



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Salla Kivioja

SUOMALAISTEN TILAVIINITUOTTEIDEN VIENTIMAHDOLLISUUDET

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Salla Kivioja
Opinnäytetyön nimi	Suomalaisten tilaviinituotteiden vientimahdollisuudet
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	56 + 1 liite
Ohjaaja	Leena Pommelin-Andrejeff

Tämä opinnäytetyö on tehty tarpeesta selvittää suomalaisten tilaviinituotteiden vientimahdollisuuksia. Toistaiseksi suomalaisten tilaviiniyritysten vienti on pieni-muotoista, vaikka kiinnostusta suomalaisia tilaviinituotteita kohtaan löytyy yhä enenevässä määrin maailmalta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää alan keskeisimmät syyt aloittaa vienti, sekä haasteet ja esteet, joita vientiprosessin aikana yleisimmin alan yritykset kohtaavat. Tutkimuksen tarkoituksena onkin tuottaa alalle uutta käyttöteoriaa ja näin ollen lisätä kiinnostusta vientiin alan keskuudessa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelut, joissa haastateltiin neljää suomalaista tilaviiniyrittäjää.

Kotimaan tarjoamat rajalliset myyntikanavat tilaviinituotteille ovat saaneet alan yritykset tarkastelemaan uusia myyntikanavia tuotteilleen. Kansainvälisillä markkinoilla koetaankin olevan paljon mahdollisuuksia etenkin tulevaisuudessa erikoisille ja uniikeille tuotteille. Toisaalta tilaviiniyritysten pienet tuotantomäärät ja etenkin suomalaisten tilaviinien tuntemattomuus kansainvälisillä markkinoilla koetaan viennin keskeisimmiksi haasteiksi. Tulevaisuudessa näiden haasteiden selättäminen koetaankin tärkeäksi tilaviinituotteiden viennin edistämiseksi.

Avainsanat	Viinitilayrittäjyys, tilaviinit, kansainvälistyminen, vientiprosessi
------------	--

ABSTRACT (font size 14)

Author	Salla Kivioja
Title	Exporting Opportunities of Finnish Country Winery Products
Year	2021
Language	Finnish
Pages	56 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Leena Pommelin- Andrejeff

This thesis was made out of the need to examine the exporting opportunities of Finnish country winery products. So far exporting of Finnish country winery products happens in a small-scale even though the interest for them is increasing internationally.

The goal of this thesis was to study the main reasons why Finnish country wineries are starting to export their products and to examine the main barriers and challenges in the exporting process. The objective of this research is to produce new theory for the industry and so increase the interest for exporting among Finnish country wineries.

The research was executed as qualitative research. Theme interviews were chosen as the data collection method for the research, and our Finnish country winery entrepreneurs were interviewed.

Because the sales opportunities in Finland are limited, the wineries have sought new sales opportunities for their products. In experience there are many opportunities for unique and special products in international markets. On the other hand, country wineries small production quantities and especially unfamiliarity with Finnish country wines were considered to be the major challenges of exporting. Solving these problems is the key for advancing the export of country winery products in the future.

Keywords	Country winery entrepreneurship, country winery products, internationalization, exporting process
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Työn tavoite ja tarkoitus	8
1.2	Työn rakenne	9
2	SUOMALAINEN TILAVIINIYRITTÄJYYS	11
2.1	Viinitilat	11
2.2	Suomalaiset tilaviinit ulkomailla	13
2.3	Ennen viennin aloittamista	13
3	PK-YRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN	16
3.1	Miksi yritys kansainvälistyy?	16
3.2	Millaisia esteitä uusille markkinoille pääsyyn liittyy?	17
3.2.1	Keinotekoiset esteet	18
3.2.2	Luonnolliset esteet.....	18
3.3	Mitä kansainvälistyminen vaatii yritykseltä?.....	19
3.3.1	Vientivalmiusanalyysi.....	20
3.3.2	Markkinatutkimus	22
3.4	Millaisia mahdollisuuksia kansainvälistyminen luo?	23
4	VIENTIPROSESSI	25
4.1	Ideavaihe.....	25
4.2	Tiedonkeruuvaihe	26
4.3	Suunnitteluvaihe	27
4.4	Toteutusvaihe	28
4.5	Vientiprosessin yleisimmät kompastuskivet	28
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS	30
5.1	Teoreettinen viitekehys	30
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	31
5.3	Aineistonkeruumenetelmät.....	32
5.4	Tutkimuksen toteutus.....	33

6	TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY	34
6.1	Taustatiedot	34
6.2	Ideavaihe	36
6.3	Tiedonkeruuvaihe	38
6.4	Suunnitteluvaihe	39
6.5	Toteutusvaihe	40
6.6	Tilaviinien viennin mahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	44
7.1	Ideavaihe	44
7.2	Tiedonkeruuvaihe	47
7.3	Suunnitteluvaihe	49
7.4	Toteutusvaihe	49
7.5	Tilaviinituotteiden vientimahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa	50
7.6	Yhteenveto	51
7.7	Luotettavuuden arviointi	53
7.8	Tilaviiniyritysten saama hyöty ja jatkotutkimusehdotukset	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	60

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Ennen viennin aloittamista (Tulli 2021.)	15
Kuva 2 Yritysten kansainvälistymisen motiivit (Palomäki ym. 2017.)	16
Kuva 3 Suomalaisten tilaviini yritysten kansainvälistymisen motiivit	45
Kuva 4 Mitä viennin aloittaminen edellyttää tilaviiniyrityksiltä?	47
Kuva 5 Tiedonkeruuvaiheessa huomioitavia asioita.....	49
Kuva 6 Toteutusvaiheessa huomioitavia asioita.....	50
Kuva 7 Mitä viennin lisääminen ja viennissä onnistuminen tulevaisuudessa edellyttää tilaviiniyrityksiltä?	53

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Haastattelurunko

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettu osana Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmaa. Työskenneltyäni noin vuoden verran Alkossa opintojeni ohella heräsi ajatus toteuttaa opinnäytetyö suomalaisten tilaviinutuotteiden vienti mahdollisuuksista.

Suomessa alkoholilainsäädäntö asettaa haasteita monelle suomalaiselle viinitilalliselle. Suomessa toimiikin tällä hetkellä enää noin 25 viinitilayrittäjää, kun niitä parhaimmillaan on ollut noin 50. Viinitilayritykset saavat tilaviinien lisäksi valmistaa myös väkevämpiä alkoholijuomia eli tilavuusprosentiltaan yli 22, kuten tilalikkörejä. Toistaiseksi lainsäädäntö sallii kuitenkin vain ja ainoastaan korkeintaan 13 –prosenttisten alkoholijuomien vähittäismyynnin tiloilta asiakkaille. Väkevämpiä alkoholijuomia saa myydä kuluttajille suoraan vain Alkon kautta tai ravintoloille Suomessa. Kotimaan myyntikanavien ollessa hyvin rajalliset tähyääkin osa viinitilallisista kansainvälisille markkinoille tavoitteenaan myynnin lisääminen. Vaikka ulkomaan vienti on toistaiseksi vielä vähäistä, löytyy ulkomailta yhä enenevässä määrin kiinnostusta suomalaisia tilaviinejä kohtaan. (Eisto 2017; Turtola 2016; L 2017/1102 3§.)

1.1 Työn tavoite ja tarkoitus

Työn tavoitteena on lisätä alan sisällä tietoisuutta kansainvälistymisen haasteista sekä mahdollisuuksista ja näin ollen madaltaa suomalaisten tilaviiniryttäjien kynnystä lähteä kansainvälistymään, kun mahdolliset sudenkuopat vientiprosessissa tunnistetaan ja niihin voidaan varautua. Tutkimuksen tarkoituksena on myös luoda uutta käyttöteoriaa alalle, jota vientiä suunnittelevat ja aloittelevat alan yritykset voivat hyödyntää.

Opinnäytetyö pyrkii löytämään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miksi tilaviiniyritykset aloittavat vientitoiminnan?
2. Mitä vienti edellyttää tilaviiniyrityksiltä?
3. Millaisia haasteita ja toisaalta mahdollisuuksia kansainvälistyminen tuo tilaviiniyrityksille?

Tämän opinnäytetyön toteuttaminen on tärkeää myös siksi, että alkoholilainsäädännön (L 2017/ 1102) asettaessa omat haasteet kotimaanmarkkinoilla saattaa vienti potentiaalinen vaihtoehto viinitilayrittäjille lisätä myyntiä. Tietävästi vastaavanlaista tutkimusta ei vielä toistaiseksi ole toteutettu. Tilaviineistä ja kansainvälistymisestä on kuitenkin toteutettu muunlaisia tutkimuksia aiemminkin. Esimerkiksi Eveliina Kaitala on toteuttanut pro gradututkielman vuonna 2011 Suomen viinitilojen taloudellisesta merkityksestä, jossa tarkastellaan tilalikköön myynnin vapauttamisen mahdollisia vaikutuksia sekä Roosa Saarisen vuonna 2019 toteutettu opinnäytetyö, jossa tarkastellaan kansainvälistymisprosessiin liittyviä haasteita suomalaisten muotibrändien näkökulmasta.

1.2 Työn rakenne

Työn teoriaosuus koostuu kolmesta luvusta, joista ensimmäisessä käsitellään tilaviiniyrittäjyyttä Suomessa ja alkoholilainsäädännön (L 2017/ 1102) vaikutusta alan yrittäjyyteen sekä suomalaisia tilaviinituotteita ulkomailla. Toisessa luvussa syvennytään puolestaan yleisellä tasolla yritysten kansainvälistymiseen. Osiossa tullaan esittelemään suomalaisten pienten- ja keskisuurten yritysten yleisimpiä syitä kansainvälistymiselle, mitä kansainvälistyminen vaatii yrityksiltä sekä mitä haasteita ja mahdollisuuksia kansainvälistymisessä on. Teoriaosuuden viimeisessä luvussa käydään läpi jokainen vientiprosessin eri vaihe ja näiden vaiheiden tyypillisimmät esteet ja haasteet. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu siis kolmesta avainkäsitteestä: suomalainen tilaviiniyrittäjyys, yrityksen kansainvälistyminen ja vientiprosessi. Kaikki nämä kolme avainkäsitettä ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa ja ovat merkityksellisiä toteutettavan tutkimuksen kannalta. Työn empiirinen

osuus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena ja se tullaan toteuttamaan haastattelemalla jo ulkomaan vientiä harjoittavia tai harjoittaneita suomalaisia tilavii-
niyrittäjiä. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jonka kysymykset tullaan johtamaan tutkimuksen teoriaosuudesta.

