



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lucas Smeds

POHJOIS-RUOTSIN
SÄHKÖMARKKINOIDEN KARTOITUS

Case Oy Ravera Ab

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Lucas Smeds
Opinnäytetyön nimi	Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoiden kartoitus
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	54 + 2 liitettä
Ohjaaja	Leena Pommelin-Andrejeff

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona vaasalaiselle sähköverkon rakentamiseen erikoistuneelle yritykselle Oy Ravera Ab:lle. Ravera suunnittelee kansainvälistymistä Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoille ja tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää toimeksiantajalle tarpeellista tietoa Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoista ja analysoida mitä asioita Raveran kaltaisen yrityksen tulisi ottaa huomioon suunnitellessaan kansainvälistymistä Ruotsiin.

Sekundäriaineistona tutkimuksessa on käytetty sähkömarkkinoihin, Ruotsin talouden, kansainvälistymiseen ja markkinatutkimuksiin liittyvää kirjallisuutta ja internet-sivuja. Teoriaosuus koostuu kuudesta luvusta: johdanto, CASE Oy Ravera Ab, pk-yrityksen kansainvälistyminen, Ruotsi markkina-alueena, Ruotsin sähkömarkkinat ja markkinatutkimus. Luvuissa esitellään toimeksiantajaa, kansainvälistymistä ja siihen liittyviä tekijöitä, Ruotsia markkina-alueena Raveran kaltaisen yrityksen näkökulmasta, Ruotsin sähkömarkkinoita ja niiden eroavaisuuksia Suomen sähkömarkkinoihin sekä kuinka markkinatutkimus suoritetaan.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa primääriaineistona on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa selvitettiin teema- ja virtuaalihaastattelujen avulla, kuinka Ruotsin sähkömarkkinat eroavat Suomen sähkömarkkinoista ja mitä Raveran kaltaisen yrityksen tulisi ottaa huomioon suunnitellessaan kansainvälistymistä Pohjois-Ruotsin markkinoille.

Tutkimuksessa selvisi, että vaikka Suomi ja Ruotsi ovat maantieteellisesti lähellä toisiaan voivat Ruotsin markkinat poiketa suomalaisista markkinoista enemmän kuin mitä alun perin saattaisi ajatella. Projektien hintataso on Suomea korkeampi, mutta samalla määräykset projekteihin liittyen ovat tiukempia ja näin ollen vaativat enemmän taloudellista panostusta. Liiketoimintakulttuurista löytyy myös pieniä eroja Suomeen verrattuna. Tutkimuksessa selvisi lisäksi, että kansainvälistyminen Pohjois-Ruotsin markkinoille vaatii yrityksiltä paljon taustatyötä, sitkeyttä ja sitoutumista.

ABSTRACT

Author	Lucas Smeds
Title	Mapping of the Electricity Market in Northern Sweden
Year	2021
Language	Finnish
Pages	54 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Leena Pommelin-Andrejeff

This thesis was commissioned by Oy Ravera Ab, a company in Vaasa that specializes in electricity network construction. Ravera is planning to internationalize its operations to the electricity market in northern Sweden, and the aim of this study was to find out the necessary information for the client about the electricity market in northern Sweden and to examine what things a company like Ravera should consider when planning internationalization in Sweden.

Literature and websites related to the electricity market, the Swedish economy, internationalization, and market research were used as secondary material in the study. The theoretical section consists of six chapters: introduction, CASE Oy Ravera Ab, internationalization of SMEs, Sweden as a market area, Swedish electricity market and market research. The chapters present the client, internationalization and related factors, Sweden as a market area from the perspective of a company like Ravera, the Swedish electricity market and its differences to the Finnish electricity market, and how the market research was conducted.

In the empirical section of the study, a qualitative research method was used as the primary material. The study used thematic and virtual interviews to find out how the Swedish electricity market differs from the Finnish electricity market and what a company like Ravera should consider when planning internationalization in the northern Swedish market.

The study revealed that although Finland and Sweden are geographically close to each other, the Swedish market may differ more than one might initially think. The price level of projects is higher than in Finland, but at the same time the regulations related to projects are stricter and therefore they require more financial investment. There are also small differences in the business culture compared to Finland. The study also revealed that internationalization in the northern Swedish market requires a lot of background work, perseverance, and commitment from companies.

Keywords Internationalization, electricity market, market research

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys	9
1.2	Työn rakenne	9
2	CASE: OY RAVERA AB	11
2.1	Toimeksiantajan esittely	11
2.2	Motiivit markkinatutkimukselle.....	12
3	PK-YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN.....	13
3.1	Kansainvälistymiseen vaikuttavat tekijät.....	13
3.2	Kansainvälistymisen esteet ja haasteet	15
4	RUOTSI MARKKINA-ALUEENA	17
4.1	Ruotsin talous.....	17
4.2	Suomen ja Ruotsin välinen ulkomaankauppa	18
4.3	Ruotsin liiketoimintakulttuuri.....	20
5	RUOTSIN SÄHKÖMARKKINAT.....	23
5.1	Ruotsin sähkömarkkinat yleisesti	23
5.2	Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinat	24
5.3	Nord Pool	25
5.4	Ruotsin sähkömarkkinoiden hintatekijät.....	25
6	MARKKINATUTKIMUS	27
6.1	Markkinatutkimus yleisesti	27
6.2	Markkinatutkimus prosessina	28
7	EMPIIRINEN TUTKIMUS	31
7.1	Teoreettinen viitekehys.....	31
7.2	Tutkimusmenetelmät.....	32
7.3	Tiedonkeruumenetelmät	33
7.4	Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen.....	36
7.4.1	Haastateltavien valinta	37
7.4.2	Haastattelumenetelmän valinta ja kysymysten suunnittelu	37
7.5	Haastattelut	38

8	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
8.1	SWOT-Analyysi	40
8.2	Haastattelujen tulokset	42
8.3	Tulosten analysointi	45
8.3.1	Kansainvälistyminen	45
8.3.2	Otollisin markkina-alue.....	46
8.3.3	Kilpailu ja asiakkaat.....	47
9	LOPPUPÄÄTELMÄ.....	48
9.1	Tutkimuksen luotettavuus	48
9.2	Pohdinta	50
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET	

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1 Ravera Oy liikevaihto 2016–2018 (Finder.fi)	12
Kuva 2 Ruotsin BKT per asukas vuodesta 1960–2020	18
Kuva 3 Sähkönhinnan vaihtelu alueittain (Group.vattenfall.com.)	24
Kuva 4 Ruotsin sähkönhinnan vaihtelu vuosien 2008–2021 välillä.....	26
Taulukko 2 Suomen ja Ruotsin välinen kauppa 2009–2019	19
Taulukko 2 SWOT-analyysi.....	41

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Suomenkieliset haastattelukysymykset**LIITE 2.** Ruotsinkieliset haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Ihminen on tänä päivänä riippuvainen sähköstä hänen jokapäiväisessä elämässään; kotona, ulkona liikenteessä sekä työpaikoillamme tarvitsemme sähköä. Sähköä tarvitaan myös lähes jokaisessa rakennuksessa, tehtaassa ja kulkuneuvossa. Toisin sanoen, sähkö on olennainen osa meidän jokaisen elämää, huomasimme sitä tai emme. Vuonna 2009 Suomessa teollisuus oli suurin energian käyttäjä ja teollisuuden osuus Suomen energian kokonaiskulutuksesta oli 50 %. Teollisuuden lisäksi suurimmat energiankuluttajat Suomen kokonaiskulutuksesta olivat vuonna 2009 rakennusten lämmitykseen (20 %) ja liikenteeseen (17 %) käytettävät energiat. (Vuorinen 2009, 6.)

Vuonna 2019 teollisuus oli edelleen suurin energiankuluttaja Suomessa 45 % osuudellaan kokonaiskulutuksesta. Rakennusten lämmitykseen kului 26 % kokonaiskulutuksesta ja liikenteeseen 17 % (Motiva.fi)

Suomen pienet kotimarkkinat ovat johtaneet siihen, että paikalliset yritykset joutuvat jo suhteellisen pieninä ja varhaisissa vaiheissa kansainvälistymään verrattuna maihin, missä suuret kotimaiset markkinat takaavat kasvumahdollisuudet pidempään. (Melin 2011, 10.)

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Oy Ravera Ab:lle Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden kansainvälisen kaupan suuntautumisen lopputyönä. Raveran tulevaisuuden suunnitelmissa on kansainvälistyminen Pohjois-Ruotsin markkina-alueelle, koska yritys haluaa laajentaa toimintaansa ja he kokevat Pohjois-Ruotsin markkinat houkuttelevaksi. Työn tarkoituksena on kartoittaa Raveran mahdollisuuksia menestyä Ruotsin sähkömarkkinoilla sekä löytää heille paras mahdollinen markkina-alue kohdemarkkinoilta. Idea opinnäytetyön aiheeseen saatiin suoraan Ravera Oy:n toimitusjohtajalta, jonka mukaan yrityksen idea lähteä kansainvälistymään sai alkunsa, kun Ravera Oy siirtyi osaksi Elvera Oy:tä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen tavoitteena on laatia markkinatutkimus Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoista toimeksiantajayritykselle Ravera Oy:lle. Markkinatutkimuksen tavoitteena on luoda kattava kuvaus Ravera Oy:lle Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoista, kohdemarkkinoilla jo olevista kilpailijoista, otollisimmasta markkina-alueesta kohdemaassa sekä potentiaalista asiakkaista, jotta yrityksen olisi helpompi suunnitella kansainvälistymistä.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

1. Mitä Raveran tulee ottaa huomioon suunnitellessaan kansainvälistymistä Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoille?

Päätutkimuskysymyksen lisäksi tutkimuksella pyritään löytämään vastauksia seuraaviin alatutkimuskysymyksiin:

1. Millainen kilpailu kohdemarkkinoilla on?
2. Mikä on otollisin markkina-alue kohdemarkkinoilla Ravera Oy:n näkökulmasta?
3. Onko kohdemarkkinoilla tarpeeksi markkinaosuutta Ravera Oy:lle?
4. Onko kohdemarkkinoilla tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita?

1.2 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö sisältää kolme osiota: johdanto, teoreettinen viitekehys sekä empiirinen tutkimus. Johdannossa luodaan yleiskuva opinnäytetyöstä, toisin sanoen esitellään taustatietoa tutkimuksesta ja toimeksiantajasta sekä esitellään tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja työn rakenne.

Johdannon jälkeen tarkastellaan lähemmin toimeksiantajaa sekä yrityksen motiiveja markkinatutkimukselle. Tämän jälkeen esitellään Ruotsia markkina-alueena eli Ruotsin taloutta, liiketoimintakulttuuria sekä Suomen ja Ruotsin välistä ulkomaankauppaa. Tässä vaiheessa esitellään myös Ruotsin sähkömarkkinoita

tarkemmin. Tämän jälkeen käydään läpi markkinatutkimusta yleisesti keskittyen sen prosesseihin. Työn viimeisessä osiossa käsitellään empiirinen tutkimus, sen tulokset sekä esitetään johtopäätökset.

2 CASE: OY RAVERA AB

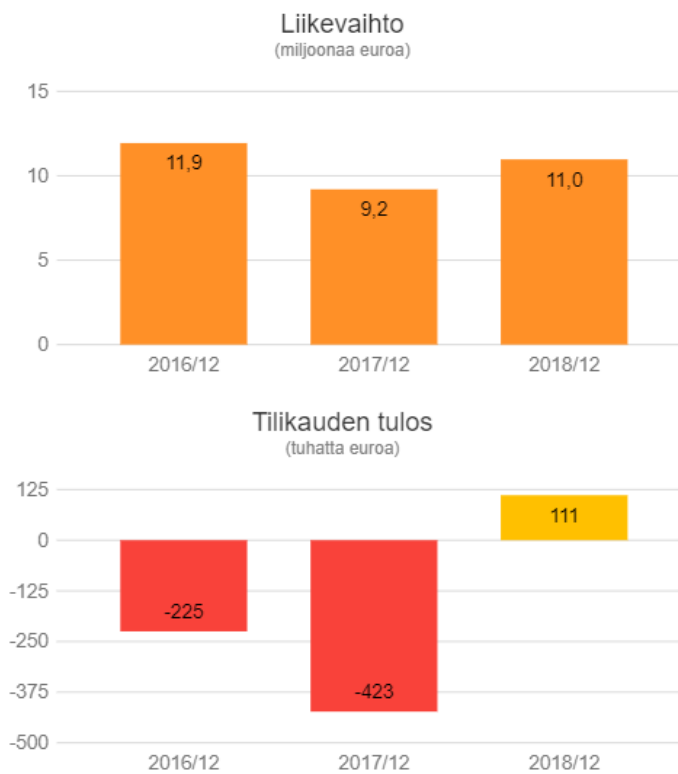
Tässä luvussa esitellään Raveran taustoja yrityksenä sekä heidän motiivejaan markkinatutkimukselle.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Oy Ravera Ab on vuonna 2006 perustettu vaasalainen yritys, joka on erikoistunut sähköverkon rakentamiseen, kehittämiseen sekä korjaukseen. Sähköverkonrakennusta Ravera tarjoaa asiakkailleen mm. uusiin asuntoalueisiin ja saaristoprojekteihin. Sähköverkon kehittämisen avuksi Ravera tarjoaa saneeraustöitä mm. pylväs- ja puistomuuntamoihin. Raveran toimintaan kuuluu myös korjaustyöt, myrskyvaurioista pylväiden uusimiseen sekä oikomiseen. (Ravera.fi)

Vuonna 2006 Ravera perustettiin osaksi Vaasan sähkö konsernia, jonka tytäryhtiönä Ravera pysyi vuoteen 2020 saakka. Toukokuussa 2020 Ravera siirtyi osaksi Elveraa, jonka toiminta-alue on aikaisemmin ollut Itä- ja Kaakkois-Suomessa mutta yrityskauppojen yhteydessä laajensi toiminta-alueitaan Länsi-Suomeen. Raveran siirtyessä osaksi Elveraa pystyvät yritykset keskenään hyödyntämään tehokkaasti resurssejaan eri puolelle Suomea ja jakamaan osaamistaan yritysten kesken ja näin ollen tarjoamaan asiakkailleen parhaista mahdollista ammattitaitoa. Raveran tämänhetkinen henkilöstö koostuu 35 henkilöstä. (Ravera.fi)

Raveran liikevaihto on viime vuosina ollut vaihtelevaa. Vuosina 2016 ja 2017 Raveran liikevaihto on jäänyt tappiolliseksi, mutta vuonna 2018 Ravera onnistui kääntämään tuloksensa ja päättämään vuotensa voitokkaasti (Kuva 1).



