



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

AUSTRALIAN MARKKINASELVITYS CASE: FINNEASY OY

TEKIJÄ:

Elisa Kultanen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Elisa Kultanen	
Työn nimi Australian markkinaselvitys Case: FinnEasy Oy	
Päiväys	18.11.2020
Sivumäärä/Liitteet	62/3
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) FinnEasy Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tehtiin kartoitus Australian karjarahjamarkkinoista toimeksiantona FinnEasy Oy:lle. Opinnäytetyössä selvitettiin ja analysoitiin kohdemaan toimintaympäristöä, asiakkaita ja kilpailijoita FinnEasy Oy:n ja sen tuotteiden kannalta. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa FinnEasy Oy:n johtoa Australian kansainvälistymisstrategiaa koskevassa päätöksenteossa selvittämällä kasvumahdollisuudet Australiassa.</p> <p>Työssä on kaksiosainen teoriaosuus, joka antaa pohjan kolmiosaiselle empiriaosuudelle. Empiriaosuuden ensimmäisessä luvussa analysoidaan toimeksiantajayritystä. Toisessa luvussa analysoidaan Australian toimintaympäristöä ja kolmannessa luvussa selvitetään karjarahjamarkkinoita yleisesti, sekä asiakasanalyysin ja kilpailija-analyysin valossa. Opinnäytetyö toteutettiin kirjoituspöytätyönä sekä kvalitatiivisena tutkimuksena. Tieto on näin ollen kerätty internetistä saatavilla olevien raporttien, tilastojen, artikkelien ja aiempien tutkimuksien osalta. Lisäksi työssä on haastateltu toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilöitä, Suomen Suurlähetystön asiantuntijaa sekä Australiassa asuvia suomalaisia. Haastatteluista saatu tieto on osana empiriaosuutta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista syntyi monipuolinen katsaus Australian karjarahjamarkkinoille. Australia on maatalousmaa, joten FinnEasy Oy:n tuotteille on erittäin potentiaalinen markkinarako maassa. Maatalous kuitenkin houkuttelee maahan kilpailijoita, joten kilpailulta maassa ei vältytäkään. Australia on tänä vuonna kokenut merkittäviä maastopaloja, jotka ovat vähentäneet maassa karjan sekä karjatilojen määrää, mutta tulevaisuus näyttää valoisalta karjan määrän kasvulle.</p> <p>FinnEasy Oy:n kannattaa ensimmäisenä etsiä Australiasta hyvä jälleenmyyjä, ja kohdistaa markkinointi Australian Itäiselle rannikolle, jossa karjatilallisia on eniten. Sopiva kilpailustrategia kannattaa selvittää tämän opinnäytetyön jatkotutkimuksella.</p>	
Avainsanat Australia, karjarahjamarkkinat, markkinaselvitys, kansainvälistyminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Elisa Kultanen	
Title of Thesis Australian market research Case: FinnEasy Oy	
Date 18.11.2020	Pages/Appendices 62/3
Client Organisation /Partners FinnEasy Oy	
<p>Abstract</p> <p>This thesis was commissioned by the case company FinnEasy Oy to explore the Australian cattle brush market. The thesis examines and analyzes the target country's operating environment, customers and competitors from the perspective of FinnEasy Oy and its product. The aim of the thesis was to help FinnEasy Oy's management in decision-making regarding their internationalization strategy by finding out growth opportunities in Australia.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of two parts, which provide the basis for a three-part empirical section. The first chapter of empirical part analyzes the case company. The second chapter analyzes the Australian operating environment and the third chapter examines the cattle brush market both in general and in the light of customer analysis and competitor analysis. The thesis was carried out as a desk research as well as a qualitative research. Data was collected from reports, statistics, articles and previous studies available on the internet. In addition, the contact persons of the case company, an expert from the embassy of Finland and Finns living in Australia have been interviewed. The information obtained from the interviews is include in the empirical part.</p> <p>The results of the thesis research provided a comprehensive overview of the Australian cattle brush market. Australia is an agricultural country, so FinnEasy Oy's products have a very potential market niche in the country. However, agriculture attracts competitors to the country, so competition in the country cannot be avoided. In this year, Australia has experienced significant wildfires that have reduced the number of cows and farms. The future looks bright for an increase in livestock numbers.</p> <p>FinnEasy Oy should be the first to look for good dealer in Australia, and focus its marketing on the East coast of Australia, where there are most livestock farmers. A suitable competition strategy should be determined by further research.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Australia, cattle brush market, market research, internationalization</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn tausta ja tavoitteet	7
1.2	Sisältö ja rakenne	7
2	YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN	9
2.1	Kansainvälistymisen motiivit ja lähtökohdat	9
2.2	Kansainvälisen kaupan edellytykset	10
2.3	Kansainvälistymisen esteet ja haasteet	10
2.4	Vienti operaatiomuotona	10
3	MARKKINASELVITYS	13
3.1	Yritysanalyysi	13
3.2	Markkina-analyysin lähtökohdat	14
3.3	Kansainvälinen markkinaselvitys ja sen tietoperusta	14
3.3.1	Toimintaympäristöanalyysi	15
3.3.2	Asiakas- ja markkina-analyysi	16
3.3.3	Kilpailija-analyysi	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
4.1	Tutkimusprosessin kuvaus	19
4.2	Tavoitteet ja tutkimusongelma	20
4.3	Tutkimusmenetelmät	21
4.4	Haastateltavien valinta	21
4.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	22
5	FINNEASY OY:N YRITYSANALYYSI	23
5.1	Yrityksen historia	23
5.2	Yrityksen nykyhetki	24
5.3	Liikkeenjohto	25
5.4	Tuotanto	26
5.5	Hankinta ja logistiikka	28
5.6	Innovaatio ja teknologia	29
5.7	Markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu	29
5.8	Rahoitus ja taloushallinta	30
5.9	Henkilöstö ja henkilöstöhallinta	30

5.10	SWOT- analyysi	30
6	AUSTRALIA VIENTIKOHTEENA	32
6.1	Yleistietoa maasta.....	32
6.2	Suomen ja Australian väliset suhteet ja kauppa	34
6.3	PESTEL -analyysi	34
6.3.1	Poliittinen toimintaympäristö.....	35
6.3.2	Taloudellinen toimintaympäristö.....	35
6.3.3	Sosiokulttuurinen toimintaympäristö.....	36
6.3.4	Teknologinen toimintaympäristö.....	36
6.3.5	Ekologinen toimintaympäristö	37
6.3.6	Laillinen toimintaympäristö	37
7	AUSTRALIAN MARKKINA-ANALYYSI	39
7.1	Yleiskatsaus Australian karjatalouteen	39
7.2	Australian karjatarjontamarkkinat.....	42
7.3	Asiakasanalyysi.....	43
7.4	Kilpailija-analyysi	45
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	48
8.1	FinnEasy Oy:n mahdollisuudet Australian markkina-alueella.....	48
8.2	Toimintaehdotukset	50
9	YHTEENVETO JA POHDINTA	52
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	60
	LIITE 1. SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU SUOMEN SUURLÄHETYSTÖLLE.....	60
	LIITE 2. SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU AUSTRALIAN MAATALOUSMINISTERIÖÖN	61
	LIITE 3 SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU YRITYKSEN YHTEYSHENKILÖ.....	62
	LIITE 4. SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU YRITYKSEN YHTEYSHENKILÖ.....	62
	 KUVALUETTELO	
	Kuva 1 Viennin operaatiomuotojen jaottelu.....	12
	Kuva 2 PESTEL- analyysin rakenne.....	16
	Kuva 3 Tutkimusprosessin vaiheet.....	20
	Kuva 4 Karjatarjontarakenteen ja osien havainnointi	27

Kuva 5 Australian kartta (Albatros).....	32
Kuva 6 Australian ilmastovyöhykkeet (Bureau of meteorology.).....	34
Kuva 7 Australian nautateollisuuden määrän jakauma (Meat & livestock Australia.).....	39
Kuva 8 Maitokarjan määrä vuosina 2010-2019.(Australian Bureau of statistics 2020.).....	40
Kuva 9 Lihakarjan määrä vuosina 2010-2019.(Australian Bureau of statistics 2020.).....	41

1 JOHDANTO

Nykyajan nopeasti muuttuvassa ja globalisoituvassa maailmassa yritykset joutuvat tekemään suuria päätöksiä kansainvälistymisestään. Yhä useampi yritys on siinä pisteessä, jossa kotimarkkinat eivät enää kasva ja toivottu kasvu löytyy vain kansainvälisiltä markkinoilta. Kiihtyvä muutostahti liiketoimintaympäristössä pakottaa yritykset kansainvälistymään yhä nopeammin, ja nämä, sekä muut globalisaation haasteet edellyttävät yrityksiltä uusia lähestymistapoja, nopeutta, asiakaslähtöisyyttä, kustannustehokkuutta ja innovatiivisuutta. Ratkaiseviksi tekijöiksi nousevat strateginen ajattelu- ja analysointitaito sekä oikeanlainen strateginen suunnittelu. Äijön mukaan perussanomana on, että pystyäkseen luomaan menestyksekkään kansainvälisen toimintastrategian yrityksellä on oltava selkeä käsitys omasta kansainvälisestä kilpailukyvystään. (Äijö 2008, 15-16.)

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Australia on edelleen loistava markkina-alue ja monipuolinen liiketoimintaympäristö huolimatta loppuvuoden 2019 maastopaloista ja alkuvuoden 2020 koronavirustartuntojen leviämisestä. Näistä haasteista huolimatta Australian liiketoimintaympäristö avaa lukemattomia mahdollisuuksia suomalaisille yrityksille. Maastopalojen jälkeinen uudelleenrakentaminen ja tulevaisuuden innovaatorratkaisut ovat hyvinä esimerkkinä suomalaisyrityksille tarjoutuvasta potentiaalisesta Australiasta.

Opinnäytetyö on suoritettu toimeksiantona FinnEasy Oy:lle. FinnEasy Oy myy tuotteitaan tällä hetkellä yli 20 eri maassa, esimerkiksi Sveitsissä, Kanadassa ja Saksassa. Yrityksellä on tavoitteena liiketoiminnan kasvattaminen, minkä vuoksi yritys haluaa selvittää Australiassa olevat kasvumahdollisuudet.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Australian markkinoita FinnEasy Oy:n EasySwing-karjajarja tuotteille sekä analysoida markkinoiden nykytilaa ja tulevaisuutta yrityksen tuotteiden ja toimialan valossa. Kartoitus tapahtuu analysoimalla ja tutkimalla Australian toimintaympäristöä ja karjajarjamarkkinoita. Opinnäytetyössä analysoidaan kohdemaassa olevia asiakkaita sekä toimialalla olevia kilpailijoita. Kohdemaan markkinaselvityksen avulla FinnEasy Oy saa tietoa tuotteiden potentiaalista Australian markkinoilla ja siitä, onko markkinoille lähteminen yritykselle kannattavaa. Johtopäätösten ja analysoinnin on tarkoitus auttaa FinnEasy Oy:n johtoa päätöksen teossa markkinoille menemisestä ja tarkoituksena on tuottaa yritykselle selkeä ja arvokas markkinaselvitys, jonka avulla yritys voi tehdä strategisia päätöksiä Australian markkinoille edetessä.

1.2 Sisältö ja rakenne

Opinnäytetyö on jaettu teoria- ja empiriaosuuksiin. Työ alkaa teoriaosuudella, jotka on koottu toiseen ja kolmanteen lukuun. Toisessa luvussa käsitellään mitä kansainvälistyminen on, mitkä ovat tärkeitä motiiveja ja lähtökohtia kansainvälistymiselle. Luvussa käydään läpi myös kansainvälistymisen edellytyksiä, sekä mahdollisia haasteita ja esteitä kansainvälistymisprosessin aikana. Luvun loppuun on koottu teoriaa viennistä operaatiomuotona.

Kolmannessa luvussa käydään teoriaa yritys- ja markkina-analyysin teosta. Luvussa käydään ensin läpi yritysanalyysin tekemisen eri vaiheista, markkina-analyysin lähtökohdista ja sitä kautta kansainvälisen markkinaselvityksen kokoamisesta, joka koostuu toimintaympäristöanalyysistä, asiakas- ja

markkina-analyysistä sekä kilpailija-analyysistä. Luvussa kuvaillaan eri analyysien tekoa ja sitä, miten markkinatieto niihin kerätään ja kuinka sitä analysoidaan.

Teoriaosuus toimii pohjana työn empiriaosuudelle, eli itse markkinaselvitykselle. Empiirinen tutkimus tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset saadaan tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta analysoimalla ja mittaamalla sitä. Ennen empiriaosuutta kerrotaan laajemmin tutkimuksen toteutuksesta, tutkimusprosessin eri vaiheista, tutkimuksessa käytetyistä tutkimusmenetelmistä sekä tuodaan ilmi tutkimusongelma ja siihen liittyvät tutkimuskysymykset. Luvussa 4 kerrotaan myös tarkemmin haastateltavien valinnasta sekä käydään läpi luotettavuus- ja eettisyyskysymykset.

Markkinaselvitys sisältää kolme päälukua. Niistä ensimmäisessä, eli luvussa 5, toteutetaan yritysanalyysi. Yritysanalyysi luo pohjan tutkimuksen tekoon ja oleellisen markkinatiedon kokoamiseen. Luvussa 6 selvitetään Australian maakohtaiset tekijät yleisellä tasolla. Empiriaosuuden viimeisessä luvussa pureudutaan markkina-analyysiin, jossa käydään läpi yleisnäkyviä karjataloudesta, tutkitaan karjatarjontamarkkinoita, analysoidaan markkinoilla olevia asiakkaita sekä tärkeimpiä alueella vaikuttavia kilpailijoita. Opinnäytetyön loppu puolella on esitetty tutkimuksen tulokset ja niistä syntyneet johtopäätökset. Työn viimeistelee yhteenveto koko työstä sekä tekijän omat pohdinnat. Opinnäytetyön loppuun on laadittu lähdeluettelo sekä luettelo työn aikana syntyneistä liitteistä.

2 YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN

Yritysten kansainvälistyminen on tärkeä asia liiketoiminnan kannalta. Kansainvälistyminen on suuri kilpailuetu, ja se mahdollistaa erottautumisen muista yrityksistä. Kansainvälistyneiden yritysten määrä on selkeästi noussut viime vuosikymmenellä. Tämä on johtanut yrityksissä siihen, että keskittään tekemään tuotteesta tai palvelusta mieluummin kuluttajilleen täydellinen kuin, että lähdeäisiin tuottamaan montaa eri tuotetta keskinkertaisesti. Kansainvälistymisen nousu on myös muuttanut yritysten välistä kilpailua. Globalisaation myötä paikallinen kilpailu on muuttunut kansainväliseksi kilpailuksi. Tätä ei kuitenkaan kannata ajatella uhkana vaan mahdollisuutena. Vaikka kansainvälistymisen jälkeen kilpailijoita onkin enemmän, mutta niin on myös asiakkaitakin. (Proakatemia 2018).

Tässä luvussa käydään läpi, mitä kansainvälistyminen käsitteenä tarkoittaa sekä käsitellään teoriatasolla yrityksen lähtökohtia, motiiveja ja edellytyksiä kansainväliselle kasvulle. Luvussa käydään myös läpi mahdollisia kansainvälistymisen haasteita ja esteitä sekä selvitetään, mitä vienti operaatiomuotona tarkoittaa.

2.1 Kansainvälistymisen motiivit ja lähtökohdat

Suomi on pieni maa ja avoimena kansantaloutena riippuvainen yritysten viennistä ja kansainvälistymisestä. Talouden globalisoituminen ja globaali kilpailu tuovat yrityksille haasteita, mutta tarjoavat myös monia mahdollisuuksia. Tänä päivänä yrityksiltä edellytetään kansainvälistymistä entistä varhaisemmassa vaiheessa ja yritysten on kehitettävä kansainvälistä kilpailukykyä myös kotimaan markkinoilla toimittaessa. (Vahvaselkä 2009, 15).

Kansainvälistyminen on yrityksen kokonaisvaltainen oppimis- ja muutosprosessi, jonka tuloksena yritys laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Kansainvälistyminen voidaan määritellä monella eri tavalla ja monista eri näkökulmista. Sitä voidaan tarkastella makrotasolla, eli maailman talouden, kansantalouden ja toimialan näkökulmasta, mikrotasolla yrityksen tai sen toiminnon näkökulmasta tai yrityksen työntekijöiden kansainvälistymisvalmiuksien kehityksenä. Kansainvälistyminen on yrityksissä kokonaisvaltainen prosessi, jossa kansainvälisen liiketoiminnan osuus kansainvälisissä operaatioissa kasvavat. (Äijö 2008, 41; Vahvaselkä 2009, 17).

Kansainvälistyminen on usein luonnollinen osa yrityksen kasvu- ja kehitysstrategiaa. On monia eri syitä, jotka johtavat yrityksen kansainvälistymään. Nämä syyt on usein ryhmitelty työntö- ja vetotekijöihin. Työntötekijät tarkoittavat erilaisia vaikeuksia kotimarkkinoilla, nämä vaikeudet pakottavat etsimään parempia mahdollisuuksia muualta. Vetotekijät tarkoittavat houkuttelevia ja parempia mahdollisuuksia ulkomaisilla markkinoilla myös hyvin menestyville yrityksille. Kansainvälistymispäätökseen johtavat tekijät ovat moninaisia ja monesti yhdistelmä työntö- sekä vetotekijöitä. Joissain tapauksissa päätös perustuu ulkoa tulleeseen impulssiin. Impulssina kansainvälistymiseen saattaa olla, esimerkiksi ulkomailta tullut lupaava kysely tai tilaus. Motiivina kansainvälistymiseen saattaa olla kotimaan myynnin vaikeutuminen, kasvun hidastuminen ja uusien markkinoiden avautuminen. Kansainvälistymisen syitä on siis monia, yhteenvetona voidaan esittää, että pitkällä aikavälillä kaikki kansainvälistymisen syyt voidaan aina kiteyttää yhteen keskeiseen tarpeeseen: yrityksen kasvun ja tuloksen turvaamiseen. (Äijö 2008, 38).

2.2 Kansainvälisen kaupan edellytykset

Kansainvälistymistä suunniteltaessa yrityksen on selvitettävä, mitä valmiuksia ja edellytyksiä sillä on lähteä uusille markkinoille. On tutkittava yrityksen sisäistä toimivuutta yritysanalyysin kautta. Yritysanalyysistä ja sen sisällöstä kerrotaan luvussa 3. Yrityksen liikeideassa tulee määritellä ylivoimainen osaaminen ja liikeidean soveltuvuus kansainvälistymiseen. Yrityksen johtamiseen liittyviä edellytyksiä ovat esimerkiksi asiakaslähtöinen, kansainvälinen ja strateginen ajattelutapa, riskinotto- ja johdon liiketaloudellinen ja kansainvälinen osaaminen. Yrityksen täytyy tuntea markkinat ja asiakkaansa ja sillä täytyy olla kilpailukykyinen tuotanto. Lisäksi yrityksen tuotteiden on oltava korkealaatuisia ja vientikelpoisia. (Vahvaselkä 2009, 63-64).

2.3 Kansainvälistymisen esteet ja haasteet

Kansainvälistyminen on hieno mahdollisuus kasvaa ja saavuttaa lisäarvoa, mutta kansainvälistymisstrategian toteutus voi olla haastavaa. Kansainvälistymisessä tulee usein vastaan esteitä ja haasteita, jotka voivat olla esimerkiksi puutteellinen markkina- ja asiakastieto, henkilöstön riittämättömät kyvyt ja resurssit, kyvyttömyys hyödyntää tietoa ja heikko markkinointiosaaminen. Rajoituksia asettavat myös kova kilpailu kotimaassa ja ulkomailla sekä pieni tuotantokapasiteetti, eli yrityksen tuotannon suurin mahdollinen suorituskyky tiettyä aikayksikköä kohti. Haasteiden ja esteiden kartoittaminen on erittäin tärkeää, sillä jos niitä ei tunnisteta, yrityksen liiketoiminnan kannattavuus voi heikentyä tai loppua kokonaan. (Vahvaselkä 2009, 65).

Monien tutkimuksien perusteella on laadittu yrityksen puutteista ja vaikeuksista kansainvälisillä markkinoilla 4 päätekijää. Ne ovat yrityksen tuntemattomuus, puutteelliset tiedot markkinoista, resurssien puutteet ja ulkopuolisen toimijan yleiset hankaluudet. Yrityksen tuntemattomuus tarkoittaa sitä, että yritys ei ole vielä tunnettu uusilla markkinoilla verrattuna kilpailijoihin, joilla on vakiintuneemmat ja luottamuksellisemmat suhteet asiakkaisiin. Puutteelliset tiedot markkinoista tarkoittavat sitä, kun yritys ei ole selvittänyt perinpohjaisesti kohdemaan markkinoita ja esimerkiksi kilpailua, kulttuuria ja asiakkaita. On tärkeää, että ennen kuin yritys aloittaa markkinat haluamassaan kohdemaassa, on kartoitettava kohdemaan toimintaympäristöä ja sen kautta markkinoita. Sen avulla yritys saa arvokasta tietoa maasta ja siitä, kuinka markkinoille kannattaa lähteä. Resurssien puutteet viittaavat siihen, että yrityksen henkilöstöllä ei ole esimerkiksi tarpeeksi kielitaitoa tai kansainvälistä kokemusta. Myös rahoituksen riittämättömyys on suuri haaste kansainvälistymistä haaveilevalle. Ulkopuolisen toimijan hankaluuksiin voi mainita pitkän etäisyyden markkinoista, lainsäädännölliset esteet sekä esimerkiksi kilpailijoiden vastatoimet. (Äijö 2008, 49).

2.4 Vienti operaatiomuotona

Operaatiomuoto määrittelee yrityksen hallintaosuuden ja omien operaatioiden johtamisen osuuden kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälistyessä on hyvä päättää operaatiostrategia. Operaatiostrategialla tarkoitetaan tapaa, jolla yritys aikoo laajentaa kansainvälisille markkinoille, eli se tarkoittaa toimintovaihtoehtoa, jolla tuotteet saatetaan ulkomaisten ostajien saataville. Tästä käytetään nimitystä entrystrategia tai markkinoille menostrategia. (Äijö 2008, 111).

Operaatiomuodon valinnassa merkitys on tuotteen valmistuspaikalla, jos tuote valmistetaan kotimaassa, on kyse viennistä. Muissa vaihtoehtoisissa vaaditaan toimintojen osittaista tai kokonaista

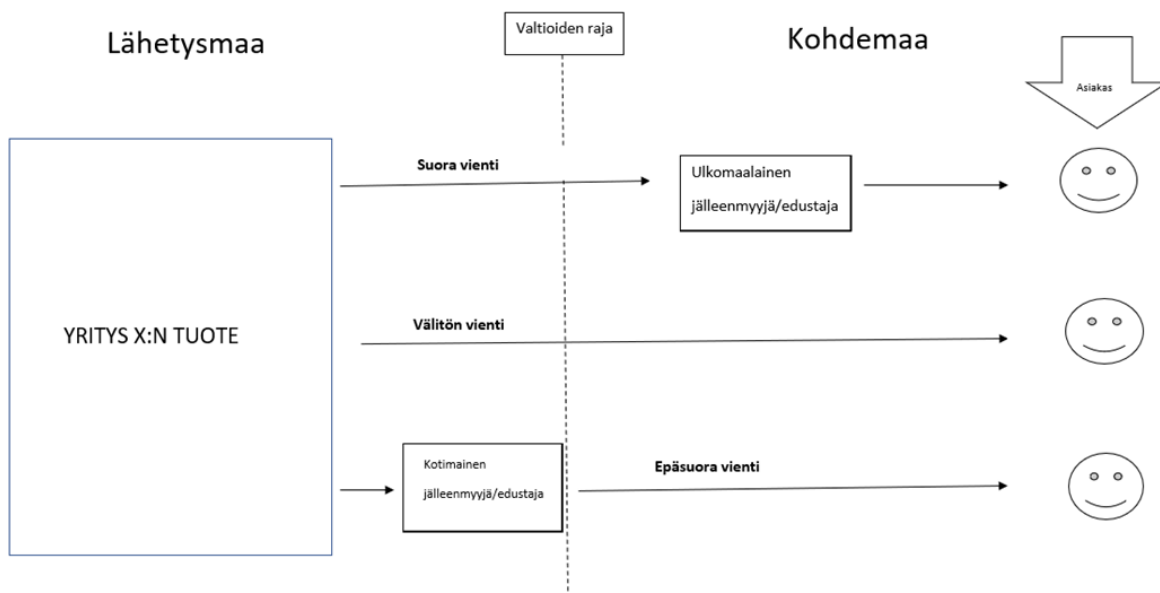
siirtämistä ulkomaille. Operaatiomuodot voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, operaatiomuodot, jotka eivät vaadi investointeja ja operaatiomuodot, joissa tehdään suoria investointeja kohdemarkkinoille. Operaatiomuodot, jotka eivät vaadi investointeja on esimerkiksi vienti, lisensointi ja franchising. Tässä opinnäytetyössä operaatiomuotojen tarkastelu rajataan vientiin. (Väisänen 2018).

Vienti on yleensä tavallisin tapa lähteä uudelle markkina-alueelle. Vienti voidaan jakaa kolmeen eri muotoon. Vienti voi olla epäsuoraa, jolloin yritys vie tuotteensa ulkomaille kotimaisen välittäjän kautta. Suorassa viennissä yritys myy tuotteensa kohdemaan välittäjälle ja välittömässä viennissä yritys myy tuotteensa suoraan kohdemaan asiakkaalle. Epäsuorassa viennissä kotimaisen väittäjän käyttäminen tuo mukanaan luonnollisia etuja. Edustajan kanssa toimiminen ja kommunikointi ovat helppoa sekä yritys välttää ulkomaisen toiminnan hoitamisen vaikeudet. Epäsuoran viennin vaikeuksi ja riskeiksi muodostuu yrityksen vähäinen kohdemaan markkinatiedon saanti, yrityksen riippuvaisuus edustajasta sekä kotimaisen edustajan on todella vaikeaa toimia ulkomaalaista edustajaa tehokkaammin. (Äijö 2008, 190; Väisänen 2018).

