



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Margareta Hautanen

POLARN O. PYRETIN KANSAINVÄLIS-  
TYMINEN ETELÄ- KOREAAN

Liiketalous 2020

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous, kansainvälinen kauppa.

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Margareta Hautanen
Opinnäytetyön nimi	Polarn O. Pyretin kansainvälistyminen Etelä- Koreaan
Vuosi	2020
Kieli	suomi
Sivumäärä	40 + 1 liitettä
Ohjaaja	Jukka Paldanius

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee Polarn O.Pyretin kansainvälistymismahdollisuuksia Etelä- Koreaan ja myös yleisesti yritysten kansainvälistymisprosessia. Työn tarkoituksena on myös selvittää syitä ja tarkoituksia kansainvälistymiseen.

Tutkimuskysymyksenä on se, että onko Polarn O.Pyretillä tarvittavat kansainvälistymismahdollisuudet siirtää liiketoimintaa Etelä-Koreaan. Työssä myös käsitellään yleisesti suomalaisyritysten kansainvälistymistä ja keinoja sen saavuttamiseen. Työssä käsitellään Etelä-Koreaa markkina-alueena ja sen erityispiirteitä. Työ tutkii markkina-alueen tyypillistä liike- ja kuluttajakäyttäytymistä. Työn teoreettiseen osuuteen kuuluu, myös tyypilliset lainsäädännön piirteet aiheeseen liittyen ja vientisäädökset. Lähteinä käytettiin lukuisia aiheeseen liittyviä kirjallisia ja lisäksi valideja verkkolähteitä.

Tutkimuksen empiirinen osuus koostuu Polarn O.Pyretin toimitusjohtajan haastattelusta ja pohdinnasta. Työn loppu koostuu jatkotutkimusehdotuksista ja aiheen parannusehdotuksista.

Tulokset olivat mielenkiintoiset. Etelä-Korea markkina-alueena on täynnä mahdollisuuksia. Vapaakauppasopimus (2011) EU:n ja Etelä-Korean välillä on avannut oven yrityksille päästä helpommin Etelä-Korean markkinoille. Eteläkorealaiset toimivat vahvasti trendien mukaisesti mutta pohjaismaalaista koulutusta arvostetaan ja myös tuontituotteille pohjoismaista on kysyntää. Työ osoittaa, että Polarn O. Pyretillä olisi mahdollisuuksia kansainvälistyä Etelä-Koreaan.

## ABSTRACT

Author	Margareta Hautanen
Title	Internationalization of the Polarn O.Pyret to South-Korea
Year	2020
Language	Finnish
Pages	40+ 1 Appendices
Name of Supervisor	Jukka Paldanius

---

The aim of this Bachelor`s thesis was to examine internationalization of the Polarn O. Pyret to South-Korea and a common companies internationalization process. The aim is also to examine the means and reasons of companies involved the process.

Thesis theoretical study examine Polarn O.Pyret possibilities to establish to South-Korea`s market and it`s the main question of the study. Thesis also examined the possibilities of the Finnish companies to internationalize their operations to foreign market and tools for it. Thesis introduces South-Korea as a target market and examines what special characters the Korean market has. Business- and consumer behaviour of the target market are also examined. The theoretical study includes also local regulations and export law. Various books to associate subject and qualified internet addresses were used as sources.

Empirical part consist of an interview with CEO Of the Polarn O.Pyret and consideration. The end of the thesis includes improvement ideas to thesis and reflections on the studied topics.

The results of the study showed that there are many opportunities for as a South-Korea target market. The Free trade contract (2011) between the EU and South-Korea has opened door to an easier entry to the Korean market. South Korean people are highly affected by trends, but they appreciate Nordic education and Nordic products. Thesis showed that Polarn O. Pyret has opportunities in internationalization to the South- Korean market.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	7
2	POLARN O.PYRET.....	8
3	SUOMALAISYRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN.....	10
	3.1 Kansainvälistymisen syitä ja ongelmia .....	11
	3.2 Mitä tarvitaan kansainvälistymisen pohjaksi? .....	13
	3.2.1 Yritysten kansainvälistymistä tukevia organisaatioita.....	18
4	KANSAINVÄLISTYMINEN ETELÄ-KOREAAN .....	21
	4.1 Liiketoiminta ja kuluttajakäyttäytyminen.....	22
4.	POLARN O.PYRETIN KANSAINVÄLISTYMINEN ETELÄ-KOREAAN..	26
	4.2 Lanseerauksen vaiheet.....	27
	4.3 Markkina-alueen piirteet .....	29
	4.4 Lainsäädäntöä .....	30
5	YHTEENVETO .....	33
6	POHDINTA .....	36
	6.1 Johtopäätökset, validiteetti ja reliabiliteetti .....	36
	6.2 Jatkotutkimusehdotuksia .....	38
	LÄHTEET .....	39
	6.3 Haastattelukysymykset. ....	41

## LIITTEET

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b> Kansainvälistymisen suunnittelun perusmalli. ....	13
<b>Kuvio 2.</b> Etelä-Korean kartta. ....	21
<b>Kuvio 3.</b> Lanseerauksen päävaiheet. ....	27
<b>Taulukko 1.</b> Opinnäytetyöhön liittyvä vastuunjako. ....	7

## **LIITELUETTELO**

### **LIITE 1. Haastattelu**

## 1 JOHDANTO

Kansainvälistä kauppaa käydään koko ajan ja tämä on vain yleistymässä. Tämä ajaa myös pieniä yrityksiä investoimaan ja suunnittelemaan toimintaympäristöä ulkomaille. Syy on osaltaan myös se, että Suomi on pieni markkina-alue, joten kannattavuuden takaamiseksi joillekin yrityksille kansainvälistyminen tulee välttämättömäksi. Kansainvälistyminen on enemmän mahdollisuus kuin uhka.

Mitä taustatietoa yritys tarvitsisi kansainvälistymisen tueksi? Mitkä ovat kansainvälistymisen yleisempiä syitä ja siihen liittyen havaittavia ongelmia? Miten yrityksen kansainvälistymisprosessi etenee? Työ avaa tähän liittyviä vastauksia ja työssä käsitellään myös lastenvaateliikkeen, Polarn O.Pyretin matkaa Etelä-Korean markkinoille teoreettisesti ja siihen liittyviä asioita, kuten lainsäädäntöä ja liike – ja kuluttajakäyttäytymistä.

Opinnäytetyö on tehty suomalaisyritykset ja Etelä-Koreaan kansainvälistyminen silmällä pitäen. Aihe on rajattu käsittelemään kansainvälistymiseen yleisempiä johtaneita syitä ja ongelmia pohtien ja kertoen kansainvälistymisprosessin eri vaiheista. Opinnäytetyön tutkimusongelma on juurikin kansainvälistymisen syiden ja keinojen selvittäminen ja Polarn O. Pyretin kansainvälistymisen mahdollisuus Etelä-Koreaan. Työ pyrkii vastaamaan näihin edellä mainittuihin asioihin.

Teoriaosuudessa käsitellään suomalaisyrityksien kansainvälistymisprosessin vaihteita ja yleisimpiä syitä ja ongelmia. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus. Taustateoriaa varten lähteitä on tutkittu laajalti luotettavista verkkolähteistä ja aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Lopussa oleva Suomen Polarn O.Pyretin toimitusjohtajan haastattelu antaa tutkimukselle empiiristä syvyyttä.

(Taulukko 1).

**Taulukko 1.** Opinnäytetyöhön liittyvä vastuunjako.

<b>Opiskelija</b> Margareta Hautanen	<b>Ohjaava opettaja</b> Jukka Paldanius	<b>Työn toimeksiantaja</b> Ei ole.
---	--	---------------------------------------

## 2 POLARN O.PYRET

Polarn O. Pyret on ruotsalainen lastenvaate brändi. Se perustettiin vuonna 1940. Polarn O.Pyretin liikeideana on tuottaa kestäviä lastenvaatteita 0-12 vuotiaille lapsille. Kansainvälisesti se on levinnyt jo 29:ään maahan ja myymälöitä on ympäri maailman jo 144 , joista 17 myymälää on Suomessa. (Polarn O. Pyret, brandbook).

Missiona heillä on tarjota ajankohtainen, houkutteleva ja laadukas lastenvaatemallisto. Se halutaan tarjota ammattitaidolla, intohimolla ja sitoutuneisuudella. Visio on olla yritys, joka ymmärtää lasten tarpeita ja toiveita, ja myös toteuttaa ne. (Polarn O. Pyret, brandbook).

Ydinarvoina on vastuullinen käyttäytyminen, kestävä kehitys ja usko ihmisiin; opimme ja otamme vastuuta, intohimo tehdä asiakas tyytyväiseksi palveluiden ja tuotteiden avulla. Polarn O. Pyret on vastuullinen yritys, joka on esimerkiksi päättänyt nollatoleranssin lapsityövoimalle. Yritys käyttää paljon myös GOTS- merkittyä luomupuuvillaa vaatteissa, mikä tarkoittaa sitä, että se on vastuullisesti tuotettu. Myös Polarn O. Pyret on mukana BSCI hankkeessa, joka on laatinut vaatimukset koskien työoloja ja tarkastuksia tehdään useasti tehtailla. (Polarn O. Pyret, brandbook).

Läpinäkyvyys on Polarn O.Pyretille tärkeää, yrityksessä halutaan olla rehellisiä. Kaikissa vaatteissa lukee siksi myös valmistusmaa. Myös tavarantoimittajat ovat tarkkaan valittuja ja heillä on oma talon sisäinen laadunvalvontaosasto. (Polarn O. Pyret, brandbook).

Polarn O. Pyretin käyttämiä laatumerkintöjä ovat kierrätetty polyesteri ja polyamidi, luomupuuvilla ja GOTS (Global Organic Textile Standard). GOTS on maailman miltei johtavimpia luonnonmateriaaleista valmistettävien tuotteiden tekstiilisertifioindeja. Laatumerkintä edellyttää, että tuotetta on käsitelty ainoastaan vain sellaisista tehtaissa, joissa ulkopuolinen taho on myöntänyt sertifikaatin GOTS-



standardin mukaisesti ja tuotteen pitää olla valmistettu luomupuuvillasta. Luomupuuvilla tarkoittaa, että sen valmistuksessa ei ole käytetty keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita. Kevästä 2020 lähtien Polarn O.Pyretin vauvanvaatteet ovat tehty 100 % luomupuuvillasta ja puolet vaatteista on ollut GOTS- merkittyjä. (Vastuullisuusmerkintämme).

Polarn O.Pyretillä ei ole omia tehtaita, vaan he valmistavat vaatteet ympäri maailmaa. Yritys on määritellyt kovat vaatimukset sosiaaliselle vastuulle, laadulle, turvallisuudelle ja ilmastovaikutukselle. Yritys jakaa samat toimintaohjeet Amfori BSCI:n kanssa. Siihen kuuluu 11 minimivaatimusta ja muita määräyksiä, jotka määrittävät laatutason valmistajille, tähän kuuluvat esimerkiksi turvalliset työsuhte-ehdot ja kohtuullinen palkka. (Ehtomme).