2 SUOMALAINEN TILAVIINIYRITTÄJYYS

Tässä luvussa tullaan käsittelemään tilaviiniyrittäjyyttä Suomessa sekä alkoholilainsäädännön vaikutusta alan yrittäjyyteen kotimaassa. Luvussa käsitellään myös suomalaisten tilaviinituotteiden vientiä ulkomaille ja mitä vientiä aloittavien yritysten tulisi selvittää ennen viennin aloittamista.

2.1 Viinitilat

Tilaviinien valmistus sallittiin Suomessa vuonna 1995 voimaan tulleen alkoholilain muutoksen myötä, jolloin tilaviinituotteiden valmistamiseen myönnettiin lupa. Tuolloin ala herätti paljon kiinnostusta ja parhaimmillaan viinitiloja olikin noin 50. Nykyään tiloista toimii enää noin puolet aiemmasta. Alan yrittäjyys on kuitenkin jälleen nostamassa päätään, kun uusia toimijoita tulee jo kuitenkin muutamia vuoden aikana ja alan koulutukseen riittää toistaiseksi hakijoita. Alan ikääntyvät yrittäjät ja alaa säätelevä lainsäädäntö näkyvät kuitenkin viinitilojen vähentymisessä viime vuosikymmenten ja vuosien aikana. (Termonen 2020; Turtola 2016.)

Viinitilat valmistavat suomalaisista marjoista ja hedelmistä käymisen avulla viinejä, joista käytetään nimitystä tilaviini. Tilaviinejä ei saa valmistaa rypäleistä alkoholilain mukaan, sillä Suomi ei ole listautunut EU:n viinintuottajamaaksi. Osa Suomesakin toimivista viinitilallisista käyttää kuitenkin rypäleitä raaka-aineenaan, mutta silloin tuotetta ei voi enää kutsua viiniksi vaan kyseessä on rypäleistä käymisteitse valmistettu mietoalkoholijuoma eli korkeintaan 22 tilavuusprosenttia. Tällaista tuotetta lain puitteissa ei saa myydä suoraan tiloilta kuluttajille, mutta Alkolle ja ravintoloille myyminen on kuitenkin sallittua (Yli-Parkas 2019). Tilaviinintuottajat saavat kuitenkin myydä alle 13 tilavuusprosenttia sisältäviä alkoholijuomia suoraan tilalta kuluttajille. Myyntipaikan on kuitenkin sijaittava tuotantorakennusten välittömässä läheisyydessä. Useimmat tilaviinintuottajat valmistavat tilaviinien lisäksi, esimerkiksi vahvempia alkoholijuomia kuten liköörejä, joita ei tällä hetkellä saa myydä alkoholilain puitteissa ulos tiloilta suoraan kuluttajille. Väkeviä juomia

voidaan ainoastaan anniskella tilojen anniskelupaikoissa. (1102/2017 3 §; Termönen 2020.)

Nykyllä lainsäädännöllä sallii siis tilaviinien vähittäismyynnin suoraan tiloilta asiakkaille. Myyntipisteet kuitenkin sijaitsevat haja-asutusalueilla, jolloin viinipullon takia ajo-kilometrejä saattaisi tulla useita kymmeniä. Vaikeahkon saatavuuden johdosta moni saattaa jättää viinin hankimatta. Tästä johtuen monella viinitilalla on myös oheistoimintaa, kuten ravintola- ja matkailutoimintaa, sillä viinin tuotanto ei välttämättä yksinään riitä kattamaan liiketoiminnan kuluja (Eisto 2017). Tilaviinejä ja tilojen tuottamia väkevämpiä alkoholijuomia, kuten likööreitä myydään myös Alkon ja ravintoloihin, joista ne tavoittavat suuremman asiakaskunnan. Alko koetaan kuitenkin haasteelliseksi myyntikanavaksi, sillä sen vakiovalikoimaan eli kaikki myymälät kattavaan valikoimaan on haastavaa päästä ja tilaviinejä vakiovalikoimassa onkin ainoastaan alle 5 (Eisto 2017). Alkolla on myös tilausvalikoima, johon voi kuka tahansa tuottaja tai maahantuojat listata tuotteitaan ilman erillistä haku-prosessia ja kuluttajat voivat tilata niitä Alkon kautta. Moni alan yrittäjä toivoo kuitenkin mahdollisuutta omaan verkkokauppaan. (Kallio-Kurssi 2020.)

Vuonna 2018 voimaan astunut alkoholilain uudistus vapautti alkoholijuomien vähittäismyyntiä sekä markkinointia, mutta tilaviinejä ei voi siitä huolimatta myydä kotimaisessa verkkokaupassa lukuun ottamatta Alkon verkkokauppaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että nykyisen lainsäädännön puitteissa viinitilalliset eivät voi myydä tuotteitaan Suomessa toimivasta verkkokaupasta itse vaan ne tulee ensin myydä ulkomaille. Ulkomailta tilaviinituotteet voitaisiin sitten kuljettaa takaisin Suomeen. Tämän taustalla on EU:lta aikanaan saatu poikkeuslupa kotimaiselle monopolivähittäismyynnille kansanterveydellisistä sekä sosiaalisista syistä johtuen. Nykyinen käytäntö aiheuttaa paljon ihmetystä alan yrittäjissä ja moni toivookin muutosta lainsäädäntöön lähiaikoina, etenkin nyt COVID-19 pandemian aikana, kun etämyynnin tarve on kasvattanut merkitystään. (Kallio-Kurssi 2020.)

2.2 Suomalaiset tilaviinit ulkomailla

Suomalaiset elintarvikkeet ovat laadukkaita sekä puhtaita ja ne lukeutuvatkin maailman parhaimpiin. Suomessa koko elintarvikeketjun hygienia, jäljitettävyys ja vastuullisuus ovat kärkipäässä koko maailmassa, mikä luo mahdollisuuksia maailmalla suomalaisille elintarvikkeille. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2021.)

Suomalaisille alkoholituotteille löytyy kysyntää myös ulkomailta, ja alkoholituotteiden osuus elintarvikkeiden- ja juomien viennistä on noussut jo noin 10 prosenttiin. Valtaosa Suomessa tuotetusta alkoholista viedään EU-alueelle, mutta vienti Aasian markkinoille on lähtenyt viime vuosina kasvuun kysynnän lisääntyessä. Suomalaisten alkoholijuomien viennin kasvun suurin tekijä on kotimaisten markkinoiden pieni koko ja ulkomailta löytyvä mielenkiinto aitoja, uniikkeja ja laadukkaita brändejä kohtaan. Brändääminen koetaankin tärkeäksi, ellei tärkeimmäksi kilpailutekijäksi kansainvälisillä markkinoilla, sillä markkinoinnin brändin ja designin avulla voidaan erottua kilpailijoista. Lisäarvoa kuluttajille voidaan puolestaan luoda tuote tarinalla, muotoilulla ja pakkauksen designilla. (Rinne 2018.)

Myös tilaviineille löytyy kysyntää maailmalla. Marjaviinejä viedään erityisesti Saksaan, jossa suomalaisille laadukkaille elintarvikkeille löytyy markkinarakoa yhä enenevässä määrin. Lisäksi Aasiasta löytyy kiinnostusta erityisesti erikoisempia alkoholijuomia kohtaan. Toistaiseksi marjaviinien vienti on pienimuotoista, mutta kiinnostusta ja mahdollisuuksia löytyy yhä enemmän laadukkaille ja vastuullisille tuotteille. Lisäksi liköörien vähittäismyynnin salliminen saattaisiin lisätä viinitalayrittäjien vientiä tulevaisuudessa. (Eisto 2017; Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2021.)

2.3 Ennen viennin aloittamista

Erilaisten vientivaatimusten selvittäminen ja niiden täyttäminen ovat aina pääsääntöisesti vientitoimijan vastuulla. Tuotteita koskevat vaatimukset tuleekin

selvittää aina ennen kauppojen solmimista. Mikäli tuotekohtaiset vaatimukset eivät ole kohdemaan mukaisia ja se selviää vasta kaupantekovaiheessa aiheuttaa se suuria kuluja viejäyritykselle. Lähtökohtaisesti tuotteen tulee täyttää niin Suomen kuin EU:n lainsäädännön asettamat vaatimukset sekä kohdemaan asettamat muut mahdolliset edellytykset ja vaatimukset viennille. Lähtökohtaisesti EU-maiden välillä käyty kauppa on sisämarkkinakauppaa, jolloin toisessa EU-maassa oleva tuote saa olla markkinoilla myös muissa EU-maissa. Sisämarkkinakaupassa onkin vähemmän esteitä tuotteen viennille, kuin EU:n ulkopuolisiin maihin viedessä. EU:n ulkopuolisiin maihin vietäessä esteitä ja muita tuotekohtaisia vaatimuksia onkin lähtökohtaisesti enemmän. (Evira 2018.)

Ennen viennin aloittamista olisikin ensisijaisen tärkeää selvittää onko tuotteiden vientiä rajoitettu jotenkin. Viejän tulisi varmistu siitä, ettei vietävä tuote ole vientivalvonnan alla sekä selvittää millaisia lupia mahdollisesti tarvitaan. Luvat tuleekin hankkia ajoissa ennen viennin aloittamista. Rajoituksia voi lähteä selvittämään esimerkiksi Tullin rajoituskäsikirjasta, josta löytyy keskeisimmät vientirajoitukset, joita Tulli seuraa. Etenkin alkoholijuomien viennissä tarvitaan erilaisia lupia, jo kotoimaasta, jotta vienti on edes mahdollista. Alkoholipitoisia juomia ei saa valmistaa tai myydä ilman aluehallintoviraston ja/tai sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston myöntämiä lupia. Lisäksi alkoholijuomien kaupallisesta viennistä tulee ilmoittaa Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirastolle.

Seuraavaksi vientiä aloittelevan yrityksen tulisi selvittää millaisia rajoituksia kohdemaahan mahdollisesti asettaa tuotteelle sekä liittykö kuljetukseen joitain rajoittavia tekijöitä, kuten kuvasta 1 voidaan nähdä. Näiden selvittämiseen löytyy paljon erilaisia lähteitä, kuten laivauskäsikirja, Business Finland tai yhteistyökumppanisi, jolla on kokemusta kohdemaan viennistä. Myös vietävän tavaran tullinimike eli CN-koodi tulisi selvittää, sillä sen avulla määräytyy esimerkiksi vientirajoitukset. Tullinimikkeet löytyvät Tullin verkkosivuilta ja oikean tullinimikkeen määrittämiseen saa tarvittaessa apua Tullista. Lopuksi tulee ottaa selvää mahdollisesta

tullittomuudesta taikka alennetun tullikohtelun mahdollisuudesta kohdemaassa, sillä ne alentavat ostajan kustannuksia. (Tulli 202; L 2017/1102.)