Suorassa viennissä ulkomaisen välittäjän käyttäminen vie yrityksen lähemmäksi ulkomaisia markkinoita. Näin yritys saa arvokasta ja suoraa tietoa sekä kokemusta ulkomaisilla markkinoilla toimimisesta. Ulkomainen välittäjä osaa myös yleensä toimia markkinoilla kotimaista välittäjää paremmin, tämä johtuu siitä, että markkinaympäristö on ulkomaalaiselle ennestään kovin tuttu. Ulkomaalaisen välittäjän kanssa kommunikointi ja yhteydenpito on kuitenkin haastavampaa kuin kotimaisen välittäjän kanssa. Ulkomaisen välittäjän on myös kotimaista välittäjää vaikeampi tutustua ja perehtyä yrityksen tuotteisiin ja toimintaan. (Äijö 2008, 190; Väisänen 2018).

Välitön vienti on näistä kolmesta vientitavasta vaativin, mutta se antaa kuitenkin yritykselle tärkeitä etuja. Tässä vientitavassa yritys on itse suorassa yhteydessä ulkomaisiin asiakkaisiin ja voi hankkia tärkeitä tietoa ja kokemusta itselleen. Tässä vientitavassa haasteeksi syntyvät resurssit ja osaaminen. Yritys ei voi enää turvautua edustajansa tukeen vaan sen on itse osattava toimia markkinoilla oikein. (Vahvaselkä 2009, 73-74; Äijö 2008, 190-191).

Viennin etuja ovat esimerkiksi alhaiset aloitus kustannukset, yksinkertainen ja helppo operaatiomuoto, nopea pääsy markkinoille, parempi tuotannon kontrollointi sekä alhaiset riskit. Viennin haittoja ovat esimerkiksi kuljetuskustannukset, altis kaupan esteille esimerkiksi tulli, hidas reagointi markkinoiden muutoksiin, yritys saa vähän kokemusta markkinoilta sekä vaikea hoitaa huoltoa teknille tuotteille. (Äijö 2008, 189). Kuvassa 1 on hahmoteltu viennin kolme eri muotoa.



Kuva 1 Viennin operaatiomuotojen jaottelu

3 MARKKINASELVITYS

Kansainvälinen toimintastrategia on osa yrityksen kokonaissuunnittelua. Kansainvälisen toimintastrategian suunnittelu tulee perustua konkreettiseen ja kriittiseen yritysanalyysiin ja toimintaympäristön kartoitukseen. Yrityksen on tunnettava edellytykset menestyä kilpailussa, on tärkeää tuntea kohde- maan asiakkaat, markkinat, kilpailijat sekä yleinen toimintaympäristö. On erittäin tärkeää, että nämä selvitykset on tehty ennen kansainvälisen toimintastrategian suunnitteluprosessia. (Äijö 2008, 85-86).

Tässä luvussa käsitellään yritysanalyysin sisältöä, markkina-analyysin lähtökohtia, kansainvälisen markkinaselvityksen rakennetta ja tietoperustaa. Luvussa selvitetään, mitä tietoa markkinoista tarvitaan ja kuinka sitä hankitaan ja analysoidaan.

3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä tutkitaan yrityksen sisäistä toimivuutta yrityksen oman organisaation, osaamisen ja resurssien osalta. Analyysin tarkoituksena on käydä läpi nykyistä kokonaistilannetta, sekä selvittää yrityksen heikkoudet, puutteet ja vahvuudet. Analyysissä käydään myös läpi yrityksen perustoimintoja, esimerkiksi markkinointia, tuotekehitystä, logistiikkaa ja henkilöstöä. Yritysanalyysi tulisi tehdä kriittisesti ja konkreettisesti ottaen huomioon asiakkaat, kilpailijat ja kansainvälinen menestys. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaista yrityksen resurssi- ja osaamistekijää tulisi verrata kansainvälisiin asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Yritysanalyysissä on selvitettävä resurssit ja osaaminen seuraavalla kahdeksalla osa-alueella: Yritys kokonaisuutena, liikkeenjohto, tuotanto, hankinta ja logistiikka, innovaatiot ja teknologia, markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu, rahoitus ja taloushallinto sekä henkilöstö ja henkilöstöhallinta. (Äijö 2008, 119).

Näitä kaikkia kahdeksaa osa-aluetta verrataan resurssien ja osaamisen valossa. Yritys kokonaisuutena käsittelee yrityksen historiaa ja nykytilannetta sekä perustietoja yrityksestä. Yrityksen liikkeenjohdossa käsitellään esimerkiksi johtajaresursseja, johtamistaitoja, kokemusta kansainvälisestä toiminnasta ja kansainvälisiä suhteita. Tuotannollisissa resursseissa ja osaamisessa käsitellään esimerkiksi yrityksen sijaintia, tuotantotiloja, tuotteita ja niiden patenttitietoja, koneita ja kalustoa sekä tuotantoprosesseja ja sen tuottavuutta. Yrityksen hankintaa ja logistiikkaa analysoidessa kiinnitetään huomio logistiikkaan, raaka-aineiden saantiin, hankintoihin ja ostoihin sekä suhteisiin toimittajien kanssa. Yrityksen innovaatiota ja teknologiaa tarkastellaan tutkimus- ja kehittämistoiminnan ja innovatiivisuuden valossa. Yrityksen markkinointia, myyntiä ja asiakaspalvelua käsitellään esimerkiksi kokemuksen, osaamisen, asiakastuntemuksen, brändin ja tuotteiden hinnoittelun perusteella. Yrityksen rahoituksessa ja taloushallinnossa tarkastellaan esimerkiksi yrityksen liikevaihtoa, liikevoittoa, pääomaa ja sen rakennetta, rahoittajasuhteita, käteisvaroja ja varaisuusastetta. Yrityksen henkilöstöä ja sen hallintaa käsitellään esimerkiksi henkilöstöresurssien, ammattitaidon, koulutuksen, kielitaidon sekä sitoutuneisuuden ja luotettavuuden näkökulmasta. (Äijö 2008, 120-121).

Yrityksen resurssien ja osaamisen yhteenvedon voidaan käyttää SWOT- analyysiä. Käytännössä SWOT ei ole mikään varsinainen analyysi, vaan ennemminkin tapa esittää selvitysten ja analyysien tulokset taulukkomuodossa. Nimi SWOT on englanninkielinen lyhenne. Lyhenne koostuu sanoista heikkoudet ja vahvuudet, jotka ovat englanniksi Strengths ja Weakness, sekä sanoista

mahdollisuudet ja uhat, jotka taas ovat englanniksi Opportunities ja Threats. Suurin haaste SWOT-analyysiä tehdessä on se, että liian usein jätetään varsinaiset yksityiskohtaiset selvitykset tekemättä ennen kuin aletaan täyttämään SWOT- taulukkoa. SWOT- analyysistä tulee strategian kannalta hyödytön, jos sitä täytetään pinnallisesti ja yleisellä tasolla, ilman kriittisyyttä ja konkretiaa. Täytyy muistaa, että SWOT- taulukossa listaamat asiat ovat yhteenvetoja aikaisemmin tehdyistä analyysistä. Yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien listaus perustuu aiemmin tehtyyn yksityiskohtaiseen yritysanalyysiin. Mahdollisuudet ja uhat perustuu muihin tehtyihin analyysihin, esimerkiksi markkina- ja asiakasanalyysiin sekä kilpailija-analyysiin. (Äijö 2008, 123). Taulukko 1 kuvastaa SWOT-analyysin rakennetta.

TAULUKKO 1. SWOT- analyysin rakenne (Äijö 2008, 124.)

	Positiiviset asiat	Negatiiviset asiat
Yhteenveto yritysanalyyseistä (Resurssit ja osaaminen eri yritystoiminnan alueilla)	Missä sisäisissä ja ulkoisissa asioissa yritys on asiakkaiden kannalta selvästi kilpailijoita parempi? (“Vahvuudet”)	Missä sisäisissä ja ulkoisissa asioissa yritys on asiakkaiden kannalta selvästi kilpailijoita huonompi? (“Heikkoudet”)
Yhteenveto ympäristöanalyyseistä (trendit, markkinat, asiakkaat ja kilpailu)	Mitä yrityksen kannalta positiivisia muutoksia ympäristössä on tapahtumassa? (“Mahdollisuudet”)	Mitä yrityksen kannalta negatiivisia muutoksia ympäristössä on tapahtumassa? (“Uhat”)

3.2 Markkina-analyysin lähtökohdat

Markkina-analyysissa on tarkoitus selvittää oleellinen markkinatieto, esimerkiksi vastata kysymyksiin tämänhetkisistä markkinoista, ostokäyttäytymisestä ja markkinakehityksen suunnasta. Näiden tietojen pohjalta tehdään yhteenveto, jonka perusteella yritys voi tehdä parempia päätöksiä. On epätoivottavaa, että saataisiin suoraa luotettavaa tietoa markkinoiden koosta. Monesti sitä joudutaan arvioimaan käytettävissä olevien tilastojen ja markkinatutkimuksien perusteella. Markkina-analyysi tarvitsee tulkittua tietoa, joka syntyy sisäisten ja ulkoisten tietojen yhdistämisestä. Markkina-analyysin tiedot koskevat ensisijaisesti yrityksen markkinoita, sen toimintaympäristöä, asiakkaita ja muita sidosryhmä ja tuotteita. (Lotti 2001, 27).

3.3 Kansainvälinen markkinaselvitys ja sen tietoperusta

Markkinaselvitys antaa yleiskuvan markkinoista, jolle yritys on astumassa. Selvityksessä valaistaan nykytilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä. Selvityksessä tulee tutustua asiakkaiden tarpeisiin ja toimialan kilpailutilanteeseen. Markkinaselvityksen tarkoituksena on saada selville millaiset ovat ne markkinat, joilla yrityksen on tarkoitus toimia. Selvityksen avulla saadaan selville esimerkiksi markkinoiden laajuus, rakenne ja kilpailutilanne. Markkinaselvityksen tavoitteena on antaa yritykselle arvokasta tietoa ja apua siihen, kuinka yrityksen kannattaa menetellä uuden kohdemaan markkinoilla.

3.3.1 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöanalyysissä hankitaan yleistieto kohdemaasta ja analysoidaan tietoa yrityksen toiminnan näkökulmasta. Tämä työkalu on erittäin hyödyllinen, esimerkiksi aloittaessa myyntiä uudessa maassa. Ympäristön muutosten selvittäminen on markkinoinnissa entistä tärkeämpää. Toimintaympäristöä on kätevää analysoida PESTEL-analyysin kautta. Tämän analyysin avulla voidaan tutkia, kuinka yhteiskunnan eri osa-alueilla ja ympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. Pestel muodostuu englanninkielisistä sanoista: Political (poliittinen), Economical (taloudellinen), Social (sosiaalinen), Technological (teknologinen), Environmental (ekologinen) ja Legal (lainsäädännöllinen). (Business to you 2016).

Kohdemaan poliittisissa ympäristötekijöissä käydään läpi, kuinka ja missä määrin maan hallitus vaikuttaa talouteen ja eri teollisuusalojen toimintaan. Erilaiset maan poliittisten päätöstentekijöiden asettamat lait ja päätökset voivat vaikuttaa merkittävästi liiketoiminnan luonteeseen. Käytännössä kaikki päätöstentekijöiden vaikutukset yritykseen luokitellaan tässä. Tähän voi sisältyä, esimerkiksi hallituksen politiikka, poliittinen vakaus tai epävakaus, korruptio, ulkomaankauppapolitiikka, veropolitiikka ja ympäristölainsäädäntö. Lisäksi hallituksella voi olla suuri vaikutus esimerkiksi maan koulutusjärjestelmään tai terveydenhoitosäännöksiin. (Business to you 2016).

Taloudellisissa ympäristötekijöissä on kyse maan taloudellisesta tilanteesta ja suorituskyvystä. Tekijöitä ovat esimerkiksi talouskasvu, valuuttakurssit, inflaatioaste, korot, kuluttajien käytössä olevat tulot sekä työttömyysaste. Näillä tekijöillä voi olla suora tai epäsuora pitkäaikainen vaikutus yritykseen, koska nämä yllä mainitut tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen ja vaikuttaa kysynnän ja tarjonnan malleihin. Nämä tekijät tulevat vaikuttamaan esimerkiksi yrityksen tuotteiden hinnoitteluun. (Business to you 2016).

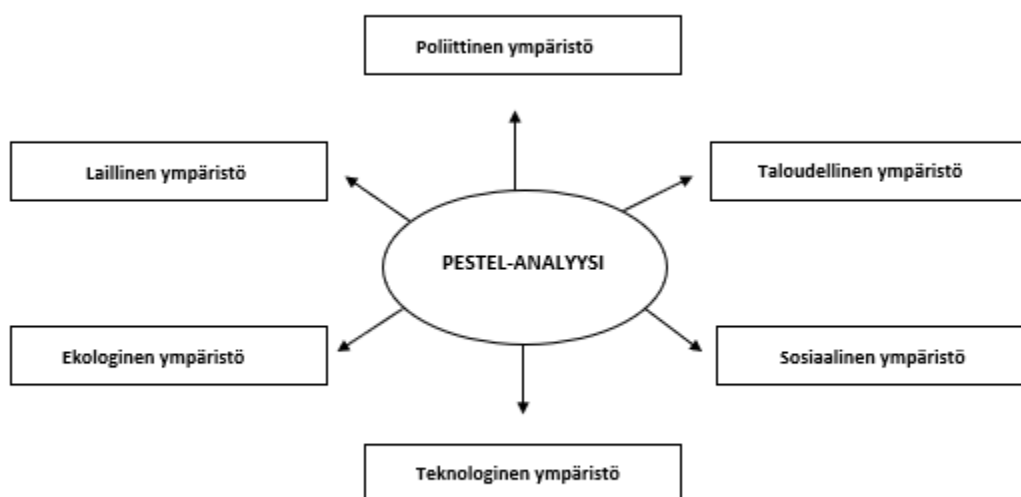
Kohdemaan sosiaalinen ympäristö asettaa reunaehdoja yrityksen liiketoiminnalle. Ympäristötekijöiden tarkasteluun kuuluu väestön demografiset ominaisuudet, arvot, erilaiset normit ja tavat, joissa organisaatio tulisi mahdollisesti toimimaan. Tarkastelun alle kuuluu myös väestön suuntauksia, esimerkiksi väestön kasvu, ikäjakauma, tulojen jakautuminen, urakehitys, terveystietoisuus sekä kulttuuriset esteet. (Business to you 2016).

Teknologinen ympäristö käsittelee teknologista kehitystä ja olemassa olevia teknologisia ratkaisuja. Nämä teknologiset innovaatiot voivat vaikuttaa suotuisasti tai epäedullisesti eri aloihin ja markkinoihin. Ne voivat olla esimerkiksi innovaatiotaso, teknologiset muutokset sekä markkinoiden teknologisen tietoisuuden määrä. Nämä edellä mainitut tekijät voivat vaikuttaa päätöksiin, esimerkiksi tuotteen markkinoille lanseeraamisesta, tai tuotteiden lanseerauksen keskeyttämisestä. Tekijät vaikuttavat myös tietyille toimialalle tulemisesta tai tuotantotoiminnan ulkoistamisesta ulkomaille. Tietoisuus tekniikan tapahtumien suhteen, saattaa auttaa yritystä siinä, ettei se sijoita paljon rahaa sellaisen tekniikan kehittämiseen, joka esimerkiksi vanhentuu kohdemaassa hyvin pian. (Business to you 2016).

Ekologiset ympäristötekijät ovat nousseet esiin suhteellisen äskettäin. Näistä tekijöistä puhuttaessa saadaan viitteitä sekä sosiaaliin, teknologisiin ja poliittisiin tekijöihin. Niistä on tullut tärkeitä, esimerkiksi kasvavan raaka-aine pulan, päästötavoitteiden ja hiilijalanjälki tavoitteiden vuoksi. Tekijöitä

ovat ekologiset ja ympäristönäkökohdat, kuten sää, ilmasto, ympäristövahingot ja ilmastonmuutos. Nämä tekijät vaikuttavat erityisesti matkailualaan, maatalouteen ja vakuutuksiin. Lisäksi kasvava tietoisuus ilmastonmuutoksen mahdollisista vaikutuksista vaikuttaa yritysten toimintaan ja heidän tarjoamiin tuotteisiin. Tämä on johtanut siihen, että yhä useampi yritys on mukana ympäristötoiminnoissa, kuten yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys. (Business to you 2016).

Viimeinen PESTEL-analyysin käsiteltävä alue, on laillinen ympäristö. Tämä ympäristö voi mennä hie- man päällekkäin poliittisen ympäristön kanssa, mutta tässä on tarkoitus tutkia toimintaympäristön eri lakeja. Esimerkiksi syrjintälaki, kilpailulaki, työlaki, kuluttajansuojalaki, tekijänoikeus- ja patentti- laki sekä erilaiset turvallisuuslait. On selvää, että yrityksen on tiedettävä, mikä on toimintaympäris- tössä laillista ja mikä ei. Näin yritys voi käydä onnistuneesti ja eettisesti kauppaa alueella. Lisäksi on hyvä olla tietoinen mahdollisista lainsäädännön muutoksista ja niiden vaikutuksista yritykseen tulevaisuudessa. Alla olevassa kuvassa 2 on vielä esiteltynä nämä PESTEL- analyysin eri osa-alueet. (Business to you 2016).



Kuva 2 PESTEL- analyysin rakenne

3.3.2 Asiakas- ja markkina-analyysi

Syvällinen asiakastuntemus ja aito asiakaslähtöisyys ovat pitkällä aikavälillä kaiken yritystoiminnan onnistumisen ja strategian perusedellytys. Kun markkinoille toimitettava tuote ja kohdema on va- littu, aletaan tutkia kohdemarkkinoita yksityiskohtaisemmin. Tällöin olisi hyvä käydä läpi ainakin seu- raavat asiat:

- Markkinoille pääsyn esteet
- Markkina-analyysi: markkinoiden ja kysynnän koko ja kehitys
- Asiakasanalyysi

Markkinoille pääsyn esteillä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, joiden suhteen paikalliset kilpailijat ovat yritystä paremmassa asemassa. (Äijö 2008, 104-105).

Markkina-analyysissä pyritään arvioimaan kokonaismarkkinoiden kokoa, kehitystä ja koostumusta. Kun kokonaismarkkinoista on saatu luotettava arvio, voidaan arvioida yrityksen tuotteiden tai palveluiden kannalta relevanttien markkinoiden suuruus. Relevanteilla markkinoilla tarkoitetaan sitä osaa kokonaiskysynnästä, joka kohdistuu juuri niihin tuotteisiin ja palveluihin, joita yritys tarjoaa. Lopuksi selvitetään, mikä on yrityksen potentiaalinen osuus relevanteista markkinoista, eli mitkä ovat yrityksen kohdemarkkinat. Sen arvioimiseksi yrityksen on osattava tunnistaa asiakkaat, jotka arvostavat yrityksen tuotteita ja ovat valmiita ostamaan niitä. (Äijö 2008, 105-106.)

Asiakasanalyysissä on kaksi päävaihetta:

- Asiakasketjun ja asiakkaan päätöksentekoprosessin selvitys
- Asiakasominaisuuksien ja asiakkaiden tarpeiden selvittäminen.

Asiakkaan ja sen tarpeiden tunnistaminen on tuotteen menestymisen kannalta erittäin tärkeää. Usein yrityksissä ajatellaan, että ulkomaalaiset jälleenmyyjät tai edustajat ovat yrityksen pääasiakkaita, vaikka tosiasiallisesti tuotteen loppukäyttäjä on se tärkein asiakas, jonka tarpeita tulisi tunnistaa. On tärkeää, että yritys tunnistaa koko asiakasketjun ja päätöksentekoprosessin tässä ketjussa, näin yritys saa tärkeää tietoa kuka on yrityksen pääasiakas. Pääasiakkaan tunnistaminen on tärkeää, usein pääasiakas on juurikin se loppukäyttäjä. Pääasiakkaan selvittämiseksi täytyy kartoittaa eri kanavat, asiakastyypit ja -tasot sekä ostopäätösprosessi. Tämän analyysin tiedot ovat perustuttava objektiiviseen, eli yksiselitteiseen ja totuudenmukaiseen sekä luotettavaan tietoon asiakaskunnasta ja ostoprosessista. Ensimmäisenä olisi tärkeää selvittää, esimerkiksi mikä on tyypillinen ostoketju, ostoprosessi sekä ostopäätösketju, mitkä kaikki tahot osallistuvat ostopäätösprosessiin, mikä on kunkin tahon rooli ostoprosessissa sekä ketkä ovat yrityksen välittömiä asiakkaita ja loppukäyttäjiä. Olisi tärkeää myös pohtia kenen tyytyväisyys tuotteisiin ratkaisee yrityksen menestymisen pitkällä tähtäimellä. (Äijö 2008, 106).

Tämän jälkeen selvitetään, millaisia tarpeita ja ominaisuuksia asiakkailla on ja kuinka asiakkaat haluavat, että ne ratkaistaan. Tässä vaiheessa kohdemaan taustatietojen selvittäminen toimintaympäristöanalyysin kautta olisi erittäin tärkeää. Asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä osataan kertoa enemmän, kun tunnetaan asiakkaiden kulttuuri, arvot ja asenteet.

Asiakas- ja markkina-analyysin teko kuluttajille ja yrityksille eroaa monessa suhteessa. Yritysassiakkaat ovat ostajina paljon ammattimaisempia kuin kuluttajat. Usein näillä yrityksen ammattioistajilla on systemaattinen, kriittinen ja analyttinen ote ostamiseen. Yrityksessä ostopäätöksen tekevä henkilö edustaa koko yritystä, kun taas kuluttaja edustaa itse itseään. Monesti yrityksen ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä on useita. Asiakasanalyysi ei tarkoita pelkästään koko asiakaskunnan yleistä analysointia, vaan on tärkeää, että prosessissa analysoidaan tärkeimmät yksittäiset asiakkaat mahdollisimman syvällisesti ja yksityiskohtaisesti. (Äijö 2008,107-108).

3.3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoidensa toimintaa. Valitettavan monet yritykset tuntevat kilpailijansa vain pinnallisella tasolla. Analyysin avulla tulisi selvittää kotimaiset sekä ulkomaalaiset kilpailijat sekä niiden toimintatavat. Tarkoituksena on selvittää myös kilpailijoiden tavoitteet ja kilpailukeinot sekä strategiset vahvuudet ja heikkoudet. Olennaista on myös hinnoitteluperusteiden selvitys, näin voidaan arvioida omaa hintakilpailukykyä.

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää erityisesti seuraavat osa-alueet:

- Tärkeimmät suorat ja epäsuorat kilpailijat eri tuote- ja asiakaskategorioissa
- Kilpailun määrä
- Kilpailun rakenne
- Kilpailun taso
- Tärkeimmät yksittäiset kilpailijat

Ensimmäisenä on selvitettävä millaista kilpailua yritys kohtaa. Suoralla kilpailulla tarkoitetaan muita vastaavia tuotteita tai palveluja tarjoavia yrityksiä. Epäsuoralla kilpailulla taas tarkoitetaan erilaisia, vaihtoehtoisia tapoja ratkaista sama tarve. Monesti yritys tulee kohtamaan sekä suoraa että epäsuoraa kilpailua. Kilpailijoiden määrän ja kilpailun rakenteen selvittämiseksi on tunnettava, miten paljon erikokoisia ja -tyyppisiä kilpailijoita markkinoilla toimii. Tähän on luettava mukaan paikalliset ja kansainväliset kilpailijat. Kilpailun tasoa tarkastellaan selvittämällä kilpailijoiden tunnettuutta, resursseja, tuotteiden ominaisuuksia ja laatua sekä hinnoittelua. Kilpailija-analyysissä on myös hyvä luonnehtia mikä on paras tapa hankkia syvällistä ja luotettavaa tietoa kilpailijoista. (Äijö 2008, 102-110).

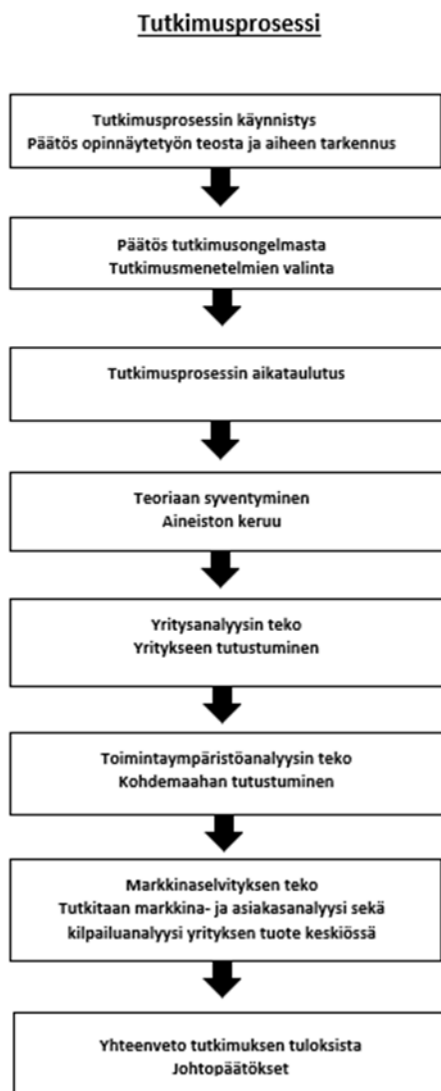
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa tullaan kertomaan tutkimuksen toteutuksesta. Ensin kuvaillaan tutkimusprosessia, eli kuinka tutkimus on edennyt. Luvussa avataan myös tutkimuksen tavoitteet ja määritellään tutkimusongelma. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksessa käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Lopuksi käsitellään tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien valintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä reliabiliteettiä ja validiteettiä, eli luotettavuutta ja pätevyyttä.

