun jälkeen haastattelu litteroitiin tekstiksi ja sitä kautta pääteltiin tutkimustulokset.

6.1 Vientiprosessi Suomesta Yhdysvaltoihin

Vientitoiminnan koetaan vaikuttavan toiminnallisiin resursseihin eri tavoin. Toinen haastateltava kertoo vientitoiminnan vaikuttavan heidän toiminnallisiin resursseihin siten, että heillä on tällä hetkellä kaksi työntekijää Yhdysvalloissa, jotka ovat käyneet koulutuksessa Suomessa sekä lisäksi he ovat käyneet koulutuksessa Yhdysvalloissa. Haastateltava mainitsee kouluttamisen olevan raskasta resurssimielessä. Toinen haastateltava kertoo vientitoiminnan vaikuttaneen heidän toiminnallisiin resursseihin siten, että he ovat toimineet samalla henkilöstöllä, mutta he ovat siirtäneet työtehtävien painopistettä toiseen henkilöstön kesken.

Toinen haastateltavista kokee taloudellisia resursseja vievän tuotteen rekisteröinti ja pullokoon muuttaminen, ennen kuin tuote on edes markkinoilla. Lisäksi taloudellisia resursseja vaativat jakeluketjun-, myynnin ja markkinoinnin muodostaminen, joissa yleensä täytyy olla itse paikalla. Haastateltava mainitsee vientitoiminnan olevan iso investointi, ja he ovat investoineet paljon rahaa, jotta vientitoiminta on saatu aloitettua. Haastateltava mainitsee, että kustannuksiin täytyy varautua, sillä kustannuksia aiheutuu erilaisiin asioihin ennen kuin edes yhtä tuotetta on myyty, ja kustannuksia aiheutuu vielä enemmän, jotta saisi myytyä toisenkin tuotteen. Haastateltava mainitsee, että vienti on kallis operaatio kokonaisuudessaan sekä suomalaiset yhtiöt eivät ole olleet varautuneita siihen, mitä kaikkea vienti Yhdysvaltoihin vaatii.

Toisen haastateltavan mielestä Suomen myynnin ja markkinoinnin lainsäädäntö ei sinänsä ole vaikuttanut heidän toimintaansa. Heillä voisi olla Yhdysvalloissa pai-

kalliset verkkosivut ja paikalliset sosiaalisen median tilit, jos ne rekisteröitäisiin heidän Yhdysvaltojen firman alle. Haastateltava kertoo olevansa hyvin tietoinen Suomen myynnin ja markkinoinnin lainsäädännöstä, ja he pyrkivät vaikuttamaan siihen, että lainsäädäntöä jollaintavalla muutettaisiin. Toisen haastateltavan mielestä Suomen myynnin ja markkinoinnin lainsäädännön on suuri este, sillä se estää väkevistä alkoholijuomasta kertomisen. Haastateltava mainitsee, että laki ei millään tavalla mahdollista Suomesta käsin tekemään mitään ennakkovalmisteluja.

Toinen haastateltavista kertoo, että heidän tuotteensa vientihinnan määrittelynsä on hyvin markkinalähtöistä ennemmin, kuin tuote perinteistä katetuotto hinnoittelua. Hinnanmäärittelyssä on otettu huomioon, missä premium ja super premium gini myy Yhdysvalloissa ja lisäksi myös tuotanto- ja logistiikka kustannukset. Haastateltava mainitsee, että hinnanmäärittelyssä tulee ottaa huomioon, mitä kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta, ja että tuote on sellaisessa kategoriassa, jossa on volyymia. Lisäksi täytyy ottaa huomioon tuotteen premium aste ja miten tuote on valmistettu.