Kuva 1. Ravera Oy liikevaihto 2016–2018 (Finder.fi)

2.2 Motiivit markkinatutkimukselle

Ravera Oy:n tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaansa, minkä vuoksi kansainvälistyminen Pohjois-Ruotsin markkinoille on oiva mahdollisuus liikevaihdon kasvattamisen kannalta. Raveran toimipiste sijaitsee Vaasassa, mistä on hyvät laivayhteydet Uumajaan ja näin ollen helppo kuljettaa henkilöstöä ja materiaaleja maiden välillä. Tämä onkin yksi suurimmista syistä miksi juuri Pohjois-Ruotsin markkinat houkuttelevat.

Raveran toimitusjohtajan mukaan vastaavista projekteista, joita Ravera tekee kotimaisilla markkinoilla, voidaan Ruotsin markkinoilla veloittaa enemmän paikallisen hintatason takia. Tämä tieto vaikuttaa olevan Raveran oleellisin seikka mikä houkuttelee heitä kansainvälistymään ja toimii tärkeänä motiivina markkinatutkimukselle. Siirryttyään osaksi Elveran konsernia, on Raveralla myös käytettävissään entistä enemmän resursseja ja tukea kansainvälistyäkseen.

3 PK-YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN

Tässä luvussa käydään läpi pk-yrityksen kansainvälistymistä, sen vaikuttavista tekijöistä ja siihen liittyvistä esteistä ja haasteista.

Kansainvälisesti katsottuna Suomen kotimarkkinat ovat pienet, mikä on johtanut siihen, että kansainväliset kaupat ovat keskeinen osa Suomen kansantaloutta. Pienet kotimarkkinat toimivat vaikuttavana tekijänä siihen, että yritykset joutuvat harkitsemaan kansainvälistymistä varhaisemmassa vaiheessa kuin maissa, joissa suuri asukasluku määrittää sen, että kasvumahdollisuuksia riittää pidemmälle ajalle. Perinteisesti suomalaisten yrityksen kansainvälistymisen on keskittynyt vahvasti tavaravientiin ja näin ollen muut vaativammat operaatiomuodot ovat jääneet vähemmälle. 1990-luvulla tähän mainittuun seikkaan on alkanut näkyä muutoksia, kun suomalaiset yritykset ovat perustaneet myyntiorganisaatioita ja myyntikonttoreita ulkomaille etabloituessaan kansainvälisille markkinoille. Tätä kyseistä toimintaa pidetään kehittyneempänä kansainvälistymisen muotona, vaikka yritykset ovat saaneetkin kuulla kritiikkiä siitä, että suomalaisten työpaikat ovat siirtyneet ulkomaille. (Melin 2011, 10.)

2000-luvulla Suomen vienti on vuosittain ollut suurempaa kuin maahantuonti, mikä kertoo sen, että Suomen ulkomaankauppa on terveellä pohjalla. Maailmantalouden ja erityisesti Euroopan unionin tulevaisuus määrittää pitkälti myös Suomen tulevaisuutta kansainvälisillä markkinoilla. (Melin 2011, 10.)

3.1 Kansainvälistymiseen vaikuttavat tekijät

Yrityksen kansainvälistyminen on monissa tapauksissa osa yrityksen luonnollista kasvua. Suomessa usein kotimarkkinoiden pienuus on ratkaiseva tekijä yrityksen kansainvälistymisen halun kannalta. Yrityksen kasvuhaluus johtaa siihen, että tarve kansainvälistymiselle kasvaa samalla. Yritykselle on myös voinut saada tarjouspyynnön tai heidän tuotteensa/palvelunsa on herättänyt kiinnostusta kansainvälisillä markkinoilla, mikä vauhdittaa yrityksen halua kansainvälistyä. (Melin 2011, 16.)

Maakohtaiset runsaat luonnonvarat johtavat siihen, että luonnonvaroja ja niistä jalostettuja tuotteita halutaan myydä kansainvälisille markkinoille, joissa niistä on pulaa. Suuremmat markkinat johtavat alhaisempiin yksikkökustannuksiin. Kehitys- ja työkalukustannukset voivat tiettyjen tuotteiden kohdalla olla niin suuria, että yrityksen on pakko nähdä koko maailma mahdollisena markkina-alueena kattaakseen yrityksen kulut. Tämä on yleistä esimerkiksi autojen valmistus alalla. (Holmvall & Åkesson 2010, 74.)

Tuotteiden elinkaari voi tänä päivänä olla hyvin vaihtelevaa tuotteesta riippuen. Jokainen tuote käy läpi elinkaaren siitä päivästä lähtien, kun se saapuu markkinoille ja siihen päivään asti, kunnes asiakkaat eivät enää ole kiinnostuneita ostamaan tuotetta. Eri maiden markkinat voivat olla eri tasolla tekniikan kehityksen suhteen tai heillä voi olla vähäisempiä vaatimuksia tuotteisiin liittyen ja näin ollen, tuote joka on matkannut elinkaarensa päätökseen yhdessä maassa voi vielä olla myyvä tuote toisessa maassa. Kansainvälistymisen avulla voidaan pidentää tuotteen elinkaarta myymällä sitä maahan, missä se ei ole vielä vanhentunut heidän mittakaavallaan. (Holmvall & Åkesson 2010, 75)

Yrityksen syyt kansainvälistymiselle voidaan selvittää tutkimalla yrityksen sisäisiä (yrityskohtaisia) ja ulkoisia (markkinakohtaisia) tekijöitä. Yrityksen sisäisiin tekijöihin kuuluu kaikki yrityksen toimintaan ja kilpailukykyyn vaikuttavat tekijät, kuten esimerkiksi:

1. Tuote
2. Aineelliset ja henkiset resurssit
3. Markkinointi
4. Tavoitteet.

Ulkopuoliset tekijät, jotka ovat suorassa vaikutuksessa yritykseen ovat:

1. Asiakkaat
2. Kilpailijat.

Poliittisilla, taloudellisilla, juridisilla, sosiaalisilla ja kulttuuritekijöillä on puolestaan epäsuora vaikutus yritykseen. (Melin 2011, 17)

3.2 Kansainvälistymisen esteet ja haasteet

Pk-yritysten kansainvälistyminen voi usein olla haastavampaa suuriin yrityksiin verrattuna. Taloudelliset riskit vaikuttavat helposti enemmän pk-yritysten kansainvälistymiseen verrattaessa suuriin yrityksiin. Uniikilla tuotteella, idealla tai palvelulla sekä hyödyntämällä erityisosaamista voi pk-yritys kuitenkin menestyä ja kilpailla suurten yritysten rinnalla. (Öhman 2019.)

Neljä yleistä sudenkuoppaa yritysten kansainvälistymisen kannalta ovat:

1. *Kohdemarkkinoiden huono tuntemus.*

Yleinen virhe kansainvälistyessä on se, että kohdemarkkinoita ei tunneta tarpeeksi hyvin ja oletetaan, että kohdemarkkinat ovat hyvin samankaltaiset kotimaisiin markkinoihin. Jos kohdemarkkinat jätetään tutkimatta ei tunneta kohdemaan liiketoimintakulttuuria, kilpailijoita, ostoprosessin toimintaa ja mitkä tuotteet kiinnostavat potentiaalista asiakasta.

2. *Aikaresurssien aliarvioiminen*

Kansainvälistyminen on aikaa vievä prosessi ja yritysjohton tulee olla sitoutunut siihen siitä, huolimatta mikäli heillä olisi apua ulkopuoliselta asiantuntijalta.

3. *Kustannuksien aliarvioiminen*

Budjettiin tulisi ottaa huomioon kaikki kustannukset, jotka liittyvät kansainvälistymiseen, jotta välttyttäisiin yllätyksiltä kulujen kasvaessa. Matkakulut, työhön sitoutuneiden palkat, mainosmateriaalit ja niiden käännättäminen ovat esimerkkejä kuluista, jotka yritys saattaa helposti unohtaa kansainvälistyessään ja jättävät ne kokonaan pois alkuperäisestä budjetista.

4. *Liiketoimintamallin mukauttaminen kohdemarkkinoille*

Uudet markkinat ja kulttuurit vaativat usein muutoksia yrityksen liiketoimintamallissa esimerkiksi toimitusten ja jakelijakumppanuuksien parissa. Toimintaa ei, näin ollen voida jatkaa tutulla toimintamallilla, joka on ollut toimiva kotimaassa vaan sitä joudutaan mukauttamaan, jotta se olisi toimiva kohdemarkkinoilla. (Pöytäri 2018.)

Syy siihen miksi kaikki yritykset eivät halua kansainvälistyä on se, että siihen liittyy paljon käytännön esteitä. Rahat myynnistä saattavat tulla tilille myöhemmin kuin, on totuttu ja on olemassa paljon vaatimuksia dokumentaation suhteen. Epävarmuuden tunne ja riski epäonnistumiselle ovat monelle yritykselle este, joka jarruttaa heidän haluaan kansainvälistyä. (Holmvall & Åkesson 2010, 104.)

4 RUOTSI MARKKINA-ALUEENA

Seuraavissa luvuissa esitellään yleisesti Ruotsin taloutta, sen liiketoimintakulttuuria sekä Suomen ja Ruotsin välistä ulkomaankauppaa yleisesti.

4.1 Ruotsin talous

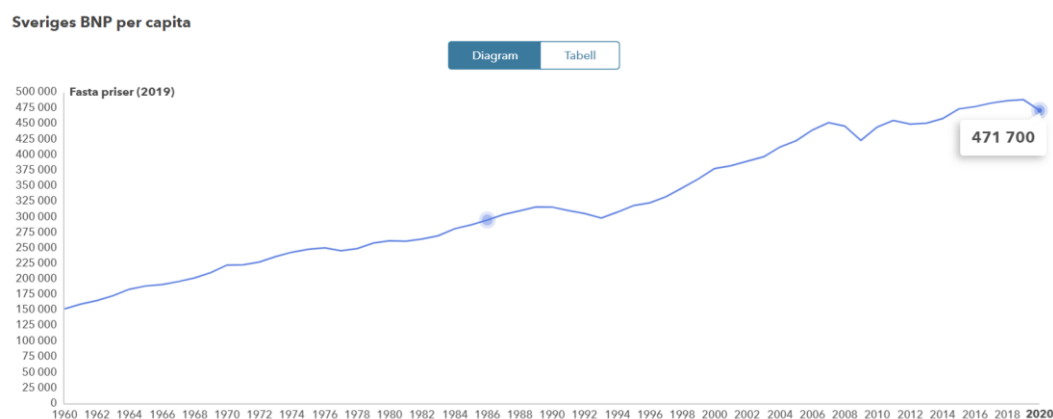
Historiallisesti katsottuna toisen maailmansodan jälkeiset solmitut vapaakauppasopimukset useiden maiden kesken ovat vaikuttaneet positiivisesti Ruotsin talouteen. Tänä päivänä Ruotsin viennin osuus koko maan BKT:sta on noin 50 %. Tämä tarkoittaa, että noin joka toinen Ruotsissa valmistetusta tuotteesta tai palvelusta myydään ulkomaiselle kuluttajalle. Näistä tuotteista/palveluista melkein kolmasosa myydään Eurooppaan ja suurimmat vientimarkkinat maakohteisesti ovat Saksa ja Norja. Saksa ja Norja ovat samalla myös ne maat, joiden kanssa Ruotsi käy eniten kauppaa tuontitavaroihin ja palveluihin liittyen. (So-rummet.se)

Suurin osa Ruotsin vientituotteista koostuvat teollisuustuotteista, kuten esimerkiksi teollisuuskoneista ja metsäteollisuuteen liittyvistä tuotteista. Palvelut, joita viedään ulkomaille, liittyvät suurimmaksi osaksi erityyppisiin yrityspalveluihin, matkailualaan ja logistisiin kuljetuksiin. Esimerkkejä Ruotsin suurista tuontituotteista ovat öljy ja auto teollisuuteen liittyvät tuotteet. Ruotsin suuri vientiosuus sen BKT:sta tarkoittaa sitä, että Ruotsi on taloudellisesti riippuvainen myös ulkomaailman tapahtumista. Mikäli joku Ruotsin kauppakumppaneista kärsii lamasta, vaikuttaa se myös heidän kysyntäänsä ruotsalaisiin tuotteisiin/palveluihin, joka voi näin ollen myös vaikuttaa negatiivisesti suoraan Ruotsin talouteen. (So-rummet.se)

Vuonna 2019 Ruotsin BKT oli 5024 miljardia kruunua. Samana vuonna Ruotsin talous oli BKT:n perusteella Euroopan kahdeksanneksi suurin. 1970-luvulta lähtien on Ruotsin BKT noussut keskimäärin 2 % vuositasolla tähän päivään mennessä. Näihin vuosiin on kuitenkin mahtunut monta lamaa, joista Ruotsin talous on kärsinyt hetkellisesti. Esimerkkeinä tästä on 1990-luvun lama, jolloin Ruotsin BKT oli laskusuhdanteessa kolme vuotta peräkkäin ja vuoden 2008 maailmanlaajuinen finanssikriisi, joka johti yli 4 % laskuun Ruotsin BKT:ssa vuonna 2009. Vuonna 2010 finanssikriisin jälkeen havaittiin Ruotsissa erittäin nopeaa talouden kasvua,

mutta Euroopassa vallitseva velkakriisi jarrutti nopeasti tämän kasvun ja kesti vuoteen 2016 ennen kuin Ruotsin talous palasi korkeasuhdanteeseen. (Holmström 2021)

Kuvasta 2 voidaan hyvin havaita edellä mainitut vaihtelut Ruotsin BKT:ssa; 1990-luvun lama näkyy selvästi laskusuhdanteena 1990-luvun alkupuolella ennen kuin talous jälleen lähtee nousuun. Vuonna 2008 voidaan havaita nopea lasku ja sen jälkeinen nopea nousu taloudessa ennen kuin se vuonna 2016 jälleen stabilisoituu. (Kuva 2.)