Polarn O. Pyretin sukkia ja alusvaatteita valmistetaan Etelä-Koreassa kuudella eri tehtaalla mutta heillä on siellä vain kaksi tavarantoimittajaa. Polarn O.Pyretille on läpinäkyvyys tärkeää siksi, yritys julkaisee sivuilla kaksi kertaa vuodessa päivitetyn toimittajaluettelon, jossa näkyy tehtaot ja kolmannen osapuolen tarkistukset niistä. Polarn O. Pyretin vaatteita valmistetaan yhdeksässä eri maassa ympäri maailmaa, mutta kaikkien tulee täyttää BSCI:n ehdot. (Toimittajamme).

### 3 SUOMALAISYRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN

Vahvaselän mukaan yrityksen kansainvälistyminen on strategisesta näkökulmasta katsottuna osa yrityksen strategista käyttäytymistä, kun taas Äijön mukaan kansainvälistyminen on kokonaisvaltainen oppimis- ja muutosprosessi, jonka lopputuloksena on kansainvälistyminen. Kansainvälistyminen voidaan myös määritellä strategiseksi päätökseksi, joilla sopeutetaan koko yrityksen toimintaympäristöön siten, että taataan kilpailuetu ja asiakashyöty ja menestys pitkällä aikavälillä. Äijö kuitenkin painottaa, että kansainvälistyminen ei ole pelkästään täynnä strategiaa toimenpiteitä vaan se vaikuttaa kokonaisvaltaisesti yrityksen toimintaan, joka tulee huomioida kansainvälistymisessä. (Vahvaselkä 2009,19 & Äijö 2008,41).

Strategia on pitkän tähtäimen suunnitelma yrityksellä. Kansainvälistymiseen yritys tarvitsee monia strategisia suunnitelmia. Perusta on siinä, mikä on yrityksen visio, sillä yritysstrategian ja suunnittelun tulee olla yritysjohton vision kanssa samassa suunnassa. (Vahvaselkä 2009, 19).

Suomalaisten yritysten kansainvälistyminen on ollut tilastollisesti nousussa. Pienille ja keskisuurille yrityksille kansainvälistyminen on merkittävämpää. Tämä kuitenkin vaatii halua ottaa riskejä ja halua opetella uudet rahoitusjärjestelyt. Tilastollisesti kansainvälistyminen on niinkin normaalia, että vuonna 2011 suomalaiset yritykset harjoittivat liiketoimintaa 5070 tytäryhtiössä ja 142 maassa. (yritysbarometri 1/2019).

Suomalaisyrityksien kolme selvästi suurinta kauppakumppania ovat Saksa, Venäjä ja Ruotsi. Neljä seuraavaksi suurinta ovat Iso-Britannia, Kiina, Alankomaat ja Yhdysvallat. Kiina on noussut vasta 2000- luvulla tähän seuraavaan tasoon. Suomen vienti on kuitenkin hyvin Eurooppa-keskeistä, vaikka globalisoituminen on ollut käynnissä. Suomen viennistä noin 56,7% menee muihin EU- maihin. Kun Venäjä lisätään tähän, osuus on 73,2%. Muiden vientialueiden osuus ovat: Aasia 14,1%, Pohjois- Amerikka 7,3% ja muu maailma 5,3% (Äijö 2008,43-44).

Suomen vienti on kuitenkin monipuolistunut. Perinteisistä suomalaisista metsäteollisuuden tuotteista on siirretty viemään korkeampia jalostustuotteita, kuten teknologian tuotteita ja palveluita. Vuonna 2007 sähköteknisten teollisuuden tuotteita

den osuus oli 23% viennistä, perinteiset metsäteollisuuden tuotteet olivat 19,7% viennistä ja kemianteollisuuden tuotteet olivat 14% viennistä. (Äijö 2008,45-46)

Palveluvienti on kuitenkin vielä kehityksen tarpeessa. Palveluvientiä on mm. liike-elämän palvelut (laki-, t&k-, suunnittelu- ja mainontapalvelut ja tietojenkäsittelypalvelut). Suomessa palvelujen osuus on kyllä 65% kansantaloudesta, mutta niiden osuus tavaraviennistä on vaan 20%. Myös huomioonotettavana asiana tässä on se, että palveluviennin tilastointi on vaikeaa, koska tavaravienti sisältää usein myös oheispalveluja. (Äijö 2008,45-46).

Äijön mukaan kuitenkin suomalaisyrityksillä on paljon vahvuuksia. Suomalaisyri-tysten menestys kansainvälisesti useimmiten johtuu yksinkertaisesti siitä, että niillä on kilpailijoita paremmat tuotteet. Myöskin osaaminen, teknologia ja tuotekehitys on tässä keskeistä. Toiseksi tekijänä Äijö listasi asiakaskohtaiset tekijät, kuten palvelun. Tähän lukeutuu mm. räätälöintiosaaminen, huolto, toimitukset ja asiakassuhteiden hallinta. Kolmantena tekijänä Äijö mainitsee suomalaisyrityksien markkinointiosaamisen, resurssit ja kustannustason. Vaikka usein nämä mainitaan heikkouksina ovat nämä Äijön mukaan vahvuuksia enemmänkin. (Äijö 2008,48-49).

### **3.1 Kansainvälistymisen syitä ja ongelmia**

Nykyään kansainvälistyminen ei ole enää pelkästään maihin rajattua, sillä se kattaa melkein koko maapallon. Yhä useammat suomalaiset yritykset kansainvälistyvät. Keskeisimmät syyt kuitenkin kansainvälistymiselle on kotimaan myynnin merkittävä hidastuminen, kasvun hidastuminen tai markkinoiden täyttyminen. (Äijö 2008, 19).

Kansainvälisillä markkinoilla menestyminen vaatii kuitenkin kovaa työtä. Ulkomailla useimmin haetaan sitten menestystä ja kasvua. Kansainvälistymisen syyt kuitenkin luovat pohjan kansainvälistymiselle ja päätökselle. Yleensä se onkin luonnollinen syy yrityksen kehitys- ja kasvustrategialle. Kansainvälistymistekijät yleensä jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoiset toimintatekijät ovat koti - tai kohdemarkkinatekijöitä niin sanottuja paine- tai imutekijöitä. Sisäiset

tekijät puolestaan ovat yrityksen ominaisuuksista johtuvia syitä. Näitä ovat esimerkiksi koko, ikä, toimiala, kansainvälinen kokemus, kielitaito ja suhdeverkot. (Äijö 2008, 21).

Kansainvälistyminen ei suinkaan kuitenkaan ole ongelmatonta. Kilpailijoilla on luonnollisesti siellä vakiintuneemmat suhteet asiakkaisiin, joten markkinoille tulo ei ole helppoa. Useimmalla yrityksellä on myös puutteelliset tiedot maan markkinoinnista, jakelusta ja kulttuurista. Myöskin keskeisinä ongelmina voi olla mm. resurssien puute, henkilöstön riittämätön kielitaito tai ei ole tarpeeksi markkinointiosaamista. Monille yrityksille on myös tullut päänvaivaa lainsäädännöllisistä esteistä, paikallisten kilpailijoiden vastatoimista ja myös paikallisten liiketoimintatapojen opettelusta. Tästä huolimatta kansainvälistyminen voi olla palkitsevaa, vaikka esteitä voi olla matkalla. (Äijö 2008, 49,61-62).

Kansainvälistyminen voi myös käynnistyä, kun yrityksen johtajan kiinnostus esimerkiksi tilaisuuksissa herää sille. Kansainvälistyminen voi myös lähteä suoranaisesta pyynnöstä, esimerkiksi jokin hanke. Yrityksen johdon kiinnostus on monesti jopa ensisijainen kansainvälistymistekijä. (Äijö 2008,49,62).

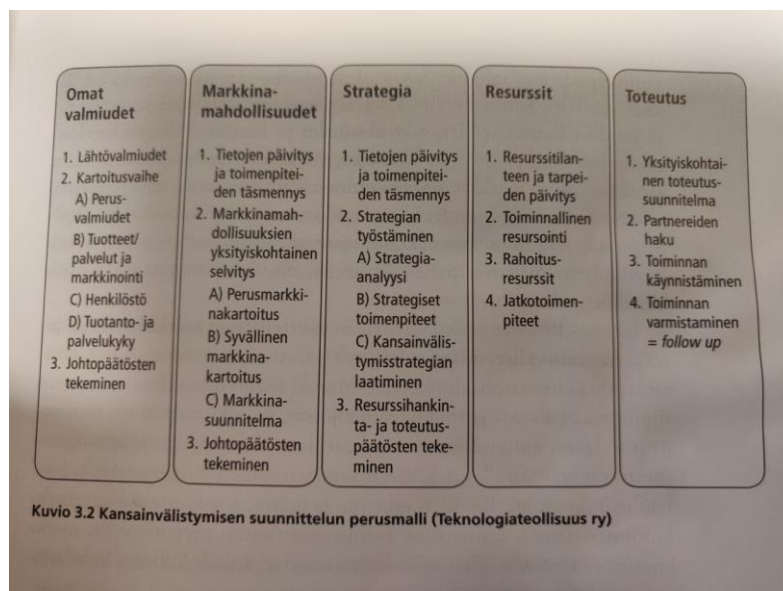
Suomi on kansainvälistynyt hitaammin, jos verrataan muihin länsieurooppalaisiin maihin. Kaupan kansainvälistyminen alkoi vasta 1980- luvulla. Suomessa kutsutaan vuosia 1980-1990 vasta varsinaiseksi kansainvälistymisvaiheeksi, kun oli ulkomaalaisia operaatiovaiheita ulkomailla. (Vahvaselkä 2009, 18)

Suurimpia ongelmia suomalaisyrityksien kansainvälistymisessä yleisesti ottaen ovat yrityksen tuntemattomuus tarkoittaen kilpailijoiden parempia suhteita asiakkaisiin. Usein myös suomalaisilla yrityksillä on puutteelliset tiedot markkina-alueen markkinoinnista, kulttuurista ja jakelusta. Resurssien puute on myös usein ongelma, kuten kielitaito. Myös ulkopuolisen toimittajan yleiset hankaluudet ovat ongelmana, kuten kaupan esteet, lainsäädännölliset esteet ja pitkä etäisyys markkinoinnista. (Äijö 2008, 48-49).

Vuonna 2007 tehty tutkimus (Top Trainers, tutkimus kansainvälisen liiketoiminnan ja viennin kehityspalveluista) osoitti, missä asioissa yritykset kokivat tarvitsevänsä apua kansainvälistymisen tueksi. Ongelmina pidettiin ulkomaisten asiakkaiden löytämistä, jakelu- ja myyntikanavien kehittämistä, myöskin viestinnän ja

myynninedistämisen kehittämisessä. Vastaajat kokivat myös tarvitsevänsä apua johdon ja henkilöstön osaamisen kehittämisessä ja tiedonhankinnassa; kuten paikallisten liiketoimintatapojen, tiedonkeruun, segmentoin ja markkinatutkimusten kanssa. (Äijö 2008,49-50).