6.2 Tuonti Yhdysvalloissa

Haastateltavat kokevat, että Yhdysvalloissa löytyy alalle tulon esteitä ja että Yhdysvalloissa on ulkomailta tuoduille alkoholeille rakennettu tietynlaisia portaita, mitkä täytyy ylittää. Toinen haastateltavista kertoo, että he joutuivat tekemään byrokratian kanssa paljon töitä. Haastateltava mainitsee, että Yhdysvalloissa on tietyt hyväksynnät, jotka liittyvät tuotteen rekisteröintiprosessiin markkinoille, jotka helposti kestävät vuoden, ennen kuin yrityksellä on hyväksytty tuote ainesosien suhteen. Haastateltava kertoo, että DTP tutki heidän valmistaman ginin ainesosat, ja osan ainesosista he joutuivat poistamaan ja korvaamaan. Haastateltava mainitsee raskaaksi ja haasteelliseksi tuotteen kokonaisrekisteröinti prosessin, jossa rekisteröidään tuote, neste ja pakkaus. Lisäksi tuote tulee rekisteröidä jokaiseen osavaltioon erikseen missä tuotetta myydään. Haastateltava kokee, että tuotteen kokonaisrekisteröinti on aikaa vievä prosessi ja sitä kautta se myös aiheuttaa paljon kustannuksia. Toinen haastateltavista kokee, että lupaprosesseihin voi mennä kauan aikaa. Haastateltava mainitsee, että kun itse hoitaa lupaprosesseja, niin pro-

sessit vähän pidempään, kun täytyy ymmärtää Yhdysvaltojen toimintamalli. Haastateltava on sitä mieltä, että nopeuttaakseen tietä markkinoille, voi tehdä yhteistyötä palvelun tarjoajien kanssa, jotka hoitavat lupaprosesseja. Haastateltava lisää, että sitä kautta se on myös kalliimpi tie markkinoille.

Toinen haastateltavista mainitsee kolmiportaisesta järjestelmästä sen, että jokainen porras järjestelmästä ottaa oman osuutensa katteesta mikä tuotteella on, ja jokaisen portaan osuus yhteenlaskettuna vie suuren osan katteesta. Lisäksi haastateltava kokee, että mikään porras järjestelmästä ei aktiivisesti markkinoi tai myy tuotetta, joten yritysten täytyy miettiä miten fyysisen tuotteen jakelun lisäksi hoitaa myynnin ja markkinoinnin. Haastateltava on sitä mieltä, että kolmiportaisesta järjestelmästä tulee olla tietoinen ja olla valmis siihen rahallisesti. Haastateltavan mielestä Suomessa yleisesti ottaen kolmiportaisen järjestelmän toimimisen ymmärtäminen uupuu, kuten hekään eivät olleet täysin tietoisia siitä viedessään tuotteita Yhdysvaltoihin.

6.3 Ginimarkkinat Yhdysvalloissa

Toinen haastateltava mainitsee pitkän ja kalliin tuotteen kokonaisrekisteröinnin olevan eurooppalaisen tai ulkomaalaisen toimijan yksi alalle tulon esteistä, joka hidastaa kilpailua ginikategorioissa Yhdysvalloissa. Haastateltava mainitsee, että kokonaisrekisteröinti takaa vain sen, että tuotetta voi myydä, mutta myynti täytyy tehdä sen lisäksi vielä erikseen. Nämä asiat ovat hidastaneet ginikategorioissa kilpailua, sillä Euroopassa on tuhansia ginibrändejä verrattuna Yhdysvaltoihin ja kilpailu ginikategorioissa on maltillisempaa siitä syystä. Molemmat haastateltavat ovat sitä mieltä, että paikalliset sekä globaalit tuotemerkit luovat kilpailua Yhdysvalloissa. Lisäksi toinen haastateltava kokee kilpailun markkinoilla yhdeksi haasteeksi, sillä markkinoilla toimii tuhansia paikallisia ginitislaamoita sekä tuotemerkkejä on paljon. Haastateltavan mielestä joku vahvuus täytyy olla, että markkinoilla pärjää.

Toisen haastateltavan mielestä yksi haasteista on se, että saa riittävän kattavan tarjonnan sekä ravintoloihin, baareihin, hotelleihin ja vähittäiskauppoihin, ja markkinointipanostukset sinne kohdistettua, ja saada nämä kaksi asiaa sopimaan yhteen

yhtäaikaaisesti markkinalla. Haastateltava kertoo sen tarkoittavan sitä, kun kuluttaja kuulee tuotteesta, se joko näkee sen hyllyssä tai on markkinointiviestinnän tai kokemuksellisen markkinoinnin kautta yhteydessä brändiin, jonka jälkeen haluaa ostaa tuotteen, ja löytää sen halutessaan sekä vielä ostaa sen. Haastateltava mainitsee, että tästä tasapainosta kaikki on kiinni, ja sen perustaminen on suuri haaste, mutta samalla mielenkiintoisin mahdollisuus.