Kuva 2. Ruotsin BKT per asukas vuodesta 1960–2020

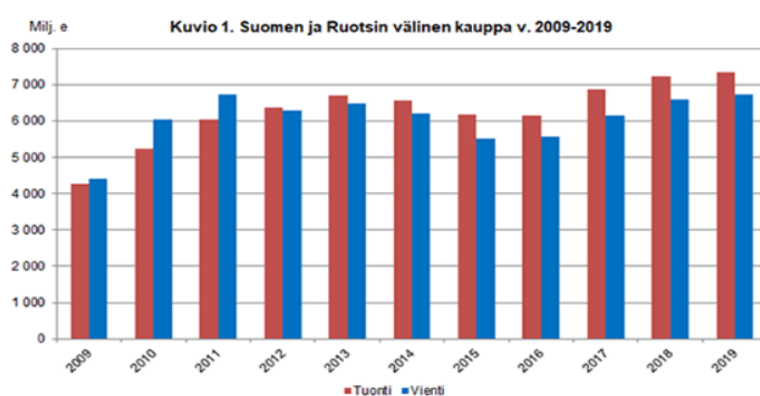
Maailmalla tällä hetkellä vallitseva pandemia vaikuttaa luonnollisesti Ruotsin talouteen negatiivisesti. Vuoden 2020 toisella neljänneksellä Ruotsin BKT laski 7,6 %, joka oli Ruotsin historian suurin taloudellinen lasku sen jälkeen, kun neljännesvuosittaisia mittauksia on suoritettu vuodesta 1980 lähtien. (Holmström 2021)

4.2 Suomen ja Ruotsin välinen ulkomaankauppa

Ruotsi oli vuonna 2019 Suomen toiseksi suurin vientimaa ja Tullin ulkomaankauppatilastojen mukaan Suomen tavaravienti Ruotsiin oli arvoltaan 6,7 miljardia euroa. Kasvua oli syntynyt 2,1 % verratessa vuoteen 2018 verrattuna. Vuonna 2019

Ruotsin osuus koko Suomen viennistä oli 10,4 %. Tuontitavaroihin liittyen Ruotsi on Suomen kolmanneksi suurin kauppakumppani ja vuonna 2019 tavaratuonti oli arvoltaan 7,3 miljardia euroa. Vuoteen 2018 (Taulukko 1.) verrattuna kasvua oli syntynyt 1,4 %. Vuonna 2019 Ruotsin osuus Suomen kokonaistuonnista oli 11,1 %. (Tulli.fi)

Taulukko 1 Suomen ja Ruotsin välinen kauppa 2009–2019



Ylen (2020) artikkelin mukaan vuonna 2020 Suomen kolme suurinta osa-aluetta vientitavaroista Ruotsiin olivat:

1. Kivennäisöljyt ja kivennäisöljytuotteet (1617 miljoonaa euroa.)
2. Rauta ja teräs (614 miljoonaa euroa.)
3. Moottoriajoneuvot (351 miljoonaa euroa.)

Samana vuonna kolme suurinta palveluviennin osa-aluetta Suomesta Ruotsiin olivat:

1. Muut liike-elämän palvelut (1082 miljoonaa euroa.)
2. Televiestintä-, tietotekniikka- ja tietopalvelut (755 miljoonaa euroa.)
3. Kuljetus (671 miljoonaa euroa.)

Tullin mukaan vuonna 2019 Suomen ja Ruotsin välisessä kaupassa kasvuryhmiä tuonnissa olivat esimerkiksi:

1. Metallit
2. Teollisuuden koneet ja laitteet
3. Sähkövirta
4. Kuljetusvälineet.

Vastaavasti samana vuonna seuraavien tuotteiden tuonti laski:

1. Sähkötekniset koneet ja laitteet
2. Öljyjaloitteet.

SVT:n artikkelissa (2017) haastatellun Vuorineuvos Matti Sundbergin mukaan Suomen ja Ruotsin välinen kauppa on aina ollut suhteellisen hyvää, mutta ei kuitenkaan tarpeeksi isoa. Sundbergin mukaan Suomi on panostanut liikaa kaukaisiin markkinoihin, vaikka hänen mielestään pohjoismaisilla markkinoilla olisi vielä paljon mahdollisuuksia, joita emme ole hyödyntäneet tarpeeksi. Sundberg mainitsee, että Suomen ja Ruotsin välinen kauppa on liian kauan keskittynyt vanhaan teollisuuteen, eikä uusia yrittäjiä olla tuotu riittävässä määrin Ruotsin markkinoille. (Starckman 2017)

4.3 Ruotsin liiketoimintakulttuuri

Ruotsalaisissa yrityksissä työntekijöiden välinen hierarkia ei ole selvästi näkyvillä, vaan sekä työntekijät ja johtajat kutsuvat useimmiten toisiaan etunimellä eivätkä tittelin mukaisesti. Tämä koskee sekä suullista keskustelua kuten myös esimerkiksi sähköpostin välityksellä tapahtuvaa yrityksen sisäistä viestintää. Ruotsalaiset ovat sitoutuneita tapaamiskulttuuriinsa, mikä johtuu pitkälti vanhasta tavasta päästä yksimielisyyteen ennen virallisen päätöksen tekemistä. (Brown 2018)

Yksimielisyysprosessi on ruotsalaisille hyvin tärkeä elementti heidän liiketoimintakulttuurissaan. Kokoukset saattavat olla lyhyitä, mutta niitä järjestetään useimmin kuin monissa muissa maissa. Kaikkien mielipiteet halutaan ottaa huomioon ja kompromissit ovat osa tätä yksimielisyysprosessia. Ruotsalainen antaa näin ollen harvemmin suoran vastauksen kysytyyn kysymykseen, mikä voi herättää ärsytyksen tunteita, jos kysymyksen esittäjä on ulkomaalainen, joka on tottunut suoriin

vastauksiin. Vastaus annetaan yleensä vasta sitten, kun yksimielisyysprosessi on saatu päätökseen. (Moon 2020)

Taito suunnitella etukäteen on olennainen osa Ruotsin liiketoimintakulttuuria. Spontaanisuus ruotsalaisessa liiketoiminnassa ei ole yleistä juuri edellä mainitun etukäteen suunnittelun takia. Liiketoiminnassa esiintyvä spontaanisuus voidaan nähdä epäammattimaisena käytöksenä ruotsalaisen silmin, sillä stereotyyppisen ruotsalaisen työntekijän työpäivä on jo useimmiten etukäteen suunniteltu. (Brown 2018)

Täsmällisyys ajan suhteen on myös tärkeä osa ruotsalaista liiketoimintakulttuuria. Kokouksiin olisi tärkeä saapua ajoissa ja mielellään jopa 5–10 minuuttia ennen kuin varsinainen kokous alkaa, varsinkin jos on kyseessä ensimmäinen tapaaminen ennestään tuntemattoman henkilön kanssa. Myöhässä saapuminen on ruotsalaisessa liiketoimintakulttuurissa epäkohteliasta ja se voidaan kokea epäammattimaisena käytöksenä. (Brown 2018)

Työ- ja yksityiselämän tasapaino ovat tärkeässä roolissa Ruotsin yhteiskunnassa. Normaali työaika päivässä on 8 tuntia ja ruotsalaisen lainsäädännön mukaan työntekijä ei saa tehdä enemmän kuin 10 tuntia ylitöitä viikossa. Ruotsalaisilla työntekijöillä on laillinen oikeus 25 vuosilomapäivään vuodessa. Yleistä vähimmäispalkkaa ei ole määritelty Ruotsin lainsäädännössä, mutta palkka on neuvoteltavissa työnantajien ja työntekijöiden välillä erityissopimuksien avulla, ja tämän lisäksi jokainen toimiala on virallisesti vahvistanut heidän tulotasonsa. (Ava 2020)

Pukukoodi ruotsalaisessa liiketoimintakulttuurissa on suhteellisen vapaata. Työpäikällä voidaan käyttää vapaa-ajan vaatteita mutta liiketapaamisiin valitaan useimmiten enemmän muodolliset vaatteet. Miehet pukeutuvat liiketapaamisiin tummiin pukuihin ja naiset useimmiten lyijykynähameisiin paidan kanssa. (Ava 2020)

Ruotsalainen ”small talk” keskittyy neutraaleihin ja arkisiin puheenaiheisiin. Omat mielipiteet pyritään pitämään omana tietona, sillä ne saattavat olla eriäviä toisen osapuolen kannalta ja tämän takia ne voivat luoda turhia jännitteitä osapuolten välille. Ruotsalaiset pyrkivät pitämään erillään heidän työ- ja yksityiselämänsä, joten

liiketapaamisissa esiintyvissä keskustelunaiheissa harvemmin esiintyy puheenaiheita, jotka liittyvät heidän yksityiselämäänsä. (Brown 2018)

5 RUOTSIN SÄHKÖMARKKINAT

Seuraavassa luvussa esitellään yleisesti Ruotsin sähkömarkkinoita, tarkastellaan tarkemmin Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoita, esitellään Nord Pool, joka on Pohjoismaiden sähköpörssi sekä tarkastellaan Ruotsin sähkömarkkinoiden hintatekijöitä.

5.1 Ruotsin sähkömarkkinat yleisesti

Pohjoismaat, Islantia lukuun ottamatta ovat olleet 1990-luvulta asti osaa samoja sähkömarkkinoita, missä hinnoittelu määritetään yhteisessä sähköpörssissä, nimeltä *Nord Pool*. Yhteisien sähkömarkkinoiden tarkoituksena oli altistaa sähkömarkkinat kilpailulle, joka puolestaan johtaisi siihen, että sähkön hinta pysyisi alhaisena. Sähkökauppayhtiöiden on maksettava se hinta sähköstä, jonka sähköpörssi (Nord Pool) määrittelee, kun he ostavat sähköä heidän asiakkaidensa puolesta. Yksityisille sähkön kuluttajille ei ole olemassa yhteisiä Pohjoismaisia markkinoita. Loppukäyttäjän ainoa vaihtoehto on siis ostaa sähkönsä kotimaiselta sähkökauppiaalta. (Energi-marknadsbyran.se)

Ruotsissa käytettävä sähkö tuotetaan sekä paikallisesti, mutta sitä tuodaan myös Ruotsiin ulkomailta. Sähkö kulkee yhteisen sähköverkon kautta, minkä jälkeen se voidaan jakaa maanlaajuisesti. Vuonna 1996 sähkömarkkinat vapautettiin monopolista, jonka jälkeen ruotsalaiset ovat voineet itse päättää miltä kotimaiselta sähköyhtiöltä he sähkönsä haluavat ostaa. Sähköverkon infrastruktuuri johtojen ja kaapeleiden suhteen ei kuitenkaan kadonnut monopolin jäljiltä. Tänä päivänä monet eri sähköyhtiöt omistavat oman osan sähköverkosta ja heillä on yksinoikeus heidän maantieteellisellä alueellaan sähkönjakeluun. (Vattenfall.se)

Suurin osa Ruotsin sähköstä tuotetaan vesi-, tuuli- ja ydinvoimalla. Vuonna 2020 Ruotsin sähkön kokonaistuotanto oli 159 TWh. Vesivoiman osuus kokonaistuotannosta oli 71 TWh. Toisin sanoen 45 % Ruotsin sähkön kokonaistuotannosta oli peräisin vesivoimasta. (Ekonomifakta.se)

5.2 Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinat

Eteläisessä Ruotsissa asuu suurin Ruotsin sähkökäyttäjistä, kun taas Pohjois-Ruotsissa on yleisesti ylimääräistä sähköä tuotannon jäljiltä, mikä johtaa siihen, että Pohjois-Ruotsista kuljetetaan paljon sähköä Tukholman ja Malmön sähköalueisiin paikatakseen heidän suurta sähkökulutustansa. Marraskuusta 2011 lähtien Ruotsin sähköalueet on jaettu neljään eri alueeseen;

1. Luulajan sähköalue
2. Sundsvallin sähköalue
3. Tukholman sähköalue
4. Malmön sähköalue

Jakamalla sähköalueet erikseen voidaan helpommin saada selville, missä päin Ruotsia kannattaisi laajentaa sähköverkkoa ja määrittääkseen minne olisi kannattavaa lisätä sähköntuotantoa, jotta se paremmin vastaisi alueen kulutusta, jotta voitaisiin välttyä kuljettamasta sähköä pitkiä matkoja pohjoisesta etelään. Sähkönhinnat vaihtelevat alueittain kysynnän ja tarjonnan mukaan, esimerkiksi Pohjois-Ruotsin spot-hinnat sähkölle voivat olla huomattavasti edullisempia verraten hintoihin Etelä-Ruotsiin (Kuva 3). Yleisesti sähkön hinta kallistuu mitä enemmän etelään päin mennään, sillä etelän tuotanto ei riitä kaikille alueen kuluttajille ja sähköä joudutaan kuljettamaan heille muilta alueilta, erityisesti Pohjois-Ruotsista. (Energimarknadsbyran.se)

Spotpriset januari	2021	2020
Elområde 1, Norra Sverige	42 öre/kWh	25 öre/kWh
Elområde 2, Norra Mellansverige	42 öre/kWh	25 öre/kWh
Elområde 3, Södra Mellansverige	49 öre/kWh	25 öre/kWh
Elområde 4, Södra Sverige	51 öre/kWh	28 öre/kWh

Kuva 3 Sähkönhinnan vaihtelu alueittain (Group.vattenfall.com)

5.3 Nord Pool

Kuten jo aikaisemmin kappaleessa 4.1 on mainittu, niin Nord Pool on Pohjoismaiden sähköpörssi, missä sähköntuottajat ja -toimittajat kohtaavat määritelläkseen sähkön hinnan kyseisellä hetkellä. Nord Poolissa toimii kahdenlaiset markkinat *Elspot ja Elbas*: Elspot:ssa sähköä myydään lyhyellä aikavälillä, kun taas Elbas-markkinoilla käydään kauppaa reaaliajassa. (Horn 2019).