Kuva 1. Ennen viennin aloittamista (Tulli 2021.)

3 PK-YRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN

Tässä luvussa tutustutaankin pk-yritysten tyypillisimpiin syihin lähteä kansainvälistymään, mitä kansainvälistyminen edellyttää yrityksiltä ja sen prosesseilta, millaisia esteitä kansainvälistymisessä on sekä millaisia mahdollisuuksia kansainvälistyminen luo yrityksille.

3.1 Miksi yritys kansainvälistyy?

Syyt kansainvälistymiseen vaihtelevat runsaasti eri yritysten välillä. Kansainvälisille markkinoille lähteminen saattaa olla tarkoin harkittu päätös, kun taas toiselle yritykselle se on vain hetken mielijohteesta päähän juolahtanut idea. Toisaalta ulkomaille lähtö voi olla sattuman kauppaa tai ainoa vaihtoehto yritystoiminnan jatkumiselle. Yleensä kansainvälistymisen taustalla piilee kuitenkin jokin todellinen syy, joka on liitettävissä yrityksen kehitysvaiheeseen. (Kananen 2010, 11.)

Yritysten motiivit kansainvälistymiselle voidaan jaotella kahteen ryhmään proaktiivisiin ja reaktiivisiin. Proaktiiviset kansainvälistymistekijät ovat yritykselle mieluisia ja ennakoitavia syitä, jotka ovat useimmiten yrityksen sisäisiä. Reaktiiviset kansainvälistymistekijät ovat puolestaan yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, joihin yritys ei aina voi itse vaikuttaa. (Palkomäki, Hakanen, Helander, Valkokari & Vuori 2017, 7.)

Proaktiiviset motiivit	Reaktiiviset motiivit
<ul style="list-style-type: none"> •Voitontekomahdollisuus •Tuotteen ainutlaatuisuus •Teknologinen etu •Eksklusiivinen tieto •Johdon halu ja sitoutuminen •Verotusedut •Massatuotannon edut •Saatavissa olevat resurssit •Tuotantokustannukset 	<ul style="list-style-type: none"> •Kilpailupaineet •Ylituotanto •Supistuvat/ kypsyntyneet kotimarkkinat •Ylikapasitetti •Asiakkaiden ja jakelukanavien läheisyys •Lainsäädännölliset muutokset kotimaassa •Kilpailijoiden/ yhteistyökumppaneiden kansainvälistyminen

Kuva 2 Yritysten kansainvälistymisen motiivit (Palomäki ym. 2017.)

Yrityksen syitä kansainvälistyä voidaan tarkastella myös kotimaakohtaisten ja kohdemaakohtaisten tekijöiden näkökulmasta. Kotimaakohtaiset tekijät ovat paine- eli työntötekijöitä. Työntötekijät ovat kotimaan eli Suomen markkinoilla vaikuttavia seikkoja, jotka pakottavat tai työntävät yrityksiä kansainvälisille markkinoille. Näitä ovat ainakin markkinoiden pieni koko, vähäiset kasvumahdollisuudet ja kova kilpailu. Kohdemaakohtaisia tekijöitä kutsutaan puolestaan imutekijöiksi. Imutekijät ovat seikkoja, jotka vetävät suomalaisia yrityksiä kansainvälistymään kyseisille markkinoille. Markkinoiden kysyntä, koko ja kasvumahdollisuudet ovat yleisimpiä imutekijöitä. (Seristö 2002, 29–32.)

Yritysten yleisimmät syyt kansainvälistymiselle voidaan jakaa kolmeen pääryhmään 2000-luvun saatossa tehtyihin kyselytutkimuksiin perustuen. Yleisimmäksi syyksi katsotaan kotimaanmarkkinoiden rajalliset mahdollisuudet kasvaa sekä markkinan kova kilpailu. Tästä johtuen mahdollisuus kasvaa kansainvälistymällä nähdään suurena mahdollisuutena. Toiseksi tyypillisin syy kansainvälistymiselle on yrityksen osaaminen sekä johdon halu. Viimeiseksi eli kolmanneksi yleisin syy on ulkopuolinen impulssi joko asiakkaan, toimittajan tai muun yhteistyökumppanin toimesta. Näiden kolmen pääsyyyn lisäksi kansainvälistymisen aloittamiseen vaikuttavat yritysten erilaiset erinomaisuustekijät eli esimerkiksi tuotteen ainutlaatuisuus, markkinointiosaaminen tai kohdemarkkinoiden tuntemus. Nämä tekijät eivät kuitenkaan itsessään ole pääsyytä kansainvälistymiselle, vaan ne pikemmin helpottavat ja tukevat yrityksen pääasiallisia syitä lähteä kansainvälistymään. (Äijö 2008, 38–39.)

3.2 Millaisia esteitä uusille markkinoille pääsyyn liittyy?

Uusien yritysten pääsyä tietyille markkinoille hankaloittavat ja hidastavat hyvin monimuotoiset esteet, sillä kansainvälinen markkinaympäristö asettaa uusia epävarmuustekijöitä ja ongelmia, joita kotimaan markkinoilla ei ole. Etenkin kulttuuriset, lainsäädännölliset ja poliittiset erot asettavat runsaasti erilaisia esteitä kohdemaan markkinoille pyristelevän yrityksen matkalle. Joissain tapauksissa nämä esteet saattavat olla mahdottomia ylittää, jolloin viennistä tulee mahdotonta

yritykselle. Tästä syystä yrityksen onkin tärkeää selvittää aina ennalta viennin suurimmat esteet. (Kananen 2010, 19.)

Markkinoille pääsyn esteillä tarkoitetaan asioita tai tekijöitä, joissa kilpailijat ovat meitä vahvempia. Näitä esteitä on kahdenlaisia: keinotekoisia sekä luonnollisia. Valtioiden asettamat erilaiset esteet, kuten tullit, standardit, määräykset, kiintiöt tai muut rajamuodollisuudet, joilla pyritään vaikeuttamaan ulkomaalaista tuontia, kutsutaan keinotekoisiksi esteiksi. Kohdemaan kieleen, kulttuuriin, tapoihin, totumuksiin tai vaikkapa etäisyyteen liittyvät esteet ovat puolestaan luonnollisia esteitä. (Kananen 2010, 19; Äijö 2008, 61.)

3.2.1 Keinotekoiset esteet

Keinotekoiset esteet ovat toimenpiteitä tai keinoja, joilla valtiot pyrkivät turvaamaan ja vahvistamaan kotimaisten yritysten asemaa kotimaan markkinoilla ulkomaalisiin kilpailijoihin nähden. Nämä keinotekoiset esteet ovat kuitenkin vähentyneet vuosi vuodelta, sillä nykyään ne katsotaan lähinnä protektionistisiksi toimenpiteiksi, joista halutaan hiljalleen eroon. (Kananen 2010, 19–21.)

Keinotekoiset esteet ovat helppo selvittää etukäteen maakohtaisesti kirjoituspöytä tutkimuksella eli sekundääristä tietoa hyödyntämällä. Kohdemaan tullin sivut ovat erittäin hyvä työkalu selvittää juuri kyseisen maan tuontimuodollisuudet. Kaikkeen ei kuitenkaan löydy vastausta tullien sivuilta, vaan esimerkiksi kiintiöt ovat vaikeampi selvittää. Tämä johtuu yksinkertaisuudessaan siitä, että kiintiöt ovat vuosikohtaisia ja niiden suuruus riippuu tuontiajankohdasta. (Kananen 2010, 21.)

3.2.2 Luonnolliset esteet

Kauppan luonnolliset esteet voivat olla niin fyysisiä kuin kulttuurillisia tekijöitä, joita kohdemaan markkinoille kohdistuu. Kulttuuriset eroavaisuudet saattavat usein aiheuttaa suuria haasteita kansainvälisissä neuvotteluissa ja markkinoinnissa. Nämä eroavaisuudet näkyvät muun muassa erilaisina tapoina, totumuksina ja

ostokäyttäytymisenä. Siksi onkin hyvä muistaa, että kansainvälistymisen onnistumiseksi on tunnettava kohdemaan ihmiset. (Hollensen 2017, 26; Kananen 2010, 22.)

Kulttuurillisten esteiden selvittäminen ennalta onkin erittäin tärkeää etenkin kulutustavaramarkkinoilla, johon luonnollisilla esteillä saattaa olla suurikin vaikutus. Keinotekoisista esteistä poiketen luonnollisten esteiden selvittäminen saattaa muodostua hyvinkin hankalaksi, ellei mahdolliseksi pelkkää sekundääristä tietoa hyödyntäen kirjoituspöytä tutkimuksella. Tästä johtuen liiketoiminnan kannalta parempi vaihtoehto olisi suorittaa edes pienimuotoinen markkinatutkimus tai koe-markkina kohdemaahan, sillä tuotteen menestykseks myynti saattaa olla kiinni hyvinkin minimaalisista tekijöistä. Tällaisia saattavat olla vaikka vain tuotteen paketin kuvitus tai väri valinta, sillä se mikä toimii kotimaassa ei aina toimi kohdemaassa. Tämä saattaa johtua yksinkertaisimmillaan siitä, että esimerkiksi väreillä on päinvastainen merkitys kuin meillä. Lisäksi tällaisten pienien, mutta merkitykseltään suurien tekijöiden vaikutus selviää vasta siinä vaiheessa, kun tuote saavuttaa lopullisen käyttäjänsä. (Kananen 2010, 22–23; Gitman, McDaniel, Shah, Reece, Koffel, Talsma & Hyatt 2018.)

Myös yrityksen tuntemattomuus ja imagon puute muodostuvat yhdeksi vientitoimintaa aloittavien yritysten keskeisimmäksi heikkoudeksi. Lisäksi vähäiset tai kokonaan puuttuvat asiakaskontaktit sekä uskottavuuden ja luottamuksen puute uusilla markkinoilla on yksi suomalaisten yritysten tyypillisimmistä esteistä mitä tulee uudella markkinalla toimimiseen. Toisinaan suurimmat haasteet eivät aina ole markkinoinnissa tai suhteiden rakentamisessa vaan, haasteeksi voi muodostua myös alkuvaiheessa rahoituksen vähäisyys, kokemuksen puute ja pieni tuotanto volyyymi. (Äijö 2008, 60–61.)