Molemmat haastateltavat ovat sitä mieltä, että taloudellisia resursseja täytyy löytää markkinointia varten. Toinen haastateltavista kertoo markkinointikustannusten olevan korkeampia Yhdysvalloissa kuin Suomessa. Haastateltava mainitsee esimerkkinä, kun markkinointikustannukset kustantavat Suomessa yhden yksikön, niin Yhdysvalloissa markkinointikustannukset kustantavat puolitoista yksikköä. Haastateltava kokee, että kohdemarkkinointi kuluttajille on siinä mielessä haasteellisempaa, koska se on kalliimpaa ja vaatii enemmän panostuksia paikan päällä Yhdysvalloissa.

Haastateltavat markkinoivat tuotteitaan eri tavoin. Toinen haastateltavista kokee, että myynti- ja markkinointityö markkinoilla täytyy tehdä itse. Tämä tarkoittaa, että tuote täytyy käytännössä myydä baareihin, ravintoloihin ja myymälöihin, koska jakelijan rooli on ottaa vastaan tilauksia ja sitten toimittaa tilaukset ravintoloihin. Haastateltava mainitsee, että kysyntää täytyy myös luoda loppukuluttajien keskuudessa, koska jos kuluttaja ei ole kiinnostunut ostamaan tuotetta jälleenmyyjän myymälästä, niin myymälä voi vaatia ottamaan myymättömät tuotteet takaisin. Haastateltava kertoo, että kysyntää täytyy luoda loppukuluttajien keskuudessa, jotta tuote alkaa kiertämään ja myymälä tilaisi tuotetta vielä toisenkin kerran. Toinen haastateltava kertoo maahantuojan operoivan heidän tuotteidensa markkinointia, eivätkä he voi Suomesta käsin tehdä paljon Suomen myynnin ja markkinoinnin lainsäädännön puitteissa, vaan he voivat esimerkiksi toimittaa materiaalia valokuvien muodossa maahantuojalle.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa läpikäydään tutkimustuloksista johdetut johtopäätökset. Näiden lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, tutkimuksen hyödynnettävyyttä sekä jatkotutkimusehdotuksia.

7.1 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastaus tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymyksiä olivat: ”Mitä asioita täytyy huomioida vietäessä väkeviä alkoholijuomia Suomesta Yhdysvaltojen markkinoille?” ja ” Minkälaisia haasteita Suomessa toimivat ginin valmistajat kohtaavat vietäessä väkeviä alkoholijuomia Suomesta Yhdysvaltojen markkinoille?”. Tutkimus aloitettiin tutkimusaiheeseen perehtymällä, jonka jälkeen muodostettiin teoreettinen viitekehys kolmesta pääaiheesta, joita olivat vientiprosessi Suomesta Yhdysvaltoihin, Tuonti Yhdysvalloissa sekä ginimarkkinat Yhdysvalloissa. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluina käyttäen laadullista tutkimusmenetelmää. Haastateltavia henkilöitä oli kaksi, joilla oli kokemuksensa puolesta käytännön näkökulmaa tutkittuun aiheeseen. Tutkimustulosten pohjalta johdettiin tutkimuksen johtopäätökset.

Haastatteluista käy ilmi, että vientitoiminta vaikuttaa yrityksen toiminnallisiin ja taloudellisiin resursseihin. Työntekijäresursseja voidaan tarvita kohdemaassa ja resurssimielessä voi olla raskasta kouluttaa heitä Suomessa ja Yhdysvalloissa. Vientitoiminnasta aiheutuen ei välttämättä tarvitse palkata uusia työntekijöitä, vaan voidaan toimia samoilla resursseilla kohdistuen painopistettä henkilöstön kesken. Taloudellisesti tulee varautua tuotteen rekisteröintiin ja pullokoon muuttamiseen, ennen kuin tuote on edes markkinoilla. Toiseksi jakeluketjun-, myynnin- ja markkinoinnin muodostaminen vaikuttavat taloudellisiin resursseihin. Kustannuksiin tulee valmistautua, sillä kustannuksia tulee paljon ennen kuin yhtäkään tuotetta on myyty ja kustannuksia tulee vielä enemmän, jotta yritys saisi myytyä toisenkin tuotteen. Suomalaiset yleisesti ottaen eivät ole olleet kunnolla varautuneita siihen, mitä kaikkea vienti Yhdysvaltoihin vaatii, joten varautumattomuus taloudellisesti voi tuottaa yrityksille haasteita.