Toisin sanoen, Elspot-markkinoilla sähköä ostetaan valmiiksi seuraavan päivän kulutusta varten. Koska sähköä ei voida varastoida, se täytyy myös myydä heti, joten Elspot-markkinoilla toimii kysynnän ja tarjonnan laki, minkä takia hinnat voivat vaihdella suuresti jopa tunneissa. Elbas-markkinoilla taas käydään jatkuvaa sähkökauppaa reaaliajassa ja missä sopimukset tehdään useimmiten tunneittain. (Horn 2019.)

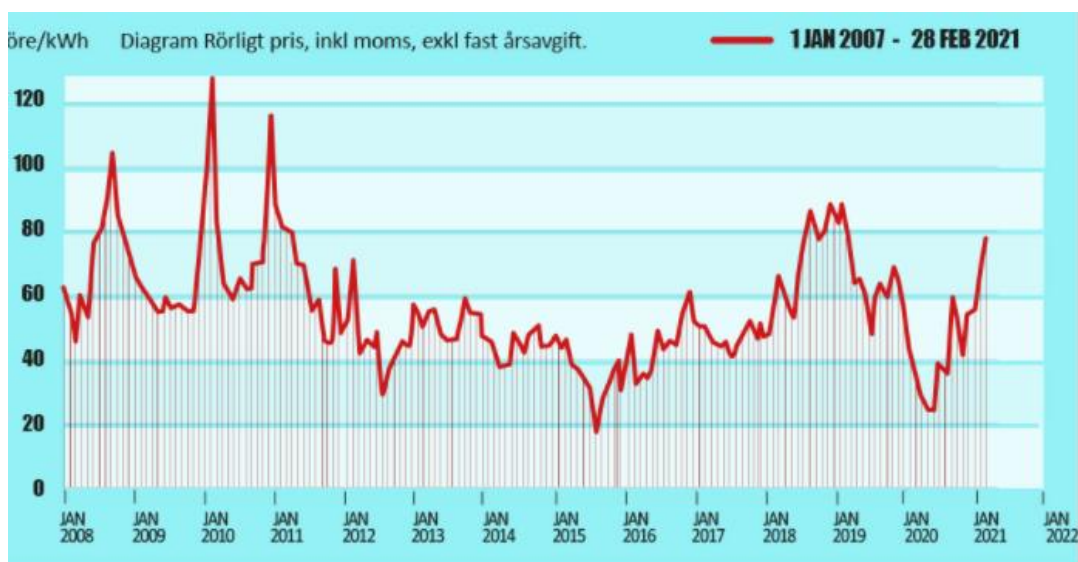
Nord Poolilla on myös mahdollista tehdä pidempiä sopimuksia osapuolten välille. Osapuolten väliset sopimukset sähkökauppoihin liittyen voivat olla jopa kolmivuotisia. (Horn 2019.)

5.4 Ruotsin sähkömarkkinoiden hintatekijät

Sähkön hinnan määrittää kysyntä ja tarjonta kuten suurimmassa osassa muillakin aloilla. Sähkömarkkinoilla kysyntä vastaa kuluttajien sähkökäyttöä ja tarjonta Pohjoismaiden tuotantokapasiteettia sähkön suhteen. Kuluttajien sähkökäytön vaihtelua määrittää esimerkiksi vuodenajat, viikompäivät ja vaihtelut lämpötilassa. Tuotantokapasiteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi ydinvoiman saatavuus ja sääilmiöt kuten tuulen puute. (Bixia.se)

Kansainvälisillä tekijöillä on myös oma osuutensa, jotka voivat vaikuttaa sähkön hintaan. Kansainväliset vaihtelut polttoaineiden hinnassa voivat vaikuttaa sähkön hintaan myös Pohjoismaissa, sillä osa sähköntuotannosta tapahtuu öljyn tai hiilen avulla varsinkin Pohjoismaiden ulkopuolella. Näin ollen sähkö, joka on tuotu ulkomailta Pohjoismaisille markkinoille, on kallistunut, mikäli polttoaineiden hinnat ovat olleet nousussa. (Energimarknadsbyran.se.)

Vuosien 2008 ja 2021 välillä sähkönhinta on ollut vaihtelevaa (Kuva 4): vuonna 2010 ja 2011 voidaan havaita sähkönhinnan huima nousu, joka johtui kylmistä talvista ja riittämättömästä ydinvoiman tuotannosta. Vuonna 2015 kesällä sähkönhinta oli ennätysalhainen johtuen matalasta sähkön kysynnästä ja siitä, että Pohjoismaissa oli hyvin tarjolla sähköä vesi- ja tuulivoimaloista. Vuonna 2018 syksyn puolella sähkön hinta jälleen kohosi johtuen kuivasta kesästä, jolloin vesivoimaloiden tuotanto oli alhainen. 2019 leudon ja sateisen talven jälkeen sähkön hinta ja kysyntä laski jälleen, kun vesivoimalat pystyivät tuottamaan hyvin sähköä. (Varna-moenergi.se)



Kuva 4 Ruotsin sähkönhinnan vaihtelu vuosien 2008–2021 välillä

6 MARKKINATUTKIMUS

Seuraavassa luvussa tullaan esittämään mitä markkinatutkimus on yleisesti, sen eri prosesseja ja tutkimusmenetelmiä.

6.1 Markkinatutkimus yleisesti

Markkinatutkimus toimii yhtenä monesta tietolähteestä, joita yritys tai organisaatio voi käyttää kerätessään tietoa markkinoista. Markkinatutkimuksen tavoitteena on systemaattisesti kerätä tietoa markkinoista ja analyysien avulla saada yritykselle vastauksia markkinoiden tilasta ja kannattavuudesta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että markkinatutkimus voisi välttämättä vastata kaikkiin yrityksen kohtaamiin ongelmiin. Markkinatutkimus antaa yritykselle suuntaa antavan tutkimustuloksen, joka on sitten osana isompaa päätöksentekopohjaa. Näin ollen voidaan sanoa, että markkinatutkimus ohjaa yritystä ja sen johtoa tekemään oikeita päätöksiä tulevaisuuden kannalta ymmärtämällä markkinoita ja sen ohjaavia tekijöitä. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2016, 9–10.)

Luomalla käsityksen siitä, miksi markkinat toimivat tietyllä tavalla, yritys voi paremmin mukauttaa liiketoimintaansa markkinaosapuolten erilaisiin tarpeisiin. (Christensen ym. 2016, 10.)

Markkinatutkimus koostuu kahdesta eri tiedonkeruumenetelmästä: perustiedoista ja toissijaisista tiedoista. *Perustietoihin* kuuluvat tiedot, jotka yritys tai tutkimukseen palkattu henkilö/yritys on itse kerännyt ensisijaisista lähteistä ja omakohteisista todisteista, joiden tarkoitus on antaa tutkijalle suora pääsy tutkittavaan aiheeseen. Esimerkkejä perustiedoista ovat yrityksen tilastotiedot, havainnot ja saatavilla olevat haastattelukertomukset. *Toissijaiset tiedot* koostuvat ulkopuolisten tekijöiden keräämästä informaatiosta kuten esimerkiksi kirjat, tutkimusraportit ja hallituksen julkaisemat tiedot. (Twin 2020; Streefkerk 2018.)

Yrityksillä voi olla useita motiiveja ja syitä sille, miksi he haluavat tehdä markkinatutkimuksen. Tavallisimpia motiiveja ovat yrityksen halu ymmärtää ihmisten ostokäyttäytymistä ja potentiaalisten asiakkaitten motiiveja ostaa kyseisen yrityksen tuotteita/palveluja. Tämän lisäksi yrityksiä usein kiinnostaa selvittää markkinoiden

potentiaalia heidän yrityksensä kannalta sekä kuinka suuri markkinaosuus heille voisi olla tarjolla ottaen huomioon kilpailijat ja muut vaikuttavat tekijät. Vaikka yritysten olisi käytännössä mahdollista itse tehdä markkinatutkimus, ei se välttämättä aina toteudu todellisuudessa. Useissa tapauksissa yritys palkkaa ulkoisesti tutkimusyrittäjän, jonka kanssa he yhteistyössä työskentelevät ja toteuttavat markkinatutkimuksen ammattitaitoisesti. (Parment 2018, 87.)

6.2 Markkinatutkimus prosessina

Markkinatutkimuksen lähtökohtana on, että yritys tai organisaatio on kohdannut markkinoihin liittyvän ongelman, jonka he haluavat ratkaista. Mikäli yrityksellä ei ole tarpeeksi informaatiota markkinoista, on heidän paras valintansa suorittaa markkinatutkimus ongelman ratkaisemiseksi. Kaavassa 1 esitellään markkinatutkimuksen viisi vaihetta.

Kaava 1 Markkinatutkimus prosessina



Markkinatutkimus aloitetaan *ongelman analyysillä* (Kaava 1), jonka tavoitteena on rajata sekä priorisoida ongelmaa siten, että tiedetään tarkalleen mitä markkinatutkimuksella haetaan ja mitkä ovat sen tavoitteet. Kun ongelma on analysoitu ja sen tavoitteet ovat selkeät on seuraavana vaiheena kehittää lähestymistapa ongelmaan. Lähestymistapaa kehittäessä tulee tutkijan pystyä tunnistamaan tekijät, jotka voivat

vaikuttaa tutkimuksen tekoon ja pohtia mahdollisia tutkimuskysymyksiä sekä luoda teoreettinen runko markkinatutkimukselle. Kyseistä prosessia ohjaa keskustelut asi-
antuntijoiden ja yrityksen johdon välillä sekä tutkimalla ja analysoimalla tapaustut-
kimuksia sekä toissijaisia tietoja. (Christensen ym. 2016, 50–51.)

Käymällä läpi tutkimusongelma perusteellisesti tulisi sen avulla pystyä luomaan
tutkimuksen painopiste ja lopullinen tavoite. (Christensen ym. 2016, 61.)

Tutkimuksen suunnittelun varhaisissa vaiheissa tulisi päättää millä *tutkimusmene-
telmällä* (Kaava 1) ongelmaa lähdetään tutkimaan. Tutkimusmenetelmiä on monia
ja sen takia on tärkeää, että valitaan se tutkimusmenetelmä, jonka avulla parhaiten
saadaan selville tarvittavat tiedot omaa markkinatutkimusta varten. Tutkimuson-
gelma määrittää myös tässä osiossa ehdot sille mikä on parhaiten sopiva tutkimus-
menetelmä, jolla lähdetään ongelmaa tutkimaan. Eri tutkimusmenetelmiä voidaan
kuitenkin lähes aina muotoilla tutkimusongelman perusteella tavoitteena suunni-
tella kyseiseen ongelmaan sopiva tutkimusmalli. Markkinatutkimuksen suunnitte-
luun liittyy kolme tärkeää ja toisiinsa sidoksissa olevaa ulottuvuutta:

1. Teoreettinen viitekehys
2. Kerättyjen tietojen valinta
3. Ongelman lähestymistapa

Näiden kolmen ulottavuuden käsittely ohjaa loppupeleissä tutkimuksen lopullista
suunnittelua. (Christensen ym. 2016, 63–64.)

Tiedonkeruuvaiheessa (Kaava 1) tietoja kerätään valitulla tiedonkeruumenetel-
mällä. Christensenin (2016) kirjassa tiedonkeruumenetelmät jaetaan neljään osi-
oon: *Kyselyihin, haastatteluihin, havaintoihin ja kokeisiin*. Tiedonkeruuseen kuu-
luu kuitenkin myös muita аспектеja kuin nämä neljä edellä mainittua. Tietoa voi-
daan kerätä myös internetistä, kirjoista tai toisista tutkimusraporteista. (Faarup &
Hansen 2011, 16.) Tiedonkeruun päämääränä on tavoitteellisesti saada esille laadu-
kasta tietoa, joka ohjaa tutkimusta ja sen päätöksiä sekä päämäärää. Mitä enemmän
tutkija saa selville tiedonkeruuvaiheessa sitä helpompi hänen on tehdä hyviä pää-
töksiä tutkimuksen suhteen. (Faarup & Hansen 2011, 13)

Analysointi (Kaava 1) voidaan suorittaa joko kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti tutkimuksesta riippuen. Kvantitatiivisessa analyysissä tutkittu tieto muutetaan numeroiksi ja tietoa tutkitaan matemaattisin ja tilastotietoihin perustuviin menetelmien avulla. (Christensen ym. 2016, 226)

Kvalitatiivinen data kuvaa ihmisiä ja tapahtumia meidän sosiaalisessa todellisuudessa, sanojen, tekstien ja symbolien avulla. Suurin ero kvantitatiiviseen analysointiin kvalitatiivisessa analysoinnissa on se, että kvalitatiivinen analyysi keskittyy enemmän kokonaisuuteen eikä pelkästään suoraan saatujen vastausten analysointiin. Kvalitatiivisessa analyysissä halutaan saada selville sanojen ja tekstien merkitys individuaalisella tasolla, sillä ihmiset usein käyttävät ja omaksuvat sanoja heidän oman käsityksensä mukaan. Toisin sanoen kvalitatiivisessa analyysissä halutaan saada selville sanojen merkitys suhteessa kontekstiin. (Christensen ym. 2016, 296–297.)