4.1 Tutkimusprosessin kuvaus

Tutkimusprosessi käynnistyi keväällä 2020 alustavilla keskusteluilla työn toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön kirjoittaja ja yrityksen toimeksiantaja ovat tavanneet monta kertaa kevään ja kesän 2020 aikana, jolloin tutkimuksen tavoite on tarkentunut ja sitä kautta molemmat osapuolet ovat olleet tyytyväisiä työn alkuasetelmaan. Opinnäytetyön kirjoittajan vanhemmat omistavat toimeksiantaja yrityksen FinnEasy Oy:n, joten yritys on kirjoittajalle erittäin tuttu. Tämä edesauttaa sitä, että kirjoittajan motivaatio on erittäin korkealla tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Tutkimukselle päätettiin tutkimusongelma yhdessä toimeksiantaja yrityksen yhteyshenkilön, Heini Kultasen kanssa. Tutkimusongelman selvittyä työn kirjoittaja päätti tutkimusmenetelmät tutkimusta varten. Tutkimusprosessille suunniteltiin ja päätettiin aikataulu, joka auttaa tutkimuksen säännöllisessä ja aktiivisessa tekemisessä. Aineiston keruulle ja teoriaan tutustumiselle varattiin reilusti aikaa, näin kirjoittaja pääsi syventymään aiheeseen kunnolla. Kun teoriaan oli tarpeeksi syvennyt, kirjoittaja pääsi siirtymään itse tutkimusosaan. Ensin tutustuttiin yritykseen kriittisen ja konkreettisen yritysanalyysin kautta. Tämän jälkeen tarkasteltiin kohdemaata maan yleistietojen ja Pestel-analyysin muodossa. Tämän jälkeen alettiin tutkia kohdemaan karjataloutta yleisesti sekä karjarahjamaarkkinoita ja sitä, olisiko tuotteelle maassa kysyntää, ja mahdollisia asiakkaita. Tutkimuksessa selvitettiin myös mahdolliset kilpailijat kohdemaassa. Tutkimusprosessin lopussa on yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja niistä nousseet johtopäätökset sekä yhteenveto koko työstä. Työ päättyy kirjoittajan pohdinta-osaan. Kuvassa 3 on lyhyesti hahmoteltu tutkimusprosessin eri vaiheet.



Kuva 3 Tutkimusprosessin vaiheet

4.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön menestyksekkään tekemisen pääkriteerinä on tutkimusongelman selkeä määrittäminen opinnäytetyön alussa. Tutkimusongelma määrää tutkimusasetelman, eli millaista aineistoa tarvitaan ja millä menetelmillä aineistoa analysoidaan. Opinnäytetyön päätutkimusongelma on, että ei ole tietoa, onko FinnEasy Oy:n valmistamille karjajarjoille kysyntää Australian markkinoilla. Tutkimuskysymykseksi muodostui:

- Onko FinnEasy Oy:n valmistamille karjajarjoille kysyntää Australian markkinoilla?

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Australian karjajarjamarkkinoita FinnEasy Oy:n EasySwing-tuotteille. Kartoitus tehdään erilaisten analyysien avulla. Tavoitteena on, että työstä muodostuu selkeä ja arvokas selvitys, jonka avulla yrityksen päätös Australian markkinoille lähtemisestä helpottuu.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena sekä kirjoituspöytä tutkimuksena. Opinnäytetyön teoriaosuuden aineisto, on hankittu valmiiseen tekstiaineistoon perustavalla kirjoituspöytä tutkimuksella. Työssä päädyttiin näihin menetelmiin, koska työssä pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta kokonaisvaltaisesti. Etenkin laadullisessa tutkimuksessa tähdätään asian syvälliseen ymmärrykseen. Tutkimuksen teoreettinen tietopohja on koostettu yleisesti saatavilla olevasta suomen ja englanninkielisistä kirjallisista ja elektronisista aineistoista. Kirjallinen aineisto on haettu Joensuun pääkirjaston kattavista aineistoista ja elektroniset aineistot on koottu Internetistä löytyvistä, luotettavaksi todetuista lähteistä. Lähteet kuuluvat pääosin liiketalouden aihepiiriin.

Empiria-osuuden tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta sekä kirjoituspöytä tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien määrä on pieni ja tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä, esimerkiksi haastatteluja ja omaa havainnointia. Tiedon kokoamisessa on haastateltu eri asiantuntijoita, Australiassa asuvia suomalaisia sekä yrityksen yhteyshenkilöitä. Tietoa on myös pohjustettu Internetissä saatavilla oleviin aikaisempiin markkinaselvityksiin, artikkeleihin ja raportteihin. Tutkimuksessa pyritään löytämään ajankohtaisimmat tiedot, sillä esimerkiksi digitalisaation takia eri maiden markkinointi- ja toimintaympäristöt kehittyvät ja muuttuvat koko ajan.

Työn teoriaosuudessa käytetään pääsääntöisesti tutkimusmenetelmänä kirjoituspöytä tutkimusta ja taas tutkivassa empiriaosuudessa laadullista tutkimusta. Yritysanalyysissä haastatellaan yrityksen toimitusjohtajaa Juha Kultasta ja myyntipäällikköä Heini Kultasta. Haastattelukysymykset ovat ennalta laaditut ja haastattelu toteutetaan FinnEasy Oy:n tiloissa sekä sähköpostin välityksellä. Haastattelut tullaan nauhoittamaan, jonka jälkeen haastattelu muutetaan tekstimuotoon, eli litteroidaan. Kohdemaan toimintaympäristöanalyysin ja markkinaselvityksen tukena haastatellaan Australiassa olevaa Suomen Suurlähetystön yhteyshenkilöitä, Australian maatalousministeriöön kuuluvaa henkilöä sekä 3 suomalaista naista, jotka ovat asuvat tällä hetkellä Australiassa. Suomen suurlähetystön yhteyshenkilöille sekä Australian maatalousministeriön yhteyshenkilölle suoritetaan sähköpostihaastattelu, josta saadaan arvokasta tietoa kohdemaasta ja maatalouden tilasta ja siitä, olisiko haastateltavien mielestään karjajharjalle markkinarakoa Australiassa. Suomalaisille Australiassa asuville henkilöille tehdään haastattelu Whatsapp- sovelluksen kautta.

4.4 Haastateltavien valinta

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä täytyy tarkoin harkita haastateltavat henkilöt. Toimeksiantaja yrityksestä haastateltaviksi on valittu toimitusjohtaja Juha Kultanen ja myyntipäällikkö Heini Kultanen. Juhalla on tarkkaa ja luotettavaa tietoa yrityksestä kokonaisuudessaan. Juhalla on erityisesti laajaa ja monipuolista tietoa yrityksen tuotteiden rakenteesta, tuotannosta sekä yrityksen ostoista, hankinnoista ja toiminnan teknologisuudesta. Yrityksen toinen haastateltava on Heini Kultanen. Heinillä on näkemystä liittyen yrityksen myyntiin, markkinointiin ja kansainvälistymiseen. Heinillä on vankka kokemus ja osaaminen kansainvälisestä yrityksen toiminnasta ja Heini tietää yrityksen rahoitustilanteesta. Näiltä kahdelta haastateltavalta työhön saa monipuolisen ja luotettavan näkemyksen yrityksen toiminnasta.

Kohdemaan toimintaympäristön ja maahan tekeillä olevan markkinaselvityksen osalta, olisi tärkeää haastatella itse Australiassa vaikuttavia asiantuntijoita. Asiantuntijoiksi valikoitui Canberrassa sijaitsevan Suomen Suurlähetystön yhteyshenkilö Hartti Suomela Business Finlandista. Australian maatalousministeriöstä yhteyshenkilöksi valikoitui asiakaspalvelun Faye, joka on ministeriössä bioturvallisuusvastaava. Yksi Australiassa asuvista suomalaisista on opinnäytetyön kirjoittajan tuttu, Kristiina. Kirjoittaja oli tietoinen, että Kristiina on asunut monta vuotta Australiassa, ja kirjoittaja ajatteli, että Kristiinaa haastatteleamalla hän saa suomalaisen näkökulman Australian ympäristöstä.

4.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti tarkoittavat tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Validiteetti on työssä hyvä, jos tutkimus mittaa niitä asioita, joita sen on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetti on työssä hyvä, jos tulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan pysyvät jokseenkin samoina, jos tutkimus toistetaan. Heikko reliabiliteetti voisi johtua esimerkiksi huolimattomuudesta aineiston keruussa ja sen analysoinnissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kyse voisi olla esimerkiksi käänkövirheestä, nauhoitetun haastattelun epätarkasta purkamisesta tai kysymysten epäselvyydestä. (Raatikainen 2005, 16).

Teoriaosuudessa käytetty aineisto on kerätty monista luotettavaksi todetuista lähteistä. Monista eri lähteistä kerätty tieto ja saman tiedon toistettavuuden huomaaminen kertoo, että tieto on luotettavaa. Tutkimusosassa käytetty tieto on kerätty erilaisista aineistotyypeistä, näkökulmista ja eri analyysimenetelmiä käyttäen. Aineistojen keruussa on huomioitu myös niiden julkaisuvuosi. Todella vanhat lähteet eivät välttämättä ole enää tänä päivänä kovin luotettavia, koska asiat muuttuvat ajan kuluessa.

Yritysanalyysin osalta haastateltiin yrityksen toimitusjohtaja Juha Kultasta ja myyntipäällikkö Heini Kultasta. Haastateltavien valinta oli tämän osalta erittäin helppoa, koska oli varmaa, että nämä henkilöt tuntevat yrityksen resurssit ja osaamisen eri osa-alueilta erittäin hyvin. Haastattelu toteutettiin nauhoittamalla ja sen jälkeen nauhoitus purettiin litteroimalla tekstitiedostoksi. Yritys antoi myös haastattelun ohella erilaisia yrityksen toiminnasta tehtyjä raportteja, joita pystyi käyttämään yritysanalyysin kokoamisessa. Raportit ovat ammattilaisten tekemiä tutkimuksia, raportteja ja analyyseja yrityksen toiminnasta. Haastattelun nauhoittaminen on erittäin turvallinen tapa haastattelun tekoon, ja se lisää tutkimuksen luotettavuutta, koska haastattelussa saadut vastaukset ovat tallessa äänitiedostona. Haastattelukysymykset laadittiin myös etukäteen ja ne tarkennettiin, niin että haastattelun osapuolet ymmärtävät täysin, mistä puhutaan. Näin molemmat osapuolet ovat olleet samassa ymmärryksessä, ja väärinymmärryksen mahdollisuus pienenee.

Sähköpostihaastattelut luotiin Suomen suurlähetystön Hartti Suomelalle sekä Australian maatalousministeriön bioturvallisuusvastaavalle Fayelle. Sähköpostihaastattelu luotiin tarkoin mietityillä kysymyksillä. Sähköpostihaastatteluissa vastauksista jää jälki, joten se tekee haastattelumuodosta luotettavan, koska siihen pystyy palaamaan. Sähköpostihaastattelussa on myös mahdollista kysyä tarkoin mietittyjä, tarkentavia lisäkysymyksiä tarvittaessa. Tämä lisää haastattelumenetelmän luotettavuutta.

5 FINNEASY OY:N YRITYSANALYYSI

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja yritys FinnEasy Oy yritysanalyysin muodossa. Aluksi kerrotaan yrityksen historiasta ja nykyhetkestä. Sen jälkeen tarkastellaan yrityksen liikkeenjohtoa, tuotantoa, hankintaa ja logistiikkaa, innovaatioita ja teknologiaa, markkinointia ja myyntiä, rahoitusta ja taloushallintoa sekä henkilöstöä ja henkilöstöhallintaa. Näitä kaikkia osa-alueita tarkastellaan resursien ja osaamisen näkökulmasta. Analyysin pohjana on se, että yritystä tarkastellaan konkreettisesti ja kriittisesti, kaikkia osa-alueita analysoitaessa on pidetty mielessä asiakkaat, kilpailijat ja kansainvälinen menestys. Loppuun on koottu yhteenveto SWOT-analyysin muodossa.

5.1 Yrityksen historia

Yritysidea sai alkunsa vuonna 2013, kun nykyisen FinnEasy Oy:n toimitusjohtaja, tuotteen keksijä, insinööri ja maanviljelijä Juha Kultanen huomasi, että oman maatilan Highland Cattle rotuinen sonni kaipasi rapsutusta, ja rapsutteli itseään milloin mihinkin. Juha päätti valmistaa sonnilleen karjajarjan, johon sonni pääsisi rapsuttamaan ja hankaamaan itseään. Harjan valmistuttua Juha huomasi, että massiivinen sonni käyttää harjaa aktiivisesti ja koko voimallaan. Harja kesti sonnin käytössä koko kesän, ja seuraavan talvenkin. Niinpä Juha päätti valmistaa muutaman karjajarjan lisää ja lähti maatalousmessuille kokeilemaan, olisiko karjajarjalle kysyntää muidenkin maataloilla. Karjajarjan nimeksi tuli Totem- karjajarja. Nimi muodostui siitä, kun karjajarja muistutti "toteemipaalua". Nämä ensimmäiset karjajarjat olivat liki 3 metriä pitkiä ja suunniteltu laitumille ulkokäyttöön. Näille kyseisille maatalousmessuille saapui suomalainen karjankasvattaja, joka kiinnostui karjajarjasta, mutta harmitteli, kun harja ei mahtuisi hänen navettaansa. Karjankasvattaja pyysi, olisiko mahdollista kehittää karjajarjaa, joka olisi kestävä, toimisi ilman sähköä ja sen voisi asentaa navetan sisälle. Tästä alkoi tuotekehitys, jonka seurauksena vuonna 2015 syntyi EasySwing- tuoteperheen ensimmäinen karjajarja, EasySwing Maxi. (Kultanen 2020).

Samalla oli tärkeää jo heti alussa selvittää, ennen kaupallisen tuotteen valmistamista ja sen myyntiin laittamista, onko samanlaisia tuotteita markkinoilla. Kun vastaavia tuotteita ei löytynyt, Juha Kultanen teki keväällä 2015 Patentti- ja Rekisterihallituksella patenttihakemuksen sekä teetätti samalla uutuustutkimuksen. Patentti tarkoittaa yksinoikeutta, eli jos tuotteelle myönnetään patentti, kukaan muu ei saa, esimerkiksi valmistaa tai myydä samanlaista tuotetta. Lopulta mitään vastaavaa tuotetta ei löydetty ja heinäkuussa 2015 päästiin aloittamaan karjajarjojen myynti ja markkinointi. Patentti- ja Rekisterihallitus myönsi kotimaan patentin tuotteelle 31.3.2017. (Kultanen 2020).

Tällä hetkellä Juha Kultasen yritys oli maatilalla toimiva yksityinen elinkeinonharjoittaja. Vuonna 2016 harjojen kysynnän kasvaessa perustettiin FinnEasy Oy, ja Juha alkoi tuottaa karjajarjoja maatilallaan. Vuosien saatossa ja kysynnän myötä EasySwing tuoteperhe alkoi kasvamaan, ja tänä päivänä siihen kuuluu neljä erilaista harjavaihtoehtoa: EasySwing Maxi, Midi, Mini ja Totem. Vuodet 2015-2016 käytettiin siihen, että tuotteita testattiin kotimaassa ja pienet harjoissa ilmenneet ongelmat korjattiin. Yrityksen perustamisen jälkeen tuotantotilat alkoivat käydä maatilalla pieniksi, joten oli aika etsiä riittävän iso toimitila vastaamaan kasvavaa kysyntää. Sopiva tila löytyi ja tuotanto siirrettiin sinne. Tuotantotilojen kasvaessa ja siirtyessä uuteen tehtaaseen, yritys työllisti kaksi uutta

työntekijää. Yritykselle oli selvää, että myynti loppuasiakkaille kävisi maatalousalalla toimivien jakelijoiden kautta. (Kultanen 2020).

Heti alusta asti nähtiin, että kotimaan kysyntä ei riitä kannattavan liiketoiminnan ylläpitämiseksi ja sen vuoksi tuotteet suunniteltiin kansainvälisiä markkinoita mielessä pitäen. Yrityksen oli saatava lisää myyntivolyymia kannattavaan bisnekseen. Niinpä kesällä 2016 FinnEasy Oy aloitti vientitoimintansa Ruotsiin, Tanskaan ja Viroon. Vientiprosessi lähti käyntiin niin, että yritys otti yhteyttä kohdemaan jälleenmyyjiin, kävi esittelemässä heille paikan päällä tuotteen ja sen jälkeen yritys valitsi sopivimman jälleenmyyjän. Tuote sai maissa erittäin hyvän vastaanoton ja kansainvälinen kauppa pääsi alkamaan. Yrityksen eteneminen oli ripeää, mutta hallittua, oli otettava huomioon tuotanto ja taatava riittävä tuotannon kapasiteetti, vaikka kysyntä oli kovaa. Marraskuussa 2016 yritys pääsi virolaisen jälleenmyyjän kautta esittelemään tuotteitaan Saksaan Eurotier messuille, eli Euroopan suurimmille koti- ja tuotantoeläinmessuille. Karjatarha sai hyvän vastaanoton, ja yli 40 potentiaalista jälleenmyyjä ehdokasta yli 20 eri maasta. Näistä yritys valitsi 5 jälleenmyyjää Euroopan alueelle. (Kultanen 2020).

Vielä vuonna 2016 suurin osa tuotteen osista, komponenteista ja tuotteen valmistukseen liittyvistä alihankintatöistä ostettiin alihankintana yrityksen ulkopuolelta. Alihankinnassa alkoi kuitenkin ilmetä laadullisia sekä toimitukseen liittyviä ongelmia, joka hankaloitti tuotannon tehokkuutta. Tästä syystä vuonna 2017 yritys alkoi investoida omaan maalaamoon ja hitsaamoon, sekä sen automatisointiin. Tuotantotilat olivat onneksi sen verran suuret, että ne mahdollistivat tuotantotilan jakamisen eri tuotantovaiheille. (Kultanen 2020).

Marraskuussa 2018 yritys oli uudestaan edustamassa Saksan Eurotier- messuilla, tällä kertaa täysin omalla osastolla. Kiinnostus karjatarhoja kohtaan oli edelleen vilkasta ja messujen aikana potentiaalisia jälleenmyyjä löytyi 98 ehdokasta. Lisäksi vuosina 2017-2019 tuotteelle on myönnetty patentti Suomen lisäksi neljään eri maahan, USA:han, Kanadaan, Uuteen-Seelantiin ja Australiaan. (Kultanen 2020).

5.2 Yrityksen nykyhetki

FinnEasy Oy valmistaa, markkinoi ja jakelee EasySwing- karjatarhoja kohdemaassa olevien jälleenmyyjien avulla karjankasvattajille. EasySwing- karjatarhoja myydään tällä hetkellä kotimaan lisäksi 22 eri maahan. Yrityksen liikevaihto vuonna 2019 oli 772 tuhatta euroa. Yrityksen henkilöstöön kuuluu tällä hetkellä 5 vakituista työntekijää sekä yksi osa-aikainen työntekijä. Yrityksen tuotantotilat sijaitsevat Hammaslahdessa, Joensuussa. FinnEasy Oy on osakeyhtiö ja sen ainoana omistajana toimii yrityksen toimitusjohtaja Juha Kultanen. Hallituksen puheenjohtajana toimii Martti Toivanen. Hallituksen jäseniin kuuluu Juha Kultanen, Päivi Korhonen ja Heini Kultanen. FinnEasy Oy:n arvoihin kuuluu luotettavuus ja eläinten hyvinvointi. Tavoitteena on edistää tuotantoeläinten hyvinvointia. FinnEasy Oy:n missiona on olla 10 vuoden kuluttua maailman johtava ja tunnettu tuotantoeläinten hyvinvointituotteita markkinoiva, myyvä ja valmistava yritys. (Kultanen 2020; Finder julkaisuaika tuntematon).

Tällä hetkellä FinnEasy Oy:n tuotteet hitsataan, maalataan, kokoonpannaan ja pakataan yrityksen omissa tiloissa. Yritys on jo alussa päättänyt, että viennin operaatiomuotona käytetään suora

vientiä, eli kohdemaassa on jälleenmyyjä, joka myy tuotetta loppukäyttäjille, eli tässä tapauksessa karjankasvattajille. Yritys kuitenkin hoitaa omalta osaltaan tuotteiden markkinointia, yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Yrityksen sisällä hoidetaan myös myynti jälleenmyyjille sekä tilausten käsittely.

FinnEasy Oy on kansainvälistynyt nopeassa ajassa, hyvin kapealla toimialalla, maataloustarvikealalla. Nopean kasvun edellytykset ovat olleet ainutlaatuinen tuote ja se, että tuotteelle on ollut selkeä tarve. Tällä hetkellä EasySwing- karjajarjoja on myynnissä kotimaan lisäksi 22 eri maassa. Tällä hetkellä eniten kysyntää karjajarjoille on Sveitsissä, Saksassa, USA:ssa, Italiassa ja Kanadassa. Tilauksia tehdään jatkuvasti ja tällä hetkellä eniten myydyin tuote on EasySwing Maxi. (Kultanen 2020).

Vuoden vaihteessa maailmaan levinnyt COVID-19- tauti, jonka maailman terveysjärjestö WHO julisti pandemiaksi maaliskuussa 2020. Tämä virus on määritelty Suomessa yleisvaaralliseksi tartuntataudiksi, jonka oireina on muun muassa kuume, kuiva yskä ja väsymys. Viruksen tulon myötä monet yritykset ovat joutuneet koviin ja se on vaikeuttanut kaupankäyntiä maailman laajuisesti. Koronapandemia vaikutti myös FinnEasy Oy:n toimintaan. Tuotteiden esittely erilaisilla messuilla, on tuotteen yksi tärkeimmistä myyntikanavista. Koronan takia messuja ei ole järjestetty. Tästä syystä myynti on huomattavasti vaikeutunut. FinnEasyn Oy:n toimintaan ja tuotantoon pandemia vaikutti niin, että suurin osa henkilökunnasta jouduttiin lomauttamaan huhtikuussa. Tuotteiden kysyntä ei onneksi missään vaiheessa kokonaan loppunut, mutta tilauskoot pienenivät, joka johti lomautus päätökseen. Kaikki työntekijät palasivat töihin heinäkuun lopussa. (Kultanen 2020; Terveyskirjasto 2020).

Onneksi yritys panosti ennen viruspandemian tuloa henkilökunnan koulutukseen, esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin osalta. Yritys sai idean, yritys löysi englantilaisen tubettajan, eli henkilön, joka kuvaa Youtubeen erilaisia videoita isolle yleisölle. Tubettaja oli Tom Pemberton, joka kuvaa elämänsä maatilalla Englannissa, ja jolla on miljoonia katsojia videoilla. Yritys otti yhteyttä kyseiseen henkilöön ja tarjosi, että jos yritys antaa Pembertonille ilmaisen EasySwing- karjajarjan, voisiko hän kuvata siitä Youtubeen videon. Pemberton suostui tarjoukseen ja videon latausmäärät ja suosio nousivat kesän ja syksyn aikana yli 20 miljoonaan latauskertaan. Tämän videon myötä karjajarja sai haluttua näkyvyyttä, kysyntää ja sen vuoksi myynti on pysynyt pandemian aikana samana, mitä se oli ennen korona-aikaa. (Kultanen 2020).

5.3 Liikkeenjohto

FinnEasy Oy:n omistajana ja toimitusjohtajana toimii Juha Kultanen. Juha vastaa operatiivisesti tuotannollisista asioista ja päätöksen teosta. Yrityksen markkinoinnista operatiivisesti vastaa Heini Kultanen, joka toimii yrityksen myyntipäällikkönä. Yrityksen isommista kysymyksistä ja suurimmista talouden, hallinnon ja tulevaisuuden strategisista vaiheista päättää FinnEasy Oy:n hallitus. Juha johtaa tuotantoa ja vastaa työntekijöiden kysymyksiin sen osalta. Juhalla on kyky tuotannon hallintaan, sekä hän osaa organisoida työtehtäviä oikeille henkilöille. Heini vastaa ja johtaa pääsääntöisesti yrityksen kansainvälistymiseen liittyvissä asioissa. Heini on luonut suhteita eri maiden jälleenmyyjien kanssa, ja hänellä on vankka kokemus kansainvälisestä kuljetusalasta. (Kultanen 2020).

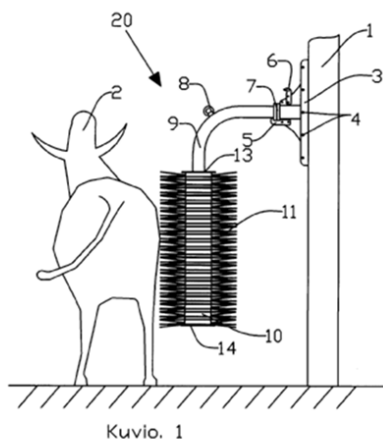
5.4 Tuotanto

FinnEasy Oy:n tuotantotilat sijaitsevan Hammaslahdessa, Joensuussa. Hammaslahti sijaitsee noin 30 kilometriä Joensuusta etelään, lähellä valtatie 6. Yritys osti tuotantotilat vuonna 2017. Tuotantotilojen koko on kokonaisuudessaan noin 1000 m². Tuotantotilat on jaettu niin, että hitsaamo on noin 150 m², maalaamo 200 m² ja pakkaamo 600 m² ja nämä tilat on jaettu paloturvallisilla ovilla. Halli on noin 6 metriä korkea, joka on varastoinnissa erittäin hyvä, kun tuotteita ja osia saa säilytettyä korkeiden varastohyllyjen ansioista. Näin lattiatasoon jää tilaa liikkumiselle esimerkiksi isoilla koneilla. Pakkaamon ohella on varastotilat ja toimistotilat sijaitsevat rakennuksen toisessa kerroksessa. Tuotantotiloissa on myös kahvitilat, pukuhuoneet sekä WC-tilat ja niiden tilojen koko on yhteensä noin 100 m². Tehtaan edessä on suuri kokoinen pihamaa, joka on asfaltoitu. Tässä on ajateltu sitä, että rekkojen on helppo noutaa tavaraa ja kääntyä pihassa sääolosuhteista huolimatta. Tuotantotilat ostettiin omaksi, koska tilojen hinta oli edullinen vastaavan kokoiisiin vuokratiloihin verrattuna. Lisäksi tuotantotilat sijaitsevat lähellä omistajaa ja suurta pääväylää, eli 6 tietä. Itä-Suomi on sijaintina hyvä FinnEasy Oy:n kaltaiselle yritykselle, koska Itä-Suomesta löytyy paljon metallialan osaamista. Lisäksi esimerkiksi henkilöstön palkkatasot sekä kiinteistöjen hinnat ovat alhaisemmat kuin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla. Suomen sijainti aiheuttaa hieman korkeampia kuljetuskustannuksia verrattuna muihin Euroopan maihin sekä välimatkojen pituus, esimerkiksi USA:han, Kanadaan, Australiaan ja Japaniin ovat pitkiä ja tämä vaikuttaa toimitusaikoihin sekä toimituskustannuksiin. (Kultanen 2020).

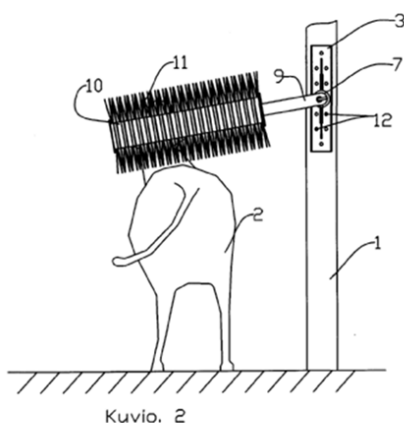
FinnEasy Oy:n valmistaa karjarahjoja tuotantoeläimille. Tuotteisiin kuuluu EasySwing- tuoteperhe. Tuoteperheeseen kuuluu EasySwing Maxi, Midi, Mini ja Totem. Karjarahjoista EasySwing Maxi, Midi ja Mini on tarkoitettu seinään tai esimerkiksi pylvääseen kiinnitettäväksi. EasySwing Totem on taas ulkokäyttöön soveltuva ja se kiinnitetään maahan. Harjalaite on tarkoitettu eläinten omatoimiseen harjaukseen. EasySwing- karjarahja on erinomainen virike eläimille. Karjarahja pitää karvan puhtaana ja edistää eläinten fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia. Karjarahja on myös turvallinen ja erittäin edullinen asentaa ja käyttää.

Seuraavaksi kuvaillaan lyhyesti tuotteen rakennetta, havainnollistuksessa käytetään kuvaa 4. Numerot harjalaitteen kuvauksessa viittaavat kuvassa 4 olevia numeroita tuotteen eri osista.

Harjalaite sisältää jalustan (3), jolla harjalaite kiinnitetään eläintilan rakenteeseen (1), eli esimerkiksi seinään. Siihen nivelletty heilurirunko (9), joka on muotoiltu siten, että jatkona oleva harjarunko (10) ja siinä oleva harjaosa (11) roikkuvat painovoimaisesti alaspäin. Keksinnön mukainen jalustan (3) ja heilurirungon (9) välinen nivel (7) ja heilurirungon (9) muotoilu mahdollistavat sen, että erikoiset eläimet voivat käyttää harjalaitetta ja Kuvassa 1 näkyvässä toisessa kuviossa, eläin voi nostaa harjaosan (11) vaakatasoon. Näin eläin saa harjausta myös selkäosalle. Keksinnön mukainen rakenne tekee harjalaitteesta yksinkertaisen, kestävä ja edullisen valmistaa. Keksinnön mukainen rakenne mahdollistaa myös sen, että harjalaite soveltuu suurtenkin eläinten käyttöön ilman rakenteiden ja harjalaitteen rikkoontumista. Tuotteen käyttöikä on myös pitkä, koska harjaosassa olevat harjakset ovat tavanomaista jäykempiä ja liikkuvia osia on vähän. (Patentti- ja rekisterihallitus julkaisu aika tuntematon).



Kuvio. 1



Kuvio. 2

Kuva 4 Karjajarjan rakenteen ja osien havainnointi

FinnEasy Oy on kansainvälistynyt nopeassa ajassa, hyvin kapealla toimialalla, maataloustarvikealalla. Nopean kasvun edellytykset ovat olleet ainutlaatuinen tuote ja se, että tuotteelle on ollut selkeä tarve. Vaikka tuote on ainutlaatuinen, on silläkin kilpailijansa. EasySwing- karjajarjojen kilpailijoita ovat sähköllä toimivat harjat, sekä yksikertaiset niin sanotut katuharjamaiset mekaaniset harjat.

FinnEasy Oy:n tuotteille on myönnetty patentti tällä hetkellä Suomen lisäksi neljään maahan, USA:han, Kanadaan, Uuteen Seelantiin ja Australiaan. Yritys on hakenut tuotteelle patenttia myös Eurooppaan ja Intiaan. Patentin etu on se, että siinä maassa, johon patentti on myönnetty kukaan ei voi kopioida tuotetta ja alkaa myymään sitä maassa. Näin on jo kerran käynyt Suomessa, mutta, koska FinnEasy Oy:lla oli tuotteeseen patentti Suomessa, yrityksen toimitusjohtaja otti yhteyttä tämän tuotteen valmistajaan, ja pyysi ottamaan tuotteen pois markkinoilta. Valmistaja otti tuotteen pois markkinoilta. Jos hän ei olisi sitä tehty, asia olisi mennyt oikeuteen. Patenttien hakemisen haasteina ovat niistä syntyvät isot kustannukset, sekä se, että jo alkuvaiheessa yrityksen oli päätettävä, mihin maihin patentin haluaa hakea. (Kultanen 2020).

FinnEasy Oy on alusta asti investoinut tuotannossa käytettäviin koneisiin ja kalustoon. Kaikki tuotannossa käytettävät koneet ovat yrityksen omia. Yrityksen hitsaamo ja maalaamo on suunniteltu ja rakennettu itse. Yritys on ostanut tuotannossa käytetyt koneet ja kaluston pääosin käytettynä, yrityksen sisällä on kuitenkin ollut osaamista ja resursseja kunnostaa koneet melkein uudenveroisiksi. Myös yrityksessä käytettävät trukit ja autot on ostettu käytettynä. Yritys on investoinut käytettyihin

koneisiin vain noin 20-30 % verrattuna mitä uudet vastaavat koneet hankintahinnoin maksaisivat. Esimerkiksi hitsausrobotti maksaa uutena 80 000 euroa, yritys osti käytettynä vastaavan hitsausrobotin noin 7000 eurolla. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä akuuttia tarvetta uusille kone- tai kalustohankinnoille. Seuraava investointi tulee olemaan maalaamon pohjamaalauspulveroinnin automatisointi. Koronasta johtuva myynnin hiljeneminen ja sen tuoma epävarmuus on kuitenkin viivästänyt tämän projektin aloitusta. (Kultanen 2020).

Vuosien mittaan yritys on muokannut tuotantoprosessia niin, että suurin osa työvaiheista tehdään tuotannon sisällä. Ensimmäisenä tehdään hitsauskokoontaminen, hitsauksesta työ siirtyy tietyissä erissä maalaamoon, jossa tapahtuu monivaiheinen prosessi, siihen kuuluu esimerkiksi kuumavesipesu, pohjamaalaus ja pintamaalaus. Maalaamosta työ siirtyy pakkausosastolle, jossa tuote pakataan ja lastataan kuljetuslavoille. Tuotantoprosessi on hyvin yksinkertainen, mutta siinä on monia eri vaiheita, joissa täytyy olla tarkkana. FinnEasy Oy:ssa seurataan tarkasti laatua tuotteen valmistamisen ohessa, hitsaamossa, maalaamossa ja pakkaamossa. Tuotteen hyvä laatu on yksi yrityksen tavoitteista ja kilpailukeinoista, sen takia yritys pyrkii tekemään tuotteesta virheettömän. Henkilöstö on myös tietoinen siitä, ja siksi eri tuotantoprosessin vaiheisiin on tuotu laadun tarkkailua. (Kultanen 2020).

Tuotantoprosessi on vuosien saatossa tehostunut ja tuottavuus tuotannossa on kasvanut. Esimerkiksi hitsausrobotin hankinta ja käyttöönotto on tehostanut hitsaamista, ja sen käyttö vastaa 2-3 hitsaajan työtulosta. Maalaus otettiin aikaisemmin alihankintana, mutta se aiheutti valtavan ylimääräisen työn, koska maalattujen osien kuljetus oli haastavaa. Myös kuljetuksen hinta oli todella korkea ja maalattujen tuotteiden laatu oli ala-arvoista, ja tähän yritys ei pystynyt reklamaatioista huolimatta vaikuttamaan. (Kultanen 2020).

5.5 Hankinta ja logistiikka

FinnEasy Oy:n suunnitelmassa tuotteita, pidettiin mielessä logistiikan huomioiminen toiminnassa. Esimerkiksi EasySwing Maxi- karjajarjan pituutta lyhennettiin 5 cm, sen vuoksi, että se mahtuu pakattuna kätevästi standardi EUR-lavalle, yhteen EUR-lavaan mahtuu 9 karjajarjaa. Tämä on myös pieni kilpailuetu, kilpailevia sähkökarjajarjoja mahtuu yhdelle EUR-lavalla 1-2 kappaletta. Yritys ei ole tehnyt ulkomaan vientikuljetuksista vuosisopimuksia kenenkään logistiikkayrityksen kanssa. Yritys on kilpailuttanut suurimmat logistiikka- ja kuljetusyritykset ja logistiikka on yleensä vuosittain keskitetty yhdelle ja samalle yritykselle. Logistiikkayrityksen valintaan vaikuttavat hinta, toimitusvarmuus ja nopeus. Tuontikuljetukset, eli esimerkiksi hankinnat Kiinasta, yritys ostaa tavarantoimittajalta, koska heillä on yleensä paremmat sopimukset kuin FinnEasy Oy:llä. (Kultanen 2020).

Tuotteisiin hankitaan ulkopuolelta 10 eri osaa tai raaka-ainetta. Ulkopuolelta ostettavia osia ja raaka-aineita ovat esimerkiksi kiinnitystarvikkeet, harjalamellit, laakerit ja teräkset. Näistä hankinnoista puolet ostetaan suomalaisilta yrityksiltä ja puolet taas toimitetaan ulkomailta. Hankintoja tehdään Suomen lisäksi Puolasta, Latviasta, Virossa ja Kiinasta. Yrityksen tavoitteena on, että kaikilla raaka-aineilla ja osilla olisi ainakin kaksi tai useampi tavara- tai raaka-ainetoimittaja, josta kyseisen tuotteen saisi hankittua. Yrityksen mielestä, raaka-aine ja hankintatoimittajien valintapäätökseen vaikuttaa laatu, hinta ja toimitusvarmuus. (Kultanen 2020).

5.6 Innovaatio ja teknologia

FinnEasy Oy:n tuotteet ovat uusia innovaatioita. Lisäksi Totem- karjajarjaa on innovoitu ja sille on kehitetty kaksi erilaista maa-asennussarjaa. Toinen on tarkoitettu pellolle ja toinen kalliolle asennettaviin karjajarjoihin. Tuotannon prosesseja on käyty tarkkaan yrityksessä läpi ja erilaisia toimintoja on automatisoitu hitsauksessa ja maalauksessa. Lisäksi fyysistä kuormitusta on helpotettu erilaisten hissien ja nostolaitteiden avulla. Yrityksen tavoitteena on, että etenkin yksitoikkoiset, ja henkilöstön fyysikkäa kuormittavat tuotantotoiminnot saataisiin koneellistettua, jos siihen on vaan mahdollisuus. FinnEasy Oy haluaa tulevaisuudessakin panostaa innovaatioon ja teknologiaan ja haluaa tuoda markkinoille joko omia, tai muiden suunnittelemlia uusia eläinten hyvinvointia edistäviä innovatiivisia tuotteita. (Kultanen 2020).

5.7 Markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu

FinnEasy Oy:n sisällä yrityksen myynnistä, markkinoinnista ja asiakaspalvelusta huolehtii myyntipäällikkö Heini Kultanen ja aluemyyntipäällikkö Marko Ruuska. He hoitavat myyntiä kotimaahan sekä ulkomaille. Yritys hoitaa myös suurimman osan markkinoinnista. Yrityksellä on kotisivut ja eri sosiaalisen median kanavia, esimerkiksi Facebook ja Instagram, joissa he markkinoivat tuotetta ja päivittelevät sivujaan aktiivisesti. Yritys on myös ulkomaalaisten jälleenmyyjien tukena markkinoinnissa, jotta jälleenmyyjät saisivat tukea näkyvyyteen alueellaan sekä sitä kautta lisämyyntiä. Heini Kultasella on monen kymmenen vuoden kokemus kansainvälisessä logistiikkayrityksessä toimimisesta. Hänellä on laaja näkemys toimitusprosessista ulkomaille. Marko Ruuskalla on laaja kokemus myynnistä ja markkinoinnista kotimaisilla markkinoilla. Kummallakaan ei ole ollut aikaisempaa kokemusta kansainvälisestä myynnistä. Tästä syystä Kultanen ja Ruuska ovat käyneet kouluttautumassa erilaisissa koulutuksissa, liittyen digitaaliseen markkinointiin ja kansainvälistymiseen. He ovat myös tehneet yhteistyötä Joensuun Tiedepuiston kanssa yrityksen kansainvälistymisen alkumetreillä, jolloin he saivat asiantuntijoilta apua kansainvälistymisen aloittamisesta. (Kultanen 2020).

(Tässä kohdassa työtä on salassa pidettävää tietoa. Tieto on poistettu julkaistavasta versiosta.)

FinnEasy Oy on jälleenmyyjänsä tukena, etenkin markkinoinnin osalta. Yrityksen mielestä jälleenmyyjät luottavat todella paljon EasySwing- karjajarjoihin ja niiden menestymiseen. Karjajarjoista on tullut todella vähän reklamaatioita. Reklamaatiot, jotka ovat tulleet yrityksen tietoon, on otettu tosisaan, ja tuotteelle on tehty tuotekehitystä niiden osalta. Valitettavasti suorassa viennissä ulkomaalainen jälleenmyyjä saa kaikki loppuasiakkaiden palautteet, joten se osa asiakaspalautteista, jotka kulkeutuvat FinnEasy Oy:lle on aika pieni. Yritys kokee, että se on tämän viennin muodon huonoja puolia. Yritys on kuitenkin kehitellyt järjestelmän, jonne loppuasiakkaat voisivat rekisteröidä karjajarjansa, ja antaa sitä kautta palautetta ja esimerkiksi kuvia tuotteesta. Rekisteröitymisen ansiosta loppuasiakkaat saisivat karjajarjalle 3 vuoden takuun. (Kultanen 2020).

FinnEasy Oy haluaa tuoda markkinoinnissaan ja sosiaalisen median päivityksien kautta yrityksestä ja tuotteista tietynlaista imagoa, eli mielikuvaa asiakkaille. Yritys pyrkii imagollaan tuomaan esille hyvinvointia, puhdasta ympäristöä ja hyvää mieltä. Yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa ja Instagramissa. Yritys on kannustanut jälleenmyyjänsä ottamaan videoita ja kuvia

karjaraharjoista loppuasiakkaiden käytössä. Yritys haluaisi, että loppuasiakkaiden olisi helppo lähestyä yritystä. (Kultanen 2020).

EasySwing- karjaraharjat on hinnoiteltu niin, että yritykselle jää sopiva kate tuotteesta. Karjaraharjan hinta muodostuu eri tekijöistä, esimerkiksi omakustannusarvosta, eli tuotteen valmistuskustannuksista sekä myynnin ja hallinnon kustannuksista. Lisäksi kilpailijoiden hinnat ja oma markkina-asema vaikuttavat tuotteen hintaan. Tuotteiden hinnat ovat määräytyneet niin, että yritys saavuttaa, esimerkiksi taloudelliset tavoitteensa sekä pärjää kilpailussa. EasySwing karjaraharjojen hinta on noin 350 eurosta 830 euroon, harjan koosta riippuen. Tuotteiden hintaan vaikuttaa myös tilausmäärä. Suuri tilausmäärä laskee yksittäisen harjan hintaa ja toisinpäin. Yrityksessä käytetään yleensä ohjehinnoittelua, eli yritys kertoo jälleenmyyjälle, että tuotetta myydään x- hintaan ja yritys neuvottelee jokaisen jälleenmyyjän kanssa alennuksen, jonka he saavat tuotteesta. Alennukseen vaikuttaa esimerkiksi myyntivolyyymi. Lopullisesti tuotteen hinnan määrää markkinat ja kilpailu, mutta koska kyse on uniikista, patentoidusta tuotteesta, niin yritys on pystynyt säilyttämään tuotteen hinnan loppuasiakkaille melkein samana maasta riippumatta. (Kultanen 2020).

5.8 Rahoitus ja taloushallinta

(Tässä kohdassa työtä on salassa pidettävää tietoa. Tieto on poistettu julkaistavasta versiosta.)

5.9 Henkilöstö ja henkilöstöhallinta

FinnEasy Oy:n henkilöstöön kuuluu tällä hetkellä 5 vakituista työntekijää ja 1 osa-aikainen työntekijä. Yritystoiminnan alussa yrityksellä oli haasteellista löytää osaavaa ja sitoutunutta tuotannon henkilökuntaa, joten henkilöstön vaihtuvuus oli melko suurta. Tämänhetkinen henkilöstö on ollut jo pitkään yrityksellä töissä. Tälle toimialalle on erittäin vaikea löytää hyviä työntekijöitä. Tämä on pienyritykselle haaste, koska yrityksellä ei ole resursseja palkata työntekijää, joka ei hoida töitään hyvin ja ole joustava. Hyvän työntekijän palkkaaminen ja pitäminen yrityksessä on myös haaste, koska hyvistä työntekijöistä kilpaillaan tällä alalla. Henkilöstöstä kolme työntekijää, ovat tuotannon puolella ja kaksi työntekijää toimistossa. Henkilöstön vahvuutena on se, että tuotannossa työskentelevät osaavat tehdä töitä sekä hitsaamossa, maalaamossa ja pakkaamossa. Myös toimiston puolella työskentelevät henkilöt, osaavat tarpeen tullen työskennellä pakkaamossa. Tämä on erittäin suuri vahvuus yrityksessä ja, se vähentää riskejä, esimerkiksi sairastapauksen tullen tuotanto ei pysähdy täysin jollain osastolla. (Kultanen 2020).

Henkilöstön kesken pidetään viikoittain palaverieja. Henkilöstöä koulutetaan tarpeen tullen ja henkilöstön työvarusteita päivitetään tarvittaessa, ja henkilöstön turvallisuudesta työpaikalla pidetään huolta. Henkilöstö tuntee esimiehensä, ja yritys on pyrkinyt siihen, että jokainen yrityksessä saa ilmaista mielipiteensä ja vaikka kehitysehdotuksensa esimerkiksi tuotannollisiin asioihin liittyen. Mielipiteet ja kehitysehdotukset otetaan johdossa huomioon ja ehdotuksia otetaan käytäntöön tarpeen tullen. (Kultanen 2020).

5.10 SWOT- analyysi

Taulukko 2 on yhteenveto FinnEasy Oy:n heikkouksista ja vahvuuksista Australian markkinoilla toimivien kilpailijoihin verrattuna. SWOT -analyysiin on myös koottu keskeisimmät toimintaympäristön

asettamattomat mahdollisuudet ja uhat. Tarkempi analyysi Australian toimintaympäristöstä on luvussa 6 ja maan karjatarjontamarkkinoista luvussa 7.

TAULUKKO 2. SWOT- ANALYYSI

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ainutlaatuinen tuote ▪ Tuotteilla patentti Australiassa ▪ Tuotanto käytännössä kokonaan yrityksen sisällä ▪ Operaatiomuotona suora vienti, eli jälleenmyyjä toimii Australiassa ▪ Maassa 80% puhuu pääkielenään englantia ▪ Australiassa karjankasvatus on yksi tärkeimmistä elinkeinoista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ei ole kokemusta Australian markkinoista ▪ Kontaktien puute ▪ Pitkä etäisyys maahan, joista syntyy suuria kuljetuskuluja ▪ Tuntematon brändi Australiassa
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Australiassa maastopaloista ja COVID-19 pandemiasta huolimatta maassa on hyvä taloudellinen tilanne ▪ Lihan ja maidon kysynnän ennustetaan kasvavan vuoteen 2025 mennessä, joka tietäisi karjamäärän kasvua ▪ Eläinten hyvinvoinnin merkitys kasvaa, joka tarkoittaa, että eläinten hyvinvointituotteiden kysyntä kasvaisi ▪ Ekologisuuden tärkeys kasvaisi, jolloin FinnEasy Oy:n sähköttömyys karjatarjoissa olisi suuri etu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Maan jälleenmyyjällä suuri vaikutus tuotteen menekkiin ▪ Markkina-alueen houkuttelevuus lisää kilpailijoiden määrää ▪ Markkinoilla on jo vahvoja kilpailijoita, jotka kykenevät vastaamaan kilpailun määrään tehokkaasti ▪ Maastopalojen lisääntyminen vähentää karjan määrää entisestään ▪ Karjatilallisten talous romahtaa, ja karjatarjoja ei osteta ▪ Kasvissyönti yleistyy ja lihan syönnin vähentyessä karjatilat vähenevät ▪ COVID-19 pandemian takia rajat menevät kiinni, jolloin tuotteita ei saada maahan ▪ Muuttuva lainsäädäntö vaikeuttaa FinnEasy Oy:n toimintaa

6 AUSTRALIA VIENTIKOHTEENA

Tässä luvussa on tarkoituksena selvittää liiketoimintaympäristön maakohtaiset tekijät, jotka saattavat vaikuttaa FinnEasy Oy:n toimintaan Australiassa. Luvussa käsitellään yleistietoa maasta, Suomen ja Australian kauppasuhteita yleisesti sekä toimintaympäristöä PESTEL-analyysin kautta.

6.1 Yleistietoa maasta

Australia, eli viralliselta nimeltään Australian yhteisö sijaitsee eteläisellä pallonpuoliskolla. Australia on ainoa valtio, joka kattaa kokonaisen mantereen. Maan läheisimpiä valtioita ovat Indonesia, Itä-Timor, Papua-Uusi-Guinea, Salomonsaaret ja Vanuatu sekä Uusi-Seelanti. Maan pinta-ala on 7 686 850 neliökilometriä, eli maa on melkein 23 kertaa suurempi kuin Suomi. Maassa on noin 25,5 miljoonaa asukasta, mutta kokonsa vuoksi maa on maailman kolmanneksi harvain asutuin maa. Väestö on asettunut suuriin rannikkokaupunkeihin. Australian pääkaupunki on Canberra, jossa asuu tällä hetkellä 367 752 asukasta. Vaikka Canberra on Australian pääkaupunki, niin se on Australiassa vasta seitsemänneksi suurin kaupunki asukasluvultaan. Suurimmat kaupungit ovat Sydney (4,6 miljoonaa asukasta), Melbourne (4,2 miljoonaa asukasta), Brisbane (2,1 miljoonaa asukasta) ja Perth (1,8 miljoonaa asukasta). Alla olevassa kuvassa 5, on esiteltyä Australian osavaltio. Kuvasta näkee suurien kaupunkien sijainnit. Ne on merkitty karttaan kaupunkien nimien eteen merkityillä punaisilla merkeillä. (Suomi-Australia yhdistysten liitto ry julkaisuaika tuntematon; World population review; Abs 2020).



Kuva 5 Australian kartta (Albatros julkaisuaika tuntematon).

85,9 prosenttia Australian väestöstä asuu kaupungeissa. Väestöluku on ollut kasvussa viime vuosikymmenet. Väestönkasvu on muokannut Australiasta talouskasvultaan vahvan ja yhtenäisen yhteiskunnan. Australialaiset ovat ylpeitä maastaan, ja maahanmuuttajat sulautuvat yleensä hyvin uuteen yhteisöönsä. Maassa työttömyys on vähäistä, rikollisuuden määrä on laskenut sekä yhä useampi kansalainen osallistuu koulutukseen ja väestön terveystulokset ovat jatkuvasti parantuneet. Kaikki nämä asiat viittaavat maahan, jonka asukkaiden elintaso on vahva. Naisten odotettavissa oleva

elinikä on 85 vuotta ja miesten 80,5 vuotta. (World o meters julkaisuaika tuntematon; Central intelligence agency 2020).

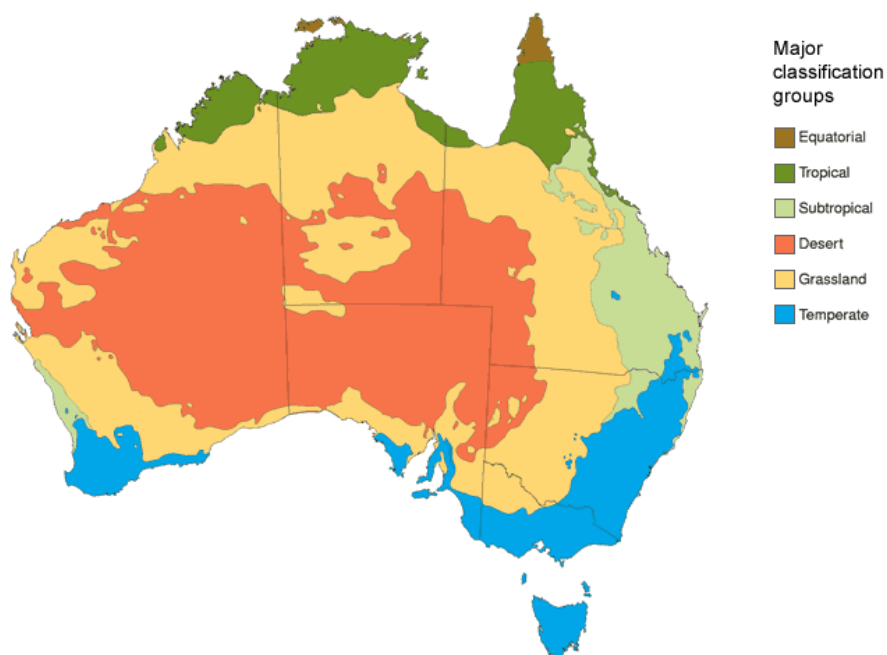
Australiassa ei ole omaa virallista kieltä, mutta Englantia pidetään väestön kansallisena kielenä. Noin 80% väestöstä puhuu maassa pääkielenään englantia. Maassa puhutaan monikulttuurisen väestön ansiosta useita eri kieliä. Muut yleiset kielet ovat Mandariini, Arabia, kantonin murre sekä Vietnam. Maan monikulttuurisuutta kuvaa hyvin, esimerkiksi se, että maasta löytyy paikka paikoin kokonaisia kaupungin osia, joissa pärjää hyvin, esimerkiksi Italialla. (Language professionals 2018; Benjamin Elisha Sawe 2019).

Australiassa on korkea uskonnonvapaus sekä uskonnollinen monimuotoisuus. Kristinusko on tällä hetkellä vallitsevin uskonto Australiassa. Yleisellä tasolla australialaiset pyrkivät välttämään avoimuutta omasta uskonnollisuudestaan. On tavallista, että ihmiset välttävät uskonnollisen vakaumuksensa ilmoittamista, esimerkiksi työpaikalla. Näin säilytetään ero yksityisen ja julkisen elämän välillä. (Cultural Atlas julkaisuaika tuntematon).

Australia on pienin maanosa, ja yksi maailman suuri kokoisimmista maista. Australia sijaitsee tyynen meren ja Intian valtameren välissä, eteläisellä pallonpuoliskolla. Australian ilmasto vaihtelee alueittain, koska se sijaitsee eri vyöhykkeillä. Pohjoinen Australia kuuluu kuumaan, Keski-Australia lämpimään ja eteläinen Australia lauhkeaan ilmastovyöhykkeeseen. Australia on suurilta osin kuiva, ainoastaan rannikkoalueilla on runsaammin kasvillisuutta. Asutus on keskittynyt rannikkoalueille, koska sisämaa on autiomaata. Sisämaasta löytyy ylänköjä, aavikoita ja pensasaroa. Australian itärannikolla on trooppisia sademetsiä, joista löytyy poikkeuksellista kasvillisuutta ja eläinlajeja. (Joseph Michael Powell 2020).

Alla olevassa kuvassa 6 on hahmoteltu ilmastoalueet Australian karttaan. Kuvassa 6 ruskealla väritettynä on maan pohjoisosasta, se on pieni osa, päiväntasaajan alla. Pohjoisosassa oleva tumman vihreä "tropical", tarkoittaa trooppista ilmastoa. Trooppisilla alueilla maasto vaihtelee nurmien ja aavikoiden väliltä. Maata ympäröivä keltainen "grassland" tarkoittaa niin sanottua nurmikkoaluetta. Tätä nurmikkoaluetta kutsutaan monesti esimerkiksi preeriaksi tai savanniksi. Se on aluetta, jossa sataa liian vähän vettä puiden kasvamiseksi suuressa määrin. Puun kasvun sijasta maata peittää laaja nurmi sekä muita ruohomaisia kasveja. Nämä nurmet tukevat suuria laiduntavia eläimiä, esimerkiksi seeproja ja biisoneita. Nämä laumat puolestaan tukevat saalistajia, esimerkiksi leijonia ja gepardeja. Nämä alueet ovat myös niukan veden saannin takia riippuvaisia säännöllisistä maastopaloista. (Wikipedia julkaisuaika tuntematon; World wild life julkaisuaika tuntematon).

Australian sisämaassa sekä läntisillä tasangoilla on aavikoita, eli kuvassa 6 punaisella väritetty alue "desert". Tämä alue on etelämantereen lisäksi maailman kuivin manner. Australian itäisellä rannikolla vaalean vihreällä väritetty alue "subtropical" tarkoittaa subtrooppista ilmastoa. Se tarkoittaa leutoa ilmastoa, ja näillä alueilla sataa paljon. Rannikolla on myös sademetsiä. Australian alaosassa ja itäisellä mantereella sijaitsee sinisellä väritetty "temperate" alue. Tällä alueella on yleensä leuto kesä ja kylmä talvi. Siellä kohoavat myös Australian Kordillieerit, eli isot vuoristot, joiden rinteet ulottuvat lumirajan yläpuolelle. Siellä esimerkiksi laskettelu on mahdollista. (Australia Government julkaisuaika tuntematon; Green harvest; Brenda Debenham 2014).



Kuva 6 Australian ilmastovyöhykkeet (Bureau of meteorology julkaisuaika tuntematon).

6.2 Suomen ja Australian väliset suhteet ja kauppa

Suomen ja Australian väliset suhteet ovat hyvät, mutta ohuet. Suomen ja Australian näkemykset monista, esimerkiksi kansainvälispoliittisista kysymyksistä ovat usein näkemyksiltään melkein samat. Pitkän etäisyyden vuoksi kanssakäyminen maiden välillä ei ole kovin vilkasta, lukuun ottamatta yritystoimintaa. Australia on Suomelle tärkeä kauppakumppani, Australia on Suomelle seitsemänneksi suurin vientimaa Euroopan ulkopuolella. Vientiä Australiaan ovat hallinneet erilaiset metsäteollisuuden tuotteet. Tavarakauppa Suomen ja Australian välillä vuonna 2016 oli arvioltaan noin 503 miljoonaa euroa. Vuonna 2016 Australian tuonti Suomeen on ollut arvioltaan noin 101 miljoonaa euroa ja Suomi on taas vienyt Australiaan noin 402 euron edestä. (Finlandabroad julkaisuaika tuntematon).

Suomalaisyriyten kansainvälistyminen näkyy Australiassa. Suomalaisyriykset ovat menestyneet Australian markkinoilla hyvin. Australiassa toimii noin 40 suomalaista yritystä ja noin 200 suomalaisella brändillä on edustus Australiassa. Liikevaihdoltaan suurimmat suomalaiset yritykset ovat esimerkiksi Huhtamäki, Kone ja Outokumpu. (Finlandabroad julkaisuaika tuntematon).

Vuoden 2016 väestönlaskennan mukaan Australiassa asuvien Suomessa syntyneiden määrä on 7711. Australian eri osavaltioiden pääkaupungeissa toimii niin sanottuja Suomi-kouluja, joissa keskittään suomen kielen opetukseen. Australian Brisbane-kaupungissa on myös vanhainkoti, joka on tarkoitettu suomalaissyntyisille. (Finlandabroad julkaisuaika tuntematon).

6.3 PESTEL -analyysi

Toimintaympäristöanalyysin tarkoituksena on antaa kattavasti perustietoja Australian ympäristöstä. Tämä analyysi on toteutettu PESTEL-analyysin muodossa.

6.3.1 Poliittinen toimintaympäristö

Australian hallintoa tarkastellessa huomio kiinnittyy siihen, kuinka runsas hallinto maassa on. Vaikka maalla on oma itsenäinen hallinto, kuuluu se kansan tahdon mukaisesti Brittiläiseen kansainyhteisöön. Australia jakautuu kuuteen eri osavaltioon. Ne ovat Queensland, Uusi Etelä Wales, Victoria, Tasmania, Länsi Australia ja Etelä Australia. Australian valtiomuoto on perustuslaillinen monarkia. Monarkkina, eli valtionpäämiehenä toimii kuningatar Elisabet II. Kuningatar Elisabet II on myös yhdistyneen kuningaskunnan kuningatar, ja asuu siksi Lontoossa. Australiassa hänen valtaansa edustaa liittovaltiotasolla kenraalikuvernööri ja osavaltiotasolla kuvernöörit. Käytännössä maata johtaa pääministeri, jolla on laajat toimeenpanovaltuudet. Tällä hetkellä liittovaltiotason kenraalikuvernöörinä toimii David Hurley ja pääministerinä Scott Morrison. Australian politiikkaa hallitsee kolme puoluetta: Australian kansallispuolue, Australian liberaalipuolue ja Australian työväenpuolue. Parlamenttivaalit järjestetään kolmen vuoden välein. (Parlament of Australia julkaisuaika tuntematon; Globalis 2015).

Suurin osa Australian kansalaisista on tällä hetkellä tyytyväisiä pääministeri Scott Morrisonin toimintaan. Lokakuussa 2020 jopa 63% on tyytyväisiä pääministeriin. Morrison on toiminut todella hyvin ja tehnyt hyviä päätöksiä koronakriisin aikana, ja siitä syystä pääministerin suosio on kansalaisten keskuudessa kasvanut. Lokakuussa 2020 Australia on toistaiseksi rekisteröinyt hieman yli 26 900 uutta koronavirusinfektiota ja 851 kuolemaa. Hallitus otti käyttöön palkkatukijärjestelmän ja muita aloitteita työpaikkojen suojelemiseksi ja talouden tukemiseksi. (Essential report 2020).

6.3.2 Taloudellinen toimintaympäristö

Australia on hyvinvointivaltio, joka sijoittuu kärkisijoille monissa kansainvälisissä vertailuissa. Australiassa on länsimäinen sekatalous, eli se on talousjärjestelmä, jossa on samanaikaisesti havaittavissa piirteitä keskusjohtoisesta suunnitelmataloudesta ja hajautetusta markkinataloudesta. Australiassa bruttokansantuote on korkea. Maassa kansainvälinen kaupankäynti on korkealla tasolla ja sitä pyritään kasvattamaan entisestään. Australian viennissä suurimpana kohdemaana on Japani ja toiseksi suurimpana Yhdysvallat. Australian tunnetuin luonnonvara on uraani, jota se tuottaa enemmän kuin mikään muu maa maailmassa. Australia kauppaakin myös muun muassa viljaa, karjatuotteita ja kivihiiltä ulkomaille. (Wikiwand julkaisuaika tuntematon).

Australian talous on ollut vuosikymmenet erinomaisella tasolla. Mutta koronapandemian takia Australian talous on romahtanut samalle tasolle, kuin se oli maassa vuonna 1930 laman aikana. Mutta, koska maan talouden tila on ollut vuosikymmenet erinomaisella tasolla, se on asemoitunut toipumaan pidempiaikaisista taloudellisista haasteista. Australia on pystynyt pitämään koronan kurissa tiukoilla toimenpiteillään. Talous on myös pidetty liikkeessä valtavien tukipakettien ansiosta. Kevään aikana luvattu tukipaketti oli kokonaisuudessaan 320 miljardia Australian dollaria. (Ulkoministeriö 2020).

Maassa on ollut suhteellisen vähän työttömyyttä. Työttömyysluku on ollut vuonna 2019 noin 5%. Vuoden 2020 koronakevään jälkeen työttömyysluku on ollut pahimmillaan 7,5%, mutta se on tällä hetkellä 6,9%. Työllisyyttä on tuettu, erilaisia tukia jatketaan maaliskuuhun 2021 asti. Tämä tulee aiheuttamaan valtiolle kustannuksia vielä ainakin 3,8 miljardin dollarin edestä. Koronan vaikutukset

Australian vientiin ovat olleet kohtuulliset. Australian tavaravienti oli huipussaan maaliskuussa 2020. Viennin osalta pahiten koronarajoitukset ovat vaikuttaneet aloihin ja tuotteisiin, jotka ovat riippuvaisia kansainvälisestä lentoliikenteestä. Meriliikenteeseen koronan vaikutukset ovat olleet vähäisemmät. (Ulkoministeriö 2020; Trading economics julkaisuaika tuntematon).

Australian kokopäiväisen aikuisen keskimääräiset vuosittaiset tulot ovat 89 122,80 Australian dollaria. Vaikka koronan vuoksi työttömyys on lisääntynyt ja yritykset ovat joutuneet lomauttamaan työntekijöitään, niin Australian tilastoviraston viimeisimpien lukujen mukaan keksimääräiset viikkotulot ovat nousseet 3,8% viimeisen kuuden kuukauden aikana. (Stephanie Bedo 2020).

6.3.3 Sosiokulttuurinen toimintaympäristö

Australian väestön määrä on 25,5 miljoonaa asukasta. Väestömäärä on ollut selvässä nousussa vuosikymmenten ajan. Australia on hyväksyvä ja monipuolinen yhteiskunta, jossa on ihmisiä eri kulttuureista ja etniseltä taustaltaan. Australialaiset ovat ekstrovertteja, he ovat iloisia ja heitä on helppo lähestyä. Australialaisille politiikasta, uskonnosta ja seksuaalisuudesta puhuminen on hankalaa, ainakin ensimmäisellä näkemiskerralla. Australia on yksi harvoista kulttuureista, joissa huumori on levinnyt myös liike-elämässä. Australialaiset pukeutuvat melko konservatiivisesti liikeympäristöihin. (Global Affairs Canada 2020).

Australialaisten arvoihin kuuluvat, esimerkiksi yhdenvertaisuuden, sekä yksilön arvokkuuden ja vapauden kunnioittaminen, sananvapaus, uskonnon vapaus, miesten ja naisten tasa-arvo, rauhallisuus sekä tasa-arvoisuuden henki, joka sisältää suvaitsevaisuuden ja keskinäisen kunnioituksen. Eri ihmiset saattavat ilmaista nämä arvot eri tavoin säilyttäen silti arvoissa saman tarkoituksen. Nämä arvot tukevat Australian yhteiskuntaa ja kulttuuria. (Australia Government 2020).

6.3.4 Teknologinen toimintaympäristö

Australia tunnetaan siitä, että se ottaa käyttöön uutta teknologiaa nopeammin kuin useimmat muut maat. Australia on maailman 10 parhaan tutkimuksen ja kehityksen kehittäjän joukossa. 2% maailman tieteellisistä julkaisuista tulee Australiasta, mikä asettaa maan uuden teknologian ja innovaatioiden eturintamaan. Australialaiset kehittäjät ja tutkijat ovat olleet vastuussa monista eri teknologisista läpimurroista ja kehityksestä ympäri maailmaa. Australia otti käyttöön vuosituhannen alussa yhden korkeimmista internet-yhteyksistä. (International student julkaisuaika tuntematon).

Teknologian kasvu Australiassa on tuonut maalle useita tärkeitä tuloksia. Se on lisännyt innovaatio- ja suunnittelumahdollisuuksia, auttanut eri teollisuudenaloja tekemään parannuksia olemassa oleviin laitoksiin sekä auttanut parantamaan tavaroidensa laatua. Teknologian kasvu on myös auttanut parantamaan Australian taloutta, koska maa on nyt yksi johtavista tuonti- ja vientimaista. Australia on ylpeä siitä, että se sitoutuu tieteellisiin löytöihin, ja Backing Australia's Ability- aloitteen kautta maa on sijoittanut 2,9 miljardia Australian dollaria "taloudellisen ja tieteellisen innovaation stimuloimiseksi" -tarkoitettuun hankkeeseen. (International student julkaisuaika tuntematon).

Australiassa on maailmankuulu Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation (CSIRO), joka on maan suurin valtion tutkimus- ja kehitysvirasto. Se on yksi maailman suurimmista ja monipuolisimmista tutkimuslaitoksista. Laitos tutkii terveyttä, maataloutta, tietotekniikkaa,

valmistusta, kestävää energiaa, kaivostoimintaa ja mineraaleja, avaruutta, ympäristöä ja luonnonvaroja. Australia on teknisesti edistynyt, eteenpäin ajatteleva maa, ja tämä näkyy heidän koulutusjärjestelmässään. (International student julkaisuaika tuntematon).

6.3.5 Ekologinen toimintaympäristö

Australialla on yksi maailman suurimmista ekologisista jalanjäljistä asukasta kohti. Tämä ekologinen jalanjälki koostuu pääosin sähkönkäytön, liikenteen, fossiilisten polttoaineiden puhdistamisen, jalostuksen ja kaivostoiminnan sekä viljely- ja laiduntamistoiminnan elintarvikkeiden tuottamiseksi. (Jake Sturmer 2014).

Vuoden 2019 tehdyn artikkelin mukaan, Australia ei tule saavuttamaan Pariisin sopimuksen mukaisia vuoden 2030- päästötavoitteitaan. Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö toteaa myös, että Australian biologisen monimuotoisuuden tila on ”huono ja paheneva”. Maa on erittäin altis merenpinnan nousuille, tulville, lämpöaalloille ja kuivuudelle. Australian ympäristöhaasteiksi on lueteltu Australian talouden päästöintensiteetti, hyödyntämättömän uusiutuvan energian potentiaali ja maan ”rikkaan biologisen monimuotoisuuden” kyky tukea maan taloutta. (OECD 2019).

Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö on tarkastellut Australian ympäristöasioita ja tehnyt havaintoja. Australialla ei ole kansallista pitkän aikavälin visiota kestävästä kehityksestä, esimerkiksi päästöjen vähentämiseksi. Päästöjen ennustetaan kasvavan vuoteen 2030 mennessä. Australian villieläimet ovat huonossa tilassa ja niiden tila heikkenee jatkuvasti, esimerkiksi 81 ekosysteemiä, 511 maa- ja vesieläinlajia ja 1355 kasvilajia ovat uhattuna kansallisella tasolla. Viimeisen 10 vuoden aikana yli kolme neljäsosaa liikenneinvestoinneista on suunnattu tierakentamiseen, ja Australian kaupungeissa on vähemmän julkisen liikenteen matkoja kuin muissa vastaavissa kaupungeissa. (Econews 2019).

6.3.6 Laillinen toimintaympäristö

Jokainen oikeusjärjestelmä on ainutlaatuinen, eikä Australian oikeusjärjestelmä ole poikkeus. Se on yhdistelmä englannin yleistä oikeutta ja Yhdysvaltojen tyyliin perustuslaillista kehystä, joka on kehitetty Australian liittovaltion luonteen vuoksi. Australiassa liittovaltion parlamentit keskustelevat ja hyväksyy uudet lait. Toimeenpaneva viranomaisen eli julkinen palvelu varmistaa uusien lakien täytäntöönpanon. Oikeuslaitos on toimeenpanovallan käsivarsi, joka tulkitsee lakeja ja selvittää, onko joku rikkonut lakia ja mitä rangaistuksia olisi noudatettava. (Legal Translation Solutions julkaisuaika tuntematon).

Viimeisen 30 vuoden aikana Kansainyhteisön hallitus sekä osavaltioiden ja alueiden hallitukset ovat ottaneet käyttöön lakeja ihmisten suojelemiseksi syrjinnältä ja häirinnältä. Seuraavat lait toimivat liittovaltion tasolla, lain nimen perässä oleva vuosiluku tarkoittaa vuotta, jolloin laki on tullut voimaan: iän syrjintää koskeva laki 2004, Australian ihmisoikeuskomission laki 1986, Vammaisten syrjintää koskeva laki 1992, rodullinen syrjintä 1975 ja laki sukupuoleen perustuvasta syrjinnästä 1984. (Australian Government julkaisuaika tuntematon).

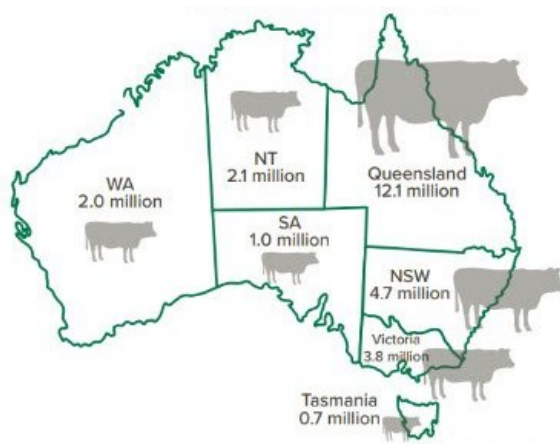
Australian hallitus sekä osavaltio- ja aluehallituslainsäädäntö on olemassa kuluttajien, ympäristön ja yhteisön suojelemiseksi sekä reilun kaupan ja kilpailun edistämiseksi. Nämä lait säätelevät, miten yritykset ovat tekemisissä toimittajiensa, asiakkaidensa ja muiden yritysten kanssa.

7 AUSTRALIAN MARKKINA-ANALYYSI

Tässä luvussa analysoidaan ja tutkitaan Australian toimintaympäristön markkinatilannetta FinnEasy Oy:n tuotteiden, eli EasySwing- karjatarjojen näkökulmasta. Aluksi arvioidaan karjatalouden kokoa, koostumusta, tämänhetkisiä trendejä ja tulevaisuuden näkymiä. Asiakasanalyysissä analysoidaan kohdemarkkinoita, eli selvitetään ketkä ja minkälaisia asiakkaat ovat, joille FinnEasy Oy tuotteillaan tarjoaa asiakashyötyä. Kilpailija-analyysissä tunnistetaan karjatarjojen tärkeimmät ja isoimmat kilpailijat, sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet. Tämän jälkeen selvitetään liiketoimintaympäristön vaatimukset ja rajoitukset, jotka voivat olla markkinoille pääsyn haasteena tai esteenä.

7.1 Yleiskatsaus Australian karjatalouteen

Australian pinta-alasta 52,9% on käytetty maataloudelle. Tästä viljelymaahan on käytetty 11,6% ja laidunmaahan 88,4%. Laiduntamiseen on käytetty 332 miljoonaa hehtaaria. Australian nautateollisuus voidaan jakaa liha- ja maitoteollisuuteen. Vuonna 2019 kansallinen lihakarja on laskenut edellisvuodesta 6 % maan kuivuuden seurauksena. Karjan määrä Australiassa on tällä hetkellä yhteensä noin 26 miljoonaa. Lihakarja koostuu 5 miljoonasta vasikasta, 12 miljoonasta hiehosta ja lehmästä sekä 6 miljoonasta naudasta. Saman vuonna kansallinen lypsykarja laski 11%, lypsykarjan määrä on noin 3 miljoonaa lehmää ja hiehoa. Eniten karjateollisuutta on Queenslandissa. Alla kuva 7, jossa on eritelty karjojen määrä Australian osavaltioissa vuodelta 2018. Karjojen määrä on hieman laskenut kesään 2020 mennessä, mutta osavaltioiden väliset suhteet karjojen määrissä ovat edelleen samat. (Central Intelligence agency; Australian bureau of statistics 2020).



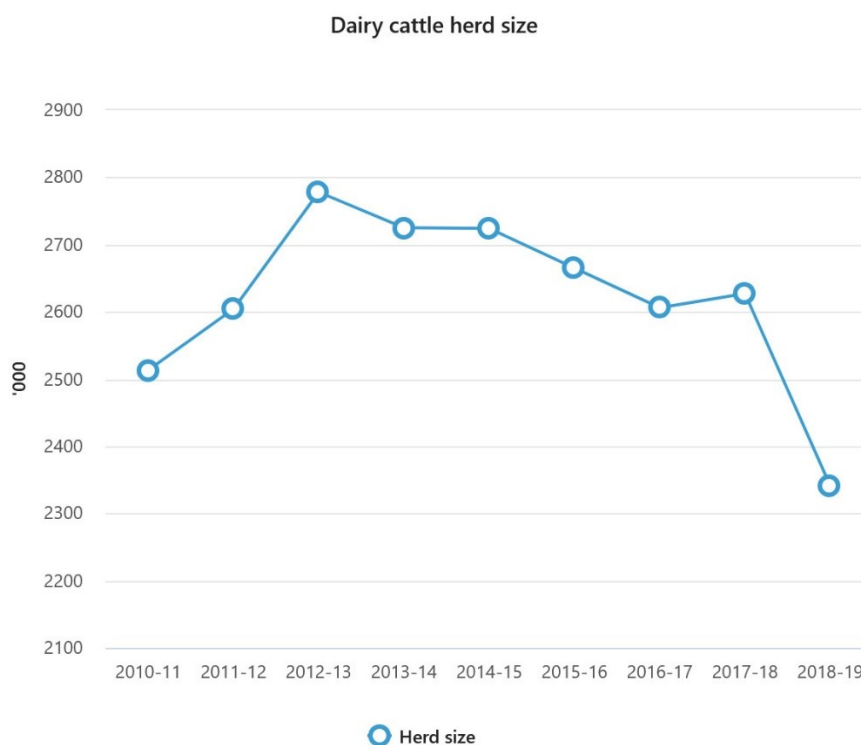
Kuva 7 Australian nautateollisuuden määrän jakauma (Meat & livestock Australia julkaisuaika tuntematon).

Australiassa karjan määrä on ollut viime vuosina laskussa maan kuivuuden takia. Maan karjateollisuus koostuu liha- ja maitoteollisuudesta, ja monesti on selkeintä eritellä nämä teollisuudet. Maassa lihatuotanto on suositumpaa maitotuotantoon verrattuna. Tässä kappaleessa tullaan kertomaan liha- ja maitoteollisuudesta erikseen, koska molempiin teollisuuksiin vaikuttaa eri tekijät eri tavalla.

Maitotiloja sijaitsee kaikissa Australian osavaltioissa. Suurin osa maitotuotannosta tapahtuu Australian kaakkoiskulmassa, eli Uuden Etelä-Walesin ja Victorian osavaltioissa. Näillä alueilla ilmasto ja luonnonvarat ovat maidontuotannon kannalta suotuisia ja antavat teollisuudelle laidunmaisesta perustan. Näillä alueilla 60-65% karjarehun tarpeesta tulee laiduntamisesta. Tämä johtaa

kustannustehokkaaseen ja korkealaatuiseseen maidontuotantoon. Suurin osa maatiloista sijaitsee rannikkoalueilla, joilla laitumien kasvu riippuu sademäärästä. Tästä huolimatta myös sisämaassa on maitotuotannon alueita, mutta ne ovat riippuvaisia kastelusta, etenkin Pohjois-Victoriassa. Viimeisen 40 vuoden aikana maitotilojen määrä Australiassa on pudonnut lähes 75 prosenttia. Tällä hetkellä maitotiloja on koko maassa noin 5200. Tällä hetkellä maitotilojen poistuminen on hidastunut, koska maidon hinta on korkea. Aikaisemmin maidon hinta oli alhainen, joten viljelijät päättivät jättää maitoteollisuuden muun maataloustoiminnan, esimerkiksi lihakarjan kasvatuksen takia. Myös vuodenaikojen haastavat olosuhteet ovat yksi tekijä teollisuudesta irtautumiseen. Maatilojen määrän lasku on kuitenkin yleistä koko maailmassa. (Dairy Australia julkaisuaika tuntematon).

Vaikka maitotuotannossa maatilojen määrä on rajusti laskenut, niin karjan keskimääräinen koko on kasvussa. Vuonna 1985 keskimääräinen laumakoko oli 93 lehmää, mutta vuoteen 2019 mennessä keskimääräinen koko on kasvanut 276 lehmään. Vuosina 2018-2019 karjan määrän kovaan laskuun vaikutti haastavat kausiluontoiset olosuhteet. Olosuhteet pakottivat monet maatilat lopettamaan toimintansa ja useat maatilat joutuivat pienentämään laumakokoa. Maassa nouseva trendi on yli 1000 karjan maatilat. Alla kuva 8 maitokarjan määrästä vuosina 2010-2019. (Dairy Australia julkaisuaika tuntematon).



Source: Australian Bureau of Statistics, Agricultural Commodities, Australia 2018-19

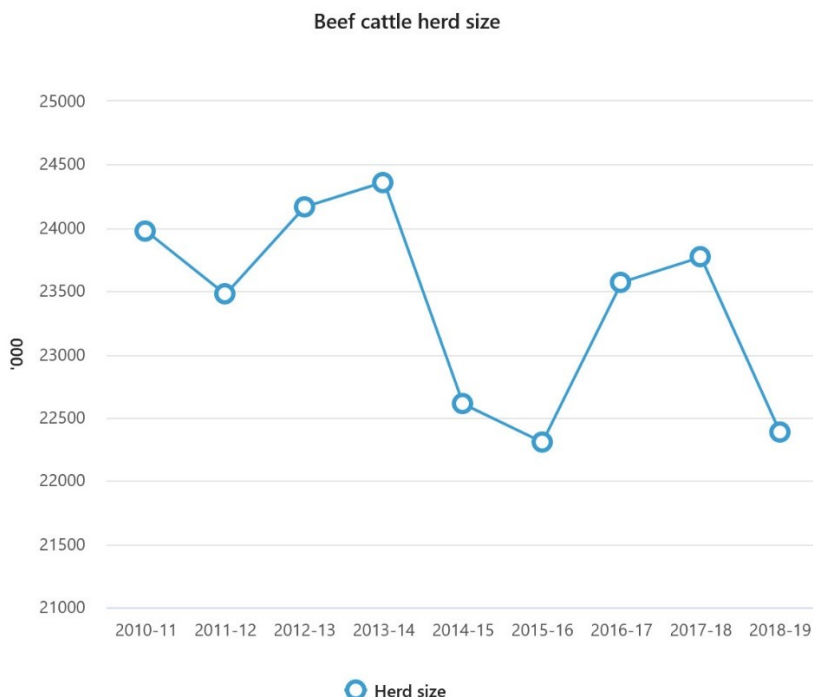
Kuva 8 Maitokarjan määrä vuosina 2010-2019.(Australian Bureau of statistics 2020).

Lihatutuotanto on yleisin maataloustoiminta Australiassa, noin puolet kaikista maan maatiloista kasvatavat lihakarjaa. Lihatilat ovat tärkeä osa maaseudun taloutta melkein kaikilla Australian alueilla. Vuosina 2018-2019 lihakarjatilojen määrä oli noin 24 400, ja näistä tiloista jokaisella oli vähintään 100 karjaa tilallaan. Australiassa lihatuotannon sijainti rajataan yleensä etelään ja pohjoiseen alueeseen. Pääsääntöisesti pohjoisessa karjaa ruokitaan rehulla, tämä tarkoittaa sitä, että nautojen lihasta

tulee huonolaatuista, verrattuna etelässä viljalla kasvatettaviin karjoihin. Pohjoinen alue keskittyy Aasian markkinoihin elävän viennin kautta, tai vaihtoehtoisesti naudat kuljetetaan etelään, jossa heille syötetään viljaa ennen teurastusta. Siinä vaiheessa liha pakataan ja lähetetään Amerikan kaltaisiin maihin. Eteläisillä alueilla tuotetaan arvokkaampaa laatuhihaa, jotka myydään arvokkaimmille markkinoille. Lihatiiloista noin 67% sijaitsevat maan eteläisellä alueella, ja 33% pohjoisella alueella. Vuodesta 2000 vuoteen 2019 lihatilojen kokonaismäärä on laskenut noin 15%. Suurin osa toimintansa lopettaneista maatiloista ovat olleet suhteellisen pieniä, tilojen koko on ollut alle 400 nautakarjaa. (PWC 2011; Agriculture 2020).

Vuosina 2000-2019 Australian lihakarjan määrä on vaihdellut 19 miljoonasta 23 miljoonaan nautaan. Lihatuotannossa maatilojen koossa on suuria eroja. Vuosina 2018-2019 pientilojen, eli 100-400 naudan kokoisten tilojen osuus oli 65% lihatiloista, mutta näiden tilojen karjojen määrä oli vain 18% karjojen kokonaismäärästä maassa. Suurin osa pientiloista sijaitsee eteläisellä alueella, etenkin voimakkaiden sateiden ja rannikkojen alueella Victoriassa ja Uudessa Etelä-Walesissa. Sen sijaan suurten tilojen, joiden koko on 1600-5400 nautaa ja erittäin suurten tilojen, eli yli 5400 naudan tilojen osuus oli vain 9% maatiloista, mutta niiden tilojen karjojen yhteismäärä on 54% karjojen kokonaismäärästä. (Australian Government 2020).

Lihakarjan määrän laskuun viime vuosina on vaikuttanut alueilla havaittu kuivuus. Monilla alueilla koettiin kuivuutta koko vuoden 2019 ajan, etenkin Etelä-Walesissa ja Queenslandissa. Sateiden näkymät loppuvuodelle 2020 ovat kuitenkin antaneet toivoa lauman uudelleenrakentamisesta. Alla kuva 9, joka havainnollistaa lihakarjan määrän muutoksia vuodesta 2010 vuoteen 2019.



Source: Australian Bureau of Statistics, Agricultural Commodities, Australia 2018-19

Kuva 9 Lihakarjan määrä vuosina 2010-2019.(Australian Bureau of statistics 2020).

Australian karjatuotantoa koettelee nyt ja lähitulevaisuudessa maassa vallitseva kuivuus ja koronapandemian aiheuttama markkinoiden epävarmuus. Kuivuutta rikkovia sateita odotellaan loppuvuodelle 2020, jolloin karjan uudelleenrakentaminen saataisiin aloitettua. COVID-19, eli koronapandemia on häirinnyt joitakin markkinoita, sekä maailmanlaajuisia että kotimaisia, mutta silti australialaisen naudanlihan kysyntä on pysynyt vakaana. Australian karjatuotannon tulevaisuus näyttää oikein valoisalta. Lihan ja maitotuotteiden kysyntä on ennustettu kasvavan maailman laajuisesti. Digitaalisen tekniikan levinneisyys karja-alalla on ollut hitaampaa, mutta se muuttuu, paitsi Australiassa myös maanlaajuisesti. Tulevaisuudessa digitaalisuudella tulee olemaan merkittävä rooli tuotantoriskien hallinnassa. Tulevaisuudessa maailmamme ruokkiminen edellyttää karjatuotantoalalta ennakoitua hallintaa, pitämään tuotannon tehokkuuden ja kestävyuden tasapainossa. (MLA 2020; Dr Drewe Ferguson 2019).

Tällä hetkellä Australiassa kasvatetut karjat tuottavat yli 30 miljardia dollaria vuodessa, melkein puolet maataloustuotannon kokonaisarvosta. On ennustettu, että lihan ja maitotuotteiden ennustetaan kasvavan FAO:n mukaan 50-70% vuoteen 2050 mennessä. Kysyntää ohjaa väestönkasvu sekä lisääntyvä kuluttajien varallisuus ja kaupungistuminen kehitysmaissa. Tästä huolimatta viime vuosien aikana tieteelliset näytöt ja kommentit siitä, että ihmisten pitäisi syödä vähemmän eläinperäisiä tuotteita, ovat myös kasvaneet. Kasvissyönnin lisääntyminen tulevaisuudessa voi myös muuttaa tätä ennustettua liha- ja maitotuotteiden lisääntymistä kielteiseen suuntaan. Kotieläintuotantoon liittyvien ympäristö- ja eettisten huolenaiheiden lisääntyminen vaatii toimialalta enemmän toimia, ympäristöön liittyen, jos halutaan ylläpitää yhteiskunnan ja kuluttajien luottamusta. (Dr Drewe Ferguson 2019).

7.2 Australian karjaharjamarkkinat

Karjaharjat ovat yleistyneet karjatiloiilla ympäri maailmaa, myös Australiassa. Karjaharjojen määrästä Australian maataloilla, ei ole varmaa julkista tietoa. Karjaharjoja myydään Australiassa sähköisenä ja mekaanisena. On tutkittu, että karjaharja parantaa eläimen hyvinvointia ja esimerkiksi vähentää stressiä, liiallinen stressi voi lisätä poikimisväliä tai vähentää maidon tuotantoa, lisäksi karjaharja pitää eläimen turkin puhtaana ja on mukava virike karjoille. Australiassa on ainakin kaksi paikallista yritystä, jotka valmistavat ja myyvät karjaharjoja, mutta suurin osa tarjonnasta tulee ulkomailta. (Laura Boness 2010).

Karjaharjojen kysyntää ja markkinoita voidaan peilata esimerkiksi siihen, millä tasolla eläinten hyvinvoinnin tärkeys on maassa. Euroopassa karjaharjojen kysyntä on kovaa, koska eläinten hyvinvointi ja sen tärkeys on todella suuri asia tuotantotiloilla. Australian eläinten hyvinvointia koskevat normit ja naudanlihaa koskevat suuntaviivat ovat tärkeä osa jo olemassa olevaa Australian eläinten hyvinvointistrategiaa. Animal Health Australia on luotettu ja riippumaton kansallinen eläinten terveyttä käsittelevä elin Australiassa. Heidän avullaan on julkaistu teos, jossa on lueteltu nautojen hyvinvoinnin normit, joita täytyy noudattaa Australiassa. Tätä teosta on ollut kehittämässä ja tekemässä valtio ja hallitukset sekä karjateollisuuden järjestöt. Tässä teoksessa tulee ilmi, että yksi Australian nautojen hyvinvointia ajava normi on, että hoidon vastuuseen kuuluu nautojen stressin minimointi sekä hygieniakäytäntöjen noudattaminen. Australiassa ympäristöarvot ja ekologisuus ovat kuitenkin aika huonolla tasolla moniin muihin maihin verrattuna. Australian ympäristöasiat ovat varmasti jossain

vaiheessa muuttumassa paremmalle tasolle, ja sen mukana myös eläinten hyvinvointi ja sen tärkeys saattaa lisääntyä. (Animal Health Australia julkaisuaika tuntematon; Animal Health Australia 2016).

Australian karjaraharjamarkkinoista ei ole internetissä tarkkaa julkista tietoa, joten työssä on tutkittu maataloustarvikkeiden ja työkoneiden markkinoita. Niistä saatavaa tietoa voidaan yhtä lailla peilata karjaraharjamarkkinoihin. Australiassa koneita ja maataloustarvikkeita ostetaan suurimmaksi osaksi ulkomaalaisilta yrityksiltä. Monilla isoilla yrityksillä tarvikkeiden ja koneiden tuotantoa ei ole siirretty Australiaan, mutta niillä on siitä huolimatta suuri läsnäolo maassa. Koneiden ja maataloustarvikkeiden markkinoiden odotetaan kasvavan vuoteen 2025 mennessä, tällä hetkellä markkinoiden arvioidaan olevan 4,3%. Markkinoiden ja kysynnän kasvuun tulevaisuudessa vaikuttaa esimerkiksi maan hallituksen aloite kotitalouslisästä, jolla tuetaan viljelijöitä. Maataloustarvikkeista ja koneista, eniten kysyntää on tuotteilla, jotka lisäävät tuottavuutta ja tehokkuutta maataloilla, koska maatilojen työvoima vähenee koko ajan ja lihan ja maidon kysyntä taas kasvaa. (Mordor Intelligence 2019; 6Wresearch 2019).

Karjaraharjojen myynti ja markkinointi Australiassa tapahtuu pitkälti Internetissä. Monilla karjaraharja yrityksillä yhteydenotto tapahtuu yhteydenottolomakkeen kautta tai soittamalla kotisivuilla ilmoitettuun numeroon. Myös yritysten käyntiosoitteetiedot oli ilmoitettu, joten yrityksillä saattaa olla kivijalkamyymälät, joissa karjaraharja on esillä. Varsinkin paikallisilla yrityksillä oli sivuillaan katalogi, jossa on esiteltyä omia tuotteita. Uskon, että tätä katalogia on painettu myös paperiseen muotoon ja lähetetty postitse paikallisille viljelijöille sekä karjankasvattajille. Australiassa järjestetään myös useita maatalousmessuja, jossa esitellään yleensä koneita ja maataloustarvikkeita. Yksi suosituimmista on Henty Machinery Field days- tapahtuma. Siellä vierailee yleensä yli 60 000 kävijää ja vuonna 2019 näytteilleasettaja yrityksiä oli yli 850. Vuonna 2020 monet maatalousmessut, mukaan lukien tämä edellä mainittu on peruttu COVID-19- pandemian vuoksi. Pandemia on ajanut monet karjaraharjoja myyvät yritykset keksimään uusia markkinointi ja myyntikeinoja tuotteelle. Suomelan mukaan, sähköisessä kaupankäynnissä ollaankin tultu Australiassa pandemian vuoksi monia harppauksia eteenpäin. Australiassa ollaan verkko-ostoksissa suunnilleen Suomen kanssa samalla tasolla, mutta selkeästi esimerkiksi USA:ta perässä. (HMFJ julkaisuaika tuntematon; Seedstock Central 2020; Suomela 2020).

7.3 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysissä tullaan käytännössä keskittymään loppuasiakkaisiin, eli karjaraharjan ostajiin. Karjaraharjan ostajat ovat karjatilallisia, jotka omistavat karjaa. Australiassa lihatiloja on yhteensä 24 400 kappaletta ja maitotiloja 5213 kappaletta. Vuonna 2019 tehdyn tutkimuksen mukaan, Australian maanviljelijä tai karjankasvattaja oli keskimääräisesti 58-vuotias, sukupuoleltaan mies ja kokemusta alalta 37 vuotta. Dairy Australian tutkimustietojen mukaan, maitotilojen tuottajien keski-ikä on 53-56 vuotta. 77% maataloilla työskentelijöistä on miehiä. (Australian Bureau of Statistics 2020).

Karjaraharjojen tyypillinen ostoketju on joko valmistajalta suoraan, tai niin että valmistajan ja loppuasiakkaan välissä on välikäsi, esimerkiksi jälleenmyyjä. Eli siinä tapauksessa karjaraharjan valmistaja myy harjat jälleenmyyjälle, ja jälleenmyyjä myy ne loppuasiakkaalle. Pitkällä tähtäimellä

loppuasiakkaiden tyytyväisyys ratkaisee tuotteen menestyksen kannalta. Karjajharjan ostoprosessi koostuu yleensä viidestä eri vaiheesta:

- Tarpeen tunnistaminen
- Tiedonhakuvaihe
- Vaihtoehtojen vertailu
- ostopäätös
- jälkivaihe

(Hanki, Jussi 2015).

Karjajharjan myynnissä keskitytään aktiiviseen markkinointiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, alan lehdissä ja face-to-face myynnissä. FinnEasy Oy:n karjajharja tuotteiden jälleenmyyjät osallistuvat alan messuille, jossa pääsevät myymään tuotetta ja saavat tuotteet loppuasiakkaiden nähtäville. FinnEasy Oy markkinoi samalla sosiaalisen median kanavissa ja tekee sosiaalisen median kautta kohdemarkkinointia alueille, joissa on paikalliset kuluttajat asuvat. Tärkeintä olisi, että loppukäyttäjät tunnistavat tarpeen. Seuraavaksi loppukäyttäjä alkaa etsiä tuotteista tietoa, esimerkiksi internetistä. Karjajharjojen hinnat eivät ole helposti saatavilla, monet yritykset eivät ilmoita hintoja, koska haluavat, että kuluttaja ottaa ensin henkilökohtaisesti yhteyttä, esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Yhteydenoton jälkeen tai tiedonhaku vaiheessa kuluttaja alkaa vertailla vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa karjajharjan myyjällä on suuri mahdollisuus vaikuttaa ostopäätökseen vakuuttamalla kuluttajalle, että tuote on oikea juuri hänen tarpeisiinsa. Vaihtoehtojen vertailun jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen. Ostopäätökseen vaikuttaa hinta, harjan soveltuvuus erilaisiin eläinsuojiiin ja karjajharjan toiminnallisuus, eli kuinka tehokkaasti eläin pystyy käyttämään harjaa.

Australian lihatilojen käteistulot ovat laskeneet 37% vuosina 2018-2019, joka on tällä hetkellä noin 119 400 dollaria tilaa kohti. Tämä on euroissa noin 73 000 euroa. Käteistulojen laskun on aiheuttanut nautojen myynnin lasku ja alhaiset nautojen hinnat. Vuoden 2019 lopussa kova kilpailu johti ennätyskorkeisiin hintoihin. Hintojen noususta huolimatta vuoden 2020 käteistulot tulevat todennäköisesti pysymään samalla tasolla vuoden 2019 kanssa, koska myydyin karjan määrä on ollut laskussa kuivuudesta johtuvat karjakokojen pienenemisen takia. Lihatilojen menot ovat pienentyneet, koska karjamäärän väheneminen on vaikuttanut rehujen oston määrään ja myös tiettyjen alueiden toivotut olosuhteet, eli sateet ovat lisänneet karjan laiduntamista. (Australia Government julkaisuaika tuntematon).

Noin puolella lihatiloista käteistulojen odotetaan olevan alle 50 000 australian dollaria vuosina 2019 ja 2020, joka on euroissa noin 30 000 euroa. Noin 70% näistä pienituloisista maatiloista sijaitsee Australian eteläisellä alueella. Lihatilat, joiden tulot ovat olleet vuosina 2018-2019 yli 350 000 australian dollaria, odotetaan, että tulot pysyvät hyvin samana vuonna 2020. Tämän tuloluokan lihatilat sijaitsevat yleensä Australian pohjoisella alueella, ja niitä on noin 10% kaikista Australian lihatiloista. Australialaisilla pientiloilla hankitaan kuitenkin kotitaloudentulot muualta kuin maataloudesta. Pieniltä tiloilta 75% tuloista tulee muualta kuin maataloudesta.

Karjatilojen kustannukset vaihtelevat riippuen esimerkiksi karjatilan koosta, karjatilan sijainnista ja tuotanto olosuhteista. (Australia Government julkaisuaika tuntematon).

Australialaisilla tiloilla tuotannon tehostaminen on kuitenkin erittäin tärkeää, koska työvoima on viime vuosina vähentynyt. Karjaharjan mahdollisuudet esimerkiksi maidontuotannon lisäämisestä ovat isoja ja tärkeitä tekijöitä karjatilalliselle ja karjaharjan ostopäätökselle. Maataloustuotteiden hintojen nousu on viime vuosina uhannut tilallisia ostamaan uusia maataloustuotteita. (Mordor intelligence 2020).

Australiassa karjatilallisten keski-ikä on yli 50 vuotta, joten esimerkiksi sosiaalisen median kautta tuleva markkinointi ei täysin kohdistu kaikkiin heihin, vaikka digitaalisuus on maassa suurin piirtein samalla tasolla kuin Suomessa. Karjaharjan markkinointi tulisi kohdistaa erilaisista lähteistä, esimerkiksi painettuna mainoksena tai niin, että myyntiä voisi tehdä face-to-face. COVID-19 haittaa messuilla käymistä, mutta kivijalkamyymälässä esillä oleva karjaharja tuo tuotteelle näkyvyyttä ja tilalliset pitävät varmasti turvallisena tulla katsomaan omin silmin tuotetta liikkeeseen. Myös karjatilalla vierailu ja harjojen esittely olisi tärkeää markkinoinnin ja myynnin kannalta. Australialaiset ostavat monesti kone ja maataloustarvikkeensa isoilta ja samoilta yrityksiltä ja merkeiltä. Voi olla, että tilalliset pitävät sitä turvallisena ja luotettavana, kun muillakin tilallisilla on saman merkin tuotteet käytössä. Maan karjatilalliset ostavat tuotteensa sekä ulkomailta, että kotimaisilta yrityksiltä.

7.4 Kilpailija-analyysi

Karjaharjamarkkinoilla kilpailu kovenee jatkuvasti. Eläinten hyvinvoinnin tärkeys ja sen edistäminen ovat kovassa nousussa ja pinnalla ajankohtaisissa keskusteluissa. Karjaharjoissa kilpailua on ympäri maailmaa, mutta FinnEasy Oy:n tuotteet ovat uniikissa tilanteessa siinä mielessä, ettei täysin samasta tuotteesta ole kilpailua Australiassa, koska EasySwing- karjaharjat ovat patentoitu maahan. Patentti kattaa harjassa olevan nivelöinti ratkaisun.

EasySwing tuotteet kilpailevat kuitenkin sähköllä toimivat karjaharjan ja mekaanisten yksinkertaisten jousiharjojen kanssa. Jousiharjat muistuttavat katuharjaa. Joissain harjoissa on lisävarusteena myös loislääkitys. Karjaharjan ominaisuuksissa kovinta kilpailua tuo yleensä karjaharjan hinta ja laatu. Karjaharjoja myyvät yritykset ovat todella erilaisia. On isoja yrityksiä, joiden sivutuotteena on karjaharja ja sitten pienempiä yrityksiä, jotka ovat täysin keskittyneet pelkästään karjaharjan valmistamiseen ja myymiseen. Australian karjateollisuus on houkutelut Australian markkinoille useita ulkomaalaisia karjaharja yrityksiä. Karjaharjoja tuottavat yritykset sijaitsevat ympäri maailmaa. Australiassa on ainakin kaksi paikallista yritystä, jotka myyvät karjaharjoja. Paikallisten yritysten vahvuutena on lyhyet toimitusajat ja hyvä verkostoituminen paikallisiin karjatilallisiin.

Tärkeimmät kilpailijat kuluttajamarkkinoilla ovat

- GEA
- DeLaval
- Redpath
- Ozfarmer Australia
- Lely

GEA AG on yksi suurimmista elintarviketeollisuuden ja siihen liittyvien teollisuudenalojen toimittajista. Globaali konserni on erikoistunut koneisiin, laitoksiin, prosessiteknologiaan ja erilaisiin komponentteihin. GEA perustettiin vuonna 1881 Saksaan. GEA on kansainvälistynyt monien muiden maiden lisäksi myös Australiaan. Australiassa on jopa 5 eri GEA:n yksikköä eri puolilla Australian rannikkoa. Lisäksi Advanced Dairy Systems myy Victoriassa GEA:n karjajarjoja. GEAn vuoden 2019 raportista tulee ilmi yksityiskohtaisia tietoja juuri maidontuotannon ja karjakasvatuksen- laitteiden, mukaan lukien karjajarjojen menestyksestä vuoden 2019 aikana. Yrityksen liikevaihto karjalaitteiden osalta oli 660 miljoonaa euroa. Liikevaihto on noin 12% koko GEA:n tuotealojen liikevaihdosta. GEA valmistaa kahta erilaista sähköllä toimivaa karjajarjaa. Nämä harjat on tarkoitettu seinään kiinnitettäväksi. Karjajarjojen hintoja julkisesti ilmoitettu GEA:n tai yrityksen tuotteita myyvän jälleenmyyjänä toimivan yrityksen sivuilla. GEA kertoo tuotteen vahvuuksiksi tuotteiden korkean laadun ja kestävyden. Yrityksen vahvuutena on yrityksen tuotevalikoiman monipuolisuus ja suuruus, jolloin kulluttajan on helppoa ostaa kaikki tarvitsemansa tuotteet samalta toimittajalta. GEA:n karjajarjoja on myös myynnissä muillakin yrityksillä kuin heidän omilla toimipisteillä, tämä luo tuotteelle näkyvyyttä. Vahvan ja suuren konsernin tuki on suuri etu kiristyvässä kilpailussa. (GEA julkaisuaika tuntematon; GEA 2020).

DeLaval on alunperin Ruotsissa perustettu yritys, joka tuottaa lypsylaitteita sekä erilaisia maitotilojen ratkaisuja. Tänä päivänä DeLavalilla on yli 4500 työntekijää ja se toimii yli 100 markkinoilla ja yrityksellä on toimistot yli 40 maassa. DeLavalin vuosittainen liikevaihto on 1 miljardia euroa. DeLavalilla on ainakin 17 toimipistettä tai niin kutsuttua jakelijaa maassa, jotka myyvät DeLavalin tuotteita. Toimipisteet sijoittuvat Australian eteläiselle rannikkoalueelle. DeLaval tuottaa 3 erilaista karjajarjaa. Yritys valmistaa isoa sähköllä toimivaa karjajarjaa, paikallaan olevaa katuharjan näköistä jousikarjajarjaa sekä pientä sähköllä toimivaa karjajarjaa. DeLavalilla on kattavat tiedot tuotteista, mutta karjajarjan hintaa ei ole julkisesti ilmoitettu. Hinnan saa laittamalla sähköpostia tuotekuvauksessa ilmoitettuun sähköpostiosoitteeseen. DeLaval on kertonut ison sähköllä toimivan karjajarjan vahvuudeksi helpon huoltamisen ja asentamisen sekä karjajarjan tuottaman suorituskyvyn ja hyvinvoinnin lisääntymisen karjalle. Jousikarjajarjan vahvuuksia on apu loisten karkoittamisessa sekä harjaksien kestävyys. Pienen sähköharjan vahvuuksiksi on mainittu karjan ihon terveyden parantaminen, sosiaalisen käyttäytymisen lisääjä sekä pienen kokonsa ansiosta harja antaa samat päivittäiset hoitoedut pienille vasikoille ja vuohille. (DeLaval julkaisuaika tuntematon).

Redpath on johtava australialainen puutarha- ja maatalousrakennusten valmistaja. Yrityksen pääkonttori ja tehdas sijaitsee Bendigossa, Victoriassa. Yrityksellä on myös tuotantolaitos Uudessa-Seelannissa. Yrityksen taloustietoja ei ole ilmoitettu julkisesti. Yritys myy yhtä karjajarjamallia, tuote on sähkötön ja toimii jousen avulla. Hinnaksi on ilmoitettu 1138,50 australian dollaria, eli euroissa se olisi noin 700 euroa. Tuotteen vahvuuksiksi yritys on ilmoittanut tuotteen helpon asentamisen, edullisen hinnan sekä tuotteen tehokkuuden. (Redpath julkaisuaika tuntematon).

Ozfarmer Australia on australialainen maahantuoja ja jakelija korkealaatuksille tuotteille. Yritys on perustettu vuonna 2010 ja sen toimipaikka on Uudessa Etelä-Walesissa. Yrityksen liikevaihto on 2,4 miljoonaa euroa. Yrityksen perustajat ovat myös itse maanviljelijöitä, joten yritys painottaa, että

yrittäjien tuki on täyttä tukea Australian maataloudelle ja yhteisölle. Ozfarmer myy jousella toimivaa katuharjan näköistä karjarahjaa, jossa on yhdistettynä öljyn annostelija. Öljyn annostelijaan on mahdollista asentaa erilaisia hyönteisten ja loisten torjunta-aineita, jotka levittyvät eläimeen sen harjattaessa itseään karjarahjan avulla. Karjarahjan hinnaksi on ilmoitettu 645 australian dollaria, se tekee euroissa noin. 390 euroa. Tuotteen vahvuusiksi yritys painottaa juuri tätä öljyn levitys ominaisuutta, jolla pystytään torjumaan erilaisia purevia kärpäsiä ja muita hyönteisiä. (Ozfarmer julkaisuaika tuntematon).

Lely on alankomaalainen, kansainvälisesti toimiva maatalousvälineitä valmistava yhtiö. Lelyllä on toimipisteitä alankomaiden lisäksi Australiassa, Kanadassa, Irlannissa, Uudessa Seelannissa ja Englannissa. Australiassa Lelyllä on noin 9 toimipistettä. Lelyn tuotevalikoimassa on yksi karjarahjamalli, Luna. Karjarahja toimii sähköllä ja se on asennettava seinään. Lely mainitsee verkkosivuillaan tuotteen vahvuusiksi pitkän käyttöiän, tuotteen turvallisuuden sekä helppouden. Lelyn Luna karjarahjan hintaa Australian sivuilla ei ollut tiedossa. Saman karjarahjan hinta on suomessa noin 2 800 euroa, mutta se sisältää karjarahjan lisäksi sähkökaapelin, toimituskulut ja asiakkaan valitseman asennusarjan. (LELY julkaisuaika tuntematon).

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi saatuja tuloksia, kerrotaan mitä johtopäätöksiä näistä tuloksista voidaan tehdä ja tehdään niistä yhteenvetoa. Tutkimuksen tuloksissa käydään läpi FinnEasy Oy:n mahdollisuuksista Australian markkina-alueella sekä esitetään tutkimusten tulosten perusteella toimintaehdotuksia markkinoille menemisestä.

8.1 FinnEasy Oy:n mahdollisuudet Australian markkina-alueella

Australian liiketoimintaympäristöön mukautuminen on uusille suomalaisille yrityksille aika sujuvaa. Noin yleisesti Australia on Suomelle hyvä kauppakumppani, Suomen ja Australian kauppa on Suomen kannalta ylijäämäistä noin puolimiljardia euroa. Maiden välisen kaupan haasteita ovat etäisyys, sekä fyysisesti että aikaerollisesti ja kuljetuskustannukset, jotka saattavat olla todella korkeat, esimerkiksi yksittäisten tuotteiden tai pienien erien kuljetuksessa. Myös maiden välisen suuren etäisyyden vuoksi toimitusajat saattavat venyä todella pitkäksi. Nämä tulevat olemaan haasteita FinnEasy Oy:lle, koska heidän tuotantonsa on Suomessa. Monesti Australian markkinoita ei ajatella suomalaisyritykselle mahdollisuutena, koska vain 26 miljoonaa ihmistä toisella puolella maailmaa. Maa on kuitenkin vakavarainen ja FinnEasy Oy:lle Australian maatalous ja sen laaja tuotanto ovat isoja tekijöitä markkinoille lähtemisessä. (Suomela 2020).

Australiassa puhutaan pääkielenä englantia, joten maassa puhuttava kieli ei tuo FinnEasy Oy:lle vaikeuksia tai suuria resursseja, esimerkiksi kotisivujen muuttamisesta kohdemaan kielelle. Australia on vakavarainen maa, väestöllä on keskimääräisesti hyvä tulotaso ja työttömyyttä on suhteellisen vähän. Australialaiset arvostavat esimerkiksi ihmisten tasavertaisuutta ja yhdenmukaisuutta sekä ottavat muiden maiden kansalaiset avosylin vastaan. Australialaisilla ei siis ole rajoitteita siihen, mistä maasta tuotteensa hankkivat. Esimerkiksi australialaiset karjankasvattajat ostavat maatalouskoneensa ja tarvikkeensa ulkomaalaisilta yrityksiltä. EasySwing- tuotteiden suomalainen alkuperä ei tule vaikuttamaan karjankasvattajine ostopäätökseen. Australiassa on erittäin vaihtelevat sääolosuhteet eri puolilla maata, mutta ne eivät vaikuta EasySwing tuotteiden käyttöön tai käyttökokemukseen.

Australia ei ole kovin ympäristöystävällinen maa. Australian talous perustuu maasta löytyviin resursseihin, esimerkiksi mineraalit ja kivihiili ja tästä syystä maa näyttää kansainvälisesti epäekologisena. Australian hiilijalanjälki asukasta kohti on korkea ja Australia ei ole muiden maiden tapaan täyttänyt päästötavoitteitaan, joten sekin tukee sitä, että Australia ei ole ekologinen maa. EasySwing karjajharjojen yksi iso kilpailuetu on harjan sähköttömyys, ja monissa ekologisissa maissa se on todella vaikuttava tekijä ostopäätöksessä. Tämä sama ominaisuus ei tule kuitenkaan olemaan Australian markkinoilla yhtä tärkeä, kuin monissa muissa maissa. (Suomela 2020).

Australia on maatalousmaa, ja etenkin karjankasvatus on maassa todella tärkeä elinkeino. Yli puolet maan pinta-alasta on käytetty maatalouteen. Juuri näistä syistä karjajharjamarkkinat ovat erittäin suotuisat Australian ympäristöön. Australiassa on muihin maihin verrattuna vähemmän eläinsuojia ja maassa karja viettää suurimman osan ajastaan laitumella. FinnEasy Oy:n EasySwing- tuotesarjan Totem- karjajharja olisi erinomainen ja uniikki lisä Australian karjajharjamarkkinoille. Totem on maahan pultattava harja, eli sen asentamiseen ei tarvita, esimerkiksi seinää tai pylvästä, vaan sen saa

asennettua suoraan laitumelle. Karjankasvatus on pääosin sijoittunut rannikoille, ja etenkin Australian itäiselle rannikolle. Maitokarjat sijaitsevat Uudessa Etelä-Walesissa ja Victoriassa. Lihakarjaa sijaitsee ympäri Australiaa, mutta suurin osa tiloista sijaitsee Australian eteläisellä rannikolla. Pääosin kaikki eteläisellä rannikolla sijaitsevat liharajatilat ovat pientiloja. Suuret jopa yli 5400 karjan tilat sijaitsevat Australian pohjoisella alueella Queenslandissa. FinnEasy Oy:lle Australian karjarahjojen markkina-alue on todella suuri ja hajautunut ympäri maata. Yrityksen kannattaisi aloittaa toimintansa Queenslandin, Uuden Etelä-Walesin sekä Victorian alueella. Näissä osavaltioissa karjatilallisten määrä on suuri, ja monien kilpailijoiden jälleenmyyjät sijaitsivat pääosin näillä alueilla. Tästä käy ilmi, että parhaat markkinat sijaitsevat näillä alueilla.

Tällä hetkellä Australiassa on ollut laajoja maastopaloja, jotka ovat vaikuttaneet maassa olevan karjan määrään negatiivisesti. Veden puutteen ja kuivuuden takia karjaa on jouduttu myymään ja teurastamaan, sekä karjakokoja on jouduttu pienentämään. Karjan määrän heikkeneminen vaikuttaa myös karjarahjojen kysyntään. Karjan määrän vähentyminen on vaikuttanut myös karjatilallisten taloudelliseen tilanteeseen. COVID-19- pandemia jyllää myös Australiassa, mutta se ei ole juurikaan vaikuttanut karjateollisuuteen. COVID-19- pandemia saattaa vaikeuttaa FinnEasy Oy:n toimintaa Australiassa, jos esimerkiksi Australian rajat laitetaan kiinni, joten tavaraliikenne ei kulje maan sisälle. FinnEasy Oy:lle tämä olisi todella suuri takaisku, koska karjarahjat valmistetaan Suomessa.

On ennustettu, että Australiassa lihan ja maidon kysyntä tulee kasvamaan tulevaisuudessa, tämä tarkoittaa sitä, että karjan määrän tulisi nousta ja tuotannon tulisi tehostua, jos karjatilalliset aikovat vastata kysyntään. Karjan määrän kasvu olisi positiivinen asia karjarahjojen kysynnän kannalta, koska yleensä jos karjan määrä kasvaa, myös maataloustuotteiden kysyntä mahdollisesti kasvaa. Lihan ja maidon kasvava kysyntä tarkoittaa myös hyvää ja turvallista taloudellista tilannetta karjatilallisille. Näin ollen karjatilallisilla olisi mahdollisesti varaa sijoittaa karjarahjoihin. Karjarahjan on myös tutkittu tehostavan maidon tuotantoa, joka olisi kasvaneeseen kysyntään erinomainen tuote. On myös ennustettu, että tulevaisuudessa kasvissyönnin tulee yleistymään. Kasvissyönnistä on myös tullut suuri trendi maailmalla. Kasvissyönnin kasvun myötä, myös eläinten hyvinvointi tulee yhä enemmän ihmisten tietoisuuteen. Monissa maissa tuotantoeläinten hyvinvointi on tärkeää ja sen eteen tehdään paljon asioita. Australiassakin tuotantoeläinten hyvinvointi on tärkeä asia, mutta se ei näytä olevan vielä täysin samalla tasolla, esimerkiksi Suomeen verrattuna. Australiassa tuotantoeläinten hyvinvoinnin tärkeys tulee kasvamaan tulevaisuudessa.

FinnEasy Oy:n asiakkaat ovat maassa toimiva jälleenmyyjä sekä tuotteiden loppuasiakkaat. Loppuasiakkaat ovat FinnEasy Oy:n pääasiakkaita ja he ovat karjatilallisia. Loppuasiakkaan, eli karjatilallisen tyytyväisyys ratkaisee FinnEasy Oy:n menestyksen pitkällä tähtäimellä. Tilan koolla ei ole merkitystä karjarahjan oston kanssa. Australiassa viljelijän keskimääräinen ikä on 58 vuotta, hän on sukupuoleltaan mies ja kokemusta hänellä on alalta 37 vuotta. Tätä kuvausta voidaan pitää EasySwing karjarahjojen pääasiakkaan kuvauksena. Loppuasiakkaat asuvat ympäri Australiaa, mutta pääosin Australian Itärannikolla, eli Victoriassa, Uudessa Etelä-Walesissa sekä Queenslandissa. Karjarahjan ostoprosessissa maassa toimivalla jälleenmyyjällä on suuri rooli. FinnEasy Oy on juuri tästä syystä käyttänyt resurssejaan siihen, että löytäisivät kohdemaistaan hyvät jälleenmyyjät, jotka osaavat myydä karjarahjoja, tuntevat tuotteen ja osaavat vedota oikealla tavalla loppuasiakkaisiin. Myynnin

kannalta on tärkeää, että jälleenmyyjä osaa myydä tuotetta loppuasiakkaalle sekä vedota oikeisiin asioihin myynnin aikana. On tärkeää, että jälleenmyyjä uskoo, että tuote on hyvä ja loppuasiakkaat tarvitsevat tuotteita.

Australialaiset viljelijät ja karjankasvattajat ostavat mielellään koneita ja tarvikkeita, jotka ovat teknologisesti kehittyneitä ja räätälöity käyttäjälle. Australialaisten mielestä yksi tärkeimmistä ominaisuuksista tuotteessa on se, että se tehostaa tuotantoa. EasySwing- karjaharjan tärkeitä ominaisuuksia Australiassa asuville loppuasiakkaille olisi juuri mahdollisuus maidontuotannon tehostumiseen sekä Totem- karjaharjan maahan asennusmahdollisuus. EasySwing- karjaharjan sähköttömyys, eli toisin sanoen ympäristöystävällisyys ei ole kovin vaikuttava ominaisuus australialaisten kohdalla, koska ekologisuus ei ole kovin tärkeä arvo Australiassa. Sähköttömyys on kuitenkin tärkeä ominaisuus siinä mielessä, ettei karjaharjaa varten tarvita asentaa sähkölinjoja ja sähkökulut eivät kasva EasySwing- karjaharjan käytön aikana. Eli tiivistettynä, EasySwing karjaharjan ostajalle ei synny lisäkuluja karjaharjan ostamisen jälkeen.

Australian ympäristö suorastaan houkuttelee karjaharjayritykset Australian markkinoille. Australian markkinoilla on tällä hetkellä todella monia kilpailijoita. Kilpailijat ovat sekä suuria yrityksiä, että pieniä toimijoita. Karjaharjoja ostetaan monesti isoilta yrityksiltä, jotka myyvät muitakin maataloustarvikkeita ja koneita. Tämä kävikin aikaisemmin ilmi, että australialaiset viljelijät ja karjankasvattajat haluavat ostaa tuotteensa isoilta toimijoilta. Suuren kokonsa, tunnetun brändin ja taloudellisen vahvuuden avulla nämä toimijat pystyvät myös vastaamaan tehokkaasti markkinoilla olevaan kilpailuun. Australialaiset saattavat pitää sitä luotettavana ja turvallisenä vaihtoehtona. Karjaharjojen kilpailijat tulevat ympäri maailmaa, eikä ostopäätökseen vaikuta onko tuote kotimainen vai ulkomailta. Monet kilpailijat tuottavat harjat muualla, kuin Australiassa, eli karjaharjojen tuotantoa ei ole siirretty maahan, vaan kilpailijat käyttävät jakelijoita ja jälleenmyyjä, jotka myyvät tuotteensa. Tästä kävikin ilmi, että helpoin tapa lähteä Australian markkinoille, olisi paikallisen jälleenmyyjän käyttö. FinnEasy Oy:n päätös suorasta viennistä operaatiomuotona on erittäin hyvä päätös Australian kohdalla.

Australia voisi olla kansainvälistä kasvua tavoittelevalle FinnEasy Oy:lle tärkeä markkina-alue, etenkin pitkällä tähtäimellä. Maailmassa kasvava trendi tuotantoeläinten hyvinvoinnin tärkeydestä sekä kuluttajien arjessa yleistyneet ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ympäristön hyväksi ovat positiivisia tekijöitä EasySwing- karjaharjan myynnin osalta. Lisäksi ympäristön tärkeyden kasvu saattaa ravistaa markkinoilla kilpailijoita, joilla on tuotteena sähköharja. Näiden tutkimustulosten perusteella näyttää siltä, että Australian markkinoilla olisi erittäin potentiaalinen markkinarako FinnEasy Oy:n EasySwing- tuoteperheelle.

8.2 Toimintaehdotukset

FinnEasy Oy päätti jo aloittaessa kansainvälisen toiminnan, että yritys käyttää suoraa vientiä operaatiomuotona. Tutkimuksen tulosten perusteella, helpoin tapa mennä Australian markkinoille olisi juuri käyttää paikallista jälleenmyyjää, joka tuntee markkinat jo valmiiksi. Jälleenmyyjän valintaan kannattaa käyttää aikaa, koska se on suuri tekijä EasySwing- karjaharjojen menestymisen kannalta Australiassa. Tutkimuksessa tuli ilmi, että EasySwing Totem- karjaharja voisi olla menestyvin tuote Australiassa, koska karjat ovat todella paljon laitumella, ja Australiassa on muihin maihin verrattuna

vähän eläinsuojia, johon seinään kiinnitettävät karjaharjat saisi asennettua. Maahan pultattavia karjaharjoja ei näkynyt maan kilpailijoiden karjaharja tarjonnassa, joten Totem- karjaharjalla voisi olla tässä vaiheessa suuret markkinat Australiassa. Toiminta kannattaisi aloittaa Queenslandin, Uuden Etelä-Walesin sekä Victorian alueella.

Markkinoidessa tuotetta loppuasiakkaille kannattaisi painottaa tuotteen eduista etenkin maidontuotannon mahdollista tehostumista ja hyvinvoinnin parantumista karjaharjaa käytettäessä. Myös tuotteen toimivuus, muotoilu ja hyvä palvelu ovat tekijöitä, joita loppuasiakkaat Australiassa arvostavat. Paras markkinointikanava EasySwing- karjaharjoille Australian markkinoilla olisi ehdottomasti alan messut. Nyt COVID-19- pandemian aikana on keksittävä muita kanavia, koska messut ovat ainakin vuoden 2020 osalta peruttu. Loppuasiakkaiden keskimääräinen ikä saattaa rajoittaa tuotteiden näkyvyyttä digitaalisen markkinoinnin osalta, vaikka internetin ja sosiaalisen median käyttö, myös vanhemmilla ikäryhmillä kasvaa jatkuvasti. Markkinointia sosiaalisessa mediassa ei pidä kuitenkaan missään nimessä jättää pois Australian osalta, koska se luo markkinoille vankan näkyvyyden sekä pohjan. Markkinointi ja yritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa tulee kasvamaan tulevaisuudessa, koska nuori digitaalisuuteen kasvanut ikäpolvi vanhenee, ja he tekevät jossain vaiheessa ostopäätökset tuoteostojen kohdalla. Tällä hetkellä kannattaisi kuitenkin panostaa siihen, että tuotetta käytäisiin paikan päällä karjatioilla näyttämässä sekä esimerkiksi kivijalkamyymälässä esillä oleva karjaharja toisi asiakkaat katsomaan karjaharjaa paikan päällä.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä selvitys Australian markkinaympäristöstä toimeksiantaja yrityksen, FinnEasy Oy:n EasySwing- tuotteille. Tarkoituksena oli tarkastella kokonaisvaltaisesti kohdemaan, eli Australian karjarahjamarkkinoita, markkinoilla olevia asiakkaita sekä kilpailijoita eri analyyysien kautta. Työn tavoitteena oli tuottaa FinnEasy Oy:lle päätöksentekoa helpottavaa markkinatietoa. Työ toteutettiin kirjoituspöytä- sekä kvalitatiivisena tutkimuksena. Työ sisältää useista eri lähteistä kerättyä tietoa, sekä myös haastatteluista saatua tietoa asiantuntijoilta. Näitä tietoja on analysoitu monesta eri näkökulmasta.

Työssä käytiin läpi ensin markkinaselvityksen teoriaa, joka antoi vankan pohjan tutkimusosalle. Tutkimusosassa käytiin läpi yrityksen eri tekijöitä yritysanalyysin muodossa, kohdemaan ympäristöä toimintaympäristöanalyysin kautta sekä karjarahjamarkkinoita kokonaisvaltaisesti asiakasanalyysin ja kilpailija-analyysin avulla. Analyysien käyttö työssä antoi tarkkaa ja monipuolista tietoa osaksi markkinaselvitystä.

Tutkimuksen tulokset antoivat laajan kuvan karjarahjamarkkinoista Australiassa. Tutkimuksessa selvisi, että FinnEasy Oy:n tuotteilla on erittäin potentiaalinen markkinarako Australiassa. Maatalousmaana tunnettu Australia avaa suuret markkinat karjarahjatuotteille, vaikkakin maassa kilpailu markkinoilla on myös todella kovaa. Tällä hetkellä maassa oleva karjateollisuus on kokenut pieniä kolauksia, esimerkiksi maastopalojen takia, mutta karjateollisuuden tulevaisuus näyttää kuitenkin erittäin hyvältä. Australiassa karjan määrän ja tuotantoeläinten hyvinvoinnin tärkeyden odotetaan kasvavan tulevaisuudessa, joten karjarahjamarkkinoiden odotetaan kasvavan tulevaisuudessa entistä suuremmiksi. Esimerkiksi näistä syistä, opinnäytetyön tekijä uskoo vahvasti, että Australiassa on suurta kysyntää EasySwing- karjarahjoille. FinnEasy Oy:n kannattaisi aluksi etsiä hyvä jälleenmyyjä, joka kohdistaisi toimintansa Australian länsirannikolle, jossa loppuasiakkaat sijaitsevat.

Osa markkinaselvityksen tiedoista on tehty sekundäärilähteitä käyttäen, joten osa tiedoista saattaa olla vanhentunutta tai harhaanjohtavaa. Tämän vuoksi kerättyyn tietoon on suhtauduttava kriittisesti. Esimerkiksi kilpailijoista oli hankala löytää vertailukelpoista ja puolueetonta tietoa. Tieto on kuitenkin kerätty eri lähteitä käyttäen, ja tiedon luotettavuus tuli ilmi siinä, että tieto oli toistuvaa eri lähteissä. Opinnäytetyössä lähetettiin sähköpostihaastattelupyynnöksi Suomen Suurlähetystölle, Australian maatalousministeriölle ja työn tekijän tuttavalle, joka asuu Australiassa. Tekijä sai haastatteluun vastauksen Suomen Suurlähetystön Hartti Suomelalta, joten hänen mielipiteet ja ajatukset ovat osa työn tuloksia. Haastatteluihin vastaamatta jättämisen syynä voi olla tekijän vähäiset ajalliset resurssit, eli tekijällä ei ollut tarpeeksi aikaa odottaa sähköpostihaastatteluihin vastauksia.

Työstä tuli erittäin selkeä ja kattava kokonaisuus, joten työ on tekijän mielestä erittäin onnistunut. Työssä oleva markkinatieto auttaa varmasti FinnEasy Oy:n johtoa päätöksenteossa Australiaan kansainvälistymisen kohdalla. Tästä syystä voidaan todeta, että opinnäytetyön tavoitteet ovat toteutuneet.

Opinnäytetyön teko on ollut todella haastava sekä opettavainen matka työn tekijälle. Opinnäytetyötä tehdessä tekijä huomasi, että kuinka moneen asiaan ja tekijään täytyy kiinnittää huomiota markkinaselvitystä tehdessä, ja kuinka hyvin teoria täytyy ottaa haltuun, ennen kuin selvityksen pystyy

toteuttamaan. Tekijä on oppinut opinnäytetyöprosessin aikana todella paljon markkinaselvityksen tekemisestä yleisesti sekä kansainvälisellä tasolla. Opinnäytetyöprosessi on saanut tekijän kiinnostumaan lisää kansainvälisestä myynnistä sekä markkinoinnista ja opinnäytetyön teko on antanut todella hyvät lähtökohdat ja teoriapohjan siihen, jos tekijä on jossain vaiheessa osana yrityksen kansainvälistymisprosessia.

Opinnäytetyössä tekijä koki onnistumisen kokemuksen, kun pääsi haastattelemaan sähköpostitse Suomen Suurlähetystön Hartti Suomelaa. Suurin onnistuminen on myös se, että tekijä sai tehtyä työstä hyvän ja selkeän kokonaisuuden FinnEasy Oy:lle. Yritys on tekijälle tärkeä ja se loi pientä painetta opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Markkinaselvityksen tekoon kannattaa kuitenkin varata aikaa, koska siihen vaikuttaa niin monet eri tekijät ja niiden selvitykset vaativat paljon aikaa ja selvittämistä. Opinnäytetyön tekijä laati suuren selvityksen lyhyessä ajassa ja sen vuoksi opinnäytetyön teko ei ole aina tuntunut kovin mukavalta. Jos tekijä voisi tehdä jonkun asian toisin, niin sen, että varaisi enemmän aikaa opinnäytetyöprosessiin.

Tässä työssä Australian markkinaselvityksen tarkoituksena oli selvittää yleisesti Australian markkinat EasySwing karjajarjoille ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat lähtiessä kohdemaahan. Tekijän mielestä yrityksen kannattaisi myös teettää jatkotutkimuksia aiheesta, esimerkiksi kansainvälinen kilpailustrategia Australian osalta. Siinä tutkittaisiin perinpohjaisesti strategisesti tavoitteet kansainväliselle toiminnalle, kansainvälinen bisneskonsepti ja esimerkiksi kansainvälisessä toiminnassa noudatettava toimintatapa. Myös asiakas- ja kilpailija-analyysin perinpohjaisempi tutkiminen omina aiheinaan, ja tutkimuksen teko vierailemalla paikan päällä kohdemaassa olisivat potentiaaliset tekijät jatkotutkimukselle.

LÄHTEET

- 6wresearch 2019. Australia Agriculture Equipment Market (2019-2025). Verkkojulkaisu. <https://www.6wresearch.com/industry-report/australia-agriculture-equipment-market-2019-2025>. Viitattu 07.11.2020.
- Aihw 2020. Deaths in Australia. Verkkojulkaisu. Päivitetty 07.08.2020. <https://www.aihw.gov.au/reports/life-expectancy-death/deaths-in-australia/contents/age-at-death>. Viitattu 10.10.2020.
- Albatros julkaisuaika tuntematon. Australian kartta. Verkkojulkaisu. <https://www.albatros-travel.fi/matkakohteet/oseania/australia/kartta>. Viitattu 10.10.2020.
- Animal health Australia julkaisuaika tuntematon. About us. Verkkojulkaisu. <https://www.animalhealthaustralia.com.au/who-we-are/about/>. Viitattu 03.11.2020.
- Animal health Australia 2016. Australian animal welfare standards and guidelines for cattle. Verkkojulkaisu. <http://www.animalwelfarestandards.net.au/files/2016/02/Cattle-Standards-and-Guidelines-Endorsed-Jan-2016-250116.pdf>. Viitattu 03.11.2020
- Australian bureau of statistics 2017. Census reveals a fast changing, culturally diverse nation. Verkkojulkaisu. Päivitetty 11.01.2018. <https://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/lookup/media%20release3>. Viitattu 10.10.2020.
- Australian bureau of statistics 2020. Agricultural Commodities, Australia. Verkkojulkaisu. <https://www.abs.gov.au/statistics/industry/agriculture/agricultural-commodities-australia/latest-release#livestock>. Viitattu 02.11.2020.
- Australian bureau of statistics 2020. National, state and territory population. Verkkojulkaisu. <https://www.abs.gov.au/statistics/people/population/national-state-and-territory-population/latest-release>. Viitattu 10.10.2020.
- Australian Government julkaisuaika tuntematon. Australian beef: Financial performance of beef farms. Verkkojulkaisu. Päivitetty 08.10.2020. <https://www.agriculture.gov.au/abares/research-topics/surveys/beef#farm-characteristics>. Viitattu 05.11.2020.
- Australian Government julkaisuaika tuntematon. Australian business and environment laws. Verkkojulkaisu. <https://www.austrade.gov.au/International/Invest/Guide-to-investing/Running-a-business/Understanding-Australian-business-regulation/Australian-business-and-environment-laws>. Viitattu 24.10.2020.
- Australian Government julkaisuaika tuntematon. Australian values. Verkkojulkaisu. <https://immi.homeaffairs.gov.au/help-support/meeting-our-requirements/australian-values>. Viitattu 27.10.2020.
- Australian Government julkaisuaika tuntematon. Deserts. Verkkojulkaisu. <https://www.ga.gov.au/scientific-topics/national-location-information/landforms/deserts>. Viitattu 15.10.2020.
- Australian human rights commission 2014. A quick guide to Australian discrimination laws. Verkkojulkaisu. https://humanrights.gov.au/sites/default/files/GPGB_quick_guide_to_discrimination_laws_0.pdf?_ga=2.249042831.923472480.1603617136-2091001978.1603617136. Viitattu 24.10.2020.
- Barnes, Thompson & Brown julkaisuaika tuntematon. Types of laws- Australian legal system. Verkkojulkaisu. <https://legal-translations.com.au/australian-legal-system/>. Viitattu 24.10.2020.
- Bedo, Stephanie 2020. Average Australian salary: How much you have to earn to be better off than most. Verkkojulkaisu. Päivitetty 17.08.2020. <https://www.news.com.au/finance/average-australian->

salary-how-much-you-have-to-earn-to-be-better-off-than-most/news-story/6fcdde092e87872b9957d2ab8eda1cbd. Viitattu 16.10.2020.

Boness, Laura 2010. Swinging brush helps keep cows healthy and happy. Verkkojulkaisu. <https://scienceillustrated.com.au/blog/nature/animals/swinging-brush-helps-keep-cows-healthy-and-happy/>. Viitattu 04.11.2020.

Bureau of meteorology julkaisuaika tuntematon. Map 1. The key climate groups. Valokuva. http://www.bom.gov.au/iwk/climate_zones/map_1.shtml. Viitattu 15.10.2020.

Business to you 2016. Scanning the Environment: PESTEL Analysis. Verkkojulkaisu. <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>. Viitattu 15.10.2020.

Britannica 2020. Australia. Verkkojulkaisu. Päivitetty 25.09.2020. <https://www.britannica.com/place/Australia>. Viitattu 19.10.2020

Central intelligence agency julkaisuaika tuntematon. The world factbook: Australia. Verkkojulkaisu. Päivitetty 30.08.2020. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/as.html>. Viitattu 31.10.2020.

Cultural Atlas julkaisuaika tuntematon. Australian Culture. Verkkojulkaisu. <https://culturalatlas.sbs.com.au/australian-culture/australian-culture-religion>. Viitattu 10.10.2020.

Dairy Australia. Cow and farms data. Verkkojulkaisu. <https://www.dairyaustralia.com.au/industry-statistics/cow-and-farms-data#.X6ELUFDkuUk>. Viitattu 03.11.2020.

Dairy Australia. Our regions. Verkkojulkaisu. <https://www.dairy.com.au/our-industry-and-people/our-regions>. Viitattu 03.11.2020.

Debennham, Brenda 2014. Australian temperate zones. Verkkojulkaisu. <https://www.greengardener.com.au/what-do-we-mean-by-temperate/>. Viitattu 15.10.2020.

DeLaval. DeLaval Stationary Brush. Verkkojulkaisu. <https://www.delaval.com/en-au/our-solutions/cow-comfort/cow-brushes/delaval-stationary-brush-sb/>. Viitattu 09.11.2020.

DeLaval. DeLaval Mini Swinging Brush. Verkkojulkaisu. <https://www.delaval.com/en-au/our-solutions/cow-comfort/cow-brushes/delaval-mini-swinging-brush-msb/>. Viitattu 09.11.2020.

DeLaval. DeLaval Swinging Cow Brush. Verkkojulkaisu. <https://www.delaval.com/en-au/our-solutions/cow-comfort/cow-brushes/delaval-swinging-cow-brush-scb/>. Viitattu 09.11.2020.

Essential report 2020. Performance of Scott Morrison. Verkkojulkaisu. Päivitetty 20.10.2020. <https://essentialvision.com.au/performance-of-scott-morrison-9>. Viitattu 22.10.2020.

Ferguson, Drewe, Colditz, Ian 2019. What does the future hold for livestock production in Australia? Verkkojulkaisu. <https://blog.csiro.au/what-does-the-future-hold-for-livestock-production-in-australia/>. Viitattu 03.11.2020.

Finder julkaisuaika tuntematon. FinnEasy Oy. Verkkojulkaisu. <https://www.finder.fi/Muu+muu-alla+luokittelemattomien+tuotteiden+valmistus/FinnEasy+Oy/Hammaslahti/yhteystiedot/3135081>. Viitattu 01.10.2020.

FinnEasy Oy 2018. FinnEasy Oy. Verkkojulkaisu. https://finneasy.com/fi/?gclid=CjwKCAjww5r8BRB6EiwArcckC7ATo0I9XXLWINEe4vpVNnblTTerAxRxsENqG-QlQCfQJdyntH6FMhoCl-cQAvD_BwE. Viitattu 01.10.2020.

GEA julkaisuaika tuntematon. About us. Verkkojulkaisu. <https://www.gea.com/en/company/about-us/index.jsp>. Viitattu 09.11.2020.

- GEA julkaisuaika tuntematon. Cow Brush E-Brush & M-Brush. Verkkojulkaisu. <https://www.gea.com/en/products/milking-farming-barn/dairybarn-farm-equipment/cow-welfare-barn-control/cow-herd-comfort-housing/cow-brush-e-brush-and-m-brush.jsp>. Viitattu 09.11.2020.
- GEA 2020. Annual report 2019. Verkkojulkaisu. https://www.gea.com/en/binaries/gea-annual-report-2019_tcm11-66349.pdf. Viitattu 09.11.2020.
- Globalis julkaisuaika tuntematon. Australia. Verkkojulkaisu. Päivitetty 19.02.2015. <https://www.globalis.fi/Maat/australia>. Viitattu 11.10.2020.
- Government of Canada julkaisuaika tuntematon. Cultural Information. Verkkojulkaisu. Päivitetty 26.10.2020. https://www.international.gc.ca/cil-cai/country_insights-apercus_pays/ci-ic_au.aspx?lang=eng. Viitattu 19.10.2020.
- Graham Jackson 2019. Fears average age of dairy farmers increasing as farms convert to grazing properties. Verkkojulkaisu. <https://www.standard.net.au/story/6506529/succession-fears-in-dairy-industry/>. Viitattu 05.11.2020
- Hanki, Jussi 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Verkkojulkaisu. <https://www.advanced2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Viitattu 05.11.2020.
- Hiltunen Leena 2009. Validiteetti ja Reliabiliteetti. Verkkojulkaisu. HTTP://WWW.MIT.JYU.FI/OPE/KURSSIT/GRADURYHMA/PDFT/VALIDIUS_JA_RELIABILITEETTI.PDF. Viitattu 05.10.2020.
- HMFD julkaisuaika tuntematon. About us. Verkkojulkaisu. <http://hmfd.com.au/index.php/about-us/>. Viitattu 07.11.2020.
- International student julkaisuaika tuntematon. Technology. Verkkojulkaisu. https://www.internationalstudent.com/study_australia/why_study_australia/technology/. Viitattu 20.10.2020.
- KAMK julkaisuaika tuntematon. Eettisyys. Verkkojulkaisu. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetypakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Eettisyys>. Viitattu 12.08.2020.
- KOPPA julkaisuaika tuntematon. Empiirinen tutkimus. Verkkojulkaisu. Päivitetty 23.04.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus>. Viitattu 08.10.2020.
- Kotimaisten kielten keskus julkaisuaika tuntematon. Maat, pääkaupungit ja kansalaisuudet. Verkkojulkaisu. https://www.kotus.fi/julkaisut/nimijulkaisut/maat_paakaupungit_ja_kansalaisuudet/a_e. Viitattu 07.10.2020.
- Kultanen, Heini 2020. Myyntipäällikkö. FinnEasy Oy. Haastattelu 10.10.2020.
- Kultanen, Heini 2020. Myyntipäällikkö. FinnEasy Oy. Haastattelu 20.10.2020.
- Kultanen, Heini 2020. Myyntipäällikkö. FinnEasy Oy. Kysymyksiä yrityksen toiminnasta. Yksityinen sähköpostiviesti 26.10.2020. Viestin saaja: Elisa Kultanen.
- Kultanen, Juha 2020. Toimitusjohtaja. FinnEasy Oy. Haastattelu 16.10.2020.
- Kultanen, Juha 2020. Toimitusjohtaja. FinnEasy Oy. Kysymyksiä yrityksen toiminnasta. Yksityinen sähköpostiviesti 26.10.2020. Viestin saaja: Elisa Kultanen.
- Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B- markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Laadullinen tutkimus- perusteita. Tutkimus- ja kehittämismenetelmät (verkkokurssi). Savonia yleinen. Moodle-oppimisympäristö. Savonia-ammattikorkeakoulu.

https://moodle.savonia.fi/pluginfile.php/741411/mod_resource/content/0/Johdatus%20laadulliseen%20tutkimukseen.pdf. Viitattu 03.10.2020.

Language professionals 2018. Top 10 Languages Spoken in Australia – 2016 Census. Verkkojulkaisu. <https://langpro.com.au/knowledge-base/what-are-the-most-common-languages-spoken-in-australia/>. Viitattu 19.10.2020.

LELY julkaisuaika ei tiedossa. Lely Luna. Verkkojulkaisu. <https://www.lely.com/au/solutions/housing-and-caring/luna/>. Viitattu 09.11.2020.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Meat & Livestock Australia julkaisuaika tuntematon. The red meat industry. Verkkojulkaisu. <https://www.mla.com.au/about-mla/the-red-meat-industry/>. Viitattu 01.11.2020.

Meat & Livestock Australia julkaisuaika tuntematon. Australian cattle – October update. Pdf-tiedosto. <https://www.mla.com.au/globalassets/mla-corporate/prices--markets/documents/trends--analysis/cattle-projections/mla-cattle-projections-oct-2020.pdf>. Viitattu 03.11.2020.

Mordor intelligence 2019. Australia Agricultural machinery market- growth, trends, forecast(2020-2025). Verkkojulkaisu. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/australia-agricultural-machinery-market>. Viitattu 07.11.2020.

NHK julkaisuaika tuntematon. Lely Luna. Verkkojulkaisu. <http://www.nhk-verkkokauppa.fi/product/356/lely-luna>. Viitattu 09.11.2020.

OECD 2019. Australia needs to intensify efforts to meet its 2030 emissions goal. Verkkojulkaisu. <http://www.oecd.org/environment/australia-needs-to-intensify-efforts-to-meet-its-2030-emissions-goal.htm>. Viitattu 23.10.2020.

Ozfarmer julkaisuaika tuntematon. About us. Verkkojulkaisu. <https://www.ozfarmer.com/about-us>. Viitattu 09.11.2020.

Ozfarmer julkaisuaika tuntematon. Cattle Brush and Oiler. Verkkojulkaisu. <https://www.ozfarmer.com/cattle-brush-and-oiler?search=brush>. Viitattu 09.11.2020.

Parliament of Australia julkaisuaika tuntematon. Parliament and government. Verkkojulkaisu. https://www.aph.gov.au/About_Parliament/Work_of_the_Parliament/Forming_and_Governing_a_Nation/parl. Viitattu 22.10.2020.

Patentti- ja rekisterihallitus julkaisuaika tuntematon. Mikä on patentti? Verkkojulkaisu. Päivitetty 07.06.2019. <https://www.prh.fi/fi/patentit/patentoinninabc/mikaonpatentti.html>. Viitattu 01.10.2020.

Patentti- ja rekisterihallitus 2016. Hakemuksen tiedot. Verkkojulkaisu. <HTTPS://PATENT.PRH.FI/PATINFO/TIEDOT.ASP?NROPARAM=20150106&NID=&OFFSET=&ID=X1006066&INX=1>. Viitattu 03.10.2020.

Proakatemia 2018. Yrityksen kansainvälistyminen. Verkkojulkaisu. <https://essee pankki.proakatemia.fi/yrityksen-kansainvalistyminen/>. Viitattu 28.07.2020.

Puranen, Tero 2018. Markkinointisuunnitelma- strateginen suunnittelu. Verkkojulkaisu. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Viitattu 03.10.2020.

Pöytäri, Jonne 2018. Miksi kansainvälistyä ja miten? Käytännön vinkit kansainvälistymiseen. Verkkojulkaisu. <https://kskauppakamari.fi/fi-fi/article/blogi/kauppakamari-lounge-miksi-kansainvalistya-ja-miten/856/>. Viitattu 29.07.2020.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

- Redpath julkaisuaika tuntematon. Cowscratcher Brush. Verkkojulkaisu. https://www.red-path.com.au/commercial-structures/dairy-standoffshelters/cowscratcher-brush.html?searched=brush&advsearch=oneword&highlight=ajaxSearch_highlight+ajaxSearch_highlight1. Viitattu 09.11.2020.
- Rocketreach julkaisuaika tuntematon. Ozfarmer Australia information. Verkkojulkaisu. https://rocketreach.co/ozfarmer-australia-profile_b5b35195f9c6033a. Viitattu 09.11.2020.
- Räisänen, Heljä Viola 2018. Australia avautuu. Helsinki: Books on Demand.
- Salonen, Petri 2007. Onnistu suuressa maailmassa. Helsinki: Talentum.
- Seedstock Central 2020. Henty Machinery Field Days cancelled for 2020. Verkkojulkaisu. <https://seedstockcentral.com.au/2020/06/25/henty-machinery-field-days-cancelled-for-2020/>. Viitattu 07.11.2020.
- Sturmet, Jake 2014. WWF Living Planet Report shows Australia's ecological footprint improving but world living beyond its means. Verkkojulkaisu. Päivitetty 30.09.2014. <https://www.abc.net.au/news/2014-09-30/australias-ecological-footprint-on-the-improve-wwf-says/5777482?nw=0>. Viitattu 23.10.2020.
- Suomela, Hartti 2020. Sydney toimiston edustaja. Business Finland ja Suomen Suurlähetystö. Haastattelu Australian ympäristöstä ja karjataloudesta. Sähköpostiviesti 30.10.2020. Viestin saaja: Elisa Kultanen.
- Suomen suurlähetystö, Canberra julkaisuaika tuntematon. Kahdenväliset suhteet. Verkkojulkaisu. <https://finlandabroad.fi/web/aus/kahdenväliset-suhteet>. Viitattu 29.07.2020.
- Suomi-Australia yhdistysten liitto Ry julkaisuaika tuntematon. Tietoja Australiasta. Verkkojulkaisu. <https://www.suomi-australia.fi/?q=node/7>. Viitattu 10.10.2020.
- Suomi.fi julkaisuaika tuntematon. Kilpailija-Analyysi. Verkkojulkaisu. Päivitetty 04.04.2019. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Viitattu 08.10.2020.
- Terveyskirjasto 2020. Uusi koronavirus (COVID-19). Verkkojulkaisu. https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01257. Viitattu 01.10.2020.
- Trading economics julkaisuaika tuntematon. Australian unemployment rate. Verkkojulkaisu. <https://tradingeconomics.com/australia/unemployment-rate>. Viitattu 19.10.2020.
- Tulli 2017. Suomen ja Australian välinen kauppa. Verkkojulkaisu. <https://tulli.fi/documents/2912305/3331101/Suomen+ja+Australian+v%C3%A4linen+kauppa+vuonna+2017+%281-3%29/ae8a6987-d1ad-45c4-a3cc-8beb4f2a6e4c?version=1.0>. Viitattu 30.07.2020.
- Twomey, David 2019. OECD warns Australia to fail on Paris Agreement carbon emissions cuts. Verkkojulkaisu. <https://econews.com.au/59907/oecd-warns-australia-to-fail-on-paris-agreement-carbon-emissions-cuts/>. Viitattu 23.10.2020.
- Ulkoministeriö 2020. Koronan vaikutuksen Australian talouteen. Verkkojulkaisu. https://um.fi/edustustojen-raportit/-/asset_publisher/W41AhLdTjdag/content/koronan-vaikutukset-australian-talouteen/384951. Viitattu 17.10.2020.
- Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.
- Väisänen, Kim 2018. Väärää vientiä. Helsinki: Alma Talent.
- Wallin, Aila 2007. Australia-Opas. Helsinki: Suomi-Seura Ry.

Wikipedia julkaisuaika tuntematon. Climate of Australia. Verkkojulkaisu. Päivitetty 03.10.2020. https://en.wikipedia.org/wiki/Climate_of_Australia. Viitattu 15.10.2020.

Wikiwand 2011. Australian maantiede. Verkkojulkaisu. https://www.wikiwand.com/fi/Australian_maantiede. Viitattu 15.10.2020.

Wikiwand julkaisuaika tuntematon. Australian talous. Verkkojulkaisu. https://www.wikiwand.com/fi/Australian_talous. Viitattu 24.10.2020.

World o meters julkaisuaika tuntematon. Australian population. Verkkojulkaisu. <https://www.worldometers.info/world-population/australia-population/>. Viitattu 19.10.2020.

World population review 2020. Population of Cities in Australia (2020). Verkkojulkaisu. <https://worldpopulationreview.com/countries/cities/australia>. Viitattu 19.10.2020.

WWF julkaisuaika tuntematon. Overview. Verkkojulkaisu. <https://www.worldwildlife.org/habitats/grasslands>. Viitattu 15.10.2020.

Yrittäjät.fi julkaisuaika tuntematon. Riskit. Verkkojulkaisu. Päivitetty 02.2019. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistyminen/opas-kansainvalistymiseen/riskit-318301>. Viitattu 03.10.2020.

Yritystoiminta julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysoiminnasta-liikeidea>. Viitattu 03.10.2020.

Äijö, Toivo 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Helsinki: WSOYpro.

LIITTEET

LIITE 1. SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU SUOMEN SUURLÄHETYSTÖLLE

Australia toimintaympäristönä

- Millaisia arvoja ja normeja australialaisilla on?
- Kuinka moni väestöstä asuu maalla, entä kaupungissa?
- Millä tasolla teknologian kehitys on maassa, vaikka verrattuna Suomeen?
- Millainen suosio esimerkiksi verkkokaupoilla on maassa, tilaako väestö verkkokaupasta vai käydäänkö kivijalkamyymälöissä?
- Suositaanko väestössä yleisesti luonnonmukaisuutta tai kotimaisuutta?

Australia ja maataloustarvikkeiden markkinatilanne

- Mikä on karja- ja maitotilallisten osuus koko väestöstä?
- Kuinka paljon Australian pinta-alasta on maatalouden käytössä ja missä päin Australiaa sitä harjoitetaan?
- Kuinka paljon karjan kasvattajista on lihan tuottajia ja kuinka paljon maidon?
- Minkälaisissa tiloissa karjaa kasvatetaan, osaatko kuvailla niitä?
- Onko paljon navettarakennuksia, ja keskimääräinen koko niissä?
- Mihin suuntaan maatalous ja karjan kasvatustilanne on kehittynyt viimeisten vuosien aikana? Ja miltä tulevaisuus näyttää?
- Millä tasolla on tuotantoeläinten hyvinvointi Australiassa?
- Onko tuotantoeläinten hyvinvointia säädelty lailla tai erilaisilla määräyksillä?
- Mistä australialaiset ostavat maataloustarvikkeensa? Tilaavatko ne verkosta, erikoistarvikeliikkeestä vai myydäänkö niitä ihan elintarvikekaupan ohella?
- Ostavatko australialaiset karjatilalliset maataloustarvikkeita pieniltä yrityksiltä vai isoilta konsepteilta?
- Onko Australiassa vastaavia ryhmiä (esimerkiksi Valio, MTK, A-tuottajat) ?
- Onko eläinten tuotantoeläinten hyvinvointi karjankasvattajille tärkeää?
- Käyttävätkö karjatilalliset teknologiaa tuotannossa, esimerkiksi lypsyrobotteja?
- Millainen on karjatilallisten taloudellinen tilanne? Menestyvätkö karjatilalliset maassa?

- Oletteko huomanneet, että karjaloilla olisi käytössä sähköinen karjajarja?
- Missä määrin maastopalot vaikuttivat karjatilallisiin?
- Mitä haasteita karjatilalliset kohtaavat maassa?
- Missä kanavissa maataloustarvikkeiden markkinointi tapahtuu? Lehtimainonta, verkkomainonta, alan lehdet?

Australia ja suomalaisyritysten menestyminen

- Mitä haasteita tai esteitä suomalaiset yritykset ovat kokeneet Australian viennissä?
- Millä keinoilla näitä haasteita voisi ehkäistä tai niiltä välttyä?

LIITE 2. SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU AUSTRALIAN MAATALOUSMINISTERIÖÖN

Questions about Australia:

- 1.What is the share of livestock farmers in the population?
- 2.How much of the area is used for agriculture?
- 3.In which cities or states do livestock farmers thrive?
- 4.How many livestock farmers are meat producers? what about milk producers?
- 5.What kind of farms are cattle raised on? Are there cattle in the barns? if the cows are in barns, how big are the buildings?
- 6.In what direction has cattle breeding developed in recent years? Has the number of livestock farmers decreased or increased?
- 7.Is farm animal welfare important in the country?
- 8.Where do Australians buy their farm supplies? From an online store, specialty store or basic market?
- 9.At what level is the economic situation of livestock farmers?
- 10.Did the wildfires affect livestock farmers?
- 11.What challenges do livestock farmers face in the country?
- 12.Have you noticed that ranchers have an electric cattle brush?

LIITE 3 SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU YRITYKSEN YHTEYSHENKIÖ

(Tässä kohdassa työtä on salassa pidettävää tietoa. Tieto on poistettu julkaistavasta versiosta.)

LIITE 4. SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU YRITYKSEN YHTEYSHENKIÖ

(Tässä kohdassa työtä on salassa pidettävää tietoa. Tieto on poistettu julkaistavasta versiosta.)