3.3 Mitä kansainvälistyminen vaatii yritykseltä?

Aina kansainvälistyminen ei tuo mukanaan toivottua menestystä vaan lopputuloksena voi olla epäonnistuminen, vaikka kaupan mahdolliset esteet olisivatkin

perinpohjaisesti selvitetty ja niihin varauduttu. Perimmäinen syy viennin epäonnistumiselle onkin usein se, ettei yrityksellä ole kaikki kansainvälistymisen edellyttämät perustekijät kunnossa. Epäonnistumisen välttämiseksi yritysten tulisi analysoida ja varmistaa näiden resurssien riittävyys ennen kansainvälisille markkinoille lähtemistä erilaisilla analyyseillä ja tutkimuksilla. Yrityksen tulisi toteuttaa ainakin vientivalmiusanalyysi ja markkinatutkimus. (Kananen 2010, 9.)

Analyysien ja selvitysten jälkeen on suotavaa tehdä kerätyistä tiedoista yhteenveto. Onko jossain yrityksen sisäisissä toiminnoissa vielä parannettavaa tai kehitettävää? Lopullinen analyysi resurssien riittävydestä saadaan kuitenkin vasta, kun kansainvälinen toimintasuunnitelma on laadittu, jolloin resurssien ja osaamisen riittävyys selviää. (Äijö 2008, 121.)

3.3.1 Vientivalmiusanalyysi

Vientivalmiusanalyysillä selvitetään yrityksen resursseja viennin aloittamiselle, joita ovat toimitusvarmuus, tuote, tuotekehittely- ja tuotesopeutusvalmius, rahoitus, henkilöstö ja suunnitelmallisuus. Onnistuminen kansainvälisillä markkinoilla edellyttää näiden kaikkien kokonaisvaltaista hallintaa. (Kananen 2010, 24.)

Yksi tärkeimmistä viennin onnistumisen edellytyksistä on toimitusvarmuus, sillä riittävällä toimituskapasiteetilla yritys on kykenevä toimittamaan uudelle asiakkaalle pyydetyt tilaukset. Toimitusvarmuus jätetään kuitenkin liian usein huomiotta kansainvälistyvien yritysten johdosta. Useimmiten pk-yritykset lähtevät innokkaasti kansainvälistymään, mutta prosessi sakkaa jo ensimetreillä, kun ulkomaalaiset yritykset haluavat tilata totuttua suurempia määriä. Näin markkinat saatetaan menettää jo heti kansainvälistymisen alkaessa pitkäksi aikaa, kun tilauksia ei onnistuta toimittamaan. Harvoin kansainvälistyvällä yrityksellä kuitenkaan löytyy vapaata toimituskapasiteettia suurempien tilausten tullessa eikä lisäkapasiteetinkaan rakentaminen ole riskitöntä. Tästä johtuen toimitusvarmuus olisikin hyvä pystyä varmistamaan esimerkiksi verkostoitumalla tai alihankintatoiminnalla. (Kananen 2010, 24–25.)

Kansainvälisillä markkinoilla kilpailu saattaa olla hyvinkin kovaa ja siksi tuotteen pitää olla enemmän kuin kunnossa. Vaikka tuote menestyy kotimaassa ei se automaattisesti tarkoita sitä, että se menestyy kohdemaan markkinoilla. Uudet asiakkaat vaativat lähes poikkeuksetta tuotesopeutuksia ja muutoksia, ja ne ovat sitä suurempia mitä kauemmas maailmaa ollaan lähtemässä. Tuotesopeutus ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteistä, vaan sopeuttamisen tarve riippuu pitkälti vientikohteenä olevasta tuotteesta. Sopeuttamisstrategiaa tarkasteltaessa huomionarvoisimmat kriteerit ovat kohdemaan asiakkaiden tarpeet, osto- sekä kulutuskäyttäytyminen ja olosuhteet, joissa tuotetta käytetään. Liialliset muutokset saattavat esimerkiksi vähentää tuotteen ainutlaatuisuutta ja suomalaisuutta, mikä toisaalta saattaa olla juuri kyseisen tuotteen kilpailutekijä. (Kananen 2010, 25–26; Äijö 2008, 227–229.)

Kansainvälistyminen vaatii yrityksiltä myös riittäviä taloudellisia resursseja. Rahoituksen määrä ja tarve kuitenkin riippuu hyvin pitkälti siitä, miten yrityksen vienti toteutetaan. Joka tapauksessa kansainvälistyminen on suuri prosessi, joka saattaa tuoda yllättäviäkin kustannuksia matkan varrella. Tästä johtuen onkin hyvä pitää kansainvälistymistä pitkän aikavälin investointina, joka alkaa tuottamaan tuloksia vasta vuosien päästä. (Kananen 2010, 26.)

Viennin onnistuminen edellyttää myös henkilöstöltä tiettyä erityisosaamista, joista tärkeimmiksi muodostuvat kielitaito sekä vientitekniikan tunteminen ja hallitseminen. Kielitaidon ja vientitekniikan puutteellisuus ovatkin osoittautuneet useissa tutkimuksissa kansainvälistymisen suurimmiksi esteiksi. Vientitullaukseen, kuljetuksiin ja huolintaan liittyvät kysymykset tulee siis hallita, jotta toimitusvarmuus voidaan varmistaa. Toki osaamista ei tarvitse löytää talon sisältä, vaan se voidaan ostaa huolitsijalta tai muulta vientiin erikoistuneelta yritykseltä. Tämä vaihtoehto kuitenkin saattaa aiheuttaa ylimääräisiä kustannuksia, minkä johdosta yrityksen tuleekin aina analysoida itselleen sopivin tapa varmistaa riittävä osaaminen. (Kananen 2010, 26–27; Viitala & Jylhä 2013, 129.)

Suunnitelmallisuus on kuitenkin onnistuneen vientiprosessin perusta. Viennin tulee olla alusta loppuun harkittua ja suunniteltua. Sen tulee olla osa yrityksen toimintasuunnitelmaa, johon koko yritys johdosta henkilöstöön on sitoutunut. (Kananen 2010, 27.)

3.3.2 Markkinatutkimus

Markkinoinnin ja asiakastuntemuksen vähäisyys ovat yksi pk-yritysten yleisimmistä esteistä kansainvälistymisen tiellä. (Viitala & Jylhä 2013, 129–130). Tästä syystä on erittäin tärkeää, että riittävä markkinatutkimus on osa yrityksen toimintaa, sillä se on suunnittelun ja päätöstenteeon pohjana lähdettäessä kansainvälistymään. (Vahvaselkä 2009, 153–157.)

Markkinatutkimus antaa paljon tietoa niin markkinoista, kilpailijoista kuin kuluttajista. Lyhkäisyydessään markkinatutkimus tarkoittaaakin markkinoiden tutkimista sekä niiden kokonaisvaltaista ja syvällistä ymmärtämistä. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään tietoa alueen kuluttajien mieltymyksistä, kulutuskäyttäytymisestä ja kulutustottumuksista. Nämä markkinatutkimuksesta saadut tiedot auttavat kansainvälistyviä yrityksiä ennen kaikkea myynnin, markkinoinnin ja myyntityön strategioiden suunnittelussa. Lisäksi markkinatutkimuksen pohjalta yritykset voivat segmentoida markkinat, positoida itsensä kilpailijoihinsa nähden ja asettaa budjetin. (Racoma 2019; Roose 2018.)

Riittävä, vertailukelpoinen sekä käyttökelpoinen tieto kohdemarkkinasta auttaa yritystä suojautumaan liiketoiminnan riskeiltä ja ehkäisee mahdollisilta virhepäätöksiltä säästämällä yrityksen resursseja. Lisäksi tieto markkinoista toimii yrityksen kilpailukeinona ja se on ratkaiseva tekijä niin henkilöstön kuin yrityksen kansainvälisen osaamisen kehittäjänä. (Vahvaselkä 2009, 153–157.)

Riittävän, vertailukelpoisen sekä käyttökelpoisen markkinatiedon hankkiminen ei kuitenkaan ole aivan ongelmaton, vaan siihen liittyy muutamia keskeisiä haasteita, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon. Kansainvälisiltä markkinoilta tarvitaan

huomattavasti monipuolisempaa sekä syväluotaavampaa tietoa kuin kotimaan markkinoilta. Lisäksi relevantteja tiedonlähteitä on useimmiten vaikeampi saada käsiinsä, jos niitä ylipäättänsä on. Tämä kuluttaakin yrityksen resursseja kustannusten mahdollisesti kasvaessa hyvinkin suuriksi. Rajallisten tietolähteiden seurauksena saatu markkinatieto saattaa olla myös epätarkkaa ja epäluotettavaa. Tämä puolestaan vaikeuttaa tulosten analysointia. (Vahvaselkä 2009, 153–157). Kaikesta huolimatta yrityksellä tulisi aina olla omakohtaista ja konkreettista tietoa kohdemarkkinasta, sen asiakkaista ja kilpailijoista, sillä mitä vähemmän yrityksellä tätä tietoa on sitä suuremman riskin se ottaa. Yrityksen ei ole kuitenkaan tarkoitus kerätä loputonta määrää tietoa, vaan sen tulisi punnita riittävän tiedon ja kustannusten määrää suhteessa siihen, millaisia kustannuksia väärät strategiavalinnat saattaisivat aiheuttaa. Riskeistä huolimatta monet pk-yritykset päätyvät valitsemaan edustajan haluiltuilla markkinoilta oman tiedon kartuttamisen sijaan. Tämä saattaa olla oikeavaihtoehto riskinotosta huolimatta, mutta lopulta yrityksen tulisi kuitenkin hankkia omaa, luotettavaa ja käytännönläheistä markkinatietoa. (Äijö 2008, 86–88.)

Markkinatutkimuksen yhteydessä tulee selvittää myös tuotteen kilpailukyky eli omaa tuotetta tulisi verrata kohdemarkkinalla toimivien kilpailijoiden tuotteisiin. Kilpailukyvyn kartoittaminen ja sen maksimointi ovat nykypäivänä yrityksen elinehto, sillä erottautuminen käy yhä vaikeammaksi, kun kaikilla yrityksillä on pääsy kaikille markkinoille globalisaation edetessä. Kilpailukykyyn ei enää kuulu pelkkä hinta vaan lisäksi yrityksen tulisi kilpailla tuotteen laadulla, designilla, palvelulla, imagolla sekä jakelulla. Parhaimmillaan kilpailukykyä onkin se, kun tuotetaan uniikkeja ja laadukkaita tuotteita, joista saa korkean hinnan. (Vahvaselkä 2009, 64–66; Äijö 2008, 56–57.)

3.4 Millaisia mahdollisuuksia kansainvälistyminen luo?

Nykyään yhä useampi suomalainen yritys, joka on aloittamassa kansainvälistymistä, on pieni tai keskisuuri. Monesti yritykset saattavat ajatella, että on turvallisempaa keksittyä kotimaan markkinoihin. Tosiasiassa kansainvälisesti operoiva

yritys saattaa olla menestyvämpi, kannattavampi ja kokonaisuudessaan vahvempi, sillä useammalla markkinalla toimiminen nostaa yrityksen arvoa ja jakaa riskiä. (Viitala 2013; Palomäki ym. 2017.)