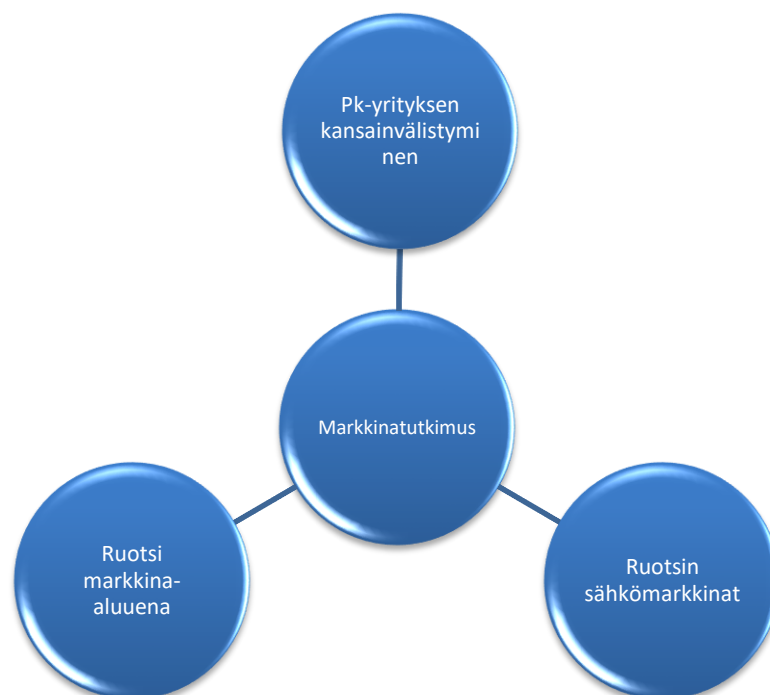
Markkinatutkimusprosessin viimeisessä vaiheessa tiedot, jotka on saatu selville tutkimuksen aikana, raportoidaan sillä tapaa, että saadaan vastaukset niihin kysymyksiin, joiden takia markkinatutkimus alun perin päätettiin tehdä. Raportin tavoitteena on saada fyysinen dokumentti tutkimuksesta, jonka avulla voidaan välittää tutkimuksen avulla saadut tulokset tutkimuksesta kiinnostuneille, tässä tapauksessa Ravera Oy:lle. Raportissa tulisi käydä läpi tutkimuksen eri vaiheet ongelman analyysistä lähtien, jotta tulokset voidaan esitellä tutkimuksen taustojen perusteella. (Faarup & Hansen 2011, 283–285.)

7 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, tiedonkeruumenetelmät, tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen.

7.1 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten pääsääntöisenä tarkoituksena on muodostaa tiedon rajoitus, jossa tutkimus suoritetaan ja esittää teorian ja empirisen tutkimuksen kannalta tärkeimmät asiat tiivistetysti. (Christensen ym. 2016, 66.) Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinatutkimuksen lisäksi kolmesta eri teoriasta: pk-yrityksen kansainvälistyminen, Ruotsi markkina-alueena ja Ruotsin sähkömarkkinat. Nämä kyseiset aihealueet ovat valittu sen perusteella, että opinnäytetyön keskeisimmät aiheet markkinatutkimuksen lisäksi ovat Ruotsin sähkömarkkinat ja Ruotsi markkina-alueena. Näiden lisäksi toimeksiantajan halu kansainvälistyä on vahvasti läsnä tutkimuksessa ja näin ollen, pk-yrityksen kansainvälistyminen kuuluu teoreettiseen viitekehykseen. Haastattelukysymykset ovat tehty teoreettisen viitekehysten perusteella, joka puolestaan pohjautuu aiempaan kirjallisuuteen liittyen kyseisiin aiheisiin.



Kaava 2 Teoreettinen viitekehys

7.2 Tutkimusmenetelmät

Itse markkinatutkimus voidaan suorittaa joko käyttämällä kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä keskittyy tietoon, jota voidaan hyödyntää tilastollisesti kuin taas kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saadut tiedot ovat enemmän tulkinnanvaraisia ja tutkijan tulisi keskittyä ymmärtämään enemmän tutkimuksen kokonaisuutta. Tietyissä tapauksissa voidaan yhdistää molemmat tutkimusmenetelmät, mikäli tilanne sitä vaatii. (Christensen ym. 2016, 63–70.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat:

- Johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja aiemmat teoriat.
- Hypoteesien esittäminen.
- Käsitteiden määrittely.
- Tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat.
- Muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen muotoon, jotta sitä voidaan käsitellä tilastollisesti.

Tyypillisiä piirteitä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat:

- Aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa ja tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa.
- Induktiivisen analyysin käyttö.
- Suositetaan laadullisten metodien käyttöä aineiston hankinnassa, jonka tavoitteena on, että tutkittavien omat näkökulmat tulevat esille.
- Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti.
- Tapaukset käsitellään aina ainutlaatuisina ja aineiston tulkinta sen mukaisesti.

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140, 164.)

Tämä tutkimus on laadullinen, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkittavaa ilmiötä, tässä tapauksessa markkinatutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus antaa tilaa tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja voi näin ollen, helpottaa saamaan syvemmän käsityksen tutkittavasta ilmiöstä.

7.3 Tiedonkeruumenetelmät

Kuten jo aikaisemmin on mainittu niin Christensen (2016) kirjassaan jakaa tiedonkeruumenetelmät neljään osioon: *Kyselyihin, haastatteluihin, havaintoihin ja kokeisiin*. Tulevassa kappaleessa käydään läpi nämä neljä menetelmää yksityiskohtaisesti.

Kyselyt koostuvat kysymyksistä joihin vastaajat saavat antaa vastauksensa omin sanoin tai valitsemalla vastausvaihtoehdoista itselleen eniten sopivan vaihtoehdon. Kyselyitä voidaan joko suorittaa yksityisille ihmisille, ihmisryhmille tai esimerkiksi yrityksille/organisaatioille. Kyselyt voidaan suorittaa postin välityksellä, puhelimitse, sähköpostin välityksellä, jakamalla niitä kaduilla ohikulkeville ihmisille tai pyytää esimerkiksi ammattikorkeakoulun opiskelijoita osallistumaan kyselyyn. (Christensen ym. 2016, 138.) Kyselyjen käyttäminen tiedonkeruumenetelmänä tuo muutamia etuja muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna. Kyselyjä on suhteellisen helppo suorittaa suurelle määrälle ihmisiä ja maantieteellisesti suurelle alueelle

samalla pitäen kustannukset alhaisina. Kyselyiden huono puoli ilmaantuu siinä, että kysymyksiä ei voida jälkikäteen muokata, joten jos kyselyt lähetetään suurelle ihmismäärälle, tulee kyselyiden suunnitteluvaiheessa olla tarkkana, että kysymykset ovat selkeät kohderyhmälle. (Christensen ym. 2016, 164.)

Kyselyiden kysymykset tulisi olla helposti ymmärrettävissä kohderyhmälle, jotta tutkija saisi takaisin täytetyn kyselomakkeen. Suurin osa ihmisistä ovat valmiita käyttämään puoli tuntia kyselyihin vastaamiseen. Pidempiin kyselyihin ihmisiä voidaan motivoida palkinnoilla osallistuessaan kyselyyn, sillä ihmiset ovat harvoin kiinnostuneita osallistumaan pitkiin kyselyihin, ellei heillä ole henkilökohtaista kiinnostusta aihetta kohtaan. (Kylén 2004, 53.)

Christensen (2016) käy kirjassaan läpi neljä eri *haastattelutyyppejä*: Henkilökohtaiset haastattelut, kohderyhmälle suoritettavat haastattelut, puhelinhaastattelut sekä ”*påstana intervjun*”, jolla kirjoittaja tarkoittaa kaupungilla suoritettuja haastatteluja satunnaisille ihmisille. (Christensen ym. 2016, 168) Kaikki nämä haastattelutyypit voidaan suorittaa joko virallisesti jäsenneyllä tavalla, jolloin haastatteluun osallistunut henkilö vastaa pelkästään valmiiksi suunniteltuihin kysymyksiin tai rakentamattomalla tavalla, jolloin haastattelu muistuttaa enemmän epävirallista keskustelua. Jäsenneyissä haastatteluissa käytetään usein kysymyksiä, joita voidaan käsitellä kvantitatiivisesti kuin taas rakentamattomalla tavalla suoritettavat haastattelun kysymyksien tuomat vastaukset käsitellään useimmiten kvalitatiivisesti. Rakentamattomalla haastattelulla halutaan saada selville enemmän tietoa asiasta ja erityisesti taustalla olevat syyt sille, että miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. (Christensen ym. 2016, 169.) Christensenin (2016) mukaan on neljä aspektia, jotka ohjaavat sitä, kuinka haastattelu tulisi suorittaa tiedon keräämisen kannalta:

1. Tutkimuksen tarkoitus ja ongelma
2. Henkilökohtaisen yhteyden luominen haastatteluun osallistuvien kanssa
3. Kysymyksien luonne
4. Kuinka paljon aikaa haastattelijalla on aikaa käytettävissä

Tutki ja kirjoita -kirjassa kirjailijat jakavat haastattelutyypit hieman eri nimillä kuin Christensen kirjassaan. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa lomakehaastattelua,

missä kysymysten ja väitteiden muoto sekä esittämisjärjestys on ennalta määrätty. Avoin haastattelu tarkoittaa puolestaan strukturoimatonta haastattelua, joka muistuttaa kaikista haastattelu muodoista eniten normaalia keskustelua. Teemahaastattelu on näiden kahden edellä mainitun välimuoto. Tyypillistä teemahaastatteluille on se, että haastattelun aihepiirit ovat etukäteen selvillä, mutta kysymyksiä voidaan muokata ja järjestystä muuttaa tilanteen sitä vaatiessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

Christensen painottaa kirjassaan sitä, että haastattelijan on erittäin tärkeää luoda henkilökohtainen yhteys haastattelun toiseen osapuoleen, sillä tämä luo luottamusta osapuolten välille. (Christensen ym. 2016, 193.)

Haastattelutilanne saattaa vaikuttaa haastattelun lopputulokseen, sillä tiedämme, että vanhat/nuoret haastattelijat voivat saada eriäviä vastauksia ikänsä perusteella. Iän lisäksi haastattelijan sukupuoli ja koulutus voivat vaikuttaa haastattelussa saattuihin vastauksiin. (Kylén 2004, 24.)

Ihminen tekee jatkuvasti havaintoja omasta ympäristöstään, kulttuuristaan ja yhteiskunnastaan. Havaintona voidaan pitää kaikkea, mitä me näemme, tunnemme, kuulemme tai maistamme ympärillämme. Tutkimusongelma ja havainnointikohde määrittää sen, että mitä aistia käyttäen voimme parhaiten saada sen havaituksi. (Vilka 2006, 8-9.)

Havaintomenetelmää käytetään harvemmin markkinatutkimuksissa mutta se voi toimia hyvänä lisänä tutkijalle kerätäkseen sellaista tietoa, jota ei muilla tiedonkeruumenetelmillä saada selville. Havaintomenetelmän etuasema löytyy siitä, että sillä voidaan tutkia ihmisten käyttäytymistä heidän tiedostomatta. Ihmiset haluavat usein luoda itsestään semmoisen kuvan, jonka he toivoisivat, että he olisivat siitä riippumatta millaisia he oikeasti ovat luonteeltaan. Tietyt asiat ovat näin ollen paremmin saatavilla havaintojen kuin esimerkiksi haastattelujen avulla, jossa haastateltu voi esittää näkökulmia, jotka eivät oikeasti ole hänen rehellisiä mielipiteitään. (Christensen ym. 2016, 196.) Havainnot voidaan jakaa järjestelmällisiin havaintoihin ja epäjärjestelmällisiin havaintoihin. Järjestelmällisissä havainnoissa päätetään etukäteen siitä, mitä käyttäytymistä lähdetään tutkimaan ja epäjärjestelmällisissä

havainnoissa tämä päätetään vasta samaan aikaan kun tietoja jo kerätään. Havaintomenetelmän vahvuudet liittyvät siihen, että vastaaja ei ole tietoinen siitä mitä ha-
luat tutkia ja näin ollen ei voi käyttää sitä hyväkseen. Havaintomenetelmän heik-
koudet liittyvät vastaavasti siihen, että et pysty tutkijana selvittämään taustoja saa-
duille havainnoille. (Christensen ym. 2016, 209.)

Kokeilla voidaan mitata kahden tai useamman muuttujan välistä yhteyttä varmuu-
della, toisin sanoen syy- ja seuraussuhdetta. Muuttujat jaetaan riippumattomiin
muuttujiin ja riippuviin muuttujiin. Kokeissa vaihdetaan ja manipuloidaan riippu-
mattomia muuttujia ja tutkitaan niiden mahdollista vaikutusta riippuvaan muuttu-
jaan. Esimerkkinä riippuvasta ja riippumattomista muuttujista voidaan myyntivo-
lyymia käyttää riippuvana muuttujana ja tuotteiden/palvelujen hintaa sekä mainos-
ten kokoa riippumattomina muuttujina. Näiden välistä suhdetta voidaan sitten tutkia
kokeiden avulla. (Christensen ym. 2016, 212.) Käyttäessä koemenetelmää tulisi tut-
kijan tarkastaa kokeen sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäiseen validiteettiin vai-
kuttavat tekijät ovat esimerkiksi, toimeenpanijan odotukset sekä valintavirheet. Ul-
koiseen validiteettiin vaikuttavat tekijät liittyvät siihen, että tutkimus on realistinen.
Tutkimuksen tulos pitäisi olla paikkaansa pitävä myös luonnollisissa olosuhteissa,
eikä pelkästään kokeiden avulla saavutettavissa. (Christensen ym. 2016, 222–223.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty teemahaastatteluja tiedonkeruumenetelmänä.

7.4 Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen

Tämän markkinatutkimuksen tavoitteena on ollut haastattelujen avulla kerätä infor-
maatiota, jonka avulla löydettäisiin vastaus tutkimusongelmaan. Jo tutkimuksen
varhaisissa vaiheissa muodostui tutkimuskysymykseksi ”Mitä Raveran tulisi ottaa
huomioon kansainvälistyessään Pohjois-Ruotsin markkinoille?”.