### 3.2 Mitä tarvitaan kansainvälistymisen pohjaksi?



#### **Kuvio 1.** Kansainvälistymisen suunnittelun perusmalli.

Tärkeintä olisi se, että yritys pohtisi onko yrityksellä edellytyksiä kansainvälistyä? Se ei nimittäin ole itsestäänselvyys. Kansainvälistyminen vaikuttaa yrityksen jokoiseen osa-alueeseen ja mahdollisesti myös asiakaskumppaneihin. **Kuvio 1.** hahmottaa kansainvälistymisprosessin peruskaavaa. Kansainvälistymisprosessin voi siis jakaa noin viiteen eri kategoriaan. On myös tunnettava yrityksen vahvuudet menestyä kansainvälisessä kilpailussa, markkinat ja asiakkaat myös kilpailijat ja yleinen toimintaympäristö. (Äijö 2008, 50, 85).

Kansainvälistyminen on myös sitoutumista osaamisen kehittämiseen. Sillä se vaatii sitä paljon. Kansainvälistymisstrategian tekeminen on keskeistä. Ensimmäisek-

si tehdään strateginen analyysi, jossa tarkastellaan kansainvälistymistä yrityksen kasvustrategiaan. Siinä myöskin määritellään erilaisia strategisia vaihtoehtoja ja vertaillaan niitä ja valitaan niistä päävaihtoehdot. Kansainvälistymisprosessin teoriaa on kuvattu erilaisin tavoin ja mallein. Ne voidaan jakaa neljään kategoriaan; suorien sijoitusten kansainvälistymisteoriat, kansainvälistymisprosessin vaihemallit, resurssit ja verkostonäkökulma mallit ja kasvumallit. (Vahvaselkä 2009, 20 & Äijö 2008, 50).

Teorioiden "isinä" voidaan pitää mm. Adam Smithin (1776) "Absoluuttisen edun" periaatetta, joka korostaa valmistusta ja ulkomaille myyntiä vaurauden saamiseksi. Myös Ricardon (1817) "Suhteellisen edun" periaatteen mukaan maan pitäisi käydä kauppaa alueella, missä sillä on hyvä kustannusetu. Myös erittäin tunnettu teoria on "Tuotannon tekijöiden suhteellisen edun teoria", joka on Heckcher-Ohlinin (1924, 1933). Sen mukaan maan suunnittelu on tässä siis kaikkein keskeisintä. Huono suunnitelma voi kaataa koko kansainvälistymishankkeen ja hyvä suunnitelma voi nostaa yrityksen menestystä kansainvälisesti. Selvitysten ja analyysien päätarkoitus on auttaa selvittämään oikea kansainvälistymisstrategia. Kilpailustrategian tulee määrittää suhteessa asiakkaisiin ja verrattuna kilpailijoihin. Keskeistä on myös se, että yritys tavoittelee vain niitä asiakastyyppejä, jotka arvostavat yrityksen asiakashyötyä niin, että se solmii heidän ostopäätöksensä. Mitä vähemmän on tietoa niin sitä suuremmat ovat riskit. (Äijö 2008, 50, 86, 87).

Analyysin jälkeen yrityksen tulee pohtia mitä strategisia toimenpiteitä analyysin lopputulos vaatii. Se voi vaatia, vaikka tuotekehitystoimenpiteiden käynnistämistä tai yhtiön sisäisten kehittämistoimenpiteiden ryhtymistä. (Vahvaselkä 2009, 117-118).

Seuraavaksi tehdään kansainvälistymisstrategia. Tämä vaatii koko yrityksen liiketoiminta suunnitelman uusimista, sillä kyse on isosta asiasta. Sitten olisikin aika tehdä yksityiskohtaisempi kansainvälistymisstrategia, jossa voi olla joko yksi tai useampi kohdemarkkina. Sen pohjalta yritys laatii uuden liiketoimintasuunnitelman ja laatii uudet kehittämis-, toimenpide- ja resurssiohjelmat. Globalisoituneessa maailmassa olisi hyvä tehdä myös trendianalyysi, sillä yritysten toimintaympäris-

tö muuttuu jatkuvasti. Trendianalyysi täsmentää, millaisia positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia niillä olisi yrityksen kansainvälistymiseen ja miten yrityksen tulisi niihin reagoida. (Vahvaselkä 2009, 117-118 & Äijö 2008,98-99).

Strategiassa on itsessään jo viisi vaihetta. Strategisessa segmentoinnissa yritys rajaa kohdemarkkinat. Rajaaminen on tärkeää, sillä suunnittelu helpottuu ja rajamalla yritys voi myös helpommin suunnitella markkinoinnin, kun tietää kenelle markkinoi ja mikä on kohderyhmä. Segmentin valitsemista ennen olisi hyvä tutkia markkinarakenne ja tehdä asiakasanalyysi. Markkina-analyysin tarkoituksena on arvioida kokonaismarkkinoiden kehitys, koko ja koostumus. Kun yritys on saanut käsityksen kokonaismarkkinoista, olisi seuraavaksi hyvä määritellä yritykseen kohdistuvan kilpailun eli relevantin markkinan rakenne. Tämän pohjalta yritys voi pohtia mikä olisi tavoiteltava osuus tästä markkinakoosta. Asiakasanalyysi puolestaan koostuu asiakasketjun ja asiakasominaisuuksien- ja tarpeiden selvittämisestä. Yrityksen tulisi määritellä ”kuka on asiakas?” Yrityksen on tunnettava koko asiakasketju ja tämän ketjun päätöksentekoprosessi, jotta yritys voi määritellä kuka on pääasiakas. (Vahvaselkä 2009, 120-121 & Äijö 2008, 106-107).

Pest(EL) – makrotoiminta ympäristöanalyysi on hyvä toimintaympäristön kartoitustyökalu. Sillä voi selvittää mm. poliittiset, taloudelliset, sosiokulttuuriset ja teknologiset tekijät. Toinen hyvä ja yleinen kartoittamistyökalu on SWOT- analyysi, joka selventää yritykselle mahdollisia uhkia ja mahdollisuuksia kansainvälistymisprosessiin liittyen. SWOT tarkoittaa vahvuuksia ja heikkouksia (engl. strenghts and weaknesses). SWOT- analyysissä tulee huomioida se, että se on yhteenveto aikaisemmista tehdyistä tutkimuksista. SWOT koostuu kahdesta osasta, jotka ovat yritysanalyysin - ja ympäristöanalyysin yhteenveto-osa. Perusteellisuus tässäkin antaa paremmat mahdollisuudet siihen, että valitaan oikea kohderyhmä ja mikä tärkeintä saavutetaan strategiset tavoitteet. (Vahvaselkä 2009, 120-121,112 & Äijö 2008, 124-125).

Segmentoinnin jälkeen yritys fokusoii eli valitsee segmentit, ja keskittyy niihin. Fokusoinnin jälkeen yrityksen pitäisi pystyä perustella paremmin kohderyhmäesimerkiksi sopivuudella yrityksen strategiaan tavoitteisiin, vahvuuksiin, kas-

vuennustuksiin tai kilpailukykyyn. Joka tapauksessa se olisi suotavaa, sillä yrityksen tulee keskittyä siihen kunnolla. (Vahvaselkä 2009, 120-121)

Kilpailuedun määrittämisen suunnittelu on myös tärkeää. Se pitää sisällään sen kysymyksen; miten yritys erottuu ja menestyy? Kilpailuympäristö olisi siis hyvä tuntea tai jos ei tunne niin siihen huolellisesti tutustuminen olisi tärkeää. Porterin (1990) five forces eli viisi voimaa auttaa analysoimaan sitä. Porterin kustannusstrategioita on esimerkiksi (kustannusjohtajuus, differointi ja fokusointi). Differointi tarkoittaa erilaistamista ja fokusointi puolestaan tarkennusta. Ensiksi yritys selvittää kilpailun rakenteen ja sen jälkeen vasta kilpailijoiden toiminnan. Lopuksi selvitetään kilpailijoiden kyky vastata yrityksen aiheuttamaan kilpailuun. (Vahvaselkä 2009, 120-121)

Kun tiedetään tulevista kilpailijoista jo jotain, on hyvä pohtia miten yritys loisi kilpailuetua tuotteillaan tai palveluillaan. Markkinoille menostrategia käsittää päätökset siitä, mikä on kohdemarkkina ja mikä on yrityksen operaatiomuoto? Onko esimerkiksi aikeena sopimusoperaatio (franchising, lisensiointi tai ulkomainen sopimusvalmistus) tai suora vienti ulkomaille tai vaikkapa projektivienti. (Vahvaselkä 2009,125).

Jos yritys on päättänyt kansainvälistyä vientitoiminnalla, olisi hyvä suunnitella, että mikä tapa olisi yritykselle paras. Vientitoiminnassa tulee myös huomioida se, että jokaiseen maahan tulee keskittyä erikseen. Vientiäkin on neljää erilaista. Perinteisessä viennissä tavaran omistaja vaihtuu suoraan ostajan ja valmistajan välillä tietenkin kotimaisten tai ulkomaisten kuljetuksien avustuksella. Epäsuorassa viennissä tämän taas toteuttaa pelkästään kotimainen valmistaja. Suoraa vientiä on sitten puolestaan se, että omistaja tekee suoraan kohdemaassa asiakkaille kauppaa. Välitöntä vientiä on se, että kotimainen valmistaja myy suoraan tuotteen asiakkaalle. (Suunnittelu ja markkinatiedon hankinta 2019).

Suunnittelussa on keskeisintä myös se, että etenee helpoimmasta asiasta vaikeampaan. Keskeisiä asioita mietittäväksi olisi mm. mitä tuotteita tai palveluita olet myymässä ja mitkä ovat niiden valintaperusteet. Myöskin tulisi pohtia, onko tietämys kaupankäynnin kohdemaasta riittävällä tasolla. Kohderyhmäkin on hyvä



alussa päättää, kenelle olet myymässä. Markkinoinnin suunnittelu on myös tärkeää näkyvyyden kannalta. Muita tärkeitä asioita ovat myös huomioitavat sopimukset, vakuustarve, toimituslausekkeet ja tietenkin vientitoiminnan käytännön kulojen budjetointi. (Suunnittelu ja markkinatiedon hankinta 2019).

Lisäksi vientitoiminta tulisi pitää realistisena ja pohtia mihinkä yrityksellä on varaa. Päämäärien ja kilpailuedun määrittäminen hahmottaa, ovatko tavoitteet realistisia ja miten niihin oikeasti päästäisiin. Jos vienti on erittäin pientä ei välttämättä erillistä suunnitelmaa tarvita ja markkinointistrategiaan sisällytetään vain pieni toiminta ulkomailla. (Suunnittelu ja markkinatiedon hankinta 2019).

Kansainvälistymisen organisointiin voidaan heijastaa useita näkökantoja. Ensiksi tulee miettiä, mitä uusia tehtäviä tämä prosessi tuo ja miten ne hoidettaisiin. Toinen tärkeä asia on myös, miten kansainvälistymistä sitten ohjattaisiin yrityksen hallituksessa tai johtoryhmässä, sillä tämä vaatii sitoutumista ja intoa toteutuakseen. Myöskin johtoryhmän tietämys tulisi olla ajan tasalla. Kolmas huomioitava seikka on yrityksen tuleva jatkuva muutos. Kasvuun tulee varautua riittäväillä toimenpiteillä. Tähän hyvänä apuna on mm. TE- keskuksien vientiasiamiehet ja Business Finlandin konsulttipalvelut. Jos toiminta laajenee, olisi hyvä harkita työntekijöiden ja yksiköiden siirtoa lähemmäksi kohdemaata, sillä näin markkinointi ja muut asiat hoituisivat helpommin. (Vahvaselkä 2009, 129).

Yksityiskohtainen toteutussuunnitelma tässäkin olisi tärkeää, sillä kokonaisuuden hallitseminen vaatii myös tehtävien jakoa. Tärkeimmät tehtävät tulee jakaa erilleen muista ja kun kaikki tehtävät on järjestetty ne olisi hyvä sijoittaa aikajanelle. Tätä voisi vielä täydentää resurssisuunnitelmalla, josta selviää mitä resursseja mikäkin vaihe edellyttää. (Vahvaselkä 2009,132).

Yhteistyökumppaneita tulisi olla myös muutama. Näiden hakuprosessi tulisi suunnitella vaiheittaiseksi. Yrityksen tulisi ensiksi määrittellä oma yhteistyötavoite ja laatia neuvottelustrategia. Esittelyaineistoa olisi hyvä valmistaa neuvotteluja varten ja suunnitella ennalta tulevia yhteistyöneuvotteluja. (Vahvaselkä 2009,132).

Toiminnan käynnistämisen lopullisia vaiheita ovat mm. yhteisten tavoitteiden määrittäminen, yhteistoimintakonseptin määrittäminen ja lainsäädännöllisten asioiden huomioonottaminen. Tämän lisäksi toimitila -ja henkilöstöratkaisut tulisi erikseen suunnitella ja paikalliset rahoitus- ja maksuliikenneasiat. Lopuksi yrityksen tulisi tehdä markkinointiin liittyvät ratkaisut ja sopia miten hallitsee tilaus- ja toimitusketjun. Myöskin muut etabloitumisratkaisut tulisi hoitaa, esimerkiksi kohdemaahan muuttavien henkilöiden asiat. (Vahvaselkä 2009,133).

Pitkän tähtäimen kansainvälistymishankkeelle kannattaa tehdä suuntaa antava budjetti. Budjettiin kuuluu tavoitteet ja resurssit, tätä voi myös tarkentaa, jos toimintaympäristössä asiat muuttuvat. Johdon työkaluna myös raportointi on tärkeässä osassa, sillä voi seurata yrityksen menestymistä ja huomata keskeisiä toimintaympäristön muutoksia. (Vahvaselkä 2009, 133).

### **3.2.1 Yritysten kansainvälistymistä tukevia organisaatioita**

Suomessa on myös paljon tahoja, jotka auttavat kansainvälistymisprosessissa. Business Finland auttaa suomalaisia yrityksiä kansainvälistymään. Business Finland ohjaa rahoitusasioissa ja oikeiden palvelujen hyödyntämisessä. Myös markkinoille mentäessä Business Finland ohjaa asiakkaitaan paikallisessa markkinointikulttuuri tietämyksessä. Business Finlandin asiakkaaksi pääsee, kun täyttää tunnistelulomakkeen, jonka jälkeen he ottavat yhteyttä yritykseen. (Business Finland)

Business Finlandin tavoite on ensisijaisesti edistää suomalaisia yrityksiä kansainvälistymisprosessissa. Business Finlandin toiminta on maailmanlaajuista ja sen asiantuntijat antavat maksuttomasti neuvontaa sekä tieto- ja tiedonhakupalveluja. Business Finlandilla on myös maksullisia palveluja, kuten markkinaselvityksien teko, kontaktien etsintä ja kansainvälistymisstrategian laadinta. Myös Finnfund, Fintra, Invest in Finland, kauppakamarit ja kauppayhdistykset ovat lisäksi yritysten käytössä. (Äijö 2008, 42-43).

Finnvera auttaa myös yrityksiä kansainvälistymisprosessissa, sille tämä auttaminen onkin päätehtävä. Finnvera tukee kansainvälisiä yrityssuunnitelmia lainoin,

vienninrahoituspalveluin ja takauksin. Näillä keinoilla se parantaa pk- yritysten kansainvälistymismahdollisuuksia. (Äijö 2008, 42-43).

Finnfund rahoittaa yritysten hankkeita Venäjällä ja Kehitysmaissa. Se rahoittaa mm. palvelusektorin yritystoimintaa ja yksityisten teollisuudenalan toimintaa sekä infrastruktuurihankkeita. Rahoituskohteisiin tulee kuitenkin liittyä suomalainen intressi. Se tarjoaa oman pääoman ehtoista riskirahoitusta, pitkäaikaisia investointilainoja ja kehitysmaainvestointeihin liittyvää osaamista. (Äijö 2008, 45).

Fintra tarjoaa suomalaisille pk-yrityksille apua globaaleihin liiketoiminnan haasteisiin, tarjoamalla valmennusratkaisuja niihin. Se tarjoaa myös apua uusien markkina-alueiden kartoittamiseen, markkinointiin ja myyntiin, ostoon ja hankintaan, kansainvälisen kaupan käytäntöihin, vuorovaikutustaitoihin sekä lisäksi johtamiseen. (Äijö 2008, 45).

Invest in Finland tarjoaa rahoitusta ja hankkii suoria investointeja Suomeen. Rahoituksesta vastaa työ- ja elinkeinoministeriö. Lisäksi Invest in Finland auttaa ulkomaalaisia yrityksiä toimimaan Suomessa, auttamalla niitä löytämään liiketoimintamahdollisuuksia täältä. Se myös tuottaa tietoa Suomesta investointikohteenä ja hallinnoi kansallista FDI-hankintatyötä eli ulkomaaninvestointitutkimusta. (Äijö 2008, 45).

Kauppakamarit auttavat maailmanlaajuisesti yrityksiä tieto-, neuvonta- ja liikeyhteyspalveluilla. Kauppakamarit myös auttavat yrityksiä etabloituessa (sijoituessa) kohdemaan markkinoille. Kauppakamari verkostoon kuuluvat Keskuskauppakamari, Suomalais-ruotsalainen kauppakamari ja alueelliset kauppakamarit, sekä Saksalais-suomalainen kauppakamari, Suomalais-venäläinen kauppakamari ja Ranskalais-suomalainen kauppakamari. (Äijö 2008, 46).

Kauppayhdistykset kehittävät yhteyksiä kauppayhdysmaan yrityskenttään ja vieranomaisiin ja edistävät maiden välisiä taloussuhteita. World Trade Center Helsinki hallinnoi 16 kauppayhdistystä. Näitä ovat esimerkiksi Suomalais-amerikkalainen kauppakamari, Suomalais-japanilainen kauppakamari sekä Suomalais-Korean kauppakamari. (Äijö 2008, 46).

Yritykset voivat saada apua myös Sitrasta, joka on suomen itsenäisyyden juhlarahasto ja jota valvoo eduskunta. Se tarjoaa yrityksille kehitys- ja rahoituspalveluita erityisesti yritysten alkuvaiheisiin yritystoiminnassa. Sitran tehtävät on määriteltävä laissa ja toteuttaa tehtävää määräaikaisten ohjelmien kautta. Ohjelmien pääasiallinen tavoite on saada aikaan muutoksia niin, että yhteiskunnan laajemmat rakenteet muuttuvat yhtä aikaa ihmisten arkipäivään vaikuttavien asioiden kanssa. (Äijö 2008, 47).

Suomen työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) täydentää asiantuntijapalveluita, myöntämällä toimialakohtaista kansainvälistymistukea. Tukea myönnetään sellaisten yritysten yhteishankkeisiin, jotka edistävät uuden vientitoiminnan käynnistämistä, lisäävät vientiä yritysten vanhoille markkina-alueille tai käynnistävät uuden markkina-alueen avaamisen tai jollain tavalla parantavat vientiä aloittavien pk-yrityksien valmiuksia. Tukea annetaan enintään puolet tukeen oikeuttavien toimien menoista, kuitenkin vientirengashankkeissa tukea voidaan myöntää harkinnan mukaan myös enemmän. (Äijö 2008, 47).

## 4 KANSAINVÄLISTYMINEN ETELÄ-KOREAAN



**Kuvio 2.** Etelä-Korean kartta.

Etelä-Korean (Etelä-Korean tasavallan) pääkaupunki on Soul. **Kuva 2** osoittaa Etelä-Korean sijainnin. Rahayksikkö on won. Kauppakieli on yleisesti englantia ja maanpinta-ala on 99 392 km<sup>2</sup>. Etelä-Korea on maailman kolmanneksi tihein asu- tuin maa. Mitoissa ja painoissa on metrijärjestelmä käytössä. (Laivauskäsikirja: Etelä-Korea)

Etelä- Korea on myös maana yksi kaupunkilaistuneista maista, sillä puolet sen väestöstä asuu kuudessa suurimmassa kaupungissa. Etelä- Korean talous nousi uskomattomalla tavalla 1950 - ja 2000- luvulla. 50:ssä vuodessa siitä on tullut merkittävä maailman talouspaikka. (Barry Tomalin & Mike Nicks 2004, 344).

Markkina-alueena Etelä- Korea on iso. Siellä asuu 50 miljoona ihmistä. Pääkaupunki on Soul ja valuutta on Korean won. Väestön mediaani ikä on 42,6. Yksin asuvien talouksia on Etelä- Koreassa myös paljon, noin 30% kotitalouksista. Siellä on myös korkea älypuhelinten omistusaste, noin 95% väestöstä omistaa älypuhelimen. (Market analysis: South- Korea).

#### **4.1 Liiketoiminta ja kuluttajakäyttäytyminen**

Kiinan tapaan, Etelä- Koreassa kommunikaatio perustuu kungfutselaisiin arvoihin. Kungfutselaisuuden viisi peruspilaria ovat kunnioitus ikää ja auktoriteettia kohtaan, kova työ, opiskelumoraali ja pidättäytyvyys. Kunnioitus on yhtenäistä ja perhettä konsultoidaan paljon. (Tomalin & Nicks 2004, 345).

Korealainen luottamus ”hahn” pitää ansaita, sillä sitä ei anneta automaattisesti. Jos ulkomainen yrittäjä tekee liiketoiminnassa virheitä, paras tapa olisi myöntää virhe ja pahoitella sitä. Osa luottamuksesta tulee myös siitä, että suojellaan ”kasvoja”. Korealaiset ovat herkkiä kasvojen menettämisestä. Jos he tuntevat olonsa uhatuiksi, he epävirallisesti määrittelevät sen henkilön ei tärkeäksi. Tästä huolimatta eteläkorealaiset jatkavat hyvää käyttäytymistä. Mutta eivät ota sinun mielipiteitäsi päätöksissä huomioon ja sinusta tulee kuin ”näkymätön”. (Tomalin & Nicks 2004, 346).

Korealaisiin liiketoimintakumppaneihin yhteydenpito on hyvin suoraviivaista. Tapaamiset ovat usein hyvin järjesteltyjä, mutta ne voivat olla myös lyhyitä esimerkiksi tapaaminen hotellin kahvilankaupassa. Vanhemmuus on myös arvostettua. Tapaajan ikä olisi hyvä olla sama kuin korealaisen liiketoimintakumppanin, myös yrityksesi nimi tulisi olla käyntikortissa koreaksi käännettynä. Tapana on, että vanhempi ihminen menee tapaamishuoneeseen aina etusijassa ja istuu keskelle tilaa. Suhdekulttuuri on Etelä-Koreassa keskeistä. (Tomalin & Nicks 2004, 346)

” Build the relationship and business will follow as day follows night”

Korealaiset liikekumppanit voivat kysyä henkilökohtaisia kysymyksiä liiketapaamisessa. Vaikka se kuulostaa uteliaisuudelta se ei ole sitä, vaan he haluavat tietää statuksesi ja ikäsi, jotka molemmat ovat tärkeitä tässä kulttuurissa. Näihin kysymyksiin tulisi vastata positiivisella tavalla ja ikävän tiedon sanominen tulisi esittää pahoittelevalla sävyllä. Omien saavutusten ja statuksen kertomisessa tulisi olla maltillinen, sillä eteläkorealaiset eivät pidä liiallisesta itsensä esille tuomisesta. (Tomalin & Nicks 2004, 347).

Yrityksen esittelyissä korealaiset ovat hyviä kuuntelijoita ja mielellään antavat palautetta. Vastaamiseen tulisi valmistautua. Muissa esittelyissä molemmille tulisi antaa arvostusta sekä kyselijälle että kysyjälle. Omat esittelyt tulisi pitää itse asiassa ja pitää ”kaikki voittavat” - tyyliä. Kielen tulisi olla selkeää ja vitsejä tulisi välttää. Kolmikulmion muotoisia kaavoja tulisi välttää, sillä ne symbolisoivat negatiivista sivumerkitystä korealaisille. (Tomalin & Nicks 2004,347).

Tapaamisissa on hyvä muistaa se, että eteläkorealaisten luku- ja kirjoitustaito on englannissa erittäin osaavaa, mutta puhe - ja kuuntelutaito eivät välttämättä täsmää. Käyntikorttien vaihto on myös yleistä uusien kontaktien kanssa mutta siinä tulisi huomioida se, että toisen käyntikorttiin ei tulisi kirjoittaa mitään eikä varsinkaan punaisella, sillä se merkitsee kuolemaa. Tapaamisissa pitäisi pysyä rauhallisena ja ei saisi hermostua vaan pysyä maltillisena. (Tomalin & Nicks 2004, 348).

Neuvotteluissa joustavuus on suosittua. Eteläkorealaisilla on tapana tehdä nopeita liikkeitä ja kiirehtiä. Sinun tulee olla tietoinen vaatimuksista mutta ei menettää kunnioitusta. Eteläkorealaiset eivät tykkää mielellään sanoa ”ei”. Nyökkääminen on myös kohtelias ele. Lupauksista korealaisten kanssa ei tulisi kieltäytyä, sillä luottamus on tärkeää. Niin kuin monissa muissa Aasian maissa, sopimus nähdään esittävän suhdetta ja määrätietoista tahtoa. (Tomalin & Nicks 2004, 349).

Korealaisten työajat ovat usein 9-17.00 ja 5-päivän työviikko on siellä myös normaalia. Parhaita aikoja tapaamisille on yleensä aamuisin ja keskipäivällä. Puolesta välistä heinäkuuta puoleen väliin elokuuta on yleinen juhlakausi. Korealaisten juhlakalenterista tulisi tarkistaa tapaamisaajat, juhlat voivat kestää jopa viikon. (Tomalin & Nicks 2004, 350).

Täsmällisyys on eteläkorealaisille tärkeitä. Tapaamisissa tulee olla ajoissa mutta pitää kuitenkin hyväksyä, jos esimiehet ovat myöhässä. Myös kaikki toimitusajat ovat eteläkorealaisille tärkeitä. Kaikki toimitusajat tulee olla täsmällisiä papereissa ja jos niissä on jotain viivästymisiä, niistä tulee välittömästi informoida ja korjata asiat kuntoon. (Tomalin & Nicks 2004, 350).

Etelä-Korea toimii myös tiimitoiminnassa kungfutselaisten arvojen vaikutuksessa. Yleensä tiimeissä on yksi vahva johtaja, jonka alla koko tiimi toimii. Tiimeissä on vahva työetiikka ja luottamus. Kunnioitus on tärkeää tiiminjohtajaa kohtaan. Lisäksi ryhmänjohtajaan tulee olla ensisijaisesti yhteydessä, jos haluaa tiedustella jotain asiaa, sillä hierarkia on tärkeää. (Tomalin & Nicks 2004, 350).

Yksi korealaisista luonteenpiirteistä on johtavien perheiden kehys. Perheen nimi, varallisuus ja se missä henkilö työskentelee määrittää henkilölle sosiaalisen statuksen. Tämä tarkoittaa sitä, että esimiehen kunnioitus on erityisen tärkeää. Eteläkorealaiset työntekijät ovat esimiehensä suojeluksessa. Työntekijöillä on tapana sanoa ikävät asiat täsmällisenä aikana esimiehelle, esimerkiksi aamulla. (Tomalin & Nicks 2004, 351).

Eteläkorealaiseen etikettiin kuuluu, että he yleensä kumartavat, kun tapaavat toisiinsa, ja yleensä nuorempi kumartaa ensin. Vanhempaa tulisi ensiksi kätellä. Normaalisti hellä kättely on yleistä myös korealaisille mutta liiketoiminnassa päännyökkäys on riittävää. Pukeutumisessa tulisi huomioida pukeutuminen mieluummin melko tummiin vaatteisiin ja pukuasut ovat myös naisille hyviä. Tapaaminen voi olla ravintolassa, vaikka lattialla. (Tomalin & Nicks 2004, 352).

Lahjojen antaminen rakentaa liiketoiminnassa suhdetta mutta ne eivät saa olla kovinkaan kalliita mutta eivät myöskään liian halpoja. Kaikista arvostetuimmat lahjat ovat omasta kotimaasta tai uskonnosta. Yleisiä ovat myös yrityslahjat, jossa on yrityksen logo. Jos saat liikelahjan sitä ei tulisi avata lahjansaajan edessä ja lahjan tulisi ottaa vastaan molemmilla käsillä. Lahjat vanhemmille ihmisille tulee olla arvokkaampia kuin nuoremmille. (Tomalin & Nicks 2004, 352).



Vieraanvaraisuus on tärkeä osa yhteistyöprosessia liiketoiminnassa. Jos joku kutsuu sinut lounaalle, kutsuja maksaa ja toisinpäin. Lisäksi omia puolisoita ei saa tuoda liiketapaamisiin. Kengät tulee pääsääntöisesti ottaa sisällä heti pois tai paikallisessa ruokapaikassa. (Tomalin & Nicks 2004, 352).

Kuluttajakäyttäytyminen on Etelä- Koreassa hyvin teknologisoitunut. On yleistä, että ostokset ostetaan sovelluksien avulla puhelimen kautta. Monet palvelut hoidetaan ilman henkilökunnan läsnäoloa koneiden välityksellä, kuten elokuvaliput. Etelä-Koreassa on pisimmät työtunnit OECD: n maiden kesken. Etelä-Koreassa on myös yksinasuvien talouksien rakenne nousemassa ja syntyvyys laskussa. Myös palvelujen oletetaan olevan hyviä ja ratkovan kaikki ongelmat. Myös visuaalisuus on eteläkorealaisille tärkeää. Eteläkorealaiset toimivat myös vahvasti trendien ohjaamina ja usein ostavat tuotteen vasta, kun ovat ensiksi etsineet internetistä kattavasti tietoa tuotteesta. Idolien käyttäminen markkinointikeinona on yleistä. (Market analysis: South- Korea).

Tyypillinen eteläkorealainen kuluttaja tekee 50- tuntisen työviikon ja juo kymmenen kuppia kahvia viikossa. He käyttävät myös eniten maailmasta kauneustuotteita päivässä, sillä Etelä-Koreassa on maailman suurimmat kauneustuotemarkkinat. He myös käyttävät eniten luottokorttia koko maailmasta maksuihin, syövät paljon ulkona ja tyypillisesti seuraavat ”samsisekkiä” eli syövät kolmesti päivässä, sillä sitä pidetään yleisesti terveellisenä. (Market analysis: South- Korea).

#### **4. POLARN O.PYRETIN KANSAINVÄLISTYMINEN ETELÄ-KOREAAN**

Kansainvälistyminen käynnistyy ensisijaisesti niin, että yritys pohtii omia sisäisiä valmiuksia ja selvittää kansainvälistymisedellytyksiään. Kansainvälisyyden syyt tulee pohtia yrityksen strategisten linjauksien mukaisesti, kuten vision, yrityskulttuurin, mission, arvojen ja kriittisten menestystekijöiden kannalta. (Vahvaselkä 2009, 107).

Kolme tärkeintä strategista päätösalueita ovat kansainvälistymisessä se, että 1) Minne yritys haluaa kansainvälistyä? 2) Miksi yrityksen tulisi kansainvälistyä? ja 3) Miten yrityksen tulisi kansainvälistyä valitulla kohdemarkkinalla? Yrityksen liikeideassa tulisi olla määriteltynä liikeidean soveltuvuus myöskin kansainvälistymiseen. Yrityksen tuotteen tulisi olla korkealaatuinen ja vientikelpoinen. Tuotteen määrän tulisi myös riittää. (Vahvaselkä 2009, 61-62).

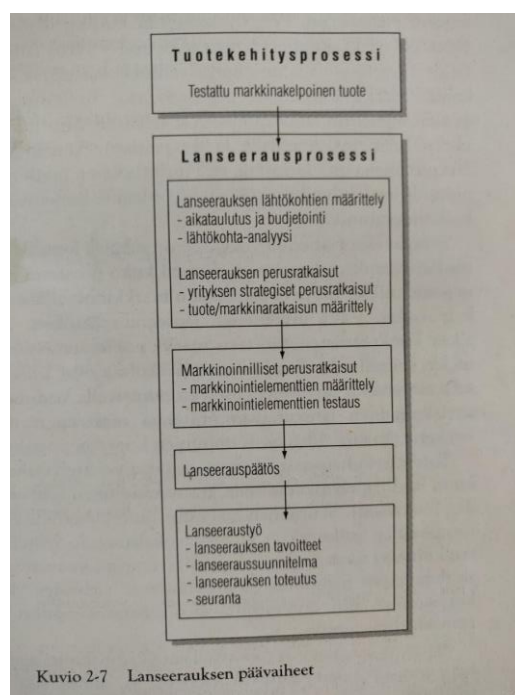
Polarn O. Pyretin visio on ymmärtää lasten toiveita ja tarpeita. Missiona on tuottaa laadukkaita ja houkuttelevia lastenvaatteita. Keskeisin arvo yrityksellä on kestävä kehitys. Polarn O.Pyret on kansainvälistynyt jo nyt 29:een eri maahan. Polarn O.Pyretin myymälöitä ei ole kuitenkaan vielä Aasiassa. (Polarn O.Pyret branbook).

Anne Nikulan, Suomen Polarn O.Pyretin toimitusjohtajan mukaan Kiina olisi Polarn O.Pyretille mahdollinen kansainvälistymisen kohde. Nikulan mukaan Polarn O. Pyretillä olisi mahdollisuuksia laajentua myös Aasiaan ja hän uskoo myös Etelä-Korean olevan mahdollinen kauppakohde. Nikula pitää Polarn O.Pyretin vahvuuksina kansainvälistymisessä etenkin pohjoismaisuutta, laatua ja designia. Kuitenkin jos näin tapahtuisi, tulisi häneen mukaan pohjatyö tehdä mahdollisimman hyvin. Laajentuminen tarvitsisi kuitenkin paljon pääomaa sekä markkina-analyysia, lähtötietojen kartoitusta ja oikeiden jakelukanavien ja kumppanien valintaa. Erilaiset tullisäädökset tulisi lisäksi tarkastella ja tiettyjen tuotteiden koostumusta pitäisi lakisäätöistä syistä joutua oletettavasti muokkaamaan. Tutkimus-

ta yrityksen puolelta ei ole Etelä-Koreaan kuitenkaan vielä tehty yksittäisenä maana. (Nikula 2020).

Etelä-Koreassa on kasvava kysyntä pohjoismaalaisille vauvojen- ja lastentuotteille. Erityisesti Suomea arvostetaan hyvän koulutuksen takia ja erityisesti moni vanhempi, joilla on kiinnostus opiskelua kohtaan, on kiinnostunut myös suomalaisista lastentuotteista. Etelä-Korea tarjoaa paljon mahdollisuuksia lastentuotteita myyville yrityksille. Näiden takia markkinoillepääsy on helppoa. Team Finland järjestää myös tapaamisia suomalaisille yrityksille auttaakseen suhteidenluonnissa Etelä-Koreaan. (Zubi Woo 2009).

## 4.2 Lanseerauksen vaiheet



### Kuvio 3. Lanseerauksen päävaiheet.

Lanseeraus käsitteenä tarkoittaa tuotteen markkinoille tuloa. Lanseerausta tarkastellaan usein tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena. Menestyvän tuotteen perusedellytys on asiakassuuntaisuus eli vastaaminen kilpailijoita paremmin asiakkaan toiveisiin ja odotuksiin. Tuotteen menestysedellytyksiä parantaa lanseeratta-

van tuotteen yhteensopivuus markkinalohkon ja nykyisen tuotesortimentin kanssa. **Kuvio 3** määrittää lanseerauksen päävaiheet. Lanseeraustoteutuksen prosessi koostuu tavoiteasetannasta, lanseeraustyöstä, suunnitelmasta ja seurannasta. (Rope 1999, 16-17,128, 131).

Lanseeraustavoitteet voidaan määritellä taloudellisiin tavoitteisiin, tunnettavuus-tavoitteisiin ja viestintäkeinojen toimivuutta kuvaaviin välitavoitteisiin. Lanseerausvaiheen kannattavuus johtuu myös siitä, että ihminen on usein kiinnostunut uutuuksista. Lanseerausvaiheessa tulee pyrkiä hyödyntämään tämä uutuuksivaiheen luontainen kiinnostavuus ja sen antama positiivinen vaikutus lanseeraukselle. (Rope 1999,128, 131).

Onnistunut lanseerauksen toteutus ja suunnittelu edellyttävät systemaattista ja selkeää lanseerauksen liittyvien tekemisten prosessointia ja vaiheistusta. Kaiken edellytys on tuote, joka on yrityksen suorittamien arviointien ja testien perusteella havaittu markkinakelpoiseksi. Varsinainen lanseerausprosessi alkaa siitä, että yritys määrittelee lähtökohdat. Se sisältää aikataulun laatimisen suunnitteluvaiheen toteutukselle, lähtökohta-analyysin ja alustavan budjetoinnin prosessista. Analyysin pohjalta yritys päättää perusratkaisut, joihin kuuluu vaikutukset yrityksen kilpailustrategiaan, uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen tuotesalkkuun ja strategiset päämäärät. Myös uuden tuotteen asiakaskohderyhmän määrittely kuuluu näihin. Lanseerausriskit tuli myös arvioida (Rope 1999, 30).

Seuraavaksi tulisi määritellä markkinalliset perusratkaisut, joihin kuuluu asiakas-segmentin tavoittaminen soveltuvien kilpailukeinojen yhdistelmällä ja näiden testaamisella. Tarkoitus on määrittää, onko tuote markkinallisesti kilpailukykyinen asetetussa asiakasryhmässä. (Rope 1999, 31-32).

Seuraavassa vaiheessa yrityksen on tehtävä lopullinen päätös joko prosessin lopettamisesta tai lanseerauksen suorittamisesta. Jos päätös on myönteinen alkaa konkreettisten tuotteenmarkkinoille tuomistoimenpiteiden suunnitelma, jonka keskeiset vaiheet ovat lanseerauksen tavoitteet ja yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. (Rope 1999, 31-32).

Toteutusvaiheessa uusi tuote esitellään suunnittelun ja aikataulun mukaisesti. Lisäksi toisessa vaiheessa seurataan eri toimenpiteiden vaikutusta ja lanseerauksen oikea- aikaisuutta. Koko lanseerausprosessi tulisi jo olla seurantaa mahdollisten virheiden korjaamiseksi. (Rope 1999, 31-32).

### 4.3 Markkina-alueen piirteet

Jakelukanavista tärkeimpänä ja nopeasti kasvavimpina ovat kioskit ja jakeluautomaatit Etelä-Koreassa. Hyper- ja supermarketit ovat isoimpia jakelukanavia tavatulojen rinnalla. Hypermarketti on suurin jälleenmyyntikanava ja hypermarketeilla on suurin asiakaskunta. Myös internetti on tärkeä jakelukanava, josta yrityksen on helppo aloittaa ja jonka monia kanavia voi hyödyntää. (Market analysis, South- Korea).

Etelä-Korean markkinoita dominoi muutama pääketju kuten uusimpana Emart24. Muita avainpelaajia markkinoilla ovat GS25 35.5%, CU (BGF Retail) 32.8%, 7-Eleven 18.6% ja Ministop 6.4%. Uusimpana trendinä Etelä-Koreassa ovat vaihtelevat konseptit Hypermarketeissa, kuten premium, normaali ja outlet. Hypermarketit innovoivat konseptiaan houkuttelemalla asiakkaita shop in shop- konseptilla, kaupan sisäisillä ravintoloilla ja lisäämällä näin asiakkaan ostokokemusta. (Market Analysis, South- Korea).

Etelä-Koreassa on laajat second hand- markkinat lastenvaatteille ja varsinkin internetissä markkinat ovat kasvaneet. Paikallisia johtavia lastenbrändejä Etelä- Koreassa ovat Minkmui, Blue Dog, Moimoln ja Ettoi. Näillä ketjuilla on suurempi markkinaosuus kuin naisten ja miesten vaatteilla on Etelä-Koreassa. Paikalliset brändit ovat kuitenkin joutuneet kamppailemaan vähäisemmän myynnin takia, sillä Etelä-Korean syntyvyys on laskussa ja se on vaikuttanut myyntiin negatiivisesti. (Childrenswear in South- Korea).

#### 4.4 Lainsäädäntöä

Ennen maahantuontia tulee huomioida, että Etelä-Koreassa pitää olla alkuperätodistus laskussa, pakkauslistassa ja kauppadokumentissa. Kuka tahansa voi allekirjoittaa sen, jos se on alle 6000 euroa. Kopioita tulee säilyttää viisi vuotta. Vain tunnustettu maahantuojaja voi allekirjoittaa yli 6000 arvoisen maahantuonnin. Tämän voidaan myöntää suomalaisille asiakkaille hakemuksella. (Market Analysis, South-Korea).

Etelä- Koreassa toimii kaupan ja teollisuuden ministeriö, joka asettaa kaupan ehdot ja asettaa raameja kaupankäyntiin ja tekee tuontitavaran lisensointia. Etelä-Korean hallitus on asettanut kriteerit pakkauksille ja tuotteiden turvallisuudelle, erityisesti asiakkaiden tuotteille. Rangaistus on kova, jos niitä ei noudateta. (G.Hinkelman 1994, 62-63).

Vapaakauppasopimus Suomen ja Etelä-Korean välillä on ollut voimassa vuodesta 2011, kun Etelä-Korea ja Euroopan Unioni sopivat vapaakauppasopimuksen välilleen. Tämä on vapauttanut EU:n alkuperätuotteiden tuontitullien maksamiselta Etelä- Koreassa. Tavaratodistus vaaditaan tuonnissa, alkuperämaa tulee ilmoittaa alkuperätodistuksessa. Vapaakauppasopimuksen mukaisesti tuotteiden tulee täyttää alkuperäsääntöjen ehdot. Alkuperäsäännöt ovat pääosin samanlaisen kuten muiden tullietuusopimusten alkuperäsäännöt. Suurimpana erona on kuitenkin se, että alkuperätuotteen aseman osoittamiseksi ei voida käyttää EUR 1- tavaratodistusta, vaan viejän tulee laatia alkuperätodistus kauppalaskuun tai muuhun asiakirjaan, jossa tuotteiden kuvaus on tehty mahdollisimman yksityiskohtaiseksi. Alkuperäselvitys on voimassa 12kk. Tullauksen nopeuttamiseksi on suositeltu pakkausluettelon liittämistä tavaralähetykseen. (Laivauskäsikirja; Etelä-Korea & EU:n ja Korean tasavallan välinen vapaakauppasopimus).

Alkuperätodistusta harvoin vaaditaan, tarvittaessa sen voi kuitenkin saada kaupapakamarista. Useimmat tavarat voidaan tuoda vapaasti niin sanotulla automaattisen hyväksymisen- periaatteella. Tämän ulkopuolelle jäävät tuotteet kuuluvat rajoitettujen tuontituotteiden negatiivilistaan. Niille tulee olla eri viranomaisten myöntämiä erityislupia. (Laivauskäsikirja; Etelä-Korea).

Korean tuoteturvallisuuteen liittyvät määräykset muuttuivat 24.03.2007. Ne koskevat 79:tä eri tuotetta, jolle vaaditaan tuotteesta riippuen tuotteen joko valmistajan itsensä antamaa turvallisuusvahvistusta ja turvallisuustodistusta, joka vaatii tehdastarkistusta ja tuotetutkimusta. Vaihtoisesti tuotteessa voi näiden sijasta olla myös turvallisuus- tai laatumerkintä. Lapsille tarkoitettujen tuotteiden turvallisuusvaatimuksia on myös parannettu. Lisätietoja saa KAT:siltä (Korean Agency for Technology and Standards). (Laivauskäsikirja; Etelä-Korea).

Maahantuotaviin kaupallisiin tuotteisiin tulee merkitä alkuperämaa ("Product of" tai "Made in"), joko kiinan, korean tai englannin kielellä. Määritellyissä tapauksissa merkintä voidaan tehdä pakkaukseen. Erityisiä todistuksia ei vaadita vaatteissa, ainoastaan vietäessä eläimiä, lihaa, lihatuotteita, kasveja ja niiden osia, hedelmiä ja vihanneksia niitä tarvitaan. Lisäksi erityisiä todistuksia tarvitaan, jos viedään farmaseuttisia ja kosmeettisia valmisteita. (Laivauskäsikirja; Etelä-Korea).

Kuljetusasiakirjat laaditaan ostajan antamien ohjeiden mukaan. Vakuutuksesta ei ole määräyksiä. Jos vaaditaan laillistamaan asiakirjoja, ne voidaan laillistaa Korean tasavallan suurlähetyksessä ja vahvistaa kauppakamarissa. Jokainen lähetykseen sisältyvä kolli on kuitenkin merkittävä yksityiskohtaisesti. Kauppatavaran näytteet voidaan tuoda maahan ilman tullausta. (Laivauskäsikirja; Etelä-Korea).

Korean ympäristöministeriö velvoittaa tiettyjen tuotteiden tai pakkausten maahantuojien ja tuotteiden valmistajien ottamaan täyden vastuun tuotteiden hävittämisestä tai kierrätyksestä. EPRS (Extended Producer Responsibility System) -järjestelmän piiriin kuuluu esimerkiksi päällyspaperit, muovikassit, metalli ja lasipurkit. Lisätietoa asiasta saa Korean ympäristöministeriön sivulta. (Laivauskäsikirja; Etelä-Korea).

Mainonnasta ja merkinnöistä säädetään Etelä-Korean eli Act of the Fair Labelling and Advertising- laissa. Lain tarkoitus on suojella asiakkaita estämällä palvelun tai tuotteen vilpillinen merkitseminen ja mainostaminen, joka voi johtaa harhaan. Lain tarkoitus on varmistaa myös, että kuluttajille annetaan oikeaa tietoa. Harhaanjohtava ja vääränlainen mainonta on kiellettyä. Myöskin kohtuuttomia vertai-

levia merkintöjä ja mainoksia ei sallita. Kielletyt ja harhaanjohtava mainonta ja merkintä on jaettu neljään eri kategoriaan: 1) Väärä tai liioiteltu mainonta tai merkintä; 2) harhaanjohtava merkintä tai mainonta; 3) epäoikeudenmukaisesti vertaileva mainonta tai merkintä; 4) loukkaava merkintä tai mainonta. (Misleading Advertisement).

Etelä-Korean reilun kaupan komissiolla (Korea Fair Trade Commission) on lupa keskeyttää epäreilut merkinnät tuotteissa ja estää tästä aiheutuvat mahdolliset vahingot esimerkiksi kuluttajille. Yritystoiminnan tuotteiden merkintöjä tulee kyetä todistamaan pyydättäessä. KFTC:llä on oikeus pyytää niitä ja ne on toimitettava siitä 15 päivän kuluessa. Jos tuotteiden merkinnöissä on vakavia puutteita, tulee ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin välittömästi. Rangaistus voi olla seuraamuslisä, joka on enintään 2% liikevaihdosta, mutta enintään 500 KW. (Misleading Advertisement).

Myös rangaistuksen tekijä voi saada enintään kahden vuoden vankeustuomion mainonnan ja merkintöjen sääntöjen rikkoessa tai tuomita enintään 150 KW miljoonan sakolla rikoksen tyyppin mukaan. Rikoksen tekijää voidaan rangaista myös hallinnollisella sakolla, joka on enintään 100 miljoonaa KW rikoksen tyyppin mukaan. (Misleading Advertisement).



## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Polarn O.Pyretin mahdollista etabloitumista Etelä-Korean markkinoille. Tavoitteena oli myös tutkia suomalaisyritysten kansainvälistymisen mahdollisuuksia, syitä ja sen ongelmia. Muita tavoitteita oli myös tutkia Etelä-Koreaa markkina-alueena ja tarkastella sen tyypillistä liike- ja kuluttajakäyttäytymistä.

Suomalaisyritysten kansainvälistyminen on ollut nousussa, sillä suomalaisyritykset harjoittavat liiketoimintaa jo 142:ssa eri maassa. Suurimpia syitä kansainvälistymiselle ovat markkinoiden täytyminen, kasvun hidastuminen ja kotimaan myynnin hidastuminen. Suomalaisyrityksillä on paljon mahdollisuuksia kansainvälistymiseen, sillä Suomessa toimivia kansainvälistymistä tukevia organisaatioita on lukuisia, joista saa asiantuntevan tiedon lisäksi useista rahoitusta kansainvälistymisaikaisiin.

Suurimpia ongelmia kansainvälistymiseen ovat kilpailijan paremmat suhteet asiakkaisiin ja markkinalliset haasteet. Lisäksi puutteelliset tiedot markkinoinnista, jakelusta ja kulttuurista koituvat monelle ongelmaksi. Resurssien puute ja lainsäädännölliset esteet ja henkilöstön kielitaito nähdään usein myös haasteena.

Etelä-Korea on potentiaalinen markkina-alue monelle yritykselle. Asiakaskuntaa on reilu 52 miljoona, joten se luo itsessään erilaisia mahdollisuuksia yrittäjille. Eteläkorealaiset toimivat vahvasti trendien johdattamana. Pohjosmaalaisia tuotteita ja pohjoismaalaista koulutusta arvostetaan, joten se on hyvä lähtökohta pohjoismaalaisten yritysten kansainvälistymissuunnitelmille. Hypermarketit ovat jakelukanavista suurimpia ja tärkeimpiä Etelä-Koreassa. EU:n ja Etelä-Korean välinen vapaakauppasopimus solmittiin vuonna 2011, mikä poisti säännöksiä ja maksuja maiden väliltä. Tämä on ollut ratkaiseva siirto yritysten kansainvälistymisen mahdollisuuteen Etelä-Koreaan.

Etelä-Korean tyypilliseen kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu vahvasti sovellusten käyttö ostoksia tehdessä ja myös erilaiset jakeluautomaatit ovat suosittuja. Tähän myös vaikuttaa se, että 95% eteläkorealaisista omistaa älypuhelimien. Tyypillinen

eteläkorealainen kuluttaja etsii ensiksi tietoa internetistä ennen ostopäätöstä. Idolimarkkinointi on Etelä-Koreassa populaaria eli suosittua ja keskeistä. Kuluttajille visuaalisuus on tärkeää ja on yleistä, että ostokset hoidetaan ilman henkilökuntaa koneiden välityksellä.

Liikekäyttäytyminen perustuu kungfutselaisiin arvoihin. Eteläkorealainen kunnioitus ”hahn” tulee ansaita ja liiketapaamiset ovat virallisia. Suhdekulttuuri on heille keskeistä ja tapaamiset ovat myös suoraviivaisia. Vanhempien ihmisten arvostus on keskeistä ja tapaamisiin tulisi valmistautua huolellisesti.

Lainsäädännöllisistä asioista tärkeimpänä on se, että mainonta tulee olla asiallista ja se ei saa olla harhaanjohtavaa, muutoin siitä seuraa vakavia sanktioita ja jopa vankeustuomio on mahdollinen. Maahantuonnissa tulee huomioida se, että alkuperätodistus tulee olla laskussa, kauppadokumentissa ja pakkauslistassa. Vain tunnustettu maahantuojaja voi allekirjoittaa yli 6000 arvoisen maahantuonnin. Myytävissä tuotteissa tulee olla valmistusmaa näkyvästi ilmoitettuna ja jotkin tuotteet voivat vaatia myös turvallisuus- ja laatutodistuksen.

Keskeinen havainto tutkimuksessa oli se, kuinka potentiaaliset suhteet Suomen ja Etelä-Korean välillä on. Etelä-Korea on Kiinan ja Japanin jälkeen Suomen kolmanneksi tärkein kauppakumppani Aasiassa. Kaupankäynti on Suomen ja Etelä-Korean välillä kasvanut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Polarn O.Pyretillä on kaikki edellytykset kansainvälistyä Etelä-Koreaan tämän tutkitun tiedon pohjalta, sillä laadukkaat lastenvaatteet täyttävät jo nyt Etelä-Korean laadukkuuskriteerit. Polarn O.Pyretin vaatteissa on jo nyt kaikissa laatu- vastuumerkinnät ja tuotteissa lukee näkyvästi se missä ne on tuotettu. Etelä-Korea lisäksi korostaa ympäristöasioita liiketoiminnassa ja Polarn O.Pyret on ollut tässä jo edelläkävijä. Yrityksen vaatteita tuotetaan jo nyt Etelä-Koreassa useassa kaupungissa, mikä tuo myös mahdollisuuksia. Polarn O.Pyret on jo nyt kansainvälistynyt 29:een maahan, mutta yksikään ei vielä kuitenkaan ole Aasiassa.

Polarn O.Pyretin Suomen toimitusjohtaja, Anne Nikula kertoi haastattelussa (Liite 1), että esimerkiksi Kiina olisi Polarn O.Pyretille mahdollinen kansainvälistymi-

sen kohde. Hänen mukaansa Polarn O. Pyretillä olisi mahdollisuuksia laajentua myös Aasiaan ja uskoi myös Etelä-Korean olevan mahdollinen vientikohde. Nikula piti Polarn O.Pyretin vahvuuksina vientitoiminnassa etenkin pohjoismaisuutta, laatua ja designia. Kuitenkin jos Polarn O.Pyret kansainvälistyisi Etelä-Koreaan, tulisi häneen mukaan pohjatyö tehdä mahdollisimman hyvin. Laajentuminen tarvitsisi Nikulan mukaan kuitenkin paljon pääomaa sekä markkina-analyysia, lähtötietojen kartoitusta ja oikeiden jakelukanavien ja kumppanien valintaa. Nikula kertoi myös, että erilaiset tullisäännökset tulisi tarkastella ja tiettyjen tuotteiden koostumusta voisi lakisääteisistä syistä joutua muokkaamaan.

## 6 POHDINTA

### 6.1 Johtopäätökset, validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen myötä yritysten tukiverkoston laajuus, Etelä-Korean lainsäädäntö, eteläkorealaisten liike – ja kuluttajakäyttäytyminen ja pohjoismaalaisuuden positiivinen kuva yllättivät minut täysin. Eteläkorealaiset arvostavat pohjoismaalaista koulutusta ja lastentuotteet pohjoismaista ovat sen takia myöskin haluttuja.

Kansainvälistymisen pohja on Polarn O. Pyretillä kunnossa ja yrityksellä on myös kokemusta siitä. Esteitä Polarn O. Pyretin kansainvälistymisen mahdollisuudelle ei löytynyt. Kuitenkin tarkemman tilannekuvan saaminen olisi edellyttänyt laajempaa tietämystä Polarn O. Pyretin kansainvälistymisstrategioista. Lisäksi Suomen toimitusjohtajan, Nikulan mukaan kansainvälistymistä Etelä-Koreaan ei ole hänen tietääkseen vielä tutkittu (Liite 1), joten tutkimus oli pitkälti kirjallisuuden ja luotettavien lähteiden varassa.

Näiltä osin tutkimuksen validiteetti eli pätevyys jää pieneksi. Tutkimuksen validiteetti olisi parempi, jos yritys olisi tehnyt jo alustavaa tutkimusta Etelä-Korean markkinoinnista ja tuotteen sopivuudesta markkinoille. Reliabiliteettia eli pysyvyyttä on myös vaikea arvioida, koska tutkimus oli tämän nojalle enemminkin aineistolähtöinen tutkimus. Kuitenkin aineistonkeruu on luotettavista lähteistä ja aineistoon on perehdytty huolellisesti ennen työn aloittamista.

Aikataulu kuitenkin piti työssä. Opinnäytetyö opetti itselle parempaa ajanhallintaa ja toi uusia näkökulmia aiheeseen liittyen. Aiheen tutkiminen oli myös antoisaa ja mielenkiintoista. Työssä yllätti se, kuinka suomalaisilla yrityksillä on laaja tukiverkosto rinnalla, jos yritys aikoo kansainvälistyä. Suomi on myöskin markkina-alueena pieni, joten jos yritys aikoo kasvaa, tulee väistämättä kansainvälistyminen yrityksellä eteen.

Tutkimuksen johtopäätökset osoittavat, että Polarn O. Pyretillä ei tämän tutkitun aineiston mukaan ole suurempia esteitä lainsäädännöllisesti eikä tuotteiden puolesta kansainvälistymiseen. Kohdeyrityksen kansainvälistymisen parempi tutkimi-

nen Etelä-Koreaan tarvitsisi kattavan markkinointisuunnitelman ja trendisuunnitelman yrityksen puolelta, jotta voisi sanoa, että mitkä ne mahdollisuudet käytännössä ovat. Pääomaa myös tarvittaisiin paljon etabloitumiseen. Lainsäädännöllisissä asioissa tulisi olla huolellinen ja lisäksi pitäisi selvittää mitkä tuotteet tarvitsevat erityisen laatu- ja turvallisuustodistuksen viranomaisen toimesta, sillä Etelä-Korea on näissä asioissa tarkka. Polarn O.Pyretillä on kuitenkin alkuperämaa ilmoitettuna tuotteessa ja tuotteen laadukkuusmerkinnät kunnossa, sillä yrityksellä on selkeät arvot läpinäkyvyyteen, turvallisuuteen ja ekologisuuteen. Lisäksi vahvat ja luotettavat sertifikaatit tuotteissa, kuten GOTS- luomupuuvilla antavat kohdeyrityksen tuotteille enemmän markkina-arvoa ulkomailla.

Mahdollisia haasteita Etelä-Koreassa on markkina-alueena se, että yksinasuvia siellä on paljon, jopa 30% väestöstä ja syntyvyyskin on laskussa. Kysyntä lastenvaate tuotteille tulisi tarkasti tutkia ja olla yhteydessä esimerkiksi Etelä-Korean johtaviin lastenvaatemerkkeihin, kuten esimerkiksi Minkmui:hin ja Bluedog:iin. Markkina-analyysin tulisi olla perusteellinen. Second hand- markkinat ovat yleisiä ja kansansuosiossa Etelä-Koreassa. Tämä on lisäksi haaste uuden lastenvaate markkin tuonnille maahan ja konseptia tulisi yrityksen uudelleen miettiä.

Polarn O.Pyretin tulisi toteuttaa markkinointi lisäksi Etelä-Koreassa eri lailla, sillä esimerkiksi idolimarkkinointi on suosittua kohdemaassa. Yrityksen tulisi lisäksi pohtia, mikä jakelukanava olisi tehokkain, sillä eteläkorealaiset ovat tottuneet siihen, että tekevät ostokset koneiden välityksellä eri jakeluautomaateista ja tämä luo myös osiltaan ulkomaalaiselle yrittäjälle haasteita.

En näkisi kuitenkaan tämän enempää haasteita etabloitumiseen. Huolellisuus ja tiedon perusteellisuus tulisi olla kohdemaahan pyrkiessä keskeistä. Kaikki mahdollisuudet Polarn O.Pyretillä on Etelä-Koreaan kansainvälistymiseen, sillä työtä olisi enemmänkin kohdemaan trendien ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa eikä niinkään tuotteiden muuttamisessa.

Tutkimuksessa kuitenkin on ensiarvoisen tärkeää huomioida se, että laajan luotettavuuden saamiseksi työhön olisi kuitenkin tarvittu enemmän haastatteluja asiantuntijoilta ja alustava markkinointitutkimus yrityksen puolelta Etelä-Koreaan olisi

tuonut tutkimukselle enemmän validiteettia ja reliabiliteettia. Kohdeyrityksen kansainvälistyminen Etelä-Koreaan ei ollut tällä hetkellä kuitenkaan ajankohtaista.

## **6.2 Jatkotutkimusehdotuksia**

Työtä olisi voinut laajentaa esimerkiksi siihen, että olisi tutkinut eri jakelukanavien tehokkuutta tai viennin eri muotoja. Työssä olisi voinut myös pohtia eri etabloitumisstrategioita Aasian maihin ja niiden keskinäisiä eroavaisuuksia. Jatkotutkimusehdotuksia olisi esimerkiksi markkina-alueen laajempi tutkimus esimerkiksi tiettyyn kohderyhmään liittyen.

Trendeihin ja eteläkorealaisten idolimarkkinointiin olisi voinut paremmin perehtyä, mitä se todellisuudessa on kohdemaassa ja kuinka erilaista se on Suomeen verrattuna. Lisäksi mielenkiintoinen tutkimusidea olisi myös tarkempi kuluttaja-analyysi eteläkorealaisten ostokäyttäytymisestä.

## LÄHTEET

- Childrenswear in South- Korea. Viitattu 17.4.2020. Euromonitor international. <https://www.euromonitor.com/childrenswear-in-south-korea/report>
- Ehtomme, Polarn O. Pyret. Viitattu 27.4.2020. <https://www.polarnopyret.fi/pop-cares/sosiaalinen-vastuu>
- Eu:n ja Korean tasavallan välinen kauppasopimus. Tulli. Viitattu 16.4.2020. [https://tulli.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/eu-n-ja-korean-tasavallan-valinen-vapaakauppasopim-1](https://tulli.fi/artikkeli/-/asset_publisher/eu-n-ja-korean-tasavallan-valinen-vapaakauppasopim-1)
- G.Hinkelman. 1994. Korea Business; The Portable encyclopedia for doing business with South-Korea. Usa. Wordl trade Business.
- Kansainvälistymisen neuvontaopas. Viitattu 15.1.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/vienti-ja-kansainvalistyminen/sparraus/>
- Laivauskäsikirja: Etelä-Korea. Business Finland. Viitattu 16.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/laivauskasikirja/laivauskasikirjan-maat/etela-korea/>
- Market analysis: South-Korea. Viitattu 17.4.2020. Business Finlandin markkinointimateriaa-  
li. [https://www.businessfinland.fi/globalassets/food/fff\\_coachingday\\_korea\\_presentation\\_final\\_jt.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/food/fff_coachingday_korea_presentation_final_jt.pdf)
- Misleading Advertisement. Fair Trade Commission. Viitattu 16.04.2020. <http://www.ftc.go.kr/eng/contents.do?key=510>
- Nikula, A. 2020. Polarn O. Pyretin Suomen toimitusjohtaja. Haastattelu. 17.4.2020.
- Opas kansainvälistymiseen. Viitattu 06.01.2020. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistyminen/opas-kansainvalistymiseen/suunnittelu-ja-markkinatiedon-hankinta>
- Polarn O. Pyret, brandbook, yrityksen sisäinen dokumentti.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Helsinki. Wsoy.
- Tietoa meistä Polarn O. Pyret. Viitattu 09.11.2019. <https://www.polarnopyret.fi/tietoa-meista/>.
- Toimittajamme, Polarn O. Pyret. Viitattu 27.4.2020. <https://www.polarnopyret.fi/pop-cares/toimittajamme>

Tomalin, B & Nicks, Mike. 2014. World Business Cultures A Handbook. London. Thorogood Publishing Ltd.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki. Edita.

Vastuullisuusmerkintämme. Polarn O. Pyretin verkkosivut. Viitattu 24.4.2020. <https://www.polarnopyret.fi/pop-cares/vastuulliset-vaatteet/vastuullisuusmerkintamme>

Woo, Z. 2019. Finnish Baby and Kids products have great potential in the Korean market. Viitattu 24.4.2020. Team Finland business opportunities.

Yritysbarometri 2019. Viitattu 09.11.2019, <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/pk-yritysbarometrit/pk-yritysbarometri/>. Viitattu 09.11.2019

Äijö, T. 2001. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 4. painos. Helsinki. Yliopistopaino.



## LIITE 1

### **6.3 Haastattelukysymykset.**

Polarn O. Pyretin kansainvälistyminen Etelä-Koreaan. Sähköpostihaastattelu  
24.4.2020

1. Onko Polarn O. Pyretillä mielestäsi mahdollisuuksia laajentua Aasiaan, Etelä-Koreaan?
2. Mitkä ovat mielestäsi Polarn O.Pyretin tärkeimmät kilpailuedut markkinoilla?
3. Jos mahdollisesti joskus Polarn O.Pyret laajentuisi Aasian niin näkisitkö sen kannattavana?
4. Tulisiko mielestäsi tuotteita muokata, jos Polarn O.Pyret laajentuisi Etelä-Koreaan?

Kiitos!