Suomen myynnin ja markkinoinnin lainsäädäntö vaikuttaa vaihtelevasti yritysten toimintaan. Toisen yrityksen toimintoihin lainsäädäntö vaikuttaa vähemmän, kun taas toiselle yritykselle lainsäädäntö on suuri este. Molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että lainsäädäntöä olisi aiheellista muuttaa. Lainsäädäntö voi olla haasteellinen tekijä yritykselle, sillä se voi rajoittaa ennakkovalmisteluja ja markkinoinnin toteuttamista.

Vientihinnan määrittelyssä tulee ottaa huomioon monta asiaa. Tulee ottaa huomioon tuotanto- ja logistiikka kustannukset sekä missä volyymit liikkuvat missäkin hintaluokassa. Tuote tulee sijoittaa sellaiseen kategoriaan, missä on volyymia sekä täytyy ottaa huomioon mitä kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta sekä lisäksi tuotteen premium aste ja miten tuote on valmistettu.

Vientitoimintaa Yhdysvaltoihin harjoitettaessa tulee ottaa huomioon byrokraattiset asiat. Tuotteen kokonaisrekisteröinti on kallis ja pitkä prosessi. Kokonaisrekisteröinnissä tulee rekisteröidä tuote, neste ja pakkaus. Nopeuttaakseen tietä Yhdysvaltoihin, voi yritys tehdä yhteistyötä palvelun tarjoajien kanssa, mutta se on kalliimpi tie kuin se, että hoitaisi lupaprosessit itse. Kaiken kaikkiaan lupaprosessit ovat kalliita yritykselle, valitsee kumman tien tahansa.

Kolmiportainen järjestelmä tulee ottaa huomioon, sillä siinä on omat haasteensa sekä siihen täytyy olla valmis rahallisesti. Tulee ottaa huomioon se, että jokainen porras kolmesta portaasta kolmiportaisesta järjestelmästä ottaa oman osuutensa tuotteen katteesta. Haaste kolmiportaisessa järjestelmässä on se, ettei mikään porras järjestelmästä aktiivisesti markkinoi tai myy tuotetta, joten tuotteen jakelun lisäksi tulee miettiä, miten myynti ja markkinointi hoidetaan. Lisäksi yleisesti ottaen Suomessa uupuu kolmiportaisen järjestelmän ymmärrys, joten järjestelmän ymmärtämättömyys voi tuoda yrityksille haasteita.

Tulee ottaa huomioon, että kilpailua luovat paikalliset valmistajat sekä globaalit isot toimijat. Yksi haasteista voi olla kilpailu markkinoilla, koska markkinoilla on monta tuotemerkkiä ja tuhansien paikallisten tislamojen ginejä. Markkinoilla pärjätäkseen tulee tuotteella olla jokin vahvuus tekijä.

Yksi haasteista on yhtenäisen tasapainon löytäminen sen välillä, että riittävän kattava tarjonta on saatavilla valikoimissa ravintoloissa, baareissa, hotelleissa sekä myymälöissä ja markkinointipanostukset niihin kohdistettuna oikeaan aikaan, niin että ne sopivat yhteen yhtäaikaisesti markkinalla. Täytyy ottaa huomioon, että tuote on kuluttajan saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, ja että markkinointipanostukset ovat kohdistettuna oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Markkinointia tehtäessä Yhdysvalloissa tulee ottaa huomioon, että markkinointikustannukset tulevat kalliimmaksi Yhdysvalloissa verrattuna Suomen markkinointikustannuksiin sekä taloudellisia resursseja täytyy löytyä taustalta markkinoidakseen tuotetta. Kohdemarkkinointi kuluttajille on haasteellista, koska se on kalliimpaa ja vaatii enemmän panostuksia kohdemaassa. Kysyntää olisi tärkeä luoda loppukuluttajien keskuudessa, jotta tuote alkaa kiertämään ja myymälä tilaisi tuotetta vielä uudelleen. Tulee ottaa huomioon, että Suomen myynnin ja markkinoinnin lainsäädännön puitteissa ja maahantuojaa käytettäessä, voi olla mahdollista, että tuotetta on mahdollista markkinoida vain esimerkiksi toimittamalla materiaalia valokuvien muodossa maahantuojalle.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että tuotteen kokonaisrekisteröinti Yhdysvalloissa on kallis ja joskus pitkäkin prosessi. Toiseksi jakeluketjun-, myynnin-, ja markkinoinnin muodostaminen vaikuttavat taloudellisiin resursseihin. Myös kolmiportainen järjestelmä tulee ottaa huomioon, sillä siinä on omat haasteensa sekä siihen täytyy olla valmis rahallisesti. Kolmiportainen järjestelmä tuo sen haasteen, ettei mikään porras aktiivisesti myy tuotetta vaan se täytyy hoitaa itse erikseen. Yksi haasteista on yhtenäisen tasapainon löytäminen sen välillä, että riittävän kattava tarjonta on saatavilla valikoimissa ravintoloissa, baareissa, hotelleissa sekä myymälöissä ja markkinointipanostukset niihin kohdistettuna oikeaan aikaan niin, että ne sopivat yhteen yhtäaikaisesti markkinalla. Lisäksi Suomen markkinoinnin ja myynnin edistämisen lainsäädäntö voi olla yritykselle haasteellinen tekijä.

7.2 Luotettavuuden pohdinta

Tutkimuksen luotettavuutta määritetään reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti osoittaa tutkimustulosten pysyvyyden ja tutkimuksen toistettavuuden.

Tutkimuksen voidaan sanoa olevan reliaabeli silloin, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen ja tutkimuksen tulokset olisivat samat kuin ensimmäisessä tutkimuksessa (Kananen, 2015, 343) Tutkimuksen tulos pystytään tulkitsemaan reliaabeliksi myös, jos kaksi arvioitsijaa päätyvät samanlaisiin tuloksiin (Hirsjärvi, Hurme, 2015, 187). Validiteetti osoittaa tutkimuksen pätevyyden, joka tarkoittaa sitä, että vastaavatko tulokset tutkimuskysymykseen, ja onko tuloksista johdetut johtopäätökset päätelty oikein (Kananen 2015, 343). Tutkimuksen pätevyyteen vaikuttaa haastattelukysymykset sekä myös se, miten tutkittavat ymmärtävät kysymykset. Haastateltavat saattavat ymmärtää haastattelukysymykset toisin kuin tutkija on tarkoittanut, ja se vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231-232).

Haastateltavien antamien vastausten perusteella päädyttiin jonkin verran samanlaisiin tuloksiin, mutta samanlaisia vastauksia olisi voinut olla vielä enemmän reliaabelin tutkimiseen. Sekä mikäli tutkimukseen olisi saatu haastateltua vielä yhtä lähestyttyä haastateltavaa, reliaabelia olisi voitu tutkia vielä paremmin. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella kumminkin voidaan tutkimuksen todeta olevan reliaabeli, sillä saturaatiota vastauksista kumminkin löytyi vähäisyydestään huolimatta.

Tutkimusta voidaan pitää validina, koska se vastasi tutkimuskysymyksiin. Haastattelukysymykset luotiin niin, että ne ovat helposti ymmärrettävät ja haastateltavat ymmärsivät kysymykset samalla tavoin. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että haastateltavilla oli kokemusta ja tietämystä aiheesta. Mikäli otantaan olisi saatu vielä yksi lähestytty haastateltava, olisi validiteetti vielä pätevämpi kuin nyt. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kumminkin todeta tutkimus validiksi.

7.3 Tutkimuksen hyödyt ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöstä voi olla hyötyä Suomessa toimivien väkevien ja mietojen alkoholijuomien vientiä Yhdysvaltoihin suunnitteleville yrityksille, sillä samanlaisia asioita heidän tulee ottaa huomioon viedessään tuotteitaan Yhdysvaltoihin (lainsäädäntö, kolmiportainen järjestelmä, kokonaisrekisteröinti, markkinointi). Tutkimus

antaa uutta tietoa Suomessa toimivien ginin valmistajien kohtaamista haasteista viedessään tuotteitaan Yhdysvaltoihin. Opinnäytetyötä voidaan käyttää tietopakettina liittyen Suomessa toimivien ginin valmistajien vientiin Suomesta Yhdysvaltoihin, tuontiin Yhdysvalloissa sekä ginimarkkinoihin Yhdysvalloissa sekä näiden aihealueiden haasteisiin.

Jatkotutkimuksena voisi tutkia, mitä tulee ottaa huomioon, kun Suomessa toimivat väkevien ja/tai mietojen alkoholijuomien valmistajat vievät tuotteitaan Yhdysvaltoihin tai johonkin muuhun maahan ja minkälaisia haasteita he kohtaavat kohde- maahan pyrkiessään. Tutkimukset antaisivat paljon uutta tietoa Suomessa toimivien alkoholijuomien valmistajien haasteista ja huomioon otettavista asioista pyritäessä Yhdysvaltojen markkinoille tai johonkin muuhun maahan. Tulevaisuudessa voisi tutkia myös, ovatko nämä tutkimuksessa koetut haasteet sekä huomioon otettavat asiat muuttuneet, ja haastatella mahdollisia uusia Suomessa toimivia ginin valmistajia, jotka vievät tuotteitaan Yhdysvaltoihin.

LÄHTEET

- Alko. 2016. Väkevät alkoholijuomat. Viitattu 13.10.2019.
<https://www.alko.fi/valikoimat-ja-hinnasto/tietoa-tuotteista/vakevat-alkoholijuomat>
- BTN Academy. How to import your wine, beer and spirits into the USA. Viitattu 21.01.2020 <https://beveragetradenetwork.com/en/btn-academy/articles/how-to-import-your-wine-beer-and-spirits-into-the-usa--398.htm>
- Business Finland. Rahoituspalvelut. Viitattu 16.11.2019.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/>
- Distilled Spirits Council. Distilled Spirits Council Reports Ninth Straight year of Record Spirits Sales, Market Share Gains. Viitattu 2.12.2019
<https://www.distilledspirits.org/news/distilled-spirits-council-reports-ninth-straight-year-of-record-spirits-sales-market-share-gains/>
- Electronic Code For Federal Regulations (e-CFR). Alcohol, Tobacco Products and Firearms. Viitattu 18.02.2020. https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr;sid=33fc0c0194b58b6fe95208945b5c637a;rgn=div5;view=text;node=27:1.0.1.1.3;idno=27;cc=ecfr#se27.1.5_11
- Eur-Lex. 2008. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fi/TXT/?uri=CELEX:32008R0110>
- Farr, R. 2018. Importing Into the U.S. Viitattu 25.10.2019.
<https://www.mydrinkbeverages.com/what-you-need-to-know-about-importing-alcohol-into-the-united-states>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu -- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P., 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi
- Hyrylä, L. 2018. Toimialaraportit-Juomien Suomi. Viitattu 15.12.2019.
http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161171/TEMjul_41_2018_Juomien_Suomi.pdf
- Jyväskylän yliopisto. 2020. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto. Viitattu 12.02.2020 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. 1. painos. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. 1. painos. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

L 21.09.2007/247. Säädos Eur-Lexin sivuilla. Viitattu 18.12.2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32007L0045>

Lähtenmäki, P. 2017. Miksei Kukko lennä yli Atlantin? Aarikka Kauppalehdessä: ”Vaikea markkina”. Viitattu 23.10.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/miksei-kukko-lenna-yli-atlantini-aarikka-kauppalehdessa-vaikea-markkina/27bb7b15-a556-3ec0-9ee5-511ff5ac616c>

Malkoc, T. 2019. Valviran tiukka linja on ja pysyy - suomalaisen ginivalmistajan asema ei helpotu. Viitattu 23.10.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/valviran-tiukka-linja-on-ja-pysyy-suomalaisen-ginivalmistajan-asema-ei-helpotu/f4d9e834-d889-41f6-b935-256c06de2216>

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt: vienti ja tuonti. 1. painos. Tammer-tekniikka/Amk-Kustannus Oy.

Nabca. 2015. The three-tier system: a modern overview. Viitattu 14.10.2019. <https://www.nabca.org/three-tier-system-modern-view-0>

Pirnes, H. & Kukkola, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. 1. painos. Vantaa. Tummavuoren kirjapaino Oy.

Pietrek, M. 2016. Prohibition hangover: How the U.S three tier distribution system keeps you from the spirits you want. <https://cocktailwonk.com/2016/02/prohibition-hangover-how-the-u-s-three-tier-distribution-system-keeps-you-from-the-spirits-you-want.html>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä. Talentum Media Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teoria ja tutkimus. Viitattu 11.02.2020 https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Juva. Tietosanoma Oy.

Solomon, S., Marshall, G. & Stuart, E. 2018. Marketing: Real People, Real Choices. Pearson Education.

Statista. Gin. Viitattu 1.12.2019 <https://www.statista.com/outlook/10020400/109/gin/united-states>

Statista. 2019 Leading brands of gin in the United States. Viitattu 1.12.2019 <https://www.statista.com/statistics/463921/us-leading-brands-of-gin-volume-sales/>

Tulli. 2019. Perustietoa viennistä. Viitattu 19.11.2019.
<https://tulli.fi/yritysassiakkaat/vienti/perustietoa-viennista>

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-Kustannus

Valvira. 2018. Ohje alkoholin markkinoinnista. Viitattu 14.10.2019.
https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2

Väyrynen, J. 2018. Ginin ABC. Viitattu 13.10.2019.
<https://shakerlehti.fi/artikkelit/ginin-abc/>

LIITE 1

HAASTATTELUKYSYMYKSET:

1. HAASTATELTAVAN TAUSTA

Tehtävänimike?

Vastuualue?

2. VIENTIPROSESSI SUOMESTA YHDYSVALTOIHIN

Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että päätitte aloittaa viennin Yhdysvaltoihin?

Miten selvititte tuotteen soveltuvuuden Yhdysvaltojen markkinoille ennen viennin aloittamista?

Miten vientitoiminta Yhdysvaltoihin vaikutti toiminnallisiin resursseihinne? (markkinoinnista johtuva matkustustarve, markkinointiviestinnän/markkinatutkimuksen toteutus uudessa ympäristössä, tuotantokapasiteetti, henkilöstön palkkaaminen/kouluttaminen uusiin tehtäviin, organisaation johtaminen)

Miten suuren taloudellisen riskin otitte aloitettuanne viennin Yhdysvaltoihin? Miten riskin ottaminen vaikutti yritykseen taloudellisesti?

Minkälaisia investointeja olette tehneet, jotka ovat aiheutuneet vientitoiminnasta? (varasto, rakennukset, laitteet, henkilöstö, markkinointi)

Minkälaisia rahoitustarpeita vientitoimintanne vaatii? Oletteko käyttäneet esimerkiksi Business Finlandin rahoituspalveluja ja mihin tarkoitukseen olette rahoitusta käyttäneet?

Miten suomalaiset julkiset toimijat kuten Business Finland voisivat tukea paremmin vientipyrkimyksiä Yhdysvaltoihin?

Miten myynnin ja markkinoinnin edistämisen alkoholilainsäädäntö on vaikuttanut vientitoimintaanne?

Miten Valvira on vaikuttanut vientitoimintaanne?

Mitä asioita olette ottaneet huomioon määritellessänne vientituotteen hintaa?

Mitä ongelmia olette kohdanneet kauppasopimukseen liittyen?

Miten toimitatte tavaran Yhdysvaltoihin? Minkälaisia riskitekijöitä on tavaran kuljetuksiin liittyen?

Mitä haasteita olette kohdanneet näihin osa-alueisiin liittyen? Mitä muita haasteita olette kohdanneet vientiprosessiin liittyen, joita ei tässä mainita? Mitkä asiat tuottavat eniten haasteita?

3. TUONTI YHDYSVALLOISSA

Ovatko tuonti- tai vientiagentit olleet osana kaupankäyntiä? Mikä on ollut heidän osuutensa kaupankäynnissä?

Minkälaisia eri lupia, lisenssejä ja todistuksia olette tarvinneet tuodaksenne tavaraa Yhdysvaltoihin?

Minkälaisia byrokraattisia ongelmia olette kohdanneet?

Minkälaisia muutoksia olette tehneet tuotteen etikettiin ja sisältöön saadakseen etikettihyväksyntätodistuksen (COLA)?

Miten kolmiportainen järjestelmä on vaikuttanut toimintaanne? (kolmiportainen järjestelmä: tuotteen on mentävä järjestyksessä valmistaja/maahantuojaja → jakelija/tukkumyyjä → jälleenmyyjä)

Mitä haasteita olette kohdanneet näihin osa-alueisiin liittyen? Mitä muita haasteita olette kohdanneet tuontiin liittyen, joita ei tässä mainita? Mitkä asiat tuottavat eniten haasteita?

4. GINIMARKKINAT YHDYSVALLOISSA

Minkälaisena markkinana näette ginimarkkinat nyt ja tulevaisuudessa Yhdysvalloissa?

Minkälaisena näette kilpailun ginimarkkinoilla Yhdysvalloissa?

Luoko muut väkevien alkoholijuomien valmistajat kilpailua alkoholimarkkinoilla?

Miten olette toteuttaneet markkinointia Yhdysvalloissa?

Oletteko käyttäneet kohdemarkkinointi strategiaa (segmentointi, targetointi ja positiointi)?

Mitä haasteita olette kohdanneet näihin osa-alueisiin liittyen? Mitä muita haasteita olette kohdanneet ginimarkkinoihin ja markkinointiin liittyen, joita ei tässä mainita? Mitkä asiat tuottavat eniten haasteita?

LIITE 2

HAASTATTELUKYSYMYKSET:

5. HAASTATELTAVAN TAUSTA

Tehtävänimike?

Vastuualue?

6. VIENTIPROSESSI SUOMESTA YHDYSVALTOIHIN

Miten vientitoiminta Yhdysvaltoihin vaikutti toiminnallisiin resursseihinne? (markkinoinnista johtuva matkustustarve, markkinointiviestinnän/markkinatutkimuksen toteutus uudessa ympäristössä, tuotantokapasiteetti, henkilöstön palkkaaminen/kouluttaminen uusiin tehtäviin, organisaation johtaminen)

Miten suuren taloudellisen riskin otitte aloitettuanne viennin Yhdysvaltoihin? Miten riskin ottaminen vaikutti yritykseen taloudellisesti?

Miten myynnin ja markkinoinnin edistämisen alkoholilainsäädäntö on vaikuttanut vientitoimintaanne?

Mitä haasteita olette kohdanneet näihin osa-alueisiin liittyen? Mitä muita haasteita olette kohdanneet vientiprosessiin liittyen, joita ei tässä mainita?

Mitkä asiat tuottavat eniten haasteita?

7. TUONTI YHDYSVALLOISSA

Minkälaisia byrokraattisia ongelmia olette kohdanneet?

Miten kolmiportainen järjestelmä on vaikuttanut toimintaanne? (kolmiportainen järjestelmä: tuotteen on mentävä järjestyksessä valmistaja/maahantuojaja→jakelija/tukkumyyjä→jälleenmyyjä?)

Mitä haasteita olette kohdanneet näihin osa-alueisiin liittyen? Mitä muita haasteita olette kohdanneet tuontiin liittyen, joita ei tässä mainita? Mitkä asiat tuottavat eniten haasteita?

8. GINIMARKKINAT YHDYSVALLOISSA

Minkälaisena markkinana näette ginimarkkinat nyt ja tulevaisuudessa Yhdysvalloissa?

Minkälaisena näette kilpailun ginimarkkinoilla Yhdysvalloissa?

Miten olette toteuttaneet markkinointia Yhdysvalloissa?

Mitä haasteita olette kohdanneet näihin osa-alueisiin liittyen? Mitä muita haasteita olette kohdanneet ginimarkkinoihin ja markkinointiin liittyen, joita ei tässä mainita? Mitkä asiat tuottavat eniten haasteita?