Tutkimuksen alkuvaiheissa tutkimuksen suunnittelu aloitettiin miettimällä mahdol-
lisia haastattelukysymyksiä. Tutkimusongelmaa tarkasteltaessa päätettiin lähteä
liikkeelle siitä, että löydettäisiin suomalaisia henkilöitä, jotka suostuisivat

haastatteluun ja jolta löytyisi kokemusta sekä Ruotsin niin kuin Suomen sähkömarkkinoista.

7.4.1 Haastateltavien valinta

Tässä kappaleessa käydään läpi haastateltavien henkilöiden valintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena oli löytää henkilöitä, jotka tuntisivat sekä Suomen että Ruotsin sähkömarkkinat ja tietäisivät kuinka nämä eroavat toisistaan. Haastateltavien etsintä aloitettiin internetin avulla ja ottamalla yhteyttä useisiin sähköalalla työskenteleviin yrityksiin sekä heidän työntekijöihin. Muutamalta henkilöltä saatiin vastaus, mutta he eivät suostuneet haastatteluun ja vetosivat siihen, että he eivät usko, että heillä on tarpeeksi tietoa, että voisivat auttaa tutkimuksessa. Kuitenkin yksi henkilö, joka oli työskennellyt Suomen kantaverkkoyhtiössä, lupautui haastatteluun ja näin saatiin ensimmäinen haastateltava tutkimukseen.

Internetin välityksellä haastateltavien etsintä osoittautui hankalaksi ja ongelmaa päätettiin lähteä ratkomaan eri tavalla. Toimeksiantajan kautta saatiin kontakti henkilöön, joka työskentelee suuressa suomalaisessa sähköntuotantoa ja sähköjakelua tarjoavassa yrityksessä. Henkilöllä oli vuosien kokemus niin Suomen kuin Ruotsin sähkömarkkinoista, ja yhteydenoton jälkeen hän suostui haastatteluun. Lisäksi tutkimuksessa onnistuttiin saamaan yhteystiedot suomalaisen energiantuotannon toimitusjohtajaan 18 vuoden työkokemuksella sähköntukkumarkkinoista sekä sähkönsiirrosta. Muutaman vaihdetun sähköpostin jälkeen myös hän suostui haastatteluun. Tässä vaiheessa oli sovittuna kolme haastattelua, joten seuraavaksi alkoi kysymysten ja haastattelumenetelmän suunnittelu.

7.4.2 Haastattelumenetelmän valinta ja kysymysten suunnittelu

Tässä tutkimuksessa päätettiin käyttää teemahaastattelua tai toisin sanoen puolistrukturoitua haastattelua haastattelumenetelmänä. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun eri osa-alueet ovat tiedossa kummallakin osapuolella mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa järjestystä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208). Valitsemalla teemahaastattelun haastattelumenetelmäksi saatiin enemmän tilaa ja vapautta keskusteluun, minkä koin henkilökohtaisesti tärkeänä ja mikä olikin

varmasti tärkein yksittäinen syy teemahaastattelun houkuttelevuuden kannalta tässä tutkimuksessa.

Kysymykset jaettiin neljään ryhmään, jonka ensimmäisessä osiossa keskityttiin haastateltavan taustoihin. Ensimmäiset kysymykset liittyivät haastateltavan yrityksen toimialaan, haastateltavan työtehtäviin yrityksessä sekä kuinka pitkä kokemus hänellä on niin Suomen kuin Ruotsin sähkömarkkinoista. Toisessa osiossa kysymykset keskittyivät Suomen ja Ruotsin sähkömarkkinoiden eroavaisuuksiin sekä siihen, kuinka Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinat saattavat erota muista Ruotsin alueista. Kolmannen osion kysymykset olivat kysymyksiä liittyen kilpailutilanteeseen Ruotsin sähkömarkkinoilla sekä siihen mitkä alueet Ruotsissa voisivat olla otollisimmat tulevaisuuden markkinoiden kannalta. Neljännessä ja viimeisessä osiossa kysymykset eivät varsinaisesti liittyneet toisiinsa, mutta olivat kaikki tärkeitä tutkimuksen suorittamisen kannalta. Kysymyksillä haluttiin selvittää eroja Suomen ja Ruotsin liiketoimintakulttuurissa, mitä haasteita suomalainen sähköverkon rakentamiseen erikoistunut yritys saattaisi kohdata Ruotsin markkinoilla, eroavaisuuksia lainsäädännössä liittyen sähköverkon rakentamiseen Suomen ja Ruotsin välillä sekä mitä suomalaisen yrityksen tulisi ottaa huomioon kansainvälistyessään Ruotsin markkinoille.

7.5 Haastattelut

Haastattelu nro 1 suoritettiin 11.05.2021 Vaasassa. Haastateltavana oli yritys A, joka on sähkön tuotantoon ja sähkönjakeluun erikoistunut yritys. Haastateltavana olleella henkilöllä oli noin 15:n vuoden kokemus myyntityöstä kyseisessä yrityksessä. Vuosina 2010–2012 henkilö oli ollut yrityksen puolesta Ruotsissa töissä ja on silloin tehnyt paljon yhteistyötä ruotsalaisten sähköalan yritysten kanssa. Kysymyksiä olin valmistellut 11 kappaletta ja kävimme läpi kysymykset yksitellen. Teemahaastattelulle tyypillisesti poikkesimme hieman välillä kysymyksistä, kun haastateltavalla oli tarjota lisätietoja tiettyihin kysymyksiin liittyen. Haastateltava oli hyvin asiantunteva ja hänestä huomasi, että hänellä selvästi oli kokemusta niin Suomen kuin Ruotsin sähkömarkkinoista ja hän tunsikin niiden eroavaisuudet. Haastatteluun

kului aikaa noin 40 minuuttia. Haastattelu suoritettiin kasvotusten ja haastattelu nauhoitettiin.

Haastattelu nro 2 suoritettiin 3.6.2021 videopuhelun välityksellä siitä johtuen, että haastattelija ja haastateltava asuivat eri puolella Suomea. Haastateltavana oli suomen kantaverkkoyhtiön (Yritys B) työntekijä. Johtotehtävissä haastateltava on ollut yhden vuoden mutta hän on ollut Suomen kantaverkkoyhtiön palveluksessa viimeiset seitsemän vuotta ja kaiken kaikkiaan hänellä on noin kymmenen vuoden kokemus pohjoismaisista sähkömarkkinoista. Haastattelu eteni suunnitellusti kysymysten perusteella. Haastateltavasta huomasi, että hänellä selvästi on pitkä kokemus pohjoismaisista sähkömarkkinoista ja haastattelijana jouduin jopa välillä pyytää häntä selventämään hänen käyttämiään termejä, sillä ne olivat minulle entuudestaan tuntemattomia. Haastatteluun kului aikaa noin 30 minuuttia ja haastattelu nauhoitettiin.

Haastattelu nro 3 suoritettiin aikavälillä 21.5.2021-25.5.2021 sähköpostin välitykselle, siitä syystä, että tämä menetelmä sopi paremmin haastateltavalle. Haastateltavana oli suomalaisen energiayhtiön energiapäällikkö (yritys C). Kysymykset lähetettiin haastateltavalle 21.5.2021 ja vastaukset kysymyksiin saatiin 25.5.2021. Haastateltavalla oli 30:n vuoden kokemus pohjoismaiden sähkömarkkinoista ja hän oli toiminut tämän kyseisen energiayhtiön johtotehtävissä viimeiset 18 vuotta. Kysymykset, jotka lähetin haastateltavalle olivat täysin samat mitä käytin muissakin haastatteluissa, siitä huolimatta, että haastattelu suoritettiin sähköpostin välityksellä. Suurimpaan osaan kysymyksistä saatiin yksityiskohtaiset vastaukset, mutta osiin kysymyksistä, kuten esimerkiksi Ruotsin liiketoimintakulttuuriin liittyen, henkilö ei osannut vastata.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa analysoidaan suoritettujen tutkimusten tuloksia, tehdään loppupäätelmä ja pohdintaa itse tutkimusprosessista. Kappaleen tavoitteena on esittää lukijalle saatujen tutkimustuloksien kokonaiskuva. Tutkimuskysymys tutkimuksessa oli:

1. Mitä Raveran tulee ottaa huomioon suunnitellessaan kansainvälistymistä Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoille?

Alatutkimuskysymyksiksi valikoitu:

1. Millainen kilpailu kohdemarkkinoilla on?
2. Mikä on otollisin markkina-alue kohdemarkkinoilla Ravera Oy:n näkökulmasta?
3. Onko kohdemarkkinoilla tarpeeksi markkinaosuutta Ravera Oy:lle?
4. Onko kohdemarkkinoilla tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita?

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa Ravera Oy:lle Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoista, ja siitä kuinka ne eroavat kotimaisista sähkömarkkinoista. Tutkimus suoritettiin aikavälillä 2020–2021, jonka aikana suoritettiin kolme haastattelua. Haastatteluista saatiin yhdenmukaisia vastauksia kysymyksiin eikä suurempia epäselvyyksiä tullut vastaan.

8.1 SWOT-Analyysi

SWOT-analyysi koostuu neljästä osasta: sisäiseen ympäristöön kuuluvat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, jotka ovat suorassa yhteydessä yrityksen sisäiseen toimintaan; mahdollisuudet ja uhat kuuluvat ulkoiseen ympäristöön ja liittyvät tekijöihin yrityksen ulkopuolella. (Dahlstedt, Hellström, Lundman, Oké & Yderberg 2011, 30.) Tiedot SWOT-analyysiin perustuvat keskusteluun Raveran toimitusjohtajan kanssa.

Taulukko 2 SWOT-analyysi

Sisäinen ympäristö	Vahvuudet (Strengths) Vahva yhteistyöverkosto Asiantunteva osaaminen Laadullisuus Halu kansainvälistyä ja kasvattaa liiketoimintaa	Heikkoudet (Weaknesses) Ei kokemusta Ruotsin markkinoilta Imagon puute Markkinatuntemus
Ulkoisen ympäristö	Mahdollisuudet (Opportunities) Liiketoiminnan kasvattaminen Sähkön lisääntyvä käyttö	Uhat (Threats) Kilpailijat Kaluston vientiin kohdistuvat haasteet Kohdemaan lainsäädäntö

Raveran yhteistyöverkosto on vahvistunut viime aikoina varsinkin kesän 2020 yrityskauppojen jälkeen, jolloin Ravera siirtyi osaksi Elvera-konsernia. Elvera pystyy lähettämään lisäyöntekijöitä Vaasan alueelle silloin kun tilanne sitä vaatii, esimerkiksi myrskyvaurioiden korjaamisessa. Raveran toimitusjohtajan mukaan Raveralla on myös vahvat yhteistyöverkostot paikallisten maarakennusyritysten kanssa. Ravera on tunnettu ammattilaispiireissä asiantuntevasta osaamisesta sekä laadullisesta työstä mikä on ehdottomasti yksi sen isoista vahvuuksista. Viime vuosina Raveralle on kasvanut halu kasvattaa sen liiketoimintaa ja tämän takia syntyi myös ajatus kansainvälistymisestä ja sen tuomista taloudellisista hyödyistä. (Taulukko 2.)

Raveralla ei ole aikaisempaa kokemusta Ruotsin markkinoista muutamaa pientä projektia lukuun ottamatta, joten heidän kokemustaan ja markkinatuntemusta Ruotsin markkinoista voidaan pitää heikkoutena. Imagon puute Ruotsin markkinoilla

luo myös vaikeuksia kansainvälistymisen kannalta, sillä ilman varteenotettavaa imagoa voi kansainvälistymisen ensiaskeleet olla hankalia. (Taulukko 2.)

Kuten aikaisemmin mainittu niin Raveralla on palava halu kasvattaa liiketoimintaansa, joten Ruotsin markkinoita voidaan pitää suurena mahdollisuutena yrityksen kannalta. Sähkön käyttö on jatkuvasti ollut nousussa, ja Raveran toimitusjohtajan mukaan sähköautojen yleistyminen tulee lähitulevaisuudessa johtamaan sähkönkäytön räjähtävään nousuun, jolloin sähköverkon rakentamiseen erikoistuneet yritykset tulevat olemaan keskiössä tämän ongelman ratkaisemisessa. (Taulukko 2.)

Paikalliset kilpailijat kuuluvat ehdottomasti uhkiin joihin Ravera tulee törmäämään, mikäli he päättävät kansainvälistyä Ruotsin markkinoille. Tämän takia on tärkeää huomioida mahdolliset kilpailijat jo hyvissä ajoin. Kaluston vienti kohdemaahan saattaisi myös muuttua hankalaksi mikäli, Vaasan ja Uumajan väliselle merireitille tulisi muutoksia. (Taulukko 2.)

Kohdemaan lainsäädäntö ja sähköverkon rakentamiseen kuuluvat paikalliset määräykset voivat mahdollisesti olla suurikin uhka Raveran kaltaiselle yritykselle. Raveran toimitusjohtaja esitti hypoteesin, että esimerkiksi sähkökaapelit, joita käytetään Suomessa sähköverkon rakentamisessa, eivät välttämättä ole hyväksytyjä Merenkurkun toisella puolen. Näihin skenaarioihin Raveran tulisi olla valmistunut etukäteen, selvittämällä tarkasti paikallisen lainsäädännön ja sähköverkon rakentamiseen kuuluvat määräykset. (Taulukko 2.)

8.2 Haastattelujen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi haastattelujen ja tutkimuksen avulla saadut tulokset. Empiirinen tutkimus suoritettiin kirjallisuuden ja internetin avustuksella. Haastatteluihin osallistui kolme henkilöä, jotka kaikki edustivat suomalaisia energiantuotantoon liittyviä yrityksiä. Haastattelun teemoina olivat Suomen ja Ruotsin sähkömarkkinat ja niiden eroavaisuudet, Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinat, kilpailutilanteet Ruotsin sähkömarkkinoilla, Ruotsin liiketoimintakulttuuri sekä mitä haasteita suomalainen sähköverkon rakentamiseen erikoistunut yritys saattaa kohdata Ruotsin markkinoilla huomioiden lainsäädännön ja muut poikkeavat määräykset.

Kysyttäessä eroavaisuuksista Ruotsin ja Suomen sähkömarkkinoista Yritys A:n edustaja mainitsee ensimmäisenä sen, että Ruotsin sähkömarkkinat ovat suuremmat kuin Suomen, johtuen Ruotsin suuremmasta väkiluvusta. Seuraavaksi yritys A nostaa esille, että Ruotsissa byrokratian määrä on huomattavasti suurempi kuin mitä Suomessa ja, että tämä asia on saattanut tulla yllätyksenä monelle ulkomaalaiselle yritykselle. Yritys B mainitsee kysyttäessä eroavaisuuksista Ruotsin ja Suomen sähkömarkkinoista, että pääosin markkinat ovat hyvin samanlaiset viitteen yhteiseen sähköpörssiin (Nordpool) mutta, että Ruotsissa on paljon enemmän vesi- ja tuulivoimaa verrattuna Suomeen. Yritys B kertoo lisäksi, että Ruotsissa suurin osa sähköstä tuotetaan pohjoisessa, kun taas suurin sähkönkulutus tapahtuu Tukholmassa ja siitä etelään päin.

Yritys C pitää merkittävänä ongelmana Pohjois- ja Etelä-Ruotsin välisen sähkönsiirtokapasiteetin riittämättömyyttä, joka on vaikuttanut pohjoismaiseen yhteistyöhön ja Suomen sisäiseen sähkönsiirtotilanteeseen. Yritys C kertoo, että viimeisen 40:n vuoden aikana Pohjois- ja Etelä-Ruotsin välille ei ole käytännössä rakennettu yhtään 400kV siirtojohtoa, vaikka investoinnit kantaverkkoon on ollut tarkoitus moninkertaistaa moneen otteeseen. Ongelma johtuu yritys C:n mukaan byrokratiasta ja ympäristönsuojelijoiden liian suuresta vaikutusvallasta luontoon ja maise-miin liittyen. Tästä johtuen Ruotsissa on neljä eri markkinahinta-alueita sähkönsiirron pullonkauloista johtuen. Yritys C kertoo, että Suomi on ratkaissut tämän ongelman rakentamalla vuosien mittaan riittävästi siirtokapasiteettia, jotta koko maa on yhtä ja samaa hinta-alueita.

Kysyttäessä Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoista haastateltavat yritykset mainitsevat kaikki Pohjois-Ruotsin suuren vesi- ja tuulivoiman tuotannon, jolla katetaan Etelä-Ruotsin suurta sähkönkulutusta. Sekä yritys A ja B mainitsevat, että monet suuret teollisuusyhtiöt ovat viime vuosina tehneet suuria investointeja Pohjois-Ruotsiin halvemman sähköhinnan takia. Yritys B kertookin, että tästä johtuen myös sähkönkulutus tulee kasvamaan seuraavan 10–20 vuoden aikana Pohjois-Ruotsissa. Yritys C mainitsee, että Etelä-Ruotsin ydinvoimatuotantoa ollaan lähi-vuosina ajamassa alas entistä enemmän, jolloin Pohjois-Ruotsin suurta

sähköntuotantoa tullaan tarvitsemaan myös tulevaisuudessa kattamaan Etelä-Ruotsin suurta sähkönkulutusta.

Yritys A kertoo, että vaikka sähköntuotanto on suurta Pohjois-Ruotsissa, on etabloituneita tekijöitä sähköverkon rakentamiseen suhteellisen vähän Pohjois-Ruotsissa. Suurten teollisuusyritysten investoinnit viime vuosina Pohjois-Ruotsiin ovat kuitenkin herättäneet sähköverkon rakentamiseen erikoistuneiden yritysten mielenkiinnon ja monet tahot ovat alkaneet toimimaan Pohjois-Ruotsissa, ja tekijöitä tulee varmasti tulemaan enemmän markkinoille lähivuosina, pohtii yritys A. Yritys B:n mukaan kysyntä Pohjois-Ruotsissa sähköverkon rakentamiseen erikoistuneille yrityksille on varmasti kasvamassa tulevaisuudessa. Lisäksi yritys B:n edustaja kertoo, että tällä hetkellä potentiaalisia tekijöitä on alueella suhteellisen vähän. Yritys C ei osannut ottaa kantaa siihen minkälainen kilpailutilanne Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoilla on.

Kysyttäessä otollisimmasta markkina-alueesta yritys A ei osaa antaa suoraa vastausta, mutta haastateltava lisää kuitenkin, että uskoo että Pohjois-Ruotsissa hintataso tulee pysymään hyvänä projekteissa, jotka liittyvät sähköverkon rakentamiseen. Yritys B ei pysty antamaan vastausta siihen mikä olisi yksittäisesti otollisin markkina-alue sähköverkon rakentamiseen erikoistuneelle yritykselle. Yritys C:n mielestä tuotantoa tulisi lisätä enemmän etelämpään ja kulutusta enemmän pohjoiseen, jotta hintaerot tasoittuisivat. Yritys C ei myöskään osaa kuitenkaan sanoa mikä olisi otollisin markkina-alue sähköverkon rakentamiseen erikoistuneelle yritykselle.

Kysyttäessä liiketoimintakulttuurin eroista Suomen ja Ruotsin välillä yritys A kertoo, että ei ole itse huomannut suurempia eroja liiketoimintakulttuurissa maiden välillä. Yritys A lisää kuitenkin, että Ruotsissa keskustellaan enemmän työntekijöiden kesken ja Ruotsissa halutaan kuulla kaikkien mielipiteet ennen kuin tehdään päätöksiä liiketoiminnan kannalta ja näin ollen päätöksenteko saattaa kestää kauemmin kuin esimerkiksi suomalaisilla. Yritys B mainitsee myös, että päätöksenteko on usein hitaampaa ruotsalaisissa yrityksissä, mutta kun päätös on tehty, on

organisaatio myös sitoutunut siihen. Yritys C:n edustaja ei tunne Ruotsin liiketoimintakulttuuria, eikä näin ollen pysty vastaamaan kysymykseen.

Kysymykseen haasteista, joita suomalainen sähköverkon rakentamiseen erikoistunut yritys saattaa kohdata Ruotsin markkinoilla, vastaa yritys A, että monet suomalaiset yritykset aliarvioivat Suomen ja Ruotsin erilaisuuden kansainvälistyessään heidän markkinoille. Yritys A kertoo, että vaikka projektien hintataso vaikuttaa paremmalta Ruotsissa ovat myös vaatimukset ja määräykset tiukempia, jotka loppupeleissä vaativat enemmän työtä ja tulevat myös yritykselle kalliiksi. Yritys A varoittaa lisäksi, että suomalaisen yrityksen ei kannata yrittää päästä markkinoille liian halvoilla hinnoilla ja painottaa, että määräyksiin kannattaa tutustua huolella. Yritys B, kertoo myös, että määräykset saattavat olla erilaisia Ruotsissa, mutta hän ei osaa sen tarkemmin sanoa, mitä haasteita Suomalainen yritys saattaisi kohdata Ruotsin markkinoilla. Yritys C, nostaa jälleen esiin Ruotsin byrokratian ja siihen liittyvät ongelmat, jotka saattavat hidastaa projekteja. Lisäksi yritys C mainitsee, että ympäristöarvot sekä ympäristöaktivistit kannattaa huomioida, sillä heillä saattaa olla suuri vaikutus Suomeen verrattuna Ruotsin markkinoilla sähköverkon rakentamiseen erikoistuneella yrityksellä.

8.3 Tulosten analysointi

Empiirisen tutkimuksen ja teorian perusteella Ruotsi saattaisi olla erittäin potentiaalinen ja mielenkiintoinen markkina-alue Raveralle. Kulttuurisesti Suomi ja Ruotsi ovat hyvin samankaltaiset, vaikka pieniä poikkeuksiakin löytyy. Suomalainen yritys saattaa kuitenkin tehdä virheen, jos ajattelee, että Suomen ja Ruotsin markkinat kulkevat käsi kädessä, siitä huolimatta, että maat ovat maantieteellisesti hyvin lähekkäin toisiaan. Markkinat eroavat siis toisistaan suuremmin kuin mitä kulttuurin perusteella voidaan olettaa.

8.3.1 Kansainvälistyminen

Haastattelujen perusteella Ruotsissa projekteissa on korkeammat hintatasot, mutta tämä ei saisi hämätä suomalaista yritystä, sillä usein projekteihin myös palaa enemmän rahaa tiukempien määräyksien takia. Tämän takia perusteellinen taustatyö on

kriittinen vaihe, mikäli Ravera haluaa kansainvälistyä Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoille. Perusteellisella taustatyöllä voidaan välttää projektien alihinnoittelu ja byrokraattiset ongelmat. Ruotsin suurempi asukasluvu Suomeen verrattuna tarkoittaa käytännössä sitä, että myös sähkömarkkinat ovat suuremmat ja näin ollen luo tilaa useammalle tekijälle markkinoilla.

Haasteet Ruotsin markkinoilla liittyvät tutkimuksen ja haastattelujen perusteella siihen, että suomalaiset yritykset saattavat olla siinä luulossa, että Suomen ja Ruotsin markkinat ovat hyvin samanlaiset. Vaikka monet asiat ovatkin samanlaisia markkinoiden suhteen löytyy maiden väliltä eroja erityisesti määräyksissä ja byrokraattisissa asioissa. Määräykset ja vaatimukset ovat tarkempia Ruotsin markkinoilla, mikä edellyttää Raveraa tutkimaan huolellisesti nämä asiat ennen kuin kannattaa lähteä toteuttamaan kansainvälistymistä. Määräyksien ja vaatimuksien huolehtiminen vaatii sekä taloudellista panostamista että asiantuntevaa tietämystä. Raveran kannattaa myös varautua siihen, että byrokraattiset ongelmat saattavat hidastaa projektien toteuttamista ja byrokraattisiin ongelmiin tulisi näin ollen tutustua huolellisesti etukäteen. Haastatteluissa ilmeni myös, että ympäristöarvot ja ympäristöaktivistien toiminta voi vaikuttaa liiketoimintaan suuremmin kuin mitä Suomessa ollaan totuttu.

Tutkimuksen perusteella liiketoimintakulttuurista löytyy eroja Suomen ja Ruotsin välillä, vaikkeivat ne välttämättä aina ole suuria. Suurimpana erona haastattelujen perusteella ilmeni yksimielisyysprosessi, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että ruotsalaiset haluavat lähes poikkeuksetta olla yksimielisiä yrityksen työntekijöiden kesken päätöksiä tehtäessä. Päätöksen tehtyään ruotsalaiset organisaatiot ovat kuitenkin hyvin sitoutuneita päätökseensä. Tämä asia Raveran olisi tärkeää pitää mielessä kansainvälistyessään Ruotsin markkinoille ja asioidessaan ruotsalaisten kanssa.

8.3.2 Otollisin markkina-alue

Tutkimuksessa selvisi, että Pohjois-Ruotsissa sähkömarkkinat ovat suuret ja vesisekä tuulivoima ovat suurimmat sähköntuottajat kyseisellä alueella. Suuren sähkön tuotannon takia myös sähköverkon rakentamiseen erikoistuneille yrityksille löytyy Pohjois-Ruotsista markkinat. Viime vuosien suuret teollisuusyhtiöiden investoinnit

Pohjois-Ruotsiin takaavat sen, että sähköä tullaan myös tarvitsemaan suurissa määrin tulevaisuudessa, joka luo työpaikkoja ja markkina mahdollisuuksia muillekin yrityksille. Haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet nimetä yhtä tiettyä otollisinta markkina-aluetta.

8.3.3 Kilpailu ja asiakkaat

Kilpailutilanne Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinoilla on tutkimuksen perusteella vielä suhteellisen hyvä. Haastattelujen perusteella kilpailua ei vielä ole erityisen paljoa, mutta yritykset ovat pikkuhiljaa ymmärtäneet Pohjois-Ruotsin potentiaalin, ja kilpailu on sen mukaan kasvamassa sähköverkon rakentamiseen erikoistuneille yrityksien kannalta. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selvinnyt mikä olisi varsinaisesti otollisin markkina-alue Ruotsissa Raveran kaltaiselle yritykselle. Pohjois-Ruotsia pidettiin kuitenkin hyvin potentiaalisena, eikä haastattelujen perusteella siellä tule markkinat pienenemään seuraavan 10–20:n vuoden aikana.

9 LOPPUPÄÄTELMÄ

Tutkimuksen alusta loppuun viemiseen kului hyvinkin paljon aikaa, mutta tutkimuksen tavoite saavutettiin. Aineistoa teoriaan kerättiin sekä kirjallisuudesta että internet-lähteistä ja yhdistämällä nämä molemmat tiedonkeruumenetelmät ollaan saatu hyvin tietoa tähän kyseiseen tutkimukseen.

Tavoitteena on ollut, että teksti olisi helposti luettavaa ja ymmärrettävää lukijan kannalta. Haastatteluja olisin voinut tehdä enemmänkin, mutta kiireinen aikataulu verotti sen, että haastatteluja suoritettiin vain kolme kappaletta tässä tutkimuksessa. Haastateltavia oli myös hyvin vaikea löytää, sillä harvoilla suomalaisilla loppujen lopuksi on paljon tietotaitoa sekä Suomen ja Ruotsin sähkömarkkinoista ja niiden eroavaisuuksista. Siitä huolimatta, että haastatteluja suoritettiin vain kolme, haastatteluista saatiin hyviä ja asiantuntevia vastauksia sekä vastaukset tukivat toisiaan niitä analysoidessa.

Tutkimuksesta on varmasti hyötyä toimeksiantajalle, sillä tämän tutkimuksen avulla he voivat helpommin tehdä päätöksen siitä, että haluavatko he kansainvälistyä Ruotsin markkinoille. Tästä tutkimuksesta toimeksiantaja saa tietoa tärkeimmistä asioista, joita ottaa huomioon kansainvälistymisen kannalta. Raveran täytyy muista, että kansainvälistyminen ei ole mikään helppo prosessi eikä sitä voi tehdä suunnittelematta. Ruotsin markkinat eroavat kuitenkin Suomen markkinoista ja tämän takia yksityiskohtainen taustatyö tulee olemaan erityisen tärkeää kansainvälistymisen onnistumisen kannalta. Täytyy myös muistaa, että kansainvälistyminen ei onnistu hetkessä vaan se voi olla hyvinkin pitkä prosessi. Hyvien suhteiden rakentaminen paikallisten kanssa ja oman maineen rakentaminen vie aikaa jokaiselta, joka haluaa kansainvälistyä toisen maan markkinoille.

9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa puhutaan usein termeistä *reliability* ja *validity*.

Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli toisin sanoen tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mikäli kaksi tai useampi arvioija päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa kohdetta tutkitaan useampaan otteeseen ja saadaan samat tulokset, voidaan tutkimusta tulosta pitää reliaabelina. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231.)

Validius tarkoittaa käytännössä tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa oli alun perin tarkoituskin mitata. Eri menetelmät eivät välttämättä aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija olettaa, että hän tutkii. Esimerkiksi kyselylomakkeiden avulla saadut vastaukset tutkimukseen eivät aina anna tutkijan hakemaa vastausta tutkimukseen. Kyselylomakkeisiin vastanneet ihmiset ovat voineet käsittää kysymykset täysin eri tavalla kuin mitä tutkija oli itse ajatellut. Jos tässä tapauksessa tutkija käsittelee tuloksia hänen oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei tutkimuksesta saatuja tuloksia voida pitää valideina. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231–232.)

Tämä tutkimus ei välttämättä ole reliaabeli, eli tutkimus ei ole toistettavissa, sillä eri haastateltavat saattavat antaa erilaisia vastauksia koskien Ruotsin sähkömarkkinoita. Monet haastattelukysymyksistäni perustuivat haastateltavien henkilökohtaisiin kokemuksiin. Toisesta näkökulmasta katsoen haastattelujen kysymykset liittyen Ruotsin sähkömarkkinoihin ovat todennäköisesti toistettavissa yrityksille, jotka suunnittelevat kansainvälistymistä Ruotsin sähkömarkkinoille.

Tutkimuksen validius on onnistunut varsin hyvin tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen haastattelut 1 ja 2 suoritettiin kasvotusten sekä videopuhelun välitykselle, jolloin epäselvyyksiä kysymyksiin liittyen ei ilmennyt. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin ymmärrettävästi ja vastaajat tulkitsivat kysymykset juuri niin kuin tutkijana olin ajatellut. Kolmas haastattelu suoritettiin sähköpostin välityksellä. Sähköpostin välityksellä suoritettu haastattelu voidaan luokitella häiriötekijäksi, sillä vastaajan mahdollisuudet tulkita kysymys eri tavalla kasvaa verraten kasvotusten suoritettuun haastatteluun missä vastaaja voi esittää jatkokysymyksiä kysymyksiin liittyen. Saatujen vastausten perusteella koen kuitenkin, että haastateltava oli tulkinut kysymykset samoin kuin tutkijana olin ajatellut.

9.2 Pohdinta

Koko opinnäytetyö on ollut pitkä prosessi eri vaiheineen. Yksi osa kerrallaan opinnäytetyöstä on muodostunut kattava tutkimus, joka vastaa sitä mitä alun perin lähdin tekemään.

Tehdessäni tutkimusta opin paljon uutta varsinkin sähkömarkkinoista, sillä ennen tutkimusta tietoni sähkömarkkinoista olivat hyvin vähäiset. Aineistoa teoriaan oli välillä vaikea löytää varsinkin kirjallisuudesta, sillä monet kirjat käsittelivät markkinointitutkimusta markkinatutkimuksen sijaan. Kielitaitoni auttoi minua kuitenkin tässä projektissa, sillä pystyin hyödyntämään myös ruotsinkielisiä kirjoja ja etsimään tietoa ruotsinkielisiltä internetsivustoilta.

Olen tyytyväinen tutkimuksen lopputulokseen, sillä uskon, että siitä oikeasti on hyötyä toimeksiantajalle, joka suunnittelee kansainvälistymistä Pohjois-Ruotsin markkinoille. Tämän tutkimuksen avulla Raveralla on tietoa asioista, joita heidän tulisi huomioida, mikäli yritys haluaa kansainvälistyä Ruotsin markkinoille. Koen, että tämä työ oli hyvin laaja ja, että tässä saatiin kuitenkin vain pintaraapaisu siitä, mitä kansainvälistyminen käytännössä edellyttää. Uskoisin, että tämä työ voi kuitenkin toimia apuna esimerkiksi henkilölle, joka tulevaisuudessa lähtisi tutkimaan tarkemmin mitä määräksiä Raveran kaltaisen yrityksen tulisi ottaa huomioon kansainvälistyessään Ruotsin markkinoille. Muita jatkotutkimusehdotuksia voisi esimerkiksi olla kilpailijoiden tai potentiaalisten asiakkaiden tarkempi kartoittaminen. Kuten tässä työssä ollaan, moneen kertaan jo todettu ei kansainvälistyminen ole mikään yksinkertainen prosessi vaan se vaatii erittäin paljon taustatyötä, sitkeyttä sekä sitoutumista koko henkilöstön puolesta.

LÄHTEET

Ava, A. 2020. Understanding the business culture in Sweden. Viitattu 24.3.2021. <https://www.marstranslation.com/blog/understanding-the-business-culture-in-sweden>

Bixia.se. 2021. Elmarknaden. Viitattu 26.3.2021. <https://www.bixia.se/elavtal/elmarknaden>

Brown, K. 2018. How to do business successfully in Sweden. Viitattu 24.3.2021 <https://www.londonschool.com/lisic/resources/blog/how-do-business-successfully-sweden/>

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L. 2016. Marknadsundersökning -en handbok. Lund. Studentlitteratur AB.

Dahlstedt, L., Hellström, M., Lundman, B., Oké, L. & Yderberg, L. 2011. Kubik, Företagande i flera dimensioner. Malmö. Prepress JMS Mediasystem AB

Ekonomifakta. 2017. Svensk ekonomi och handel från 1800-talet till idag. Viitattu 23.3.2021. <https://www.so-rummet.se/fakta-artiklar/svensk-ekonomi-och-handel-fran-1800-talet-fram-till-idag>

Ekonomifakta.se. 2020. Sveiges BNP per capita. Viitattu 23.3.2021 <https://www.ekonomifakta.se/fakta/ekonomi/tillvaxt/bnp-per-capita/?graph=/23538/1/1960-/>

Elvera Oy. etusivu. Viitattu 21.1.2021. <https://www.elvera.fi/fi>

Ekonomifakta.se. 2021. Elproduktion. Viitattu 30.3.2021. <https://www.ekonomifakta.se/fakta/energi/energibalans-i-sverige/elproduktion/>

Energimarkandsbyran.se. 2020. Elområden. Viitattu 30.3.2021. <https://www.energimarkandsbyran.se/el/elmarknaden/elomraden/>

Energimarknadsbyran.se. 2020. Sådär fungerar elmarknaden. Viitattu 26.3.2021 <https://www.energimarknadsbyran.se/el/elmarknaden/sa-har-fungerar-elmarknaden/>

Faarup, P., Hansen, K. 2011. Marknadsundersökningar – i teori och praktik. Kiina. LundaText AB

Finder. Taloustiedot. Viitattu 21.1.2021. <https://www.finder.fi/S%C3%A4hk%C3%B6ty%C3%B6t/Ravera+Ab+Oy/Vaasa/yhteystiedot/931076>

Group.vattenfall.com. 2021. Elmarknaden just nu: Kall och torr inledning på året ökar efterfrågan på el. Viitattu 30.3.2021. <https://group.vattenfall.com/se/nyheter-och-press/pressmeddelanden/2021/elmarknaden-just-nu-kall-och-torr-inledning-pa-aret-okar-efterfragan-pa-el>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.

Holmström, C. 2021. BNP sverige. Viitattu 23.3.2021. <https://www.ekonomifakta.se/fakta/ekonomi/tillvaxt/bnp---sverige/>

Holmvall, L., Åkesson, A. 2010. Export & Import -att göra internationella affärer. Egypti. Sahara printing.

Horn, V. 2019. Nord Pool: Så fungerar elhandeln. Viitattu 26.3.2021 <https://el.se/nord-pool>

Kylén, J-A. 2004. Att få svar. Intervju, enkät, observation.

Lindholm, K. Elmarknadens utveckling. Viitattu 25.3.2021 <https://www.energiforetagen.se/energifakta/elsystemet/elhandel/elmarknadens-utveckling/>

Market research guy. 2020. The market research process: 6 steps to success. Viitattu 5.3.2021 <https://www.mymarketresearchmethods.com/the-market-research-process-6-steps-to-success/>

Melin, K. 2011. Ulkomaan kaupan menettelyt -vienti ja tuonti. Tammertekniikka / Amk-Kustannus Oy.

Moon, C. 2020. Taking care of a business in Sweden. Viitattu 24.3.2021. <https://sweden.se/business/taking-care-of-business-in-sweden/>

Motiva.fi. 2020. Energian loppukäyttö. Viitattu 3.4.2021. https://www.motiva.fi/ratkaisut/energiankaytto_suomessa/energian_loppukaytto

Parment, A. 2018. Marknadsföring. Lund. Studentlitteratur AB.

Pöyhtäri, J. 2018. Neljä kansainvälistymisen yleisintä sudenkuoppaa. Viitattu 19.4.2021. <https://www.tietoakseli.fi/blogi/nelja-kansainvalistymisen-yleisinta-sudenkuoppaa/>

Ravera Oy. Etusivu. Viitattu 21.1.2021. <https://www.ravera.fi/>

Starckman, A. 2017. Handeln mellan Sverige och Finland kunde vara mycket större. Viitattu 3.4.2021. <https://www.svt.se/nyheter/utiset/svenska/handeln-mellan-sverige-och-finland-kunde-vara-mycket-storre>

Streefkerk, R. 2018. Primary and secondary sources. Viitattu 24.2.2021. www.scribbr.com/citing-sources/primary-and-secondary-sources/

Tulli.fi. 2020. Suomen ja Ruotsin välinen kauppa vuonna 2019. Viitattu 3.4.2021. <https://tulli.fi/-/suomen-ja-ruotsin-valinen-kauppa-vuonna-2019>

Twin, A. 2020. Market research. Viitattu 24.2.2021. <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>

Varnamoenergi.se. 2020. Aktuellt läge på elmarknaden. Viitattu 26.3.2021. <https://www.varnamoenergi.se/elavtal/elavtalsinformation/elpriser/elmarknadslaget/>

Vattenfall.se. 2021. Elmarknad och elproduktion. Viitattu 26.3.2021. <https://www.vattenfall.se/elavtal/elmarknaden/>

Vuorinen, A. 2009. Energiankäyttäjän käsikirja. Espoo. Ekoenergo Oy

Yle.fi. 2020. Suomen vienti hyötyy vessapaperin ennätyskulutuksesta ja sakkaa turismin pysähdyksestä – Yle selvitti koronakriisin vaikutukset vientinäkyymiin. Viitattu 3.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11334130>

Öhman, L. 2019. Pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistyminen. Viitattu 19.4.2021. <http://www.lamkpub.fi/2019/06/06/pienten-ja-keskisuurten-yritysten-kansainvalistyminen/>

LIITE 1 Suomenkieliset haastattelukysymykset

1. Yrityksen toimiala?
2. Millaisissa työtehtävissä toimit ja kuinka kauan olet toiminut kyseisissä tehtävissä?
3. Kuinka pitkä kokemus teillä on Ruotsin sähkömarkkinoista/markkinoista?

4. Miten Ruotsin (sähkö)markkinat eroavat Suomen (sähkö)markkinoista?
5. Miten Pohjois-Ruotsin sähkömarkkinat eroavat muista Ruotsin alueista?

6. Minkälainen kilpailutilanne (Pohjois-)Ruotsin sähkömarkkinoilla on?
7. Mikä on otollisin markkina-alue Ruotsissa tulevaisuuden markkinoiden kannalta?

8. Miten Ruotsin liiketoimintakulttuuri eroaa Suomen liiketoimintakulttuurista?
9. Mitä haasteita Suomalainen (sähköverkon rakentamiseen erikoistunut) yritys saattaa kohdata Ruotsin markkinoilla?
 - a. Oletteko henkilökohtaisesti kokeneet haasteita ruotsin markkinoilla?
10. Onko Suomen ja Ruotsin lainsäädännön ja sähköverkon rakentamiseen kuuluvissa määräyksissä eroavaisuuksia?
11. Mitä asioita Suomalaisen yrityksen tulisi ottaa huomioon kansainvälistyessään Ruotsin markkinoille?

LIITE 2 Ruotsinkieliset haastattelukysymykset

1. Företagets bransch?
2. Inom vilka arbetsuppgifter jobbar du med och hur länge har du jobbat med dessa uppgifter?
3. Hur lång erfarenhet har ni av Sveriges marknader/elmarknader?
4. Hur skiljer sig Sveriges (el)marknader från Finlands (el)marknader?
5. Hur skiljer sig Norra Sveriges elmarknader jämfört med de andra delarna i Sverige?
6. Hurudan är konkurrenssituationen på (Norra) Sveriges elmarknader?
7. Var är den mest gynnsamma markandsområdet i Sverige angående framtidens elmarknader?
8. Hur skiljer den svenska affärskulturen från den finska affärskulturen?
9. Vilka utmaningar kan ett finskt företag (specialiserat på byggande av elnätet) möta på den svenska marknaden?
 - a. Har ni personligen bemött utmaningar på den svenska marknaden?
10. Finns det några skillnader mellan finsk och svensk lagstiftning och föreskrifter om byggandet av elnätet?
11. Vilka saker ska ett finskt företag ta hänsyn till vid internationalisering till den svenska marknaden?