Kansainvälistymisen luo yrityksille mahdollisuuden irrottautua kotimaan pienistä markkinoista ja laajentaa toimintaansa kansainvälisille kasvumarkkinoille. Tämä vähentää yrityksen riippuvuutta kotimaanmarkkinoiden yllättäviltä suhdannevaihteluilta. Kansainvälisillä markkinoilla operoiminen luo edellytykset uuden oppimiselle ja sitä kautta se tuo uudenlaista osaamista yritykseen, mikä puolestaan luo mahdollisuuden olla kilpailijoita askeleen edellä. Näin ollen yrityksen imago ja arvo saattavat kasvaa. Kansainvälistyminen on siis kaiken kaikkiaan yritykselle enemmän mahdollisuus kuin uhka lukuisista esteistä huolimatta. (Viitala 2013; Palomäki ym. 2017.)

Vaikka EU:n myötä kansainvälistyminen on huomattavasti esteettömämpää, ovat vientitoiminnan perusteet silti yksi yritysten kokemista haasteista. Vientitoiminnan aloittamien ei tapahdu silmänräpäyksessä vaan se on pidemmän tähtäimen prosessi, jonka toteuttaminen vaatii yritykseltä paljon erilaisia resursseja. Lisäksi yritys tarvitsee riittävää tietoa kohdemaan markkinasta, kilpailutilanteesta sekä kulttuurista ja erilaisista tavoista tehdä kauppaa. Ennen kaikkea vientiprosessin aloittaminen vaatii kuitenkin yrityksen johdon vahvaa tahtotilaa ja sitoutumista, jotta prosessissa voidaan onnistua. Liian usein yritykset jättävät riittävän pohjatyön tekemättä kansainvälistymistä suunniteltaessa. Suunnittelu tulisikin toteuttaa riittävän hyvin, jotta kansainväliseen toimintaan liittyvät uudet esteet ja haasteet tiedostettaisiin. Näin riskitekijöiltä voitaisiin ennalta suojautua ja varautua parhaimmalla mahdollisella tavalla. (Selin 2004, 11–16.)

4 VIENTIPROSESSI

Tässä luvussa käsitellään vientiprosessia. Luvussa käsitellään jokaista vientiprosessin vaihetta erikseen ja millaisia epäonnistumiseen johtavia virheitä yritykset useimmiten tekevät vientiprosessin aikana.

Vientiprosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen; ideavaiheeseen, tiedonkeruuvaiheeseen, suunnitteluvaiheeseen ja toteutusvaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa eli ideavaiheessa tulee yrityksen pohtia omia syitä, valmiuksia ja edellytyksiä aloittaa vientitoiminta sekä millaisia vaihtoehtoja on aloittaa vienti. Tiedonkeruuvaiheessa yrityksen on puolestaan tarkoitus etsiä ja kerätä kaikki saatavilla oleva oleellinen tieto, jota viennin suunnittelussa tullaan tarvitsemaan. Vientiprosessin kolmannessa vaiheessa eli suunnitteluvaiheessa onkin tarkoitus hyödyntää tätä löydettyä tietoa ja laatia vientisuunnitelma. Neljännessä ja viimeisessä vaiheessa eli toteutusvaiheessa on tarkoitus toteuttaa suunnitelma eli käynnistää varsinainen vienti. (Selin 2004, 5–16.)

4.1 Ideavaihe

Ideavaiheessa yrityksen tavoitteena on löytää keskeisimmät motiivit ja syyt viennin aloittamiselle sekä pohtia alustavasti omia edellytyksiä vienninaloittamiselle, jotta päätös kansainvälistymisestä voidaan tehdä. (Selin 2004, 16.)

Yrityksen syyt ja motiivit lähteä kansainvälistymään ovat hyvin monimuotoisia, joita käsiteltiin jo aiemmin kohdassa 3.1. Pidemmällä ajanjaksolla nämä kaikki kansainvälistymisen syyt voidaan kuitenkin tiivistää yhteen tarpeeseen eli yrityksen kasvun ja tuloksen turvaamiseen. Kun yrityksen motiivit sekä syyt kansainvälistymiselle on tiedostettu ja päätös kansainvälistymisen käynnistämisestä syntynyt on seuraavaksi selvitettävä yrityksen edellytykset kansainvälistymiselle. (Äijö 2008, 39; Vahvaselkä 2009, 63.)

Yritystoiminnan kulmakivenä on toimiva liikeidea eli mitä, kenelle ja miten. Kun liikeidea on kunnossa se auttaa yritystä keskittymään oikeisiin ja olennaisiin

seikkoihin toiminnassaan. Liikeidea ei ole kertaluontoinen päätös vaan sitä tulee kehittää ja seurata säännöllisesti. Vientitoimintaa varten liikeidea tulisikin tarkentaa ja muokata vientitoimintaan sopivaksi. (Selin 2004, 216–17.)

Kansainvälistyminen on erittäin haasteellista pk-yrityksille, jotka vasta aloittavat kansainvälistä toimintaa, sillä se vaikuttaa laajasti kaikkiin yrityksen osa-alueisiin ja toimintoihin. Tästä syystä yrityksen on syytä miettiä tarkkaan omia sisäisiä voimavaroja ja valmiuksia lähteä kansainvälisille markkinoille ennen varsinaista päätöstä. Yrityksen tulisi pohtia etenkin sitä onko se valmis kansainvälistymään eli löytyykö riittävästi osaamista ja tietoa niin johdolta kuin yrityksen henkilöstöltä, onko talous kunnossa, onko tuotantokapasiteetti riittävä, millainen on tuotteen vietikelpoisuus ja ovatko kaikki yrityksessä sitoutuneet yhteiseen päämäärään. Näitä voimavaroja tulee yrityksen tarkastella rehellisesti ja avoimesti, jotta yritys voi varmistaa itselleen suotuisat olosuhteet menestyä kansainvälisillä markkinoilla. (Äijö 2008, 50–53, Selin 2004, 18–19.)

Voimavarojen ja muiden valmiuksien lisäksi yrityksen tulisi tuntea kohdemaan erilainen toimintaympäristö. Yrityksen tulee selvittää kohdemaan kulttuuriset erityispiirteet sekä kauppatavat. Lisäksi yrityksen tulisi tarkastella ja pohtia vientimuotoa eli sitä, kuinka vientituote toimitetaan kohdemarkkinalle. (Selin 2004, 21; Äijö 2008, 185.)

4.2 Tiedonkeruuvaihe

Tiedonkeruuvaiheessa yrityksen tavoitteena on hankkia mahdollisimman paljon monipuolista tietoa kohdemaan markkinoista. Mahdolliset virheet syövät yrityksen resursseja ja siksi markkinat tuleekin tuntea riittävän hyvin, jotta näiltä virheiltä ja vääriltä johtopäätöksiltä vältyttäisiin. Toteuttamalla markkinatutkimuksen ks. kohta 3.2.2 pystyy yritys suojautumaan turhilta virheiltä ja tekemään oikeita päätöksiä toiminnassaan. Kohdemaan taustojen tuntemus auttaa tekemään lopullisen päätöksen kansainvälistymisestä sekä helpottaa toimintasunnitelman laatimista. Vaikka markkinatutkimus ei yksinään riitä takaamaan viennin

onnistumista on se kuitenkin hyvin toteutettuna ja käytettynä keskeinen tekijä vientitoiminnan suunnittelussa ja vaikuttaa tulevaisuudessakin kaikkiin viennin osa-alueisiin. (Selin 2004, 32–33.)

Markkinatutkimuksen lisäksi tiedonkeruuvaiheessa tulee selvittää myös viennin erilaiset rahoitusmahdollisuudet sekä jakeluvaihtoehdot. Yrityksen on tärkeää tutustua erilaisiin rahoitusta koskeviin asioihin hyvissä ajoin viennin aloittamista suunniteltaessa, sillä rahoitukseen liittyy riskejä. Nämä riskit liittyvät valuutan kurssiriskeihin sekä omaan kuin ostajankin toimintaan, oikeilla rahoitusvaihtoehdoilla näiltä riskeiltä voidaan pyrkiä suojautumaan. Myös oikean viennin jakelutien valitseminen on tärkeää. Jakelutie välittää tuotteen sen loppukäyttäjälle kohdemaaan. Jakelutie koostuukin erilaisista välikäsistä ja kanavista, joiden kautta tuote kulkeutuu sen lopullisille käyttäjille. Oikein valittu ja tehokas jakelutie luo puitteet tuotteiden nopealle saatavuudelle, mikä luo merkittävän kilpailuedun markkinoilla. (Selin 2004, 51–61.)

4.3 Suunnitteluvaihe

Kun viennin perusedellytysten ollessa kunnossa, päätös viennin aloittamisesta tehty sekä markkinoista hankittu riittävästi tietoa, tulee yrityksen tavoitella mahdollisimman suunnitelmallista toimintaan heti alusta lähtien. Vientitoiminnan onnistuminen voidaan varmistaa vain ja ainoastaan suunnitelmallisella toiminnalla. Kattava vientisuunnitelma onkin onnistuneen viennin lähtökohta. (Selin 2004, 99; Food Safety Management Finland 2021.)

Huolellisesti laadittu vientisuunnitelma auttaa arvioimaan vientitoiminnan hyötyjä sekä mahdollisia riskejä prosessin aikana. Tästä johtuen onkin tärkeää, että vientisuunnitelma on laadittu yksityiskohtaisesti ja tarkasti, jolloin sen toimivuutta voidaan mitata ongelmitta tarpeen vaatiessa. Vientitoiminnan systemaattista hallintaa voidaan helpottaa jakamalla vientisuunnitelma erilaisiin vaiheisiin. Tämä edesauttaa toiminnantehokkuutta sekä suojautumaan erilaisilta virheiltä, jotka voivat aiheuttaa suuriakin kustannuksia. Vientisuunnitelman tulisi sisältää vähintään

tarkka kuvaus vientihankkeesta, viennin tavoitteet helposti mitattavassa yksikössä, toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi, budjetti sekä vastuuhenkilöt. Lisäksi vientisuunnitelmassa olisi hyvä täsmentää, miten suunnitelman toteutusta seurataan ja kenelle etenemisestä raportoidaan. (Selin 2004, 99–102; Food Safety Management Finland 2021.)

4.4 Toteutusvaihe

Vienninsuunnitelmien ja muiden tarvittavien valmisteluiden ollessa valmiita siirrytään vientitoiminnan käynnistämiseen eli toteutusvaiheeseen, jossa suunnitelma saatetaan täytäntöön. Tässä vaiheessa toteutettu markkinatutkimus on keskiössä, sillä sen avulla yrityksen on helpompaa tunnistaa kilpailukykyensä kohdemaassa ja kuinka sitä mahdollisesti voidaan hyödyntää. Markkinoinnin ja asiakashankinnan lisäksi toteutusvaihe sisältää tarjoustoiminnan, tilausten ja sopimusten syntymisen, tuotteen toimituksen sekä toimituksen jälkeisen vaiheen. (Selin 2004, 108, 133.)

4.5 Vientiprosessin yleisimmät kompastuskivet

Vientitoiminta mahdollistaa yrityksen kasvun, mutta toiminnan suunnittelu ja toteutus ovat hyvin haastavia, jolloin on olemassa epäonnistumisen riski. Vientitoiminnan epäonnistumiseen vaikuttaa monet erilaiset tekijät, jotka liittyvät niin yrityksen asenteisiin ja arvoihin, toiminnan suunnitteluun sekä sen toteutukseen. (Vahvaselkä 2009, 65; Selin 2004 s. 98–99.)

Yrityksen asenteet ja arvot eivät aina ole suotuisia vientiprosessin onnistumisen kannalta. Usein yritykset saattavat aliarvioida vientitoiminnan vaatimukset ja näin ollen niihin ei osata varautua. Toisaalta yritykset voivat myös päätyä yliarvioimaan oman osaamisen ja resurssit, jolloin epäonnistumisen riski kasvaa. Suomalaisille yrityksille tyypillistä on myös asiakasnäkökulman sivuuttaminen keskittyttäessä liikaa ainoastaan tuotenäkökulmaan. Toisaalta yrityksillä on hankaluuksia pysyä mukana kansainvälisten markkinoiden nopeissa muutoksissa, jotka koskevat

toimintaympäristöä, markkinoita kuin asiakkaitakin. Markkinaosaaminen ja kova kilpailu koetaankin suuriksi haasteiksi etenkin suomalaisten pk-yritysten keskuudessa. Myös tietyt ominaisuudet tai piirteet toiminnan suunnittelussa ovat omiaan johtamaan mitä todennäköisimmin epäonnistumiseen. Yksi suurimmista haasteista yrityksille ovat selkeän päämäärän ja tavoitteiden asettaminen vientitoiminnalleen. Lisäksi olisi tärkeää suunnitella ja määritellä kuinka näiden asetettujen tavoitteiden saavuttamista tullaan seuraamaan tulevaisuudessa. Kaikkien strategioihin liittyvien päätösten tulisi olla mahdollisimman selviä ja etenkin oman liiketoiminnan perusidean olla päivitettyä ennen vientitoiminnan aloittamista. Toisaalta riittämätön kohdemaan markkinoiden tutkiminen tai saadun tiedon hyödyntäminen on yksi yritysten suurista haasteista mitä tulee kansainvälistymiseen, kun kohdemaan erilaisuutta ei osata ottaa huomioon käytännössä. Mikäli yrityksen johto ei sitoudu vientitoiminnan toteutukseen kariutuu vientitoiminta hyvinkin nopeasti. Toisaalta epäonnistuneet henkilövalinnat ja laadittujen suunnitelmien sivuuttaminen kuluttavat yrityksen resursseja, kun toiminta on lähtenyt raiteiltaan. (Vahvaselkä 2009, 65; Selin 2004, 98–99.)

Menestyäkseen viennissä yrityksellä tulisi olla riittävästi tietoa kohdemarkkinasta, jotta se voi tehdä mahdollisimman riskittömiä päätöksiä. Kun toiminnan kulut on budjetoitu ja ne suhteutettu yrityksen todellisiin resursseihin, on viennin rahoitustakin helpompi järjestää tarpeen mukaan. Myös suunnitelmallisuuden ja pitkäjänteisyyden tulisi olla yksi menestystä tavoittelevan viejä yrityksen perusominaisuuksista, sillä suunnitelma ja selkeät tavoitteet helpottavat käytännön vientiä eikä tulos synny hetkessä. Kaiken perustana on kuitenkin yrityksen realistinen kuva oman osaamisen tasosta. (Selin 2004, 103.)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä luvussa tutustutaan tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, tutkimuksessa hyödynnettäviin ja käytettäviin tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiin. Lisäksi tässä luvussa syvennytään tutkimuksen varsinaiseen toteutukseen.

5.1 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys on merkittävä osa tutkimusta, sillä se auttaa tutkimuksen tekijää ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa aihetta laajemmin ja monipuolisemmin. Tutkijan tutustuessa alan kirjallisuuteen sekä aiemmin toteutettuihin tutkimuksiin alkaa teoreettisen viitekehyksen rakentuminen. Lopulta tutkijan tulee valita toteutettavan tutkimuksen kannalta olennaisimmat pääkäsitteet ja syventyä näiden käsitteiden merkitykseen. Näistä käsitteistä syntyy teoreettinen viitekehys, joka toimii perustana toteutettavalle tutkimukselle. (Puusa & Juuti 2020, 139–144.)

Teoreettinen viitekehys toimii laadullisessa tutkimuksessa vahvana perustana aineistonkeruulle. Aineiston hankinnassa muodostettavat kysymykset ovatkin vahvasti sidoksissa viitekehykseen. Tämän lisäksi tutkimuksessa saatuja tuloksia analysoidaan viitekehyksen valossa, ja näin ollen tutkimuksessa saatuja tuloksia vertaillaan suhteessa aiemmin koottuun teoriaan. Jo olemassa olevan kootun tiedon ja tutkimuksella hankitun tiedon tulisi olla vahvasti sidoksissa toisiinsa ja ikään kuin käydä vuoropuhelua keskenään, jotta laadullinen tutkimus olisi aidosti teorialähtöinen. (Puusa & Juuti 2020, 139–144.)

Tämän tutkimuksen teoreettinen osa eli teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta tutkimuksen toteuttamisen kannalta relevantista avainkäsitteestä, jotka ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Avainkäsitteitä ovat viinitilayrittäjyys Suomessa, pk-yri-tysten kansainvälistyminen sekä vientiprosessi. Kokonaisuudessaan tämä teoreettinen viitekehys luo perustan toteutettavalle tutkimukselle ja sen tulosten

analysoinnille sekä auttaa lukijaa tutustumaan tutkittavaan aiheeseen riittävän teoriapohjan avulla.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu deduktiiviseen prosessiin eli yksilöity johtopäätös johdetaan yleistyksestä. Tutkimus etenee siis yleisestä yksityiskohtaisiin johtopäätöksiin. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja syy-seuraussuhteisiin. Tutkimusluokat määritelläänkin yleensä ennalta, sillä tutkimuksen olosuhteet eivät vaikuta niihin eli toisin sanoen se on kontekstiton. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeroiden käyttöön, jolloin muuttujia voidaan samaistaa, mitata sekä vertailla keskenään. (Hirsjärvi & Hurme 2021, 21–24.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus perustuu puolestaan induktiiviseen prosessiin eli tutkimus etenee yksittäisistä havainnoista johdettuun yleistykseen. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan ja ymmärtämään kvantitatiivista tutkimusta syvällisemmin tutkimuskohteiden näkökulmaa. Tästä johtuen kvalitatiivisessa tutkimuksessa numeroiden käyttäminen tuloksia analysoidessa on epätavallisempaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Toki kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia pyritään kvantifioimaan mutta ei numeroin, sillä muuttujat ovat usein monimutkaisia ja näin ollen vaikeasti mitattavissa. (Hirsjärvi & Hurme 2021, 21–24.)

Triangulaatio eli monistrateginen tutkimus perustuu kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistämiseen. Triangulaatiossa kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää voidaan yhdistellä ja hyödyntää monella eri tavalla enemmän tai vähemmän. Tämän monistrategisen tutkimuksen käyttö mahdollistaa tutkimuksen täydentämisen ja oikeellisemman tuloksen tilanteesta riippuen. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 28–33.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu parhaiten tämän tutkimuksen ongelman ratkaisemiseen, sillä sen avulla saadaan syvällisempää ja kuvaavampaa tietoa tutkittavasta prosessista ja näin ollen sitä voidaan oppia ymmärtämään paremmin. Kun prosessia ymmärretään ja tiedetään mistä siinä on kyse, voidaan sen avulla kehittää erilaisia tätä prosessia kuvaavia teorioita.

5.3 Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmillä kootaan tutkimuksessa analysoitava aineisto ja keruumenetelmät vaihtelevat valitun tutkimusmenetelmän mukaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmiä ovat dokumentit, havainnointi ja haastattelut. Dokumentit voivat olla hyvin monimuotisia lähteitä, kuten kirjeitä, muistioita, valokuvia, äänitteitä tai mitä tahansa muita kirjallisia teoksia, joilla on merkitystä tutkimuksen lopputulokseen. Havainnoinnissa puolestaan tutkija itse havainnoi tutkittavaa kohdetta tai ilmiötä ja dokumentoi ne havainnointipöytäkirjaan. Haastattelut ovat tyypillisin kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Haastattelut voivat olla joko tiukasti ennalta suunniteltuja eli strukturoituja, joissa kysymykset ovat samanlaisia kaikille osallistujille tai strukturoimattomia, jolloin haastattelu perustuu vapaaseen keskusteluun. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisin aineistonkeruumenetelmä on kysely, mutta myös valmiita jo olemassa olevia tilastoja voidaan hyödyntää. (Kananen 2015, 81–145.)

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimii puolistrukturoitu teema-haastattelu. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa on mahdollista esittää ennalta määritettyjä kysymyksiä, mutta tilaa jää myös avoimelle keskustelulle sekä lisäkysymyksille. Tämän aineistonkeruumenetelmän käyttäminen mahdollistaa vastausten saamisen, juuri tutkimuksen kannalta olennaisiin ja keskeisempiin kysymyksiin kuitenkin haastateltavien itsensä sanoittamina ilman ennalta määritettyjä vastausvaihtoehtoja. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymyksiä ei siis tarvitse esittää sanatarkasti ja niiden esittämisjärjestystä voidaan vaihdella haastateltavan mukaan, mutta

kaikille haastateltaville esitetään lähtökohtaisesti samat pääkysymykset teemoittain. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 24, 48–49.)

5.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, joka onkin yksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Haastattelun tavoitteena on kartoittaa nimenomaan alan yrittäjien omakohtaisia kokemuksia, näkemyksiä sekä mielipiteitä viennin mahdollisuuksista ja toisaalta myös niistä esteistä mitä nimenomaan tilaviiniryttäjät kohtaavat matkallaan kohti kansainvälisiä markkinoita. Tällä tavoin viennin aloittamisen syistä, edellytyksistä, haasteista ja mahdollisuuksista alalla saadaan syväluotaavaa tietoa, jolloin prosessia voidaan ymmärtää nykyistä paremmin ja laajemmin.

Haastattelut toteutettiin lokakuun 2021 aikana. Jokaista haastateltavaa viinitalayrittäjää haastateltiin noin 30–60 min ajan esittäen jokaiselle samat pääkysymykset teemoittain (Liite 1). Lisäksi esitettiin erilaisia lisäkysymyksiä, jotka määräytyivät haastateltavien vastausten perusteella. Haastattelurunko pohjautui täysin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

Haastattelussa haastateltiin neljää eri puolilla Suomea toimivaa tilaviiniryttäjää, joilla on tai on ollut vientitoimintaa enemmän tai vähemmän taikka se on pääasiassa vasta tulevaisuudessa siintävä haave. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksin Microsoft Teams -alustaa hyödyntäen. Tämä mahdollisti vuorovaikutuksellisen haastattelukokemuksen syntymisen etäisyyksistä huolimatta. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin propositiotasolla eli kirjattiin ylös vain tutkimuksen kanalta keskeisin sanoma, aineiston analysointia varten (Kananen 2015, 160–161).

6 TUTKIMUSTULOSTEN ESITTELY

Tässä luvussa esitellään toteutetun haastattelututkimuksen tulokset. Tulokset koostuvat haastateltavien neljän suomalaisen tilaviiniyrittäjän vastauksista heille esitettyihin kysymyksiin. Tulokset käydään läpi teemoittain.

6.1 Taustatiedot

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin 12. lokakuuta 2021 ja sen kesto oli noin 30 minuuttia. Haastateltava on 23 vuotta alalla toiminut perheyrittäjä, joka työllistää tällä hetkellä yhteensä neljä henkeä. Viennin yritys on aloittanut vuonna 2018 osallistuttuaan messuille Pariisissa. Yritys osallistui myös tammikuussa 2019 Berliinissä vuosittain järjestettävälle Grüne Woche -messuille. Yrityksen tavoitteena oli verkostoitua ja löytää yhteistyökumppaneita viennin mahdollistamiseksi. Ulkomailta on löytynyt kiinnostusta yrityksen valmistamia tilaviinituotteita kohtaan ja yritys on lähettänytkin näyte-eriä tuotteistaan niin keski-Eurooppaan kuin Aasiaankin. Keväällä 2020 alkaneen koronapandemian myötä asiat eivät ole kuitenkaan edenneet yrityksen toivomalla tavalla, vaikka tarjouksiakin on tehty. Prosessia on kuitenkin tarkoitus jatkaa tulevana vuonna mahdollisuuksien mukaan.

Toinen haastattelu toteutettiin myös 12.10.2021 ja sen kesto oli noin 60 minuuttia. Haastateltava on alalla jo vuodesta 1995 toiminut viinitila. Yritys lukeutuu Suomen vanhimpiin yhä toiminnassa oleviin viinitiloihin. Tällä hetkellä tilan toimintaa pyörittää neljä henkilöä. Lisäksi yritys työllistää tilapäisesti 1–2 henkilöä. Viennin yritys on aloittanut jo 1990-luvun lopussa, jolloin tuotteita vietiin Saksaan. Saksa onkin ollut yrityksen ainoa varsinainen vientikohde. Yritys on myös jo pidemmän aikaa vienyt tuotteitaan laivoille. Vaikka yrityksen vienti on hyvin satunnaista, on vientiä kuitenkin ollut kokonaisuudessaan jo useamman vuoden ajan. Tänä vuonna yrityksen vienti on kuitenkin ollut normaalia vähäisempää koronapandemian katkaistua vientitoimintaa lähes kokonaan. Tämä johtuu lähinnä koronan myötä asetetuista kokoontumisrajoituksista, jolloin alkoholijuomille kuten

tilaviineille ei ole ollut kysyntää. Aiempina vuosina yritys on vienyt parhaimmillaan tuotteitaan 5–6 trukkilavallista.

Saksan ja laivaliikenteen lisäksi yrityksellä on ollut vientiä merimieskirkoille ainakin Lontooseen Iso-Britanniaan sekä Amsterdamiin Hollantiin. Merimieskirkoille painottuva vienti on kuitenkin hyvin sesonkipainotteista ja keskittyykin esimerkiksi joulumyyntiin. Lisäksi yrityksellä on viime vuosina ollut suunnitelmissa lähteä viemään tuotteitaan Kiinaan suomalaisen yhteistyökumppanin kautta, mutta koronapandemian myötä nämä suunnitelmat ovat toistaiseksi seisahtuneet. Ilman vallitsevaa koronapandemiatilannetta yrityksellä olisi tällä hetkellä vientiä myös Kiinaan ja tuotteita olisikin lähtenyt ravintoloihin omina erikoistuotteinaan.

Kolmas haastattelu toteutettiin 28.10.2021 ja kestoaltaan se oli noin 45 min. Haastateltava yritys on alun perin jo vuonna 1989 perustettu. Kuitenkin vasta vuonna 1995 alkoholilainsäädännön muutosten myötä aloitettiin tilaviinituotteiden valmistaminen ja samalla yritys perustettiin nykyisellä nimellään. Yritys onkin kenties vanhin edelleen toiminnassa oleva viinitila ja näin ollen se on ollut myötä vaikuttamassa vuonna 1995 tulleeseen alkoholilainsäädännön muutokseen, jossa tilaviinituotteiden valmistus sallittiin. Yrityksen minimivahvuus henkilöstössä on 7 henkilöä ja kesäaikaan 14. Yrityksellä on vientiä ja tulevaisuuden tavoitteena on, että suurin osa liikevaihdosta tulisi viennistä. Tilaviinien valmistuksen lisäksi yritys aloitti vuonna 2017 Ginien tislauksen ja voittikin ginien maailmanmestaruuden, jolloin vienti ginien osalta alkoi välittömästi. Ennen tätä yritys on vienyt tilaviinejä Saksaan ja Japaniin. Japaniin vienti alkoi aikoinaan, kun Rovaniemellä 1991–2001 toimineella viinitilalla vieraili paljon ulkomaalaisia turisteja. Tätä kautta yritykselle syntyi erilaisia kontakteja Japaniin. Yritys veikin noin 10 vuotta tilaviinituotteitaan Japaniin. Nykyään Japaniin vienti on kuitenkin ehtynyt entisistä ajoista. Yritys on kuitenkin harkinnut viennin uudelleen aloittamista Japaniin sekä tilaviinituotteiden että gininkin osalta. Nykyään yritys vie pääasiassa väkeviä alkoholijuomia eli tisleitä ja giniä. Lisäksi yritys vie tilaviinituotteita eli marjaviinejä nykyään laivoille sekä Saksaan. Marjaviinien vientimäärät ovat kuitenkin pieniä, sillä tuotteita on

vaikeampi viedä niiden vähäisen tunnettavuuden johdosta. Jopa yli 99 % maailman viineistä ovat rypälewiinejä ja loput kaikkea muuta, joihin marjaviinitkin lukeutuvat. Gini puolestaan on giniä joka puolella maailmaa. Yrityksellä on myös kokemusta viennissä epäonnistumisesta, kun vientiä on aloitettu aikanaan liian aikaisin ja turhan innokkaasti. Vuosina 1996 ja 1997 yritys osallistui Saksassa järjestettävälle Grüne Woche -messuille, jolloin yritys löysi yhteistyökumppanikseen pienen maahantuojan yrityksen. Kyseinen yhteistyökumppani osoittautui kuitenkin liian kokemattomaksi, jolloin yrityksen omatkaan resurssit eivät riittäneet. Yritys oppi tahtuneesta paljon ja nykyään vienti on paljon paremmin suunniteltua ja yhteistyökumppani on erittäin kokenut viejä.

Neljäs haastattelu toteutettiin 29.10.2021 ja se oli kestoaltaan noin 30 min. Haastateltava viinitila on vuonna 1997 perustettu. Tilaviinituotteiden myynti aloitettiin kuitenkin vasta vappuna 1998 tuotannon edellyttämän ajan johdosta. Nykyisellään yritys työllistää yrittäjän lisäksi yhden henkilön. Normaaleissa olosuhteissa ilman COVID-19-pandemian aiheuttamia muutoksia yritys työllistäisi yrittäjän lisäksi kaksi vakituista työntekijää sekä muutama kausityöntekijän. Vientitoimintaa yrityksellä on tällä hetkellä pääasiassa Ruotsiin vakituisille yhteistyökumppaneille. Lisäksi yritys vie satunnaisesti Saksaan ja Ranskaan tilaviinejä sekä likööreitä. Määrät, joita yritys vie ovat kuitenkin hyvin pieniä. Vaikka vienti on hyvin pienimuotoista, on yrityksellä ollut myyntineuvotteluita esimerkiksi Kiinaan. Toistaiseksi nämä eivät ole kuitenkaan tuottaneet toivottua tulosta, sillä esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppani on ollut liian kokematon saattamaan neuvotteluita loppuun.

6.2 Ideavaihe

Suomen rajalliset myyntikanavat nousivat esiin yhdeksi keskeisimmistä syistä aloittaa vienti. Yksi haastateltavista viittaakin haastattelussa Alkoon. Etenkin tilaviinituotteiden valmistuksen alkaessa 1990-luvun lopulla Alko koettiin haastavaksi myyntikanavaksi. Alkon koettiin olevan jopa hieman vastahakoinen ottamaan tilaviinejä ylipäättänsä valikoimaansa. Tästä syystä uusia mahdollisuuksia markkinoida tuotteita tuli etsiä muualta, jolloin vienti koettiin luonnolliseksi vaihtoehdoksi.

Lisäksi myynnin lisääminen, yritystoiminnan kehittäminen sekä laajentaminen mainitaan syiksi lähteä viemään. Myös asiakkaiden yhteydenotot ovat useammalle tilalliselle ollut keskeinen syy aloittaa vienti, kun asiakkaat ovat pyytäneet tilaviinituotteita omaan maahansa.

Kaikki haastateltavat yritykset kokevat tärkeäksi tunnistaa keskeisimmät motiivit ja syyt viennin aloittamiselle, sillä näiden tekijöiden tunnistaminen minimoi virhearvioiden riskiä. Erityisesti yrityksen omien tavoitteiden asettaminen koetaan tärkeäksi, jotta vientikokonaisuudesta saataisiin mahdollisimman selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus. Yksi haastateltavista nostaa esiin tuoteominaisuuksien tärkeyden. Tuotteen tulee etenkin marjaviinien kohdalla olla huolellisesti suunniteltu alusta loppuun, koska marjaviinit ovat useimmiten hyvin tuntemattomia kansainvälisillä markkinoilla.

Tuotteiden hinnoittelu koetaan myös yhdeksi keskeisimmistä haasteista viennissä. Osa haastateltavista kokee, että hinnalla on esimerkiksi hyvin vaikea kilpailla rypäleviiniin kanssa. Lisäksi erilainen arvonlisäverotus kohdemaassa saattaa asettaa myös haasteita tuotteiden hinnoitteluun. Luottamuksen rakentaminen yhteistyökumppaneiden kanssa koetaan myös yhdeksi viennin aloittamisen haasteeksi. Ulkomailla verkostoitumisen kulttuuri poikkeaa hyvin paljon suomalaisesta kulttuurista. Muualla maailmassa kasvatusten tapaaminen ja vastapuolen tunteminen siivilissä koetaan osaksi kaupantekoa. Pieni tuotantokapasiteetti saattaa myös osoittautua yhdeksi esteeksi viennille, sillä valtaosa tilaviiniyrityksistä on mikro- tai pieniä yrityksiä. Tästä syystä yhteistyö viinitilojen välillä koetaankin tärkeäksi esimerkiksi yritysryhmähankkeen muodossa. Yritysryhmähankkeen suunnittelu ja toteuttaminen koetaan kuitenkin haasteelliseksi. Kaikki haastateltavat eivät pidä pientä tuotantokapasiteettia esteenä viennin aloittamiselle, vaan pieneläkin kapasiteetilla voi lähteä viemään. Tällöin tulee keskittyä pienempään asiakassegmenttiin eli segmentoinnin ja kohdentamisen merkitys korostuvat. Lisäksi muutama tilaviiniyrittäjä mainitsee yrityksen sisäisten resurssien puutteellisuuden

saattavan muodostua viennin esteeksi. Tällaisia tekijöitä saattavat olla osaamattomuus ja se ettei vientiprosessia tunneta tarpeeksi hyvin.

Kaikki haastateltavat kokevat, että riittävällä tiedon saamisella voitaisiin mahdollisesti lisätä tilaviiniyrittäjien mielenkiintoa aloittaa vientitoiminta. Tällä hetkellä moni haastateltavista kokee, ettei kaikilla tilaviiniyrittäjillä ole välttämättä riittävästi tietoa ja osaamista viennin aloittamiselle. Yhteinen alalle suunnattu tiedotustilaisuus saattaisi useamman haastateltavan mielestä auttaa tiedon ja osaamisen lisäämisessä. Osa haastateltavista kuitenkin kokee, että tietoa on riittävästi saatavilla ja sen löytäminen on vain yritysten omasta halusta ja kiinnostuksesta kiinni. Suurin osa kuitenkin kokee, että vaikka tietoa onkin saatavilla, on relevanttia tietoa vaikea löytää. Lisäksi suurin osa olemassa olevasta tiedosta ja osaamisesta koetaan keskittyneen pääasiassa suurempaan teollisuuteen. Toisaalta oikeiden ja luotettavien yhteistyökumppaneiden löytäminen saattaisi osaltaan lisätä yritysten innostusta vientiin. Myös riskien jakaminen esimerkiksi yhteishankkeella koetaan lisäävän mielenkiintoa vientiin alan sisällä. Ylimääräinen tuotanto kapasiteetti tai viennin mahdollistavat tuotantotilat saattavat alentaa kynnystä lähteä kasvattamaan toimintaa viennillä.

6.3 Tiedonkeruvaihe

Viennin aloittamisen koetaan vaativan etenkin rahallista ja ajallista omistautumista yrityksiltä. Vienti on pitkänaikavälin prosessi, joka vaatii paljon ennen kuin se alkaa tuottamaan tulosta. Myös riittävä osaaminen koetaan useamman haastateltavan toimesta tärkeäksi voimavaraksi. Vaikka yrityksen sisältä ei valmista osaamista löytyisi, voidaan viennissä onnistua oikeiden yhteistyökumppaneiden avulla. Lisäksi tuotanto kapasiteetin tulisi olla riittävä useamman haastateltavan mielestä. Tämä voi kuitenkin osoittautua haastavaksi pitkien tuotantoaikojen johdosta ja usein varaston tasapainon löytäminen saattaa osoittautua hankalaksi saavuttaa.

Suurin osa haastateltavista kokee yhteistyökumppaneiden kautta saatavan tiedon ja osaamisen olevan erittäin tärkeää, sillä heillä on riittävästi tietoa, taitoa ja

kokemusta viennistä. Myös Suomen eri viranomaisten, kuten Tullin tai Business Finlandin tuottama materiaali ja tieto koetaan tärkeiksi tiedonhankintamenetelmiksi vientiä suunniteltaessa. Osa haastateltavista kokee myös oman kokemuksen kautta saadun tiedon olevan ensisijaisen tärkeää sekä verkostoitumisen erilaisten tahojen kanssa, jotka ovat työskentelevät viennin parissa. Messut ja muut vastaavat tapahtumat on erinomainen mahdollisuus päästä verkostoitumaan alan toimijoiden kanssa.

Jotta tilaviinejä voidaan myydä ja viedä tulee lupien olla kunnossa, mutta ne ovat pääsääntöisesti samanlaisia kuin muillakin tuotteilla. Kohdemaan vaatimukset tulee kuitenkin ottaa huomioon, sillä vaatimukset saattavat vaihdella paljonkin eri maiden välillä. Yksi haastateltavista mainitseekin nimenomaan kohdemaan lainsäädännön ja järjestelmien tuntemuksen tärkeimmäksi edellytykseksi viennissä. Lainsäädäntö koetaankin yhdeksi haastavimmista seikoista tilaviinien viennissä, sillä aina ei ole helppoa löytää vastauksia esimerkiksi siihen, kuinka alkoholivero tulisi maksaa tai miten tulli maksut toimivat. Lisäksi useampi haastateltavista kokee tilaviinien viennin erityispiirteeksi tuotteen itsessään. Tuote on hyvin erikoinen ja massasta poikkeava. Se saatetaan aivan liian usein sotkea rypäleviineihin maailmalla, vaikka kyseessä on aivan eri tuote. Tuotteen tuntemattomuus maailmalla koetaankin yhdeksi tuotteen viennin erityispiirteeksi.

Tiedonkeruun keskeisimmiksi haasteiksi nousi esiin oikean ja oleellisen tiedon löytäminen, sillä aina ei tiedetä mistä tarvittavaa tietoa tulisi etsiä. Osa haastateltavista kokee myös oman vastaanottavuisuuden olevan tärkeää. Kun osaa ottaa tietoa ja apua vastaan ammattilaisilta saatetaan välttymä monilta yllätyksiltä vientiprosessin aikana. Tiedonkeruvaiheessa suunnitelmallinen eteneminen ja kokonaisuudenhallinta koetaankin tärkeäksi lähes kaikkien haastateltavien mielestä.

6.4 Suunnitteluvaihe

Yli puolella haastateltavista vientitoiminta on, jollain tasolla suunniteltua ja kaikki kokevat suunnitelmallisuuden olevan tärkeää viennissä onnistumisen kannalta.

Harvoin viennin koetaan tuottavan positiivista tulosta vahingossa, vaan usein se vaatii aikaa, suunnitelmallisuutta, työtä ja investointeja. Myös esimerkiksi sijoittajat ja muut yhteistyökumppanit saattavat vaatia suunnitelmia ja tuloksia. Osa haastateltavista seuraakin suunnitelmien etenemistä säännöllisesti. Suunnitelman ylläpitäminen ja päivittäminen koetaan myös yhtä tärkeäksi kuin suunnitelmallisuus itsessään, sillä yrityksen tavoitteet ja päämäärät saattavat muuttua ajan myötä.

6.5 Toteutusvaihe

Suurin osa haastateltavista vie tuotteitaan tällä hetkellä yhteistyökumppaneiden kautta. Yksi nostaakin esiin yhteistyön olleen erittäin antoisaa, sillä kaikki voivat keskittyä omiin vahvuuksiin. Yhteistyökumppani osaa esimerkiksi markkinoinnin taidon ja yritys itse puolestaan tuotteiden valmistuksen. Yritys mainitsee kuitenkin hoitavansa vientiprosessin itse, esimerkiksi glögin kohdalla vientimäärien ollessa pienempiä. Suurin osa haastateltavista on tyytyväisiä viennin toteuttamiseen tulevaisuudessakin yhteistyökumppaneiden avulla, joilta löytyy riittävää osaamista. Myös eriäviä mielipiteitä on, sillä yksi kokee tärkeäksi pyrkiä tulevaisuudessa vieämään itse ilman välikäsiä. Yrityksen viedessä itse viestintä asiakkaan ja yrityksen välinen viestintä on mahdollisimman suoraa ja mutkatonta, jolloin väärinymmärrykset vähenevät. Yksi haastateltavista toteuttaa viennin toistaiseksi itse vientimäärien ollessa pieniä, mutta mikäli tulevaisuudessa vienti määrät kasvaisivat, tulisi hänkin hyödyntämään yhteistyökumppaneita.

Jokainen haastateltava on yhtä mieltä siitä, että lähes poikkeuksetta uudelle markkinalle vieminen edellyttää ainakin, jonkin tasoisia tuotesopeutuksia. Jokainen haastateltavista mainitsi etikettien kielen, jonka tulee olla aina kohdemaan mukainen. Lisäksi kaksi haastateltavista mainitsi viinipullojen vaatineen muutoksia. Toinen heistä mainitsee, että keski- Euroopassa pullon tulisi olla vähintään 0,5 litran pulloissa tai mieluiten jopa 0,75 litran, kun taas Suomessa pienemmät pullo ovat usein asiakkaiden mieleen. Tuotesopeutukset vaativatkin usein jonkun verran investointeja. Etiketin lisäksi visuaaliseen ilmeeseen sekä kokonaisuuteen

markkinointimateriaaleista lähtien tulisi kiinnittää huomiota. Tärkeintä onkin selvittää aina maakohtaiset vaatimukset tuotteista.

Yksi haastateltavista nostaa esiin haasteen ymmärtää potentiaalista ostajaa, sillä jo pelkästään tuotteessa käytetyt raaka-aineet saattavat olla ulkomaalaisille asiakkaille täysin vieraita. Esimerkkinä hän nostaa omakohtaisen kokemuksen, johon on törmännyt kerran messuilla Ranskassa. Etikettiin oli kirjoitettu asianmukaisesti ranskan kielellä lakan nimin, mutta kukaan ei kuitenkaan ymmärtänