



Raimona Dziubenko

## **Tutkimus Slovakian vienninedistämisorganisaatioista**

## **Tutkimus slovakialaisista vienninedistämisorganisaatioista**

Raimona Dziubenko  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

---

Tekijä: Raimona Dziubenko

Opinnäytetyön nimi: Tutkimus slovakialaisista vienninedistämisorganisaatioista

Työn ohjaaja: Hanna-Leena Lakovaara

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 54 + 2

---

Tämän työn toimeksiantajana toimii oululainen yritys InnoConnections, joka on erikoistunut kansainvälisten business-to-business yhteyksien luomiseen ulkomaalaisten ja suomalaisten yritysten kesken. InnoConnectionsin päätavoitteena on auttaa asiakkaitaan löytämään oikeat yhteistyökumppanit, edustajat, jakelijat ja maahantuojat. Saavuttaakseen tämän päätavoitteen yritys järjestää yhteisiä tapaamisia ja luo uusia kontakteja ulkomaalaisiin kauppakamareihin, vienninedistämisorganisaatioihin ja yksittäisiin yrityksiin. Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli kartoittaa slovakialaisia vienninedistämisorganisaatioita ja niiden palveluita, joiden kautta työn toimeksiantajalla olisi mahdollisuus saada tulevaisuudessa potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

Opinnäytetyö koostuu viitekehyksestä sekä tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään kansainvälistymistä, vientiä, vienninedistämistä sekä Slovakiaa vienninkohdemaana. Viitekehyksen tarkoitus on antaa lukijalle yleiskuva siitä, mitä kaikkea kansainvälistyminen, vientitoiminta ja vienninedistäminen sisältävät. Myöhemmin viitekehyksessä keskitytään tarkemmin Slovakian ja Suomen väliseen vientiin ja sen tulevaisuuteen. Tutkimusosuus pitää sisällään Slovakian vientikohdemaakartoituksen. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, teemahaastattelun avulla.

Slovakian ja Suomen välinen yhteistyö on parantunut selvästi Euroopan Unionin perustamisen jälkeen ja tulevaisuudessa maiden välinen vienti näyttää lupaavalta. Slovakialaiset vienninedistämisorganisaatioiden edustajat näkevät kuitenkin kilpailijaympäristön Suomen markkinoilla olevan kova. Työ on tarkoitettu antamaan InnoConnections yritykselle pohjatietoa sekä Slovakiasta vienninkohdemaana, että sen vienninedistämistoiminnasta. Tutkimuksen tuloksien on tarkoitus toimia apuna yrityksen tulevaisuuden toimintojen suunnittelussa.

---

Avainsanat: kohdemaakartoitus, Slovakia, vienti, kansainvälistyminen

## **ABSTRACT**

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics

---

Author: Raimona Dziubenko  
Title of thesis: Research of Slovak export support organizations  
Supervisor: Hanna-Leena Lakovaara  
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012  
Number of pages: 54+2

---

This thesis was commissioned by the case company from Oulu named InnoConnections, which specializes in building international business-to-business contacts between foreign and Finnish companies. The company assists individual companies in their entry to Finnish markets through tailored packages. The main aim of this thesis was to survey Slovakian export support organizations and their services to help InnoConnections find potential business partners in the future.

This thesis consists of theoretical and research sections. The theoretical section includes basic information about internationalization, export, export support and main information about Slovakia's export. The purpose of the theoretical section is to give a general idea of what does internationalization, export and export support mean. The research section deals with Slovakia as a target country of export. A general review of the country's export is discussed. In addition co-operation in export between Slovakia and Finland and its future is also discussed. The study is carried out by using qualitative methods and the data is collected from literature, documentary research and the Internet.

The co-operation between Slovakia and Finland has improved since European Union was established. It is one of the reasons why export between those two countries has expanded and future shows the potential chances for export development. Slovak entrepreneurs see the competitive environment in Finnish markets as a big obstacle for their export. The goal of this thesis is to give an overview of the Slovakia as an exporting country and also focus on Slovak export support. This thesis will help InnoConnections to plan future co-operations.

---

Keywords: export, Slovakia, research, internalization

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

1 JOHDANTO.....	6
2 YRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN .....	9
2.1 Kansainvälistymisen syyt ja edellytykset .....	9
2.2 Kansainvälistymisen operaatiomuodot .....	12
3 VIENTI JA VIENNINEDISTÄMINEN.....	15
3.1 Vientioperaatiot.....	15
3.2 Viennin esteet .....	18
3.3 Vienninedistäminen .....	20
4 SLOVAKIA KOHDEMAANA .....	23
4.1 Slovakian talous.....	23
5.2 Slovakia ja Suomi .....	25
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	28
5.1 Tutkimusmenetelmä .....	28
5.2 Haastattelulomake ja -kysymykset.....	30
5.3 Tutkimuksen toteutus.....	31
6 TULOKSET .....	34
6.1 Slovakian vienti.....	34
6.2 Slovakialaisen viennin esteet ja ongelmat .....	36
6.3 Vienninedistäminen Slovakiassa .....	38
6.4 Vienti Slovakian Ja Suomen välillä .....	41
7 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	45
8 POHDINTA.....	49
LÄHTEET .....	52
LIITTEET.....	55

## 1 JOHDANTO

EU:n perustamisen jälkeen yritysten kansainvälinen toiminta on monelta osin helpottunut. Yritysten edellytykset kansainväliseen toimintaan ovat parantuneet, ja esimerkiksi pienet maat kuten Suomi ja Slovakia alkoivat löytyä Euroopan kartalta niin henkisesti kuin myös fyysisesti. Siitä huolimatta viennin ja kansainvälisen toiminnan perusasiat ovat säilyneet edelleen yritysten haasteina. Yritykset tarvitsevat niin taloudellista tukea, kuin tietoa kohdemaiden markkinoista, eväitä kilpailutilanteessa toimimiseen sekä eri kulttuurien ja kauppatapojen ymmärrystä. (Selin 2004, 15.)

Tämän työn toimeksiantaja on oululainen yritys nimeltään InnoConnections, joka on erikoistunut kansainvälisten business-to-business yhteyksien luomiseen ulkomaalaisten ja suomalaisten yritysten kesken. InnoConnectionsin päätavoitteena on auttaa asiakkaitaan löytämään oikeat yhteistyökumppanit, edustajat, jakelijat sekä maahantuojat. Toisin sanoen yritys auttaa asiakkaitaan tulemaan heille sopiville markkinoille. Saavuttaakseen tämän päätavoitteen yritys järjestää yhteisiä tapaamisia ja luo uusia kontakteja ulkomaalaisiin kauppakamareihin, vienninedistämisorganisaatioihin ja yksittäisiin yrityksiin.

Slovakia on valittu sen takia kohdemaaksi, koska opinnäytetyöaiheen toimeksiantaja näkee kyseisen maan mielenkiintoisena, josta saattaisi löytyä potentiaalisia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Tämän hetken Slovakian ja Suomen välistä yhteistyötä ei voi sanoa runsaaksi, silti tämä Keski-Euroopan suhteellisen pieni, mutta kaunis maa voi mahdollisesti tarjota suomalaisille kuluttajille jotain uutta ja hyödyllistä (Suomen Suurlähetystö 2011, hakupäivä 28.2.2011).

Opinnäytetyöni kokonaisuus koostuu markkinatiedon hankinnasta. Kansainvälisen markkinatiedon hankinta osana yrityksen kansainvälistymisprosessia on erittäin tärkeä, koska markkinatieto on yrityksen suunnittelun ja päätöksenteon keskeinen resurssi. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 35.) Markkinatieto toimii niin sanottuna vakuutuksena, joka voi

mahdollisesti estää yritystä liiketoiminnan riskeiltä ja vähentää epävarmuutta ja kustannuksia. Tärkeätä on, että yritys löytää informaatiotulvasta omalta kannaltaan oleellisimman tiedon, jonka se voi myöhemmin käyttää omiin tarkoituksiinsa, kuten esimerkiksi henkilöstön kansainvälisen osaamisen parantamiseen. (Free Management Library 2011, hakupäivä 20.1.2012.)

Toimeksiantaja InnoConnectionsille markkinatiedon hankinta helpottaa tulevaisuudessa kartoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Hankkimalla markkinatietoja Slovakiasta markkinakohdemaana InnoConnectionsin on helpompaa hahmottaa mistä kannattaisi lähteä liikkeelle, mihin organisaatioihin ottaa myöhemmin yhteyttä ja onko Slovakia ylipäättänsä potentiaalinen yhteistyökumppanimaa tulevaisuutta ajatellen. Tässä tapauksessa pohjatiedon ja esitutkimuksen tarkoituksena on kertoa toimeksiantajalle etukäteen kohdemaan hyödyistä sekä mahdollisista haitoista.

Näin ollen opinnäytetyön päätavoitteiksi asettuivat seuraavat tehtävät:

- Kartoittaa Slovakiaa viennin kohdemaana
- Selvittää Suomen ja Slovakian välisen viennin tulevaisuuden näkymiä
- Kartoittaa slovakialaiset vienninedistämisorganisaatiot sekä heidän tarjoamat palvelut, joiden kautta InnoConnectionsilla olisi mahdollisuus löytää uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita

Tutkimuksen menetelmäksi on valittu laadullinen tutkimus, joka tavoittaa parhaiten vastaajat henkilökohtaisesti, jolloin vastauksista saadaan tarkempaa tietoa. Teemahaastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Tämän työn tutkimuksessa on käytetty teemahaastattelua, jonka kysymykset on koottu muun muassa seuraavien teemojen alle: Slovakian vienti, vienninedistäminen ja yhteistyö Suomen kanssa. Tutkimus on toteutettu ottamalla yhteyttä slovakialaisiin vienninedistämisskeskuksiin ja kauppakamariin. Vastaajat ovat Slovakian vientitoiminnan ja kansainvälisen kaupan asiantuntijoita. Tutkimus toteutettiin ensin esihaastattelulla puhelimitse, jonka jälkeen tutkimuskysymykset lähetettiin tutkimusotokseen valituille sähköpostitse.

Opinnäytetyön keskeisimmät tietoperustan lähteet ovat yritysten kansainvälistyminen ja vientitoiminta. Valitsin nämä kaksi aihetta sen takia, koska toimeksiantajani toiminta liittyy kansainvälistymiseen ja tutkimuksessa tutkitaan slovakialaista vientitoimintaa sekä vienninedistämistä. Viitekehyksessä kerrotaan aluksi kansainvälistymisestä käsitteenä, jonka jälkeen selvitetään yritysten motiiveja: miksi pyrkiä kansainvälisille markkinoille? Kun yritys on tehnyt päätöksen lähteä kansainvälisille markkinoille, tulee eteen kysymys, miten tämä toteutetaan? Opinnäytetyössä esitetään kansainvälistymisen erilaiset vaiheet ja yrityksille tarjolla olevat kansainvälistymisen vaihtoehdot. Erityisesti keskitytään vientitoimintaan, vienninedistämiseen ja sen keinoihin auttaa yrityksiä kansainvälistymään. Tutkimuksessa käy ilmi myös viennin yleisemmät esteet, jotka hidastavat muun muassa Suomen markkinoille viennin laajentamista. Tämän lisäksi käsitellään viennin tulevaisuuden näkymiä Slovakian ja Suomen välillä, toisin sanoen kehittyviä aloja ja tuotteita, jotka voisivat mahdollisesti lisätä vientitoimintaa maiden välillä.

Kiinnostuin tästä tutkimuksesta sen takia, koska olin viettänyt syksyllä 2010 kolme kuukautta Slovakian pääkaupungissa vaihto-opiskelijana. Mielestäni moni aliarvioi maata sen pienen koon vuoksi. Tärkein syy, miksi lähdin toteuttamaan tutkimusta, oli haasteellisuus. Opinnäytetyön aihe vaikutti olevan mielenkiintoinen ja opettavainen.



## 2 YRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN

Kansainvälistyminen on yhä yleisempi tapa vahvistaa yrityksen pitkän aikavälin asemaa muuttuvassa kilpailutilanteessa (FINTRA 2001, 9). Kansainvälinen liiketoiminta sisältää monenlaista kansallisia rajoja ylittävää taloudellista toimintaa, kuten tavaroiden ja palvelujen tuontia ja vientiä, pääomien siirtoa ja investointeja maasta toiseen sekä taitotiedon ja käyttöoikeuksien kauppaa maasta toiseen. Kansainvälistymisen päätehtävänä on tarjota yritykselle mahdollisuuksia liiketoiminnan laajentamiseen ja kannattavuuden parantamiseen. Samaan aikaan kansainvälistymiseen voi myös liittyä esteitä, joiden havaitseminen ja tehokas hallinta ovat tärkeässä roolissa menestyksen saavuttamisessa. (Seristö 2002, 9.) Myöhemmin tässä kappaleessa käsitellään kansainvälistymisen syitä, edellytyksiä, mahdollisia riskejä sekä yleisiä kansainvälistymisen operaatiomuotoja. Tämän kappaleen tarkoituksena on avata lukijalle kansainvälistymisen määritelmää ja johdattaa hänet seuraavaan kappaleeseen.

### 2.1 Kansainvälistymisen syyt ja edellytykset

Motivaation kansainvälistymiselle voidaan näin ollen sanoa syntyvän useista stimuloivista tekijöistä, jotka niin työntävät kuin vetävät yrityksiä ulkomaille niiden kansainvälistymispoluilla (Czinkota & Ronkainen 2007, 283). Näin myös slovakialaisilla yrityksillä täytyy olla tietyt veto- ja työntötekijät, jotka houkuttelisivat yrityksiä tänne Suomen markkinoille. Työntötekijöitä voivat olla erinäiset kotimarkkinoilla esiin nousevat vaikeudet, jotka pakottavat yrityksen hakemaan parempia mahdollisuuksia muualta. Vetotekijöillä taas tarkoitetaan ulkomaisten markkinoiden houkuttelevuutta ja parempia mahdollisuuksia menestyä. (Äijö 2008, 38.) Alla kuvataan tärkeimpiä syitä yritysten kansainvälistymiselle.

#### *Työntötekijät:*

- kotimarkkinoiden pienuus sekä avoimuus kansainväliselle kilpailulle

- heikko kysyntätilanne kotimaan markkinoilla / ylituotanto
- kilpailijoiden kansainvälistyminen
- ylikapasiteetti
- pyrkimys varmistaa tuotantopanosten saatavuus ja välttää kotimaan byrokratiaa ja rajoitteita

*Vetotekijät:*

- ulkomaisten markkinoiden suuruuden tarjoamat mahdollisuudet
- kotimaisen asiakkaan laajentaminen ulkomaille
- mahdollisuus kausivaihteluiden tasaamiseen, rahoituksen ja avustusten saamiseen sekä mahdollisuus vahvistaa kilpailuasemaa
- ulkomailla tuotteille ilmennyt kysyntä
- hyödyt verotuksessa
- ainutlaatuiset tuotteet
- syntyneet kansainväliset yhteydet
- pyrkimys parantaa yrityskuvaa (Karhu 2002, 20–25.)

Työntö- ja vetotekijöiden lisäksi on olemassa tiettyjä edellytyksiä kansainvälistymistä varten. Näitä edellytyksiä ovat muun muassa yrityksen johtamiseen, tuotteisiin ja markkinoihin, rahoitukseen ja henkilöstöön liittyvät asiat. (Karhu 2002, 20–25.) Näin ollen slovakialaisellakin yrityksellä täytyy olla tietyt edellytykset, jotta se pystyisi laajentamaan liiketoimintansa Suomen markkinoille. Taulukossa 1 kuvaillaan Kuivalaisen ja Saarenkedon (2001, 115) osuvasti kiteyttämiä kansainvälistymisen edellytyksiä.

*TAULUKKO 1. Kansainvälistymisen edellytyksiä (mukailtu Kuivalainen & Saarenketo 2001, 115)*

<p><b>Yrityksen johtaminen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liiketoimintamallin selkeys, ydinosaamiseen keskittyminen</li> <li>• Kriittisyys valittaessa kohdemarkkinoita ja operaatiomuotoa</li> <li>• Kehittynyt tiedon hallinta</li> <li>• Johdon liiketaloudellinen ja</li> </ul>
------------------------------------	--

	kansainvälinen osaaminen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riskinotto-kyky</li> <li>• Asiantuntijat mukana yrityksen hallituksessa</li> <li>• Ulkoisten resurssien eli verkostojen ja yhteistyön hyödyntäminen</li> </ul>
<b>Yrityksen tuotteet ja markkinat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaiden ja markkinoiden tuntemus</li> <li>• Selkeästi määritellyt tuote- ja asiakassegmentit</li> <li>• Näyttöä tuotteen toimimisesta käytännössä</li> <li>• Suositukset merkittäviltä markkinoilta</li> <li>• Toimiva ylläpito ja käyttäjätuki kaukaisemmilla markkinoilla</li> </ul>
<b>Yrityksen rahoitus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riittävä oma pääoma, riskipääoma</li> <li>• Rahoittajien tuen varmistaminen</li> <li>• Rahoittajien ja tukipalveluiden tuntemus/selvittäminen</li> </ul>
<b>Yrityksen henkilöstö</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kielitaito ja kulttuurillinen tuntemus</li> <li>• Henkilöstön kansainvälinen ajattelutapa</li> <li>• Laatu- ja kustannustietoisuus</li> </ul>

Tullakseen toimeen ulkomaan kilpailumarkkinoilla yrityksen edellytyksenä on oltava jossakin suhteessa parempi kuin muut ja sitä paremmuutta on myös hyödynnettävä oikein. Siksi strateginen suunnitelma rakentuu yrityksen kansainväliselle kilpailuedulle ja hyödyntämiselle. Kansainvälisellä kilpailuedulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi tuotteen ainutlaatuisuutta, muiden markkinointitoimenpiteiden paremmuutta tai alhaista hintaa, joka ei kuitenkaan ole edullisin keino. Puhuttaessa kansainvälisestä kilpailuedusta, voidaan sillä tarkoittaa koko kansantalouden, yhden teollisuudenalan tai yhden yksittäisen yrityksen kilpailukykyä. Kilpailukyvyllä puolestaan tarkoitetaan menestymistä suhteessa kilpailijoihin. Strategisen suunnittelun kannalta on tärkeää ymmärtää yritystason ja kansainvälisen kilpailukyvyn merkitys. (Äijö 2001, 16–22.)

## 2.2 Kansainvälistymisen operaatiomuodot

Yrityksille on tarjolla monia erilaisia kansainvälisiä toimintoja – operaatioita – joiden kautta yritys pystyy siirtymään ulkomaan markkinoille. Operaatiomuodon valitseminen tarkoittaa yrityksen tapaa tai tapoja palvella ulkomaisia asiakkaitaan. Operaatiomuodon valitseminen riippuu monesti siitä, mikä tapa yritykselle sopii parhaiten, mikä tuote on kyseessä tai mikä kohdemaassa on tapana. Monesta kansainvälistymisen vaihtoehdosta huolimatta, yrityksen kansainvälistymistavat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: vienti, suorat investoinnit ja sopimukselliset toimintamuodot (katso taulukko 2). (Selin 2004, 23.)

TAULUKKO 2. Toimintavaihtoehdot kansainvälistymisessä (Viitala & Jylhä 2006)

Vienti	Suorat investoinnit	Sopimukselliset toimintamuodot
epäsuora vienti	oma tytäryritys	lisensointi
suora vienti	oma tytäryritys (hankinta yritysosaston avulla)	franchising
välitön vienti	Yhteisyritys (kaksi edellistä vaihtoehtoa)	palvelusopimukset (tukipalvelut)
Internet -myynti		sopimusvalmistus alihankinta ulkomainen liikkeenjohtosopimus projektivienti yhteistyösopimukset strategiset allianssit

Kyse viennistä on silloin, kun yritys myy tavaroita tai palveluita ulkomaille. Vienti on monille yrityksille tutuin ja turvallisin tapa kansainvälistyä ja sen voi myös jakaa epäsuoraan, suoraan ja välittömään vientiin. Epäsuora vienti tapahtuu kotimaisen kumppanin kautta, jonka tehtävänä on hoitaa käytännön järjestelyt.

Kun yritys on itse yhteydessä ulkomaiseen välittäjään, kyse on suorasta viennistä, kun taas silloin kun yritys on yhteydessä suoraan asiakkaaseen - puhutaan välittömästä viennistä. (Viitala & Jylhä 2006, 141.) Näihin viennin päätoimintamuotoihin keskitytään tarkemmin seuraavan luvun yhteydessä. Myynti on välitöntä, kun se tapahtuu Internetin kautta. Vaikka Internet mahdollistaa kansainvälistymisen ilman suuria investointeja, yrityksellä tulee olemaan myös omat haasteensa, kuten muun muassa maiden väliset aikaerot sekä eri maiden sääntely- ja tullitoiminnan periaatteiden vähäinen tuntemus. Kuitenkin etuna on vanhojen väliportaiden ohittaminen ja palveluiden ja toimintamallien luominen etuineen ja hyötyineen. (Vahvaselkä 2009, 74.)

Suorilla ulkomaisilla investoinneilla tarkoitetaan muun muassa tytäryrityksen perustamista, ostamista tai yhteisyrityksen perustamista (Vahvaselkä 2009, 74). Kun kohdemaahan halutaan omaa tuotantotoimintaa, on olemassa kolme järkevää vaihtoehtoa: tuotantolaitoksen perustaminen (tytäryhtiö), osuuden ostaminen olemassa olevasta yrityksestä (hankinta yritysoston avulla) tai osallistuminen yhteisyritykseen. Jokaisella näistä suoran investoinnin vaihtoehdolla on omia etuja, kuten muun muassa mahdollisuuksien parantaminen pärjätä kohdemaan kilpailijoille, yritykselle jokin halutun tuotantotavan tai – tekniikan hankkiminen sekä monen eri alan osaamisen yhdistäminen yhteistyökumppaneiden kautta. (Viitala & Jylhä 2006, 143–144.)

Kansainvälistyminen on myös mahdollista sopimusperusteiden yhteistyömuotojen kautta, joita ovat kansainvälinen lisensiointi, franchising, alihankinta, sopimusvalmistus, projektioperaatiot ja strategiset liittoumat kuten allianssit ja kumppanuudet (Vahvaselkä 2009, 75). Tavallisimpia näistä ovat lisensiointi ja franchising. Lisensioinnista puhutaan silloin, kun ulkomainen yritys ostaa oikeuden yrityksen omistamaan immateriaalioikeuden käyttöön, kuten patenti, tavaramerkki tai tekijänoikeus. Tällainen vaihtoehto on hyvä silloin, kun yrityksen omat voimavarat ovat puuttuvia, mutta yritys haluaa hyödyntää tuotetai palveluinnovaatiotaan maailmanlaajuisesti. Esimerkiksi Coca-Cola on pitänyt tavaramerkin ja ”salaisen reseptinsä” itsellään ja Suomessa Hartwall valmistaa sitä lisenssillä. Franchising liittyy läheisesti lisensiointiin, sillä franchise-sopimuksella myydään ulkomaiselle ostajalle tuotteen myyntioikeus. Erona on

lähinnä se, että franchising on keskittynyt palvelujen tuottamiseen. (Vahvaselkä 2009, 75; Viitala & Jylhä 2006, 145.)

On myös olemassa uusia, aloittavia yrityksiä, jotka käyttävät useita eri toimintamuotoja yhtä aikaa. Sellaisille kansainvälisille yrityksille on ominaista termi Born global. Tällaisten yritysten perustajilla on yleensä kokemuksen ja osaamisen tausta jo aikaisemmin globaalisesti toimineissa yrityksissä. Born global yritykset tulevat nopealla tahdilla kansainvälisille markkinoille noudattamatta perinteistä vaihemallia osittain johtuen yrittäjän korkean henkilökohtaisen vaatimustason vuoksi. (Aholakangas & Pihkala 2002, 17; Viitala & Jylhä 2006, 141.)

### 3 VIENTI JA VIENNINEDISTÄMINEN

Aikaisemmin käsiteltiin yritysten kansainvälistymistä ja sen erilaisia operaatiomuotoja. Usein kun puhutaan kansainvälistymisestä, se pelkistetään vain tavaroiden vientiin. Kansainvälistymisellä tarkoitetaan kuitenkin paljon muuta, kuten esimerkiksi tuontia ja eri maissa toimivien yritysten verkostoitumista. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2009, hakupäivä 27.2.2012.) Yrityksillä on nykyään monenlaisia tapoja kansainvälistyä, kuitenkin niistä monille tutuin ja turvallisin tapa kansainvälistyä on vienti (Viitala & Jylhä 2006, 141). Viennin aloittamista perustellaan monin eri syin, useimmat niistä ovat kuitenkin samanlaisia kuten kansainvälistymisessäkin. Tässä kappaleessa määritellään yleisimpiä vientitapoja, keskitytään viennin esteisiin ja vienninedistämiskeinoihin. Tämän kappaleen tarkoituksena on kertoa lukijalle millä eri tavoin yrityksellä on mahdollisuus laajentaa omaa vientitoimintansa, mitä etuja ja haittoja niillä vaihtoehtoilla on olemassa sekä miten vientiä voidaan tukea. Lopussa myös vertaillaan Suomen ja Slovakian vienninedistämistuen mahdollisuuksia.

#### 3.1 Vientioperaatiot

Vientitoiminnan valitseminen ja aloittaminen riippuu eniten siitä, mikä yritykselle parhaiten sopii. Vientimuodon valintaan vaikuttaa esimerkiksi yrityksen koko ja vientiosaaminen sekä vietävät tuotteet. Näiden lisäksi myös markkinakohtaisilla tekijöillä, kuten kilpailutilanteella, kysyntäpotentiaalilla ja liiketoimintaympäristön ominaispiirteillä on merkitystä vientimuotoa valittaessa. Yritystoiminnan laajentuessa ja osaamisen karttuessa saatetaan vaihtaa tai ottaa käyttöön uusia vientimuotoja. (Selin 2004, 23; Karhu 2002, 88.) Vientioperaatiomuodot voidaan ryhmitellä lukuisin eri tavoin, joista seuraavaksi kuitenkin käsitellään vain tunnetuimmat: epäsuora, suora ja välitön vienti

## **Epäsuora vienti**

Epäsuora vienti on pienelle yritykselle toiminnan alkuvaiheessa vaivaton ja pieniä panostuksia vaativa tapa kansainvälistyä. Epäsuora vienti tapahtuu yleensä kotimaisen välikäden kautta, joka voi olla esimerkiksi toinen vientiyritys, kauppahuone, ventiagentti tai vientiliike. Tällainen viennin toimintamuoto on sopiva ratkaisu yrittäjälle, jolla on vähäinen vientiosaaminen, esimerkiksi tavaran merkinnässä, kielitaidossa tai pakkauksessa. (Selin 2004, 23.)

Epäsuorassa viennissä vienti on rinnastettavissa kotimaan kauppaan. Jorma Kanasen mukaan (2010, 47) yritys ei välttämättä kansainvälisty olleenkaan, tosin kansainvälistymisen keinona tämä vaihtoehto on yrityksen kannalta helppo. Toimintatapaan liittyy vain vähäisiä riskejä ja ylimääräisiä kustannuksia – toiminnan voi aloittaa ikään kuin jatkona mille tahansa kotimaan myynnille. Suurimmat ongelmat epäsuorassa viennissä liittyvät tiedon saamiseen, tai paremminkin saamatta jäämiseen, vientikohdemaista ja – asiakkaista. Välikäsien kautta saatava tieto on aina suodatettua ja se saadaan viiveellä. On myös mahdotonta tietää mikä tieto jää puuttumaan. (Ahokangas & Pihkala 2002, 31.)

## **Suora vienti**

Suorassa viennissä viennin hoitaa valmistava yritys itse, jolloin sillä on myös suorat kontaktit kohdemarkkinoilla toimivaan välittäjään. Väliportaana eli jakelijana käytetään vierasta välijäsentä, joka toimii kohdemaassa. Sellaisina välijäseninä toimivat yleensä ulkomaiset maahantuojat, jälleenmyyjät ja agentit. Ratkaisu välijäsenestä edellyttää viejältä vankkaa kansainvälistymisen osaamista kielitaidon ja vientitekniikan osalta. Suorassa viennissä kohdemaassa on vain yksi yritys, jonka kanssa viejä asioi. Välijäsenen tehtävänä on taas myynnin ja markkinoinnin hoitaminen kohdemaan loppukäyttäjille tai jakelujärjestelmille. (FINTRA 2001, 26–30; Kananen 2010, 46.)

Vaikka suoran viennin etuihin kuuluu suorat kontaktit kohdemaahan, haittoina ovat kuitenkin ylimääräiset toiminnan kustannukset sekä ulkomaisen välittäjän

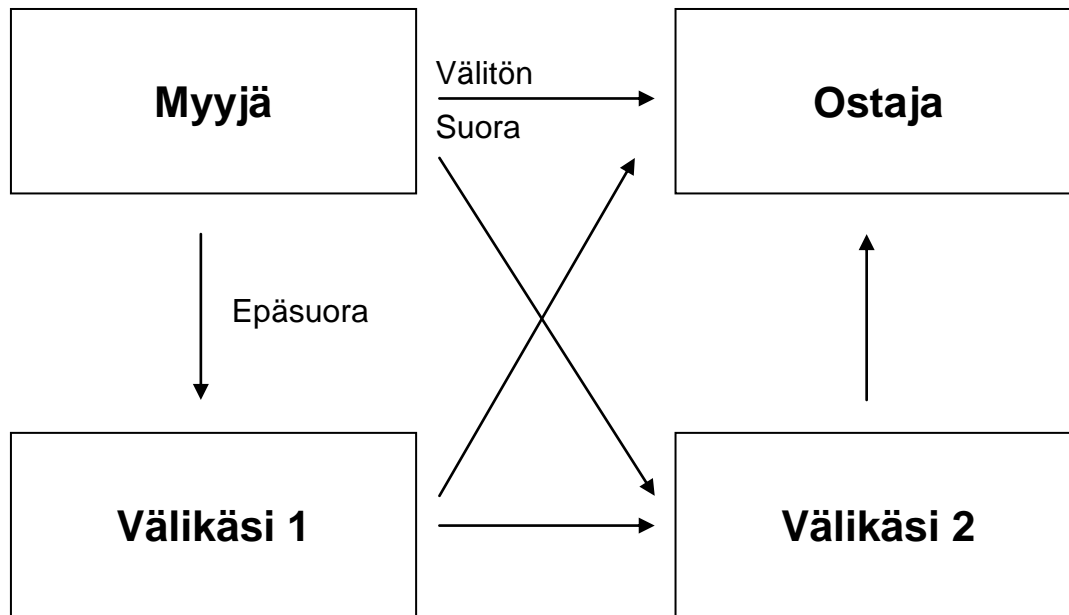


”suodatettu” tieto. Viejä ei välttämättä myös saa suoraa kontaktia lopulliseen asiakkaaseen. Tätä viennin toimintatapaa käytetään yleensä kulutustavarakaupassa, jossa halutaan tavoittaa keskitetysti laaja asiakaskunta. (Selin 2004, 24.)

## **Välitön vienti**

Välitöntä vientiä kutsutaan myös nimellä yrityksen oma vienti, sillä välittömässä viennissä ei käytetä vieraita välijäseniä. Kyse on valmistajan ja lopullisen asiakkaan välisestä suorasta yhteistyöstä, joka tapahtuu ilman paikallista tai ulkomaista jakelijaa. Poikkeustapauksissa jakelussa voi olla omia välijäseniä, kuten oma myyntikonttori tai oma vähittäiskauppaketju. Välittömässä viennissä viejän vastuulla on kaikki vientiin liittyvät toimenpiteet koti- ja vientimaassa. Myös markkinoinnin hoitaminen kohdemaassa kuuluu viejän tehtäviin, mikä vaatii hyvää kieliosaamista ja paikallisten kilpailijoiden tuntemusta. (Kananen 2010, 45–46.) Kustannuksiltaan tämä vaihtoehto on edullisin, koska toiminta tapahtuu ilman välikäsiä. Toisaalta mukaan tulevat nyt muun muassa sellaiset myynti- ja markkinointikustannukset, joita ei esiinny esimerkiksi suorassa tai epäsuorassa jakelutievaihtoehdoissa. Suurimpina haittoina välittömässä viennissä ovat markkinointi, myyntihenkilöstön palkat ja matkakustannukset, mutta tuloksien osalta tämä viennintoihintatapa voi kuitenkin olla tehokkain kansainvälisillä markkinoilla. (Selin 2004, 66.)

Seuraavassa kuviossa on kuvattu kaikki yllämainitut viennin muodot Karhun Kansainvälistä käsikirjaa mukaillen. Epäsuoraan vientiin voi osallistua yksi tai kaksi välikästä ennen kuin tavara saavuttaa ostajan. Suora vienti taas tapahtuu ulkomaisen välikäden kautta, joka myy viejän maahantuomat tavarat ostajalle. Välittömässä viennissä puolestaan tavara toimitaan suoraan myyjältä ostajalle ilman välikäsiä.



KUVIO 1. Vientioperaatiot (Karhu 2002, 110–112)

Viennin eri toimintamuotoihin liittyy kuitenkin myös monenlaisia esteitä, jotka yrityksen on otettava huomioon toimintamuotoja valittaessa. Viennin esteistä kerrotaan seuraavassa kappaleessa enemmän.

### 3.2 Viennin esteet

Viennin esteet ovat osa kansainvälistymisen esteitä. Viennin esteiden hallitseminen vientikaupassa on yrityksille sekä välttämätöntä että kilpailukeino. Huomioon on otettava liiketoiminnan suunnitteluun, markkinointiin, tarjoustoimintaan ja sopimuksiin liittyvät esteet. Näiden lisäksi on myös huolehdittava valmistus- ja toimitusvaiheeseen, maksuihin ja takuu-aikaan liittyviin esteisiin. (Vahvaselkä 2009, 309.)

Uudella yrityksellä on aina suuret haasteet edessä pyrkiessään kansainvälisille markkinoille, joissa on jo aktiivisesti toimivat kilpailijat. Tällaisia haasteita ja viennin esteitä ovat muun muassa kokemuksen, markkinatiedon ja

jakelukanavien puute, alkuvaiheen investointikustannusten rahoittaminen ja yrityksen tuntemattomuus eli imagon puute. Yrityksellä on oltava selvä kilpailuetu, jotta se pystyisi voittamaan yllä mainituista haasteista vastaan tulevat muun muassa taloudelliset ongelmat. (Äijö 2001, 18.) Myös kulttuurierot ja kieli kuuluvat markkinoille tulevan yrityksen esteisiin. Niihin kuuluvat esimerkiksi väärinkäsitykset ja – ymmärrykset sekä kaupanteon erilainen käytäntö. Huomioon on aina otettava se, ettei luota ja usko samojen termien tarkoittavan samaa jossakin muualla kuin kotimaassa. Termin määritelmä on tärkeämpi kuin sen käännösmuoto. (Kananen 2009, 16–18.) Myöhemmin viennin suurimpina esteinä pidetään kohdemarkkinoiden kaupanrajoituksiin ja valtioiden politiikkaan liittyviä esteitä. Vaikeuttavina tekijöinä ovat etenkin luotettavan välikäden löytäminen, motivointi sekä kontrollointi. (Seristö 2002, 135.)

*TAULUKKO 3. Viennin esteiden luokittelu. (Benett & Blythe 2002, 68-70; Infocom-yritys – Syntynyt kansainväliseksi? 2001)*

	Sisäiset esteet	Ulkoiset esteet
<b>Kotimaan markkinat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– riittämätön/ ammattitaidoton henkilöstö</li> <li>– riittämätön tuotantokapasiteetti</li> <li>– johdon ajan puute</li> <li>– riittämätön käyttöpääoma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakirjojen käsittelyn vaikeus</li> <li>- valtion tuen puute</li> </ul>
<b>Ulkomaan markkinat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotenormien erilaisuus ulkomailla</li> <li>- maksujen periminen ulkomailta</li> <li>- ulkomaisten edustajien löytäminen</li> <li>- ulkomaisten jakelukanavien puute</li> <li>- puuttuva rahoitus markkinoilla näkymiseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ulkomaisten asiakkaiden erilaiset tavat</li> <li>- kulttuuri- ja teknologiaerot</li> <li>- erilaisten liiketoimintatapojen ymmärtäminen</li> <li>- kilpailun kovuus ulkomailla</li> <li>- yrityksen tunnettavuuden puute ulkomailla</li> <li>- tullimaksut ja muut määräykset</li> </ul>

Taulukko 3 esittää muun muassa aikaisemmin mainittuja viennin esteistä sekä kotimaan että ulkomaan markkinoilla. Jotta yrityksellä olisivat paremmat mahdollisuudet pärjäämisessä yllä mainituille viennin esteille, sen on mahdollista käyttää esimerkiksi vienninedistämisorganisaatioiden palveluita.

### 3.3 Vienninedistäminen

Kansainvälisen kantavan perustan valtaaminen kohdemaassa vaatii merkittäviä resursseja. Silloin etenkin pk-yrityksissä syntyy kysymys ”Mistä nämä vaadittavat resurssit haetaan?”. Tukea voidaan hakea muun muassa kansainvälistymishankkeisiin, mahdollisiin investointeihin, vientiyrityksen pääomiin, vientihankkeiden rahoittamiseen, kansainvälisen liiketoiminnan luottoriskeiltä suojautumiseen tai kohdemaiden tukijärjestelyihin. (Bergman, Greiner & Jaspers 2011, 42–49.) Vienninedistäminen on käsitteenä varsin laaja ja monialainen, mutta yleensä sillä tarkoitetaan niitä julkisen sektorin toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään yrityksen vientiaktiiviteettia. Tavoitteena on yritysten vientiedellytysten parantaminen, vientiin kiinnostuksen herättäminen sekä vientiä tukevien toimintojen vahvistaminen yrityksissä. (FINTRA 2001, 105.)

Asiantuntevaa tietoa on mahdollista saada esimerkiksi kauppakamareilta, jotka tarjoavat viejälle ulkomaankaupan neuvonta-, tiedotus- ja koulutuspalveluja. Kauppakamareilla voi olla useita kymmeniä tuhansia yritys- ja yhteisöjäseniä. Myös pankit, oman toimialan järjestöt, tulli, konsulaatit sekä kuljetus- ja huolintaliikkeet voivat auttaa omaan alaansa liittyvissä kysymyksissä. (FINTRA 2001, 105.)

Monet eri organisaatiot tarjoavat omia vienninedistämis- sekä kansainvälistymispalveluita yrityksille. Esimerkiksi Suomessa sellaisia ovat Finpro ja Finnvera, joilla kansainvälistymispalvelut ovat päätehtäviä, kun taas toisilla yrityksillä vain osa muuta toimintaa. (Vahvaselkä 2009, 42.) Finpro on organisaatio, joka rakentaa suomalaisten yritysten kasvua ja menestystä kansainvälisillä markkinoilla sekä avaa tulevaisuuden

liiketoimintamahdollisuuksia käyttäen omaa osaamista ja kansainvälisten markkinoiden muutoksen ymmärtämistä. Finpro tarjoaa asiakkailleen muun muassa konsultointi, ennakointi- ja tietopalveluita sekä valtuuskuntavierailuja. (Finpro 2010, hakupäivä 28.2.2012.) Finnveralta on mahdollista saada rahoitusta yritystoiminnan alkuun, kasvuun ja kansainvälistymiseen sekä viennin muun muassa rahoitukseen liittyviltä poliittisilta tai kaupallisilta riskeiltä suojautumiseen. Finnvera on valtion omistama erityisrahoittaja ja Suomen virallinen vientitakuulaitos. (Finnvera 2012, hakupäivä 28.2.2012.)

Usein myös erilaiset ministeriöt antavat tukea vienninedistämiseen. Suomessa sellainen on esimerkiksi Työ- ja elinkeinoministeriö TEM, joka sai alkunsa vuonna 2008. Se muodostettiin Kauppa- ja Teollisuusministeriöstä, Työministeriöstä ja Sisäasiainministeriön alueiden kehittämistehtävien yksiköstä. TEM tarjoaa vienninedistämisen asiantuntijaverkoston palveluja myöntämällä toimialakohtaista kansainvälistymistukea esimerkiksi uuden vientitoiminnan käynnistämistä edistäviin yhteishankkeisiin. Tällaista tukea voi käyttää esimerkiksi näyttelyosallistumisiin, markkinaselvitysmatkoihin tai viestintäkampanjoihin. Suomen kauppakamareiden tehtävänä on maailmanlaajuisesti yrityksille tieto-, neuvonta- ja liikeyhteyspalvelujen tarjoaminen. Kauppayhdistykset taas puolestaan vastaavat maiden välisistä taloussuhteista sekä kehittävät kontakteja kauppayhdysmaan yrityskenttään ja viranomaisiin. (Vahvaselkä 2009, 44–46; Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, hakupäivä 28.2.2012.)

Kuten Suomessa, Slovakiassakin on olemassa erilaisia kauppakamareita ja vienninedistämisorganisaatioita, jotka auttavat yrityksiä viennissä ja liiketoiminnan laajentamisessa ulkomaille. Tutkittaessa slovakialaisia Internet-sivustoja selvisi, että suurimmat tukea antavat tahot Slovakiassa ovat esimerkiksi Slovak SARIO Portal, Eximbanka SR slovakialainen vienti-tuonti pankki sekä Slovakian kauppakamari.

Slovakialainen investointi ja kaupan kehittämisorganisaatio SARIO on kehitetty erityisesti tehokkaampaa vienninedistämistä varten. Organisaation tavoitteena on antaa slovakialaisille yrityksille mahdollisuus mainostaa kotimaisia tuotteita ja palveluita ulkomaalaisille yrityksille ja hankkijoille. Kansainvälisen yhteistyön

luominen ja Slovakian yritysten vienninedistäminen on organisaation missio. (SARIO 2006, hakupäivä 25.7.2011.)

Viennintukeminen tapahtuu SARIO nettisivuilla aluksi antamalla sekä kotimaisten että ulkomaisten yrittäjien rekisteröityä maksutta. Rekisteröitymisen yhteydessä ulkomainen yrittäjä voi etsiä mahdollisia toimittajia Slovakiasta. Slovakialaiset yritykset taasen pääsevät vapaasti mainostamaan omia tuotteitaan, palveluitaan sekä etsimään itsellensä sopivia ulkomaisia yhteistyötahoja. Vuonna 2011 SARIO onnistui houkuttelemaan Slovakiaan huomattavasti enemmän ulkomaisia sijoittajia kuin edellisinä vuosina. SARIO:n toimitusjohtaja Robert Simoncic kertoi olevansa erittäin iloinen siitä, että toimisto tuo tulevaisuudessa lisää työpaikkoja ja parantaa kansalaisten elintasoja Slovakiassa. (SARIO 2006, hakupäivä 25.7.2011.)

SARIO organisaatio on yksi tutkimukseeni osallistuneista yrityksistä. Slovakiassa SARIO organisaation lisäksi on myös olemassa muita vienninedistämisorganisaatioita, jotka tukevat erilaisin tavoin kansainvälistyviä yrityksiä. Näistä organisaatioista kerrotaan lisää tuloksien 6.3 Vienninedistäminen Slovakiassa -osiossa.

## 4 SLOVAKIA KOHDEMAANA

Tämän kappaleen tarkoituksena on antaa lukijalle kokonaiskuvan Slovakiasta kohdemaana. Luvussa käsitellään aluksi Slovakian talouden historiaa, vientiä sekä Slovakian ja Suomen välistä yhteistyötä. Maiden tulevaisuuden yhteistyötilannetta ja – mahdollisuuksia käsitellään tuloksissa. Slovakian talouden historiaa käsitellään sen vuoksi, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää miten Slovakian talous on muuttunut viime vuosikymmenien aikana.

### 4.1 Slovakian talous

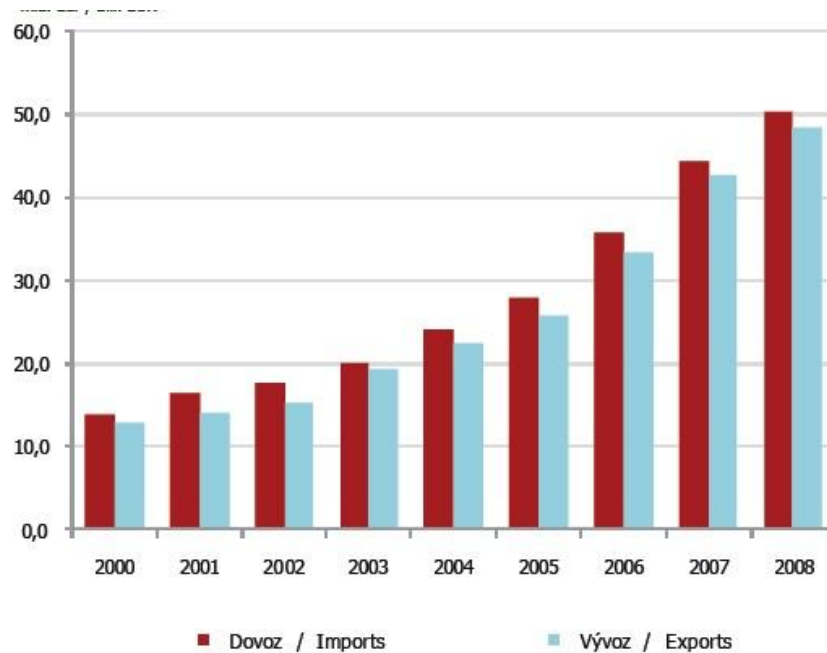
Slovakiasta tuli itsenäinen maa 1. tammikuuta 1993. Tämän jälkeen Slovakia liittyi NATO:on ja Euroopan unioniin (EU) vuoden 2004 alussa ja 1. tammikuuta 2009 otti euron käyttöönsä. (CIA 2012, hakupäivä 28.2.2012.) Slovakia on tehnyt huomattavia taloudellisia paranemisia itsenäistymisen jälkeen. Verotuksen, terveydenhuollon ja eläke- ja sosiaaliturvajärjestelmän uudistaminen auttoi Slovakiaa vahvistamaan talousbudjettinsa 1990–2000 vuosien pitkään kestäneen laman jälkeen, sai maan liittymään EU:hun ja myöhemmin ottamaan euron käyttöönsä. Tällä hetkellä suurimmat yksityistämiset ovat lähes valmiita, pankkisektori on melkein kokonaan ulkomaisissa käsissä ja Slovakian hallitus on auttanut helpottamaan ulkomaisia investoinnin esteitä liiketoimintaystävällisillä menettelytavoilla. (CIA 2012, hakupäivä 28.2.2012.)

Slovakian päävientituotteita ovat Suomen suurlähetystön mukaan (2011) koneet, laitteet, kulkuneuvot ja valmistetut tavarat. Näistä päävientituotteista viennin päämoottori on autoteollisuus. Slovakiassa tuotetaan autoja henkeä kohti toiseksi eniten maailmassa. Tuotannosta noin 90 prosenttia menee vientiin. Elektroniikkateollisuus on seuraavaksi tärkein vientiala, elektroniikan viennin muodostaessa 20 prosenttia kokonaisviennistä. Slovakian kokonaisviennistä noin 85 prosenttia menee EU:n alueelle (2008). (Suomen Suurlähetystö 2011, hakupäivä 26.7.2011.)

Saksa on tärkein kauppakumppani sekä viennin ja tuonnin osalta. Muita tärkeitä kauppakumppaneita ovat Tšekki, Italia, Itävalta, Puola ja Venäjä. Yli 80 prosenttia Slovakian energiantarpeesta tyydytetään tuontienergialla. Suurin osa öljystä, kaasusta ja ydinpolttoaineista tuodaan Venäjältä. (Suomen Suurlähetystö 2011, hakupäivä 26.7.2011.)

Itsenäistymisen jälkeen Slovakian ulkomaankauppa on kehittynyt 137 prosenttia. Slovakian talouskasvu ylitti odotukset vuosina 2001-2008 (katso taulukko 4) huolimatta muualla Euroopassa tapahtuvasta talouskasvun hidastumisesta. Ulkomaan suorat investoinnit, erityisesti auto- ja elektroniikan aloilla, nousivat huomattavasti vuonna 2008. Halpa ja ammattitaitoinen työvoima, alhaiset verot, suhteellisen liberaali työlaki ja suotuisa maantieteellinen sijainti ovat Slovakian tärkeimpiä etuja ulkomaisille sijoittajille. (CIA 2012, hakupäivä 28.2.2012.)

*TAULUKKO 4. Slovakian vienti ja tuonti vuosilta 2000-2008 (Tullihallitus 2010, hakupäivä 27.7.2011)*





Kuitenkin vuosi 2009 ei ollut niin tuottoisa Slovakielle kuin edelliset vuodet. Vuoden 2009 tulvien aiheuttamien vahinkojen on sanottu olevan pahimmat 150 vuoteen. Talous pieneni 5 prosenttia pääasiassa pienempien ulkomaan suorien investointien seurauksena, mikä vähensi viennin kysyntää 4 prosentilla vuonna 2010 ja 3 prosentilla vuonna 2011. Työttömyys kasvoi yli 12 prosenttia vuonna 2010 ja 2011. (Suomen Suurlähetystö 2011, hakupäivä 26.7.2011.)

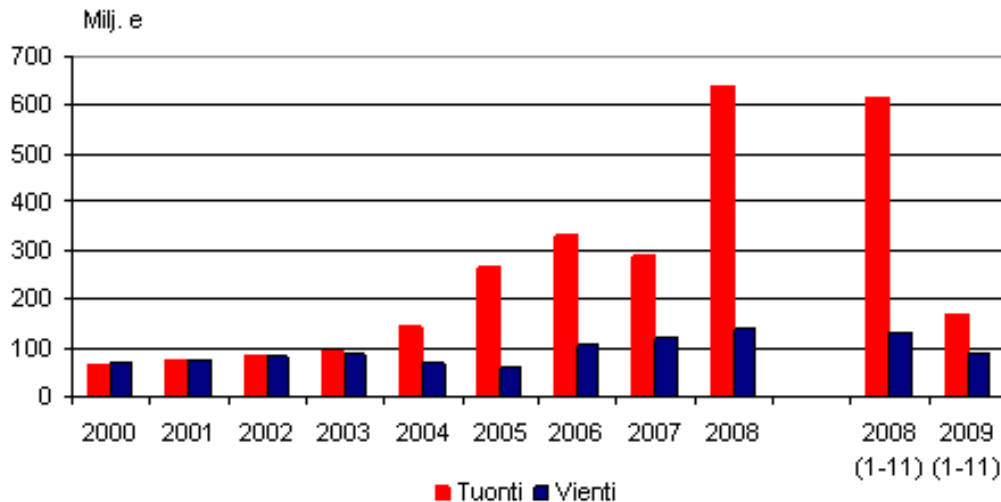
Pääministeri Iveta Radicovan hallitus on ollut vastuussa taloudesta vuoden 2010 heinäkuusta lähtien. Heidän päätehtävänä on muun muassa toteuttaa uudistuksia korruption kitkemiseksi sekä parantaa hallituksen toimintaa, joka on ollut monien slovakialaisten tyytymättömyyden lähde. (CIA 2012, hakupäivä 28.2.2012.) Suomen Suurlähetystön (2011) mukaan Ulkomaankaupan ja budjetin alijäämän ongelman ratkaisemiseksi olisi pikemminkin alennettava valtion menoja huomattavasti ja toteutettava avoimia jälleenrakennustoimenpiteitä Slovakian yritysten viennin kilpailukyvyn parantamiseksi. Slovakian talouden kannalta keskeistä on vientimarkkinoiden elpyminen, erityisesti euroalueen markkinoilla. (Suomen Suurlähetystö 2011, hakupäivä 26.7.2011.)

Tällä hetkellä Slovakia on 44. sijalla kansainvälisen kauppakamari ICC:n listassa, jossa on lueteltu kaikkien vientimaiden luvut valuuttakurssin perusteella. Slovakia on tehnyt vientiä 86,62 miljardilla dollarilla vuonna 2011, kun taas Suomi on 46. sijalla 85,40 miljardin dollarin kanssa. (CIA 2012, hakupäivä 28.2.2012.)

## 5.2 Slovakia ja Suomi

Slovakia on vuoden 2004 EU-liittyjämaista selvästi Puolaa ja Viroa pienempi kauppakumppani Suomelle, mutta suunnilleen samalla tasolla Tšekin tasavallan ja Unkarin kanssa. Vuoden 2009 tammi-marraskuussa Slovakialla oli 0,2 prosentin osuus Suomen kokonaisviennistä ja 0,4 prosentin osuus koko tuonnista. Vuonna 2008 tuontiosuus kävi autotoimitusten ansiosta yhdessä prosentissa. (Tulli 2010, hakupäivä 27.7.2011.) Suomen Suurlähetystön mukaan (2011) Suomen ja Slovakian välinen kauppa on vähäistä. Kuviosta 2

käy ilmi Slovakian ja Suomen välisen tuonnin ja viennin kehitys ja laskut vuosien 2000–2009 aikana.

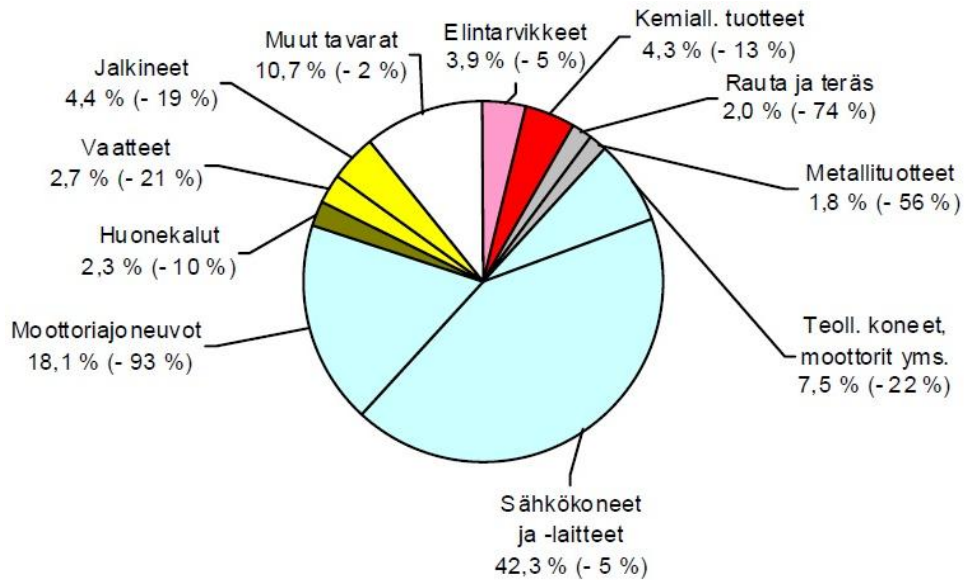


*KUVIO 2. Suomen ja Slovakian välinen kauppa vuosilta 2000-2009 (Tullihallitus 2010, hakupäivä 27.7.2011)*

Kuten oli mainittu aikaisemmin, vuosi 2009 oli vaikea Slovakian taloudelle. Suomen vienti Slovakiaan jäi vuoden 2009 tammi-marraskuussa Tullihallituksen ulkomaankauppatilastojen mukaan 88 miljoonaan euroon eli kolmanneksen pienemmäksi kuin vuotta aiemmin. Sähkötekniikan taantuminen teki ison vaikutuksen viennin laskemiseen. Tuonnissa tapahtui suuri lasku, jonka vuoksi se jäi neljäsosaan vuoden takaisesta tuloksesta. Tuontia veti alaspäin henkilöautojen tuonnin jääminen kymmenekseen vuoden 2008 tammi-marraskuun tuonnista. (Suomen Suurlähetystö 2011, hakupäivä 26.7.2011.)

Alla olevasta kuviosta 3 käy ilmi, että Slovakian tärkeimpiä tuontitavaroita Suomeen vuonna 2009 olivat sähkökoneet, moottoriajoneuvot sekä teollisuuskoneet, moottorit ja muut sellaiset. Moottoreiden sekä koneiden ja laitteiden tuonti kehittyi vuonna 2009 hyvin epätasaisesti. Tärkeiden tuontitavaroiden ryhmästä jyrkimmässä laskussa oli kahteen miljoonaan euroon jäänyt moottoreiden tuonti. Vuotta aiemmin moottorituonnin arvo oli kuusi miljoonaa euroa. Myös nosto- ja lastauskoneiden tuonti supistui selvästi. Metalliteollisuuskoneiden tuonti puolestaan kasvoi kahdella kolmanneksella ja

kohosi hieman yli kahteen miljoonaan euroon. Muita tärkeitä tuontitavararyhmiä olivat hana- ja venttiilituotteet, jalkineet ja vaatteet, langat, kemialliset aineet, muovit, erilaiset elintarvikevalmisteet, huonekalut sekä rauta ja teräs. (Tulli 2010, hakupäivä 27.7.2011.)



KUVIO 3. Tuonti Slovakiasta Suomeen tavararyhmittäin vuonna 2009. (Tullihallitus 2010, hakupäivä 27.7.2011)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän tutkimuksen tehtiin InnoConnectionsille toimeksiantona, joka on erikoistunut kansainvälisten business-to-business yhteyksien luomiseen ulkomaalaisten ja suomalaisten yritysten kesken. Tutkimuksen tavoitteina oli:

- Kartoittaa Slovakiaa viennin kohdemaana
- Selvittää Suomen ja Slovakian yhteistyön näkymiä tulevaisuutta ajatellen
- Kartoittaa slovakialaiset vienninedistämisorganisaatiot sekä niiden palvelut, joiden kautta InnoConnectionsilla olisi mahdollisuus löytää uusia potentiaalisia yhteistyökumppaneita

Kiinnostus tähän aiheeseen nousi Slovakiassa vietetyn opiskelijavaihdon jälkeen. Tutkimuksen haasteita olivat aiheen rajaaminen, haastateltavien tavoittaminen ja kielimuuri, joista kerron lisää pohdinnassa. Tutkimuksen tuloksia käytetään ja otetaan tulevaisuudessa huomioon yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kartoittamisessa.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kansainvälisessä tiedonhankinnassa keskeisempiä ongelmia ovat toimintaympäristön vieraus, tiedonhankinnan organisoinnin erilaisuus kohdemaassa kotimaahan verrattuna, tiedonhankinnan kalleus sekä erityisesti toimeksianto- ja tiedonkeruuvaiheen kommunikointiongelmat. Vieraat tavat ja tottumukset voivat aiheuttaa vääränlaisia odotuksia, väärinymmärryksiä ja vääriä tulkintoja. Vieras kieli ja kulttuuri ovat suurimpia kommunikointiongelmia, jotka tulevat esille erityisesti yhteydenotto- ja tiedonkeruuvaiheissa sekä tulosten esittämisvaiheessa. (Vahvaselkä 2009, 156.)

Laadullisen tutkimuksen menetelmä oli valittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään johtopäätösten tekemiseen moniulotteisemmasta, usein haastatteluihin pohjautuvasta aineistosta.

Kvalitatiivinen markkinatutkimus on luonteeltaan kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. (Taloustutkimus Oy 2011, hakupäivä 10.9.2011.)

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Slovakiaa kohdemaana, selvittää kansainvälisen yhteistyön tulevaisuuden näkymät sekä kartoittaa toimeksiantajalle potentiaaliset vienninedistämisorganisaatiot. Tämän vuoksi laadullisen tutkimuksen pääkeinona oli käytetty teemahaastattelumenetelmää. Teemahaastattelumenetelmä on puolistrukturoitu menetelmä, jossa kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Teemahaastattelumenetelmälle on siis ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkea. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.)

Teemahaastattelumenetelmä oli sopivin menetelmä tutkimukseeni, sillä tärkeintä ei ollut vastausten määrä, vaan laatu ja luotettavuus. Tutkimusta varten tehtiin esityön haastateltavista yhdessä toimeksiantajani kanssa. Sen jälkeen kun parhaimmat ehdokkaat tähän teemahaastatteluun oli selvillä, heidän yhteystietonsa haettiin etukäteen Internetin avulla. Vastaajien riittämättömän määrän vuoksi myöhemmin etsittiin lisää potentiaalisia haastateltavia.

Haastateltavien määrä riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tilastollisten yleistysten sijasta pyritään ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisemmin, saamaan tietoa jostakin paikallisesta ilmiöstä tai etsimään uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. Muutamaa henkilöä haastatteleamalla voidaan saada merkittävää tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58-59.) Tutkimukseen oli valittu aluksi seitsemän haastateltavaa, jonka jälkeen vielä neljä. Vastaukset tutkimukseen saatiin lopullisesti kuitenkin vain neljältä henkilöltä. Valintaan vaikuttivat haastateltavien työtehtävät, joiden piti liittyä vientiin, vienninedistämiseen tai ulkomaan kaupan johtamiseen.

## 5.2 Haastattelulomake ja -kysymykset

Ensimmäisenä kysymyslomake suunniteltiin suomeksi, jonka jälkeen se käännettiin englanniksi (liite). Haastattelurunkoa laadittaessa kysymysluetteloa laadittiin teemoittain, jonka ympärillä sitten rakennettiin tarkennettavat kysymykset. Kysymyslomake koostui neljästä osa-alueesta, jotka sisälsivät 3-4 avaavaa kysymystä. Haastateltavien yritysten taustatietoihin perehdyttiin Internetin kautta ennen haastattelun toteuttamista. Tämän vuoksi yritysten taustasta ei kysytty erikseen, vaan haastattelu-aikaa käytettiin tehokkaasti muihin tutkimuskysymyksiin.

Haastattelu jakautui yhteensä neljään teemaan, joita olivat seuraavat:

1. Slovakian vienti ja vienninedistäminen
2. Slovakian viennin esteet
3. Vienti Suomeen
4. Slovakian ja Suomen välisen viennin tulevaisuus ja yhteistyön kehittäminen

Ensimmäiseen osaan haastattelulomakkeesta kerättiin tietoa Slovakian viennistä ja vienninedistämisestä. Vaikka viitekehys sisältääkin yleistä tietoa Slovakian viennistä, tiedot haluttiin tukea haastattelijoiden vastauksilla ja täydentää puuttuvaa tietoa, mikäli sellaista löytyy. Viitekehysten lähteet eivät kuitenkaan olleet yhtä ajankohtaisia kuin haastattelijoiden vastaukset. Sen vuoksi haluttiin myös varmistaa, että työssä käy ilmi mahdollisimman tuoreet asiat.

Ensimmäisten kahden kysymyksen tavoitteena oli selvittää kyseisen yrityksen mielestä olevat Slovakian tärkeimmät vientituotteet ja tärkeimmät yhteistyökumppanimat ja päävientikohteet. Kolmas kysymys kohdistui markkinakohdemaan valitsemisen syihin. Ensimmäisen osa-alueen viimeinen kysymys koostui viidestä tarkentavasta kysymyksestä kohdistuen slovakialaiseen vienninedistämiseen. Tavoitteena oli selvittää, mitkä organisaatiot tekevät viennin edistämistoimintaa, onko jotain tiettyjä ja suosittuja vienninedistämisorganisaatioita, maksaako heidän palvelunsa ja kuinka paljon

slovakialaiset pk-yritykset käyttävät tällaisia palveluita. Toinen osa-alue koostui kolmesta kysymyksestä, joista ensimmäisessä kysyttiin Slovakian suurimmista ulkomaan viennin esteistä ja ongelmista, toinen tarkensi mihin mahdolliset esteet liittyivät ja kolmas tarkensi keinoja, joilla nämä esteet ja ongelmat voisi mahdollisesti vähentää tai parantaa.

Kolmannen osa-alueen teemana oli siis vienti Suomeen. Heti alussa oli kysymys viennin määrästä joka tapahtuu Slovakian ja Suomen välillä. Tämä sen vuoksi, koska haluttiin tarkistaa löytyisikö haastatteliijoilla uudempaa tietoa viennin määrästä kuin esimerkiksi kuvioista 2, joka oli viimeisin tilastollinen kuvio Slovakian ja Suomen välisestä viennistä. Tärkeätä on tietenkin myös tietää, mitkä ovat suosituimmat vientituotteet ja –palvelut jotka viedään Suomeen.

Suomi ja Slovakia ei kuitenkaan ole kovin lähellä toisiaan maiden sijaintia ajatellen, mutta näinkin kaukaiset maat tekevät kuitenkin yhteistyötä keskenään. Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää, miten ja mistä slovakialaiset yritykset ja yrittäjät saavat yleensä tietoa Suomen markkinoista. Tämän osa-alueen viimeisen haastattelukysymyksen tavoitteena oli selvittää kilpailutilanne vienninedistämisen alueella toimeksiantajani varten, toisin sanoen onko jo jotain tiettyä vienninedistämisorganisaatioita Suomessa tai Slovakiassa, jotka auttavat slovakialaisten yritysten viennin laajentamisessa Suomen markkinoille.

Viimeinen haastattelun teema-alue kohdistui Slovaakin ja Suomen välisiin viennin esteisiin ja tulevaisuuden näkymiin. Tavoitteena oli määritellä suurimmat viennin esteet ja selvittää onko tämän hetkinen Suomen markkinoista tietojen saatavuus riittävää vai puutteellista. Kahteen viimeiseen kysymykseen oli tarkoitus saada esimerkkejä keinoista, jotka saattaisivat helpottaa tai parantaa vientiä Suomen ja Slovakian välillä ja selvittää tulevaisuuden mahdollisia uusia nousevia aloja tai tuotteita, jotka voisivat lisätä slovakialaista vientiä Suomeen.

### **5.3 Tutkimuksen toteutus**

Ennen varsinaisia haastatteluja on tehtävä joitakin käytännön ratkaisuja. On päätettävä ainakin: ajankohdasta, paikasta, likimääräisestä kestosta ja

haastattelun välineistöstä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 73.) Alkuperäisen suunnitelman mukaan yhteydenottaminen olisi pitänyt tapahtua Skype:n kautta, joka on Skype Limited -yrityksen tekemä Internetin verkkopuheluihin tarkoitettu ilmainen sovellus. Toimeksiantajalla on omat tunnukset sovellukseen, joita olisi voinut käyttää ilmaisiin puheluihin. Ongelmana tuli kuitenkin se vastaan, että tutkimuksen toteuttamisen aikana olin suorittamassa opiskelijavaihtoa Kiinassa ja Internetin käyttäminen oli erittäin haasteellista siellä olevien tiettyjen rajoitusten, estojen ja verkko-ongelmien vuoksi.

Valitettavasti useiden puhelujen jälkeen selvisi, että tutkimus on helpompaa toteuttaa tekemällä ensin esiselvitys puhelimitse, jonka jälkeen tutkimuskysymykset lähetettiin suoraan haastateltaville. Tämä muutos tapahtui sen takia, koska vastaajien mielestä kysymyksiin oli helpompi keskittyä ja vastata englannin kielellä käyttäen reilusti aikaa miettimiseen ja myös vastauksien kirjoittamiseen. Varsinainen haastatteluvaihe toteutettiin siis lähettämällä tutkimuskysymykset sähköpostiin. Tutkimuskysymykset suunniteltiin alun perin suomeksi, jonka jälkeen ne oli käännetty englanniksi. Ennen tutkimustuloksien käsittelyä kaikki saadut vastaukset käännettiin englannin kielestä suomeksi ja muodostettiin niistä yhtenäinen teksti. Tämä helpotti tulosten analysointia, koska kaikki tulokset olivat nähtävissä kokonaistuloksina. Vastaajat olivat vastanneet tutkimuskysymyksiin kokemuksen ja osaamisen perusteella. Joihinkin kysymyksiin ei ole saatu kovin laajoja vastauksia mikäli vastaaja ei ollut varma vastauksesta. Tästä huolimatta kaikkiin kysymyksiin oli kuitenkin vastattu.

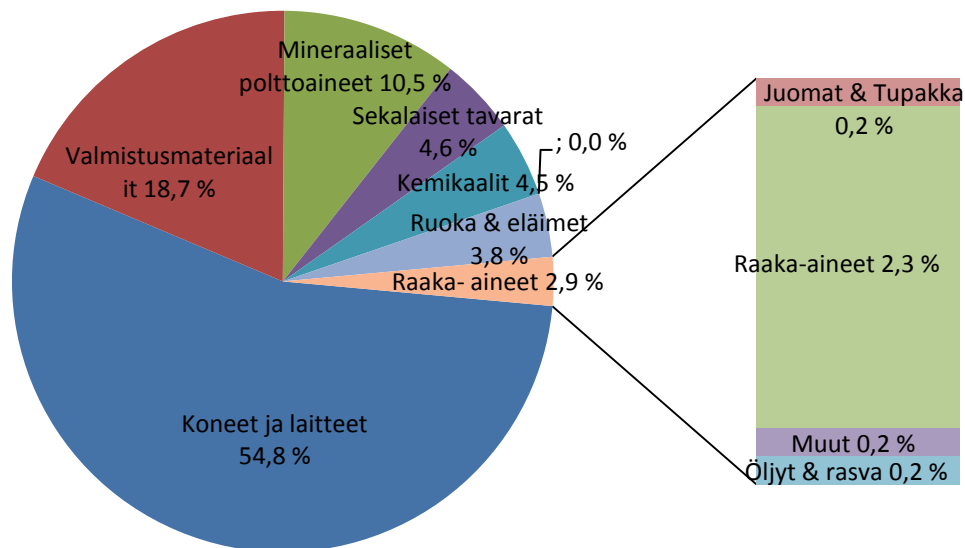
Puhelinhaastattelulla on useita etuja. Tärkein etu on mahdollisuus koko haastatteluprosessin laadun tarkkailuun. Tutkimuksen tekijä siis voi kuulla ja seurata haastattelua. Puhelinhaastattelun kautta saadut tiedot voidaan koota ja käsitellä nopeasti, mikä nopeuttaa tutkimuksen prosessia. Pääasiallisena haittana on kuitenkin se, että puhelinhaastatteluihin käytettävissä oleva aika on rajoitettu: 20-30 minuuttia näyttää olevan maksimikesto. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 64.) Esiselvityksen tavoitteena oli kartoittaa sopivimmat henkilöt haastattelua varten.



Mahdollisimman monia potentiaalisia henkilöitä yritettiin tavoittaa puhelimitse ja sähköpostitse. Sellaisia olivat muun muassa yhteyshenkilöt Slovakian kauppakamarista, Eximbanka SR ja SZRB– takuu- ja kehityspankeista ja Talous- ja Kauppaministeriöltä. Valitettavasti kaikkiin ei saatu yhteyttä vanhentuneiden yhteystietojen vuoksi. Esiselvityksen jälkeen haastatteluun valikoituivat seuraavat henkilöt, muun muassa työasemien ja asiantuntevuuden vuoksi:

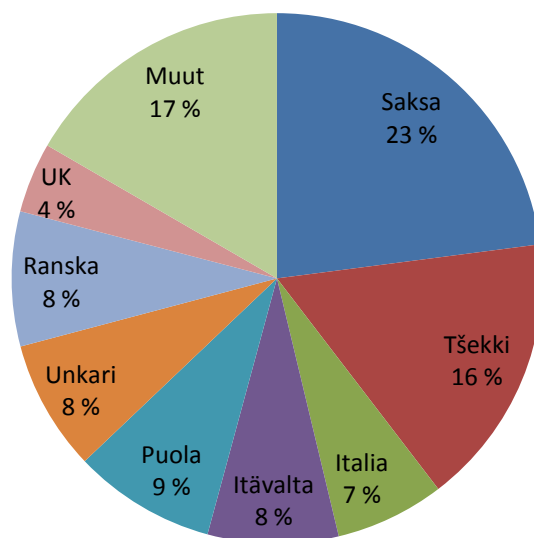
1. Miloslav Beňačka. Kauppa-alan, investoinnin ja innovaation osaston johtaja, Slovakian Ulkoasiainministeriö.
2. Ľubomíra Gabrielova. Slovakialaisen investointi ja kaupan kehittämistoimisto SARIO:n johtaja.
3. Juraj Paľa. EU osaston johtaja, Slovakian kauppakamari.
4. Juraj Záhradníček. Kansainvälisen kaupan osaston johtaja, Slovakian Talousministeriö.



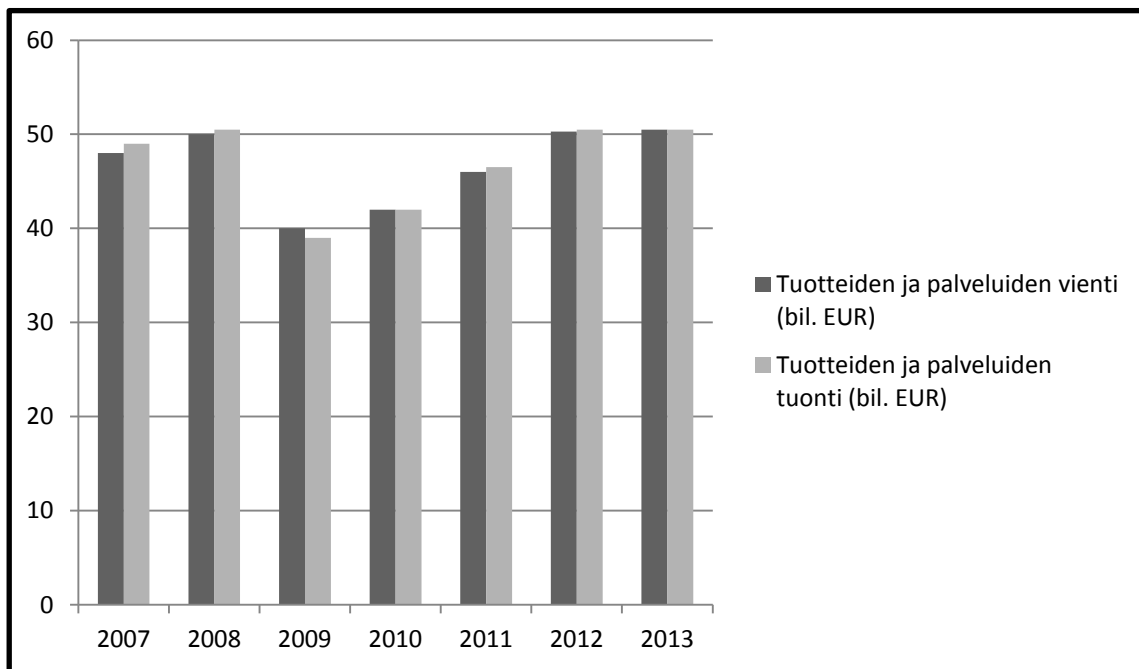


KUVIO 4. Prosentuaalinen määrä vientituotteista vuodesta 2010. Lähde: SARIO

Vientituotteiden ja -alojen lisäksi oli myös tärkeää selvittää, mitkä maat ovat Slovakian suurimmat ja tärkeimmät yhteistyökumppanit viennissä ja tuonnissa. Teoriassa mainittujen Saksan, Tšekin, Italian, Itävallan, Puolan ja Venäjän lisäksi kaikkien haastattelijoiden vastausten perusteella ainakin seuraavat maat ovat myös Slovakian tärkeimpiä yhteistyökumppanimaita viennissä: Ranska, Unkari, Kypros, Alankomaat, Luxemburg, Korea ja Kiina. Alla olevasta kuviosta 5 näkyy EU:n vientiyhteistyökumppanimaiden prosentuaalinen jakauma.



KUVIO 5. EU:n vientiyhteistyökumppanimaat 2010 (%). Lähde: SARIO 2011



KUVIO 6. Slovakian viennin ja tuonnin tulot. Lähde: SARIO 2011

Kuviosta 6 käy ilmi Slovakian viennin ja tuonnin tulot vuodesta 2007 vuoteen 2013. Vuoden 2012-2013 tulo-arvot ovat ennustettuja. Tämä tieto on myös tullut vienninedistämisorganisaatio SARIO:lta. Aikaisempi Tullin nettisivuilta saatu taulukko sisälsi tietoa vain 2000-2008 vuosien väliltä, jonka takia lähdettiin hakemaan uudempaa tietoa.

Kaikkien vastauksien perusteella slovakialaiset yrittäjät valitsevat heidän markkinakohdemaansa seuraavien seikkojen perusteella: maan poliittinen ja taloudellinen vakaus, mahdollisimman pienet kulut, vientibudjetti pienin kustannuksin, vientimaan lainsäädäntö muun muassa verotuspolitiikka, investoinnin hyödyn määrä, maan sijainti ja maine sekä infrastruktuurin taso.

## 6.2 Slovakialaisen viennin esteet ja ongelmat

Slovakialaisten viejien ongelmat koskevat eniten Kolmannen Maailman maita,

toisin sanoen Euroopan ulkopuolella olevia kehitysmaita. Suurimmat esteet tulevat kaikkien vastausten perusteella seuraavilta alueilta:

- tulli (tullimenettelyt, tariffiin luokittelu)
- verot ja lainsäädäntö (liian korkeat tuontiverot esim. auton, ruoan ja teräksen tuonnissa)
- määrällinen rajoitus tuotteiden viennissä ja tuonnissa
- tuonti- ja vientiluvat (varsinkin maataloustuotteet)
- tiemaksut
- teknisiä esteitä liiketoiminnassa
- tekijänoikeuden loukkaaminen
- liikepääoma
- kilpailuympäristö

Juraj Záhradníčekin mielestä on tärkeää kommunikoida ministeriöiden, virastojen ja järjestöjen kanssa käyttäen SARIO:n ja NARMSP:n tietokantoja, jotta näitä ongelmia ja esteitä pystyisi hallitsemaan paremmin. Euroopan alueella ei ole yleensä ollut suurempia esteitä tai ongelmia viennin kanssa. Ainoastaan joskus on ollut ongelmia työvoiman saannissa.

Toiseksi viimeinen kysymys tässä osiossa haki vastausta tiettyihin viennin esteisiin ja niiden olemassa oloon. Kysymyksessä kysyttiin onko yrityksillä esiintynyt tiettyjä ongelmia esimerkiksi muiden maiden markkinatiedon hankinnassa, logistiikassa, henkilökunnan kielenosaamisen, jakelukanavien tai taloudellisten asioiden kanssa. Tähän kysymykseen oli vaikeaa saada tarkkaa vastausta. Miloslav Beňačkan mukaan slovakialaisilla yrityksillä ei ole ongelmia markkinatiedon hankinnassa tietoportaalien, Internet-sivustojen tai kauppakamareiden vuoksi. Sellaiset ongelmat kuten liian vähäinen budjetti, kielimuurit tai kokemattomuus vientitoiminnassa ovat yleisimpiä slovakialaisissa pk-yrityksissä.

Beňačka ja Gabrielovan mielestä välttääkseen esimerkiksi taloudellisia ongelmia, yrittäjien kannattaisi käyttää enemmän vienninedistämisorganisaatioiden palveluita. Sellaisiksi organisaatioiksi kaikki vastaajata ehdotettivat slovakialaisia SARIO tai NARMSP investoinnin ja talouden kehittämisorganisaatioita. Tämän lisäksi, kehittääkseen henkilökunnan

liikeosaamista ulkomailla, vastaajien mielestä yrittäjät voisivat ilmoittaa ja järjestää enemmän koulutuksia ja opettavaisia aktiviteetteja. Sellaisia tapahtumia tarjoaa myös vienninedistämiskeskukset, Ulkoasiain- ja Talousministeriö ja muut sen tapaiset laitokset. Vientiongelmista keskustellaan ja käsitellään yleensä Euroopan komiteassa kehitettäessä helpompaa pääsyä muiden maiden markkinoille. Tällaisia keskusteluja on käyty eniten läpi kemikaali-, auto-, juoma- ja logistiikka-aloja pohtiessa.

### 6.3 Vienninedistäminen Slovakiassa

Slovakiassa yleensä auttavat erilaiset vienninedistämiskeskukset markkinakohdemaan valitsemisessa sekä viennin aloittamisessa tai laajentamisessa. Tämän osion kysymyksiin siis kuului, mitkä ovat ne suosituimmat viennintukemista tarjoavat tahot Slovakiassa ja minkälaisia tukipalveluita ne tarjoavat kotimaisille yrityksille. Alle on yhdistetty kaikkien haastateltavien vastaukset, jotta niitä voisi käsitellä laajemmin ja selkeämmin.

Tärkein vienninedistämisorganisaatio Slovakiassa on SARIO (slovakialainen investoinnin ja talouden kehittämistoimisto), joka sijaitsee Bratislavassa ja kuuluu Slovakian Talousministeriön konseptiin. Tästä organisaatiosta mainittiin jo aikaisemmin. Organisaation päätavoitteena on edustaa slovakialaista liikeympäristöä sekä kotimaisille että ulkomaalaisille kohderyhmille ja yrittäjille kertomalla, mitä Slovakialla on kohdemaana tarjolla. SARIO toimii Slovakian kuudessa suurimmassa kaupungissa, joita ovat Bratislava, Banská Bystrica, Košice, Nitra, Prešov ja Trenčín. SARIO toimii myös maailmanlaajuisesti Slovakian Ulkoasiainministeriön viidenkymmenen kaupallisen edustuksen kautta. Maksuttomia palveluita, joita SARIO tarjoaa kotimaisille yrityksille ovat muun muassa kansainvälisiin näyttelyihin ja messuihin osallistuminen, ulkomailla tapaamisten järjestäminen, markkina-analyysit, kontaktit ja markkinatiedonhaku, ulkomaisten yhteistyökumppaneiden etsintä, online – tietokannan käyttäminen, jonka kautta on mahdollisuus löytää itselle sopivan ja halutun liiketoimintakumppanin.

SARIO järjestää myös vuosittaisia kansainvälisiä projekteja, joiden tavoitteena on luoda verkostoitumisen alustan Slovakian ja ulkomaisten yrittäjien kesken. Sellaisia projekteja ovat muun muassa "Slovak Matchmaking Fair" ja "International Machinery Cooperation Day". Näihin kahteen tapahtumaan osallistuu vuosittain kotimaiset ja ulkomaiset yritykset, samoin kuten kauppakamareiden edustajat, erilaiset yhdistykset, järjestöt ja muut.

Vuonna 2009 "Slovak Matchmaking Fair" –tapahtumassa kävi yhteensä 249 yritystä, joista 177 olivat kotimaisia ja 72 ulkomaisia. Tapahtumaan osallistui yhteensä 14 maata ja 477 kävijää. "International Machinery Cooperation Day" – tapahtuman pääkohderyhmänä ovat yritykset, jotka tuottavat metallituotteita ja rakenteita, koneita ja laitteita, autoja, perävaunuja, kuljetuskaluston, teknologista siirtoa, innovaatiota ja alan osaamista. Tämä on ainoa slovakialainen tapahtuma, jossa on mahdollista käydä kahdenkeskeisiä neuvotteluita kokoustiloissa suoraan tapahtuman aikana. Kokoustiloissa on siis mahdollista pitää esityksiä, keskusteluita koneteollisuudesta, kumppanuus mahdollisuuksista, saatavasta tuotantokapasiteetista, vaatimuksista ja muista asioista. Tapahtumassa kävi vuonna 2010 yhteensä 110 yritystä, joista 80 olivat slovakialaisia ja 30 ulkomaisia. Tapahtumaan osallistui yhteensä 14 maata, joiden välissä oli pidetty 444 B-to-B tapaamista ja neuvottelutilaisuutta. (Lähde: SARIO)

Muita vienninedistämisisorganisaatioita Slovakiassa ovat muun muassa:

NARMSP. Slovakialainen kansallinen pk-yrityksien kehittämistoimisto NARMSP (National agency for the development of small and medium sized entrepreneurship) on yksi suurimmista voittoa tavoittelemattomista järjestöistä, joka tekee yhteistyötä Talousministeriön, Slovakian Yrittäjät ry:n ja Slovakian Craft ry:n kanssa. NARMSP kehittää ja tukee alueellisia neuvonta- ja tiedotuskeskuksia sekä toimii yritysinnovaatiokeskusten ja liiketoiminnan konsultointikeskusten yhteistyökumppanina. (National Agency for Development of Small and Medium Enterprises, 2011, hakupäivä 22.2.2012.)

Eximbanka SR. Slovakialaiset Eximbanka SR ja SZRB (Slovakian takuu- ja kehitys pankki) pankit tarjoavat slovakialaisille yrityksille sellaisia viennintukipalveluita kuten muun muassa ulkomaan maksuliikenteen hoito,

vientikaupan rahoitus, pankkitakaukset, valuuttakauppa sekä tietojen välitys ja neuvonta. (SZRB, 2011; Eximbanka SR 2011, hakupäivä 22.2.2012.)

FEA SR. Slovakian FEA SR on ylin työnantajajärjestö, jonka jäseniä ovat liiketoiminta- ja työnantajajärjestöt. Järjestö tukee omia jäseniä auttamalla heitä käsittelemään yhteisiä ongelmia ja laatimaan lausuntoja, valvomalla lakia ja etuja, jotka tukevat työnantajia ja paljon muuta. FEA SR:n päätavoitteena on luoda edellytykset laaja-alaista liiketoimintaa varten Slovakiassa sekä edistää ja suojella omien jäsenien etuja. (AZZZ SR, 2011, hakupäivä 22.2.2012.)

Club 500. Suurten slovakialaisten yritysten yhdistys Club 500 oli perustettu vuonna 2002 vapaaehtoisesti työnantajien johdosta, jolloin he työllistivät 500 työntekijää. Club 500 –yhdistyksen tarkoituksena on osallistua kilpailukykyisen ja terveellisen liiketoimintaympäristön kehittämiseen niissä alueissa, joissa valtio ei onnistunut tai sillä ei ole vaikutusta. Päätavoitteena on työnantajien etujen suojaaminen Slovakiassa ja Slovakian täysintegroinnin edistäminen Euroopan Unionissa. (European Commission, 2012, hakupäivä 22.2.2012.)

Kaikki vastaajat kertoivat myös, että epäsuoraa viennin tukemista on mahdollista hakea myös esimerkiksi suoraan Slovakian Talousministeriöltä, joka tarjoaa seuraavia vienninedistämispalveluita slovakialaisille yrityksille: osallistuminen näyttelyissä ja messuilla ulkomailla, hallitusten ja osastojen välisten yhteistyösopimuksien valmistelut, tekeminen ja toteuttaminen sekä talous- ja investointiseminaarien tai virkamatkojen järjestely. Näiden lisäksi Talousministeriö järjestää hallitusten ja osastojen välisiä komissioita ja komiteoita taloudellista yhteistyötä varten.

On olemassa muitakin tahoja, jotka tarjoavat epäsuoraa tukea viennin edistämiseksi. Sellaisia ovat erilaiset instituutiot ja laitokset, jotka tekevät joko suoraan tai välikäden kautta ministeriöiden, pankkien, yritysvirastojen sekä – unionien kanssa yhteistyötä. Vientiä edistäviä ministeriöitä Slovakiassa ovat muun muassa Talous-, Ulkoasiain- ja Valtiovarainministeriö.

Slovakiassa on kahdenlaista vienninedistämiskeinoa: suora ja epäsuora. Suora vienninedistäminen tapahtuu vientitulojen ja takauksien säännöstelyjen kautta. Epäsuora vienninedistäminen tarkoittaa viennintukemista muun muassa



konsultoinnin ja tukipalveluiden, ulkomailla pidettyjen seminaarien ja konferenssien järjestämisen sekä tietoportaalipalveluiden käytön kautta. Slovakiassa on sekä maksullisia että maksuttomia vienninedistämispalveluita. Palvelun maksu riippuu vienninedistämiskeinosta, onko se suora vai epäsuora. Epäsuoran viennintukemisen onnistuu saamaan maksutta, mutta mikäli tukeminen on suora ja liittyy vientiluottoihin tai luottotakuihin, siitä seuraa veloitus. Slovakiassa vienninedistämispalvelut ovat kehitettyjä enimmäkseen pk-yrityksien tukemista varten.

#### 6.4 Vienti Slovakian Ja Suomen välillä

Milj.€	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Export	131	160	189	369	274	669,5	120,4	134,2
Import	115	96	95	134	138	160,1	110,2	115,3
Turnover	245	256	284	503	411	829,6	230,6	249,5
Balance	16	64	94	235	136	509,4	10,3	18,9

*KUVIO 7. Viennin ja tuonnin määrä 2003-2010 vuosien välillä. Lähde: Slovakian Talousministeriö*

Tämän teeman ensimmäisen kysymyksen tavoitteena oli selvittää kuinka paljon vientiä tapahtuu Suomen ja Slovakian välillä. Tämän kysymyksen haluttiin esittää jälleen kerran sen takia, koska tavoiteltiin tuoreempaa tietoa ja lukuja. Viitekehyksessä käy ilmi Slovakian ja Suomen välinen vienti 2000-2009 vuosien välillä. Yllä olevan kuvion 7 lähetti Juraj Záhradníček, josta käy ilmi Slovakian ja Suomen viennin, tuonnin ja liikevaihdon historia seitsemän vuoden aikana. Vuosi 2008 oli selvästi tuottoisin kaikkien osa-alueiden kohdalta, jonka jälkeen kuitenkin vuonna 2009 maiden yhteistyön saavutukset laskivat rajusti ja päättyivät vuosikymmenen alhaisimpiin tuloksiin. Siitä huolimatta, Pal'an ja Gabrielovan mukaan Suomen ja Slovakian yhteistyö taas tasaantui vuonna 2010 ja lupaa taloudellista nousua ja kehitystä tulevina vuosina.

Seuraavaksi kysyttiin tärkeimpiä vientituotteita tai –palveluita, jotka viedään Slovakiasta Suomeen. Vastajien mukaan Slovakiasta viedään vuosittain noin 250 eri tuotetta Suomeen. Niistä tärkeimpiä ovat autot, kotiteatterit, puhelimet, pelti, metalli, makeiset, johdot, kaapelit, muuntajat, vessapaperi, lääketuotteet ja erityisesti miesten vaatteet.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin yleistä tapaa markkinatiedon hankkimiselle, esimerkiksi mitä kautta slovakialaisilla yrittäjillä on mahdollista hakea tietoa Suomen markkinoista. Záhradníčekin ja Beňačkan mukaan yritykset voivat hakea tietoa esimerkiksi Suomen markkinoista seuraavista lähteistä:

- Slovakian Ulkoasiainministeriö Helsingissä ([www.mzv.sk/Helsinki](http://www.mzv.sk/Helsinki))
- SARIO toimisto ([www.sario.sk](http://www.sario.sk))
- Slovakian Talousministeriö ([www.mhsr.sk](http://www.mhsr.sk))
- Suomen suurlähetystö Bratislavassa ([www.finlandembassy.sk](http://www.finlandembassy.sk))
- Liikeosasto Slovakian suurlähetystössä, joka sijaitsee Tukholmassa ja omistaa tietoa myös Suomen markkinoista

Kolme vastaajista kertoivat, että Slovakiassa ei ole olemassa tiettyä organisaatiota, jonka kautta yritykset voisivat tehdä yhteistyötä Suomen kanssa. On kuitenkin olemassa vienninedistämisyrityksiä, joiden kautta slovakialaisilla yrityksillä on mahdollisuus saada tukea Suomeen kohdistuvaan vientiin. Suurin ja suosituin vientiedistämisorganisaatio, jonka kanssa slovakialaiset yrittäjät tekevät yhteistyötä selvittääkseen tietoa Suomen markkinoista ja mahdollisesti päästääkseen niihin on slovakialainen SARIO investoinnin ja talouden kehittämistoimisto. Sen lisäksi myös samantyyppiset toimistot kuten aikaisemmin mainittu NARMSP, FEA SR ja RÚZ tarjoavat tukea Suomen viennissä.

Vastauksissa Suomen ja Slovakian viennin esteistä ja ongelmista mielipiteet vähän jakautuivat. Juraj Záhradníček kertoi, että tutkimuksen mukaan vuonna 2010 ei esiintynyt minkäänlaisia viennin esteitä Suomen ja Slovakian välissä. Miloslav Beňačka, samoin kuten Juraj Paľa, kertoi kuitenkin hieman tarkemmin jo olleista ja mahdollisesti tulevista viennin ongelmista ja esteistä, jotka voivat syntyä Slovakian ja Suomen yhteistyön tielle. Paľa ja Beňačka halusivat

kuitenkin ensin painottaa siihen, että Suomen ja Slovakian kuuluminen Euroopan Unioniin on selvästi parantanut ja helpottanut näiden maiden yhteistyötä. Samanlainen lainsäädäntö on yksi niistä suurimmista syistä, jotka edistävät mutkatonta yhteistyötä. Suomalaista kauppapolitiikkaa voitaisiin nimittää liberaaliksi ja avoimeksi. Kuitenkin esteitä tulee vastaan, kun puhutaan viimeisten standardien täyttämisestä esimerkiksi tekniikan ja terveyden määräyksissä. On olemassa myös rajoituksia koskien elintarvike-, rehu-, alkoholi- ja lääketuotteita, huumaavia ja vaarallisia tuotteita, tiettyjen kemikaali- ja radioaktiivisia aineita, leikkaus- ja ammunta-aseita ja muita.

Muita ongelmatuotteita ovat kaikkien vastauksien mukaan muun muassa ekologiset kääreet, kaksikielinen kirjallisuus ja psykologiset teokset. Juraj Paľan mukaan suunnitellessaan vientioperaatiota Suomeen slovakialaisille yrityksille on ajateltava korkealaatuisia tuotteita, joiden on myös täytettävä korkeat vaatimukset. Suomi on läheisissä talous- ja liikesuhteissa muiden maiden kanssa, sen vuoksi slovakialaisilla viejillä on oltava oikeita laatutuotteita tarjolla. Tästä vastauksesta päätellen, kilpailuympäristö on yksi niistä esteistä, joka jollain tasolla jopa karkottaa slovakialaisia yrittäjiä uskaltamasta tarjota omia tuotteitaan Suomen markkinoille.

Tutkimuksessa kysyttiin myös saako slovakialaiset yrittäjät tarpeeksi tietoa suomalaisista markkinoista ja täytyykö Suomen niin sanotusti mainostaa itseään enemmän markkinakohdemaana. Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä ja vastasivat, että Suomi markkinoi itseään vuosittain kertomalla perustietoa eri alueista ja kehittämissuunnitelmista, mikä auttaa yleensä slovakialaisia yrittäjiä oppia tuntemaan maan paremmin.

Kolmen vastaajan mielestä on kuitenkin olemassa monenlaisia keinoja, joilla olisi mahdollista kehittää Slovakian ja Suomen yhteistyötä ja vientiä paremmaksi. Alle on laitettu haastateltavien yhdistetyt ehdotukset:

- "Tietoisku" –esitelmien pitäminen Slovakiassa esimerkiksi suomalaisista liikeharjoittajista ja ympäristöstä auttaisivat parantamaan maiden yhteistyötä
- Aktiivisempi osallistuminen kansainvälisille messuille ja näyttelyille
- Enemmän face-to-face, eli liiketapaamisia kasvotusten

- Keskittyä enemmän vaatteiden, tekstiilituotteiden, oluen, viinin ja energiajuomien vientiin Slovakiasta Suomeen, koska niillä on mahdollisuus kehittyä tulevaisuudessa
- Matkailu on myös lupaava ala, joka saattaa avata uusia yhteistyömahdollisuuksia tulevaisuudessa

Tutkimuksen viimeinen kysymys keskittyi uusiin ja lupaaviin aloihin, jotka saattaisivat avata uusia vientimahdollisuuksia tulevaisuudessa Slovakian ja Suomen välillä. Juraj Záhradníček mielestä on vaikeaa arvioida uusia tulevaisuudessa hyödyllisiä aloja, koska Suomen ja Slovakian yhteistyö on tälläkin hetkellä moitteeton. Miloslav Beňačka ja Ľubomíra Gabrielova kertoivat kuitenkin, että aikaisemmin mainittujen alojen lisäksi Suomella näyttää olevan paljon potentiaalia yhteistyömaaksi erityisesti auto- ja tekniikan aloilla. Suomalaiset yrittäjät ovat erityisesti kiinnostuneita sähköteollisuudesta, kone- ja metalliteollisuudesta. Myös palveluiden vientiä voisi parantaa tulevaisuudessa. Tuotantoon keskittynyt yhteistyö näyttää olevan lupaava valmistuslaitteiden, ajoneuvojen sekä puu- ja kaivosteollisuuden erityislaitteiden valmistamisen osalta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn päätavoitteina oli kartoittaa Slovakian vienninedistämisorganisaatiot sekä Slovakiaa yhteistyökumppanimaana. Tavoitteisiin pääsyä varten työ toteutettiin laadullisen tutkimuksen avulla, jonka tarkemmin valittu menetelmä oli teemahaastattelu. Tutkimus olisi alun perin pitänyt toteuttaa Internetin verkkopuheluihin tarkoitetun ilmaisen sovelluksen kautta nimeltään Skype, mutta tiettyjen esteiden takia tutkimusvälineeksi valittiin sähköposti. Kyselyä varten oli valittu aluksi seitsemän haastateltavaa, jonka jälkeen vielä neljä. Tämä johtui siitä, että oikeiden haastateltavien etsiminen oli erittäin haastavaa. Lopulliseksi vastaneiden määräksi saatiin neljä henkilöä.

Työni tutkimukseen osallistuivat Slovakian suurimpien vienninedistämiskeskuksien SARIO ja NARMSP edustajat, Slovakian kauppakamarin kansainvälisen kaupan osaston johtaja sekä Slovakian Ulkoasiainministeriön kauppalaian, investoinnin ja innovaation osaston johtaja. Yhdestätoista haastateltavista vastaukset tulivat neljältä, mikä tarkoittaa sitä, että yli yksi kolmasosa haastateltavista oli tavoitettu ja haastateltu. Tutkimustuloksia arvioidaan tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Arviointi voidaan tehdä muun muassa tarkan menetelmäkuvauksen perusteella, jolloin ulkopuolinen lukija voi saada käsityksen tulosten uskottavuudesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tulos on luotettava, jos esimerkiksi kaksi arvioitsijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186). Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, joka sisälsi avoimia kysymyksiä. Mahdollisuudet, että vastaajat antavat samat vastaukset olivat sillä tavalla vähäiset. Silti suurin osa haastateltavien annetuista vastauksista sisälsi samanlaista tietoa ja näin ollen voidaan tulosta pitää reliabelina, toisin sanoen luotettavana.

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validiteetti, mikä tarkoittaa pätevyyttä. Validius määrittelee onko tutkimus perusteellisesti tehty, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Tutkimuksessa voi ilmetä väärinkäsityksiä vastauksia tulkittaessa, esimerkiksi jos vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186.) Mielestäni tutkimukseni on osoittautunut olevan pätevä, sillä viitekehityksessä on tullut käsiteltyä samoja asioita, jotka ovat tulleet myöhemmin teoria-osuudessa uudestaan vastaan ja pitivät paikkaansa. Kuitenkin haastattelun toteuttamisessa on ollut se vaara, että haastattelija tai haastateltava on saattanut ymmärtää annetun tiedon väärin. Varmistuksen vuoksi käytin kielikäännöksen apuna erilaisia sanakirjoja sekä neuvottelin ohjaavan opettajani kanssa tietyistä sanoista, joiden merkitys oli epäselvä.

Kuten luvussa 2 oli mainittu, yritysten kansainvälistymisellä on tiettyjä syitä, jotka vaikuttavat toiminnan laajentamiseen ja esimerkiksi viennin aloittamisen halukkuuteen. Tutkimuksessa kävikin ilmi, että slovakialaisten yritysten motiivit eivät pahemmin eroa muiden maiden kansainvälistymis-syistä. *Tärkeimpinä kansainvälistymisen työntö- sekä vetotekijät slovakialaisilla yrityksillä ovat siis vähäinen vientibudjetti, vientimaan lainsäädäntö, maan sijainti ja taloudellinen ja poliittinen vakaus.* Slovakialaiset yrittäjät eivät pidä Suomen ja Slovakian yhteistyötä vähäisenä, enemmänkin hyvin vakaana. Vuoden 2009 taloudellinen romahdus Slovakiassa ei kuitenkaan johtanut siihen, ettei vientiä voisi jatkaa tulevaisuudessakin. Vastauksien perusteella Suomi on potentiaalinen vientikohdema ja vaikei maiden välinen viennin määrä ole vallan suuri, on kuitenkin olemassa keinoja joilla sen voisi parantaa.

*Uudet alat ja tuotteet, jotka näyttävät nousevan tulevaisuudessa viennin pinnalle ovat vastausten perusteella seuraavat: vaatteet, tekstiilituotteet, oluet, viinit, energiajuomat ja erityisesti matkailu.* Mielestäni haastateltavien ehdottomat tulevaisuuden nousevat alat ja tuotteet antavat erittäin arvokasta tietoa InnoConnections:lle pidemmän päälle ajatellessa. Tätä tietoa voisi käyttää tulevaisuudessa esimerkiksi keskittymällä yllä mainittujen alojen slovakialaisiin yrityksiin ja pitämällä heidän kanssa yhteyttä yhteistyön aloittamisen merkeissä. Jotta slovakialaisilla yrityksillä olisi enemmän tietoa Suomesta markkinakohdemaana ja vähemmän pelkoa kilpailijoista, olisi

hyödyllistä osallistua aktiivisesti Slovakian järjestettäviin messuihin ja tapahtumiin.

Luvussa 3 puhuttiin viennistä ja vienninedistämisestä. Tuloksien vastausten perusteella voidaan todeta, että Slovakian tärkeimpinä vientimaina toimivat sen naapurimaat. Kuitenkin ulkomaanvientiä varten Slovakiassa on olemassa monenlaisia vienninedistämiskeskuksia, jotka tukevat yrityksiä viennin laajentamisessa. *Tällaisiin yrityksiin kuten SARIO ja NARMSP mielestäni olisi hyödyllistä olla yhteyksissä, koska niillä on paljon tietoa slovakialaisista yrityksistä joilla on potentiaalia vientitoimintaan.* Pidän myös erittäin tärkeänä sitä, että esimerkiksi SARIO vienninedistämisorganisaatio järjestää verkostoitumistapahtumia Slovakiassa sekä kotimaisia että ulkomaisia yrityksiä varten. InnoConnectionsille osallistuminen kyseisiin tapahtumiin saattaisi tuottaa paljon uusia yhteistyökumppaneita. Slovakiassa vienninedistämisen mahdollisuudet ovat mielestäni hyvin laajat ja monipuoliset, samoin kuten Suomessakin.

Tosin tietojen saamiseen ja hankkimiseen saattaa mennä aikaa ja pitääkin olla varautunut siihen, että slovakialaiset eivät ole heti valmiita vastaamaan kysymyksiin. Luvussa 4 käsiteltiin tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen etenemistä. Mielestäni haastateltavien löytäminen ei ollut yhtä vaikeaa kuin heidän tavoittamisensa. Ennen haastattelukysymyksien lähettämistä otin yhteyttä haastateltaviin etukäteen puhelimitse Internetissä olevan puhelinnumeron kautta. Ainakin kuusi tavoitetuista henkilöistä esittäytymiseni jälkeen eivät olleet omasta mielestään sopivia tutkimuksen vastaajiksi.

Nämä kyseiset henkilöt ovat muun muassa kansainvälisen kaupan edustajia ja ulkomaankaupan vastaavina toimivia henkilöitä erilaisista yrityksistä. Heidän mielestään he eivät olleet tarpeeksi korkea-arvoisessa työasemassa vastatakseni tutkimukseni kysymyksiin. *Tästä voi päätellä, että Slovakia kuuluu niihin maihin, joissa ainakin suurimmassa osassa yrityksiä toimitaan hierarkkisen toimintamallin mukaan.* Tässä tapauksessa maan vientiä ja kansainvälistä yhteistyötä koskeviin kysymyksiin ei uskalleta antaa vastauksia, mikäli henkilö ei ole organisaation ylimmässä asemassa. Tämä taas tarkoittaa sitä, että sellaisen henkilön tavoittamiseen tarvitaan paljon aikaa, sillä heidän

aikataulunsa ovat yleensä melko täynnä. Tavoittaminenkaan ei lupaa sitä, että vastaukset tulevat saman tien. Vastauksien saamista olisi toki nopeuttanut kyselyn toteuttaminen puhelimitse, jonka valitettavasti esti haastattelijoiden vähäinen ja yllättävän huono englannin kielen osaaminen. Tästä enemmän pohdinnassa. *Johtopäätöksenä seuraa kuitenkin se, että Slovakia on hierarkkinen maa ja yhteydenottaminen kannattaa aloittaa heti ylimmästä päästä.*



## 8 POHDINTA

Mielestäni työn monimutkaisuudesta ja vaikeudesta huolimatta sain erittäin hyviä ja hyödyllisiä vastauksia, joita toimeksiantajani voisi käyttää tulevaisuudessa liiketoiminnassaan. Vastauksista käy ilmi, missä tietyissä aloissa ja tuotteissa olisi tulevaisuudessa potentiaalia vientiä ajatellessa. Vaikka vastauksia on saatu vain neljältä henkilöltä, niistä päätellen Suomella ja Slovakialla on hyvät mahdollisuudet viennin menestymisen kasvussa. Vastauksissa ei tullut missään tapauksessa esille epäilystä, että Suomi ei olisi ollut potentiaalinen yhteistyökumppanimaa. Mielestäni yhteistyön määrä ehdottomasti tulee kasvamaan tulevaisuudessa, mutta ajankohta on vain epäselvä.

Pidän tätä työtä erittäin hyödyllisenä omaa koulutustani ajatellen. Tarkoitukseni oli suuntautua markkinointiin, mutta tämä työ on antanut minulle mahdollisuuden myös tutustua kansainvälisen kaupan maailmaan samoin kuten myös perehtyä vientitoimintaan. Uskon, että tästä työstä tulee olemaan erittäin paljon hyötyä tulevaisuudessa sekä itselleni että toimeksiantajalleni. Olen oppinut, että tutkimuksia tehdessä kannattaa olla varautunut jopa sellaisiin esteisiin, jotka harvemmin tulevat vastaan. Mielestäni oli erittäin yllättävää, että slovakialaisten yritysten johtajien englannin kielen osaaminen oli melko alhaisella tasolla.

Toivoin, että olisin voinut hyödyntää venäjän kielen osaamistani, koska ollessani opiskelijavaihdossa Slovakiassa pärjäsin venäjän kielen taidolla todella hyvin päivittäisessä elämässä. Valitettavasti näin ei käynyt jaärkevin vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiselle oli sähköpostin käyttö, jotta vastaajilla olisi aikaa keskittyä sekä kieleen että vastauksiin. Slovakialaiset vastaajat olivat erittäin ystävällisiä ja halukkaita auttamaan, heidän kanssaan oli helppoa kommunikoida vaikka yhteisymmärryksen kieli olikin puutteellista. Kansainvälistymisen ja viennin aiheet ovat erittäin laajoja, joten alussa oli hieman vaikeuksia teoria-osuuden rajauksessa. Myös Slovakiasta tiedon

löytäminen oli haastavaa, koska maa on aika pieni eikä ole tärkeimpien kauppakumppanien joukossa.

Alkuperäinen aikatauluni venyi aika paljon, kuten ennustinkin. Suurimmat syyt siihen olivat pakollinen matka Pietariin ja vaihtomatka Shanghaihin kolmeksi kuukaudeksi. Olen kuitenkin erittäin kiitollinen toimeksiantajalleni joustavuudesta ja ymmärtämisestä. Aloitin tutkimuksen toteuttamisen syksyllä 2011 ja en olisi osannut arvata, että haastattelijoiden tavoittaminen veisi niin kauan aikaa. Suurimpina syinä siihen olivat slovakialainen hierarkia, ongelmia yhteisen ajan löytämisessä sekä kielimuuri. Monet henkilöt, joihin sain yhteyttä ja joilla oli kieliosaamista suosittelivat minulle ottaa yhteyttä muihin henkilöihin, koska pitivät itseään väärinä henkilöinä tutkimustani varten.

Koska oikeiden henkilöiden löytäminen tuntui erittäin haastavalta, päätin turvautua paikalliseen kontaktiini, joka auttoi minua toteuttamaan tutkimustani. Halusin olla varma, että haastattelijoiden jatkuva epäonnistunut tavoittaminen ei johtunut siitä, että tavoitetuilla henkilöillä ei ollut tarpeeksi mielenkiintoa tutkimukseeni osallistumiseen. Kävi ilmi, että Slovakian pienen koon vuoksi maassa toimii vain muutama henkilö, jotka ovat viennin ja kansainvälisen kaupan asiantuntijoita. Samat henkilöt toimivat eri kaupungeissa, mutta suurimmissa organisaatioissa. Slovakian suurimman kauppakamarin Euroopan Unioni osaston johtajan mukaan vain harvat osaisivat vastata kysymyksiini. Hänen kauttaan sain apua oikeanlaisten henkilöiden löytämiseen.

Mielestäni työni oli erittäin haastava ja monimutkainen, mutta myös opettavainen ja hyödyllinen. Olen erittäin tyytyväinen siihen, että vaikka sain vain neljä vastausta, ne olivat laajat ja tulivat asiantuntijoilta. Uskon, että en olisi saanut parempia vastaajia. Heidän työasemansa perusteella luotan heidän antamiin vastauksiin melko paljon. Epäonnistuin hieman aikatauluni kanssa ja suosittelenkin muille tutkimusten tekijöille pitää alkuperäisestä aikataulusta mahdollisimman tiukasti kiinni. Paljon aikaa vei myös tutkimusvastauksien käsittely ja kääntäminen englannin kielestä suomeksi. Taloudellisesti ajatellen tutkimuksen menetelmä oli edullisin valinta. Esihaastattelussa käytin jonkun verran puhelinta, mutta suurin osa tutkimuksesta toteutui sähköpostin avulla.

Toimeksiantajani kannalta koen tutkimuksen tuovan paljon hyötyä tulevaisuudessa. Kannustan myös kovasti käymään SARIO:n järjestämissä vuosittaisissa tapahtumissa. Uskon, että InnoConnectionsin kannattaisi olla yhteydessä kyseiseen organisaatioon ja kartoittaa yhteistyömahdollisuuksia. Slovakialaiset vaikuttivat olevan erittäin innokkaita yhteistyökumppaneita, mutta aloituksen tekemisessä he eivät välttämättä ole mallitekijöitä. Uskon kuitenkin, että Slovakiasta löytyisi potentiaalisia ja lupaavia yrityksiä InnoConnectionsille, jotka laajentaisivat mielellään vientiään Suomen markkinoille.

Työn jatkoaiheeksi ehdottaisin toisen maan kartoittamista tai tarkempaa Slovakian nousevien alojen ja tuotteiden tutkimista. Suomea voisi myös tarkastella laajemmin vientikohdemaana, tuoda edut ja haitat esille. Tällaisesta työstä olisi varmasti paljon hyötyä englannin kielellä, koska sitä voisi myöhemmin käyttää markkinoidessa Suomea ulkomailla.

On erittäin tärkeää hahmottaa tutkimuksen aihe aluksi kokonaisuudessaan ja keskittyä tärkeimpiin tavoitteisiin, joiden ympärille sitten rakennetaan tarkentavia kysymyksiä. Yhteistyö toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan kanssa helpottaa kovasti oman tutkimuksen suunnittelua, samoin kuten tarkkojen aiherajauksien tekoa. Aikataulussa pysyminen on myös kannattavaa, koska asiat voivat muuttua hyvin lyhyessä ajassa, jolloin joutuu tekemään korjauksia jo kirjoitettuun asiatekstiin. Tärkeintä on olla varautunut haasteisiin ja sinnitellä tavoitteiden saavuttamiseksi.

## LÄHTEET

Aholakangas, P. & Pihkala, T. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Benett, R. & Blythe, J. 2002. International marketing 3<sup>rd</sup> edition. USA: Kogan Page Business Books.

Central Intelligence Agency CIA. 2012. Hakupäivä 28.2.2012 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/lo.html>.

Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. 2007. International marketing 8<sup>th</sup> edition. USA: Thomson Southwestern.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2012. Vientiverkostot. Hakupäivä 22.2.2012 <http://www.ely-keskus.fi/fi/Sivut/default.aspx>.

European Commission. 2012. Investing in European Research. Country profile Slovakia. Hakupäivä 15.1.2012 [http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download\\_en/psi\\_countryprofile\\_slovakia.pdf](http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/psi_countryprofile_slovakia.pdf).

Export-Import Bank of the Slovak Republic EXIMBANKA SR. 2012. Hakupäivä 15.1.2012 <http://www.eximbanka.sk/>.

Federation of Employers' Associations of the Slovak Republic. 2012. Hakupäivä 15.1.2012 <http://www.azzz.sk/>.

Finnvera. 2012. Hakupäivä 28.2.2012 <http://www.finnvera.fi>.

Finpro. 2010. Hakupäivä 28.2.2012 <http://www.finpro.fi/web/10304/1>.

Free Management Library. 2012. How to conduct market research. Hakupäivä 15.1.2012 <http://managementhelp.org/marketing/market-research.htm#role>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2009. Vientikaupan maksuliikenne ja rahoitus. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA. 2001. Vientiopas. 19. uudistettu painos. Yliopistopaino.

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

Kuivalainen, O. & Saarenketo, S. 2001. Infocom-yritys – Syntynyt kansainväliseksi? Viitattu 26.2.2012 <http://www.tbrc.fi/pubfilet/kk-kv-osio.pdf>.

National Agency for Development of Small and Medium Enterprises. 2011. Hakupäivä 22.2.2012 <http://www.nadsme.sk/en/content/about-us>.

Selin, E. 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Seristö, H. 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Slovak sourcing and cooperation portal. 2006. About SARIO Portal. Hakupäivä 25.7.2011 <http://www.slovakiasourcing.com/?about-sario-portal>.

Slovenská záručná a rozvojová banka. 2011. Hakupäivä 22.2.2012 <http://www.szrb.sk/en/Default.aspx?CatID=4>.

Suomen suurlähetystö, Bratislava. 2011. Maatiedosto Slovakia: Talous, elinkeinoelämä ja ulkomaankauppa. Hakupäivä 26.7.2011 <http://www.finlandembassy.sk/public/default.aspx?nodeid=43374>.

Taloustutkimus Oy. 2011. Kvalitatiivinen tutkimus. Hakupäivä 15.1.2012 [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/kvalitatiivinen\\_tutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/).

Tullihallitus. 2010. Suomen ja Slovakian välinen kauppa. Hakupäivä 27.7.2011  
[http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/maa-ja\\_toimialakatsaukset/kuluvavuosi/slovakia/liitteet/2010\\_M03.pdf](http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/maa-ja_toimialakatsaukset/kuluvavuosi/slovakia/liitteet/2010_M03.pdf).

Työ – ja elinkeinoministeriö. 2012. Hakupäivä 28.2.2012  
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2072>.

Vaarnas, M., Virtanen, J. & Hirvensalo, I. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla – markkinatieto kansainvälistymisen tukena. Helsinki: Multikustannus Oy.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 4. uusittu painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Juva: WS Bookwell.

### **Muut lähteet**

Benacka, M., Kauppa-alan, investoinnin ja innovation osaston johtaja, Slovakian Ulkoasiainministeriö. Re: Research questions. Sähköpostiviesti 27.11.2011.

Gabrielová, L., Slovakialaisen investointi ja kaupan kehittämistoimisto SARIO:n johtaja. Re: Research questions. Sähköpostiviesti 17.1.2012.

Paľa, J., EU osaston johtaja, Slovakian kauppakamari. Re: Research questions. Sähköpostiviesti 20.1.2012.

Záhradníček, J., Kansainvälisen kaupan osaston johtaja, Slovakian Talousministeriö. Re: Research questions. Sähköpostiviesti 22.10.2011.

## International export:

1. What are the most popular export industries/products? (that are going abroad)
2. What are those countries, where Slovak entrepreneurs usually do the export? Do you have some main destination of export?
3. How does entrepreneurs chose their market target countries? Is there any special things, which influences on choosing market target country?
4. Which kind of export support Slovakia offers to country's companies? Can you give an example?
  - a. How export support companies are helping Slovak companies with their export?
  - b. Are there some main/popular export support companies in Slovakia?
  - c. Are they free of charge?
  - d. Do Slovak small and medium size companies usually use services of those export support consults, organizations to improve their international export?

## Obstacles of export:

1. What are the biggest obstacles for Slovakian international export?
2. Is there for example problems with lack of information about different countries markets, transport, personnel's (language) skills, distribute channels, financial problems?
3. Is there any way to solve those problems? Example.

## Export to Finland:

1. How much export Slovakia's entrepreneurs do to Finland?
2. What are the most popular export products or services that come to Finland?
3. How do entrepreneurs usually get the information about markets?
4. Is there any specific export support organization that helps Slovak companies to extend their export to Finland?

## Obstacles of export:

1. What are the biggest obstacles for Slovakian companies to extend their export to Finland?
2. Is there lack of information about Finnish markets? What do you think, do Finnish companies or export support organizations need to promote the possibilities of country's markets more?

3. What could help export/co-operation between Finland and Slovakia? Few examples.
4. What do you think, is there any new industries/products that might offer in the future possibilities for cooperation/export between Finland and Slovakia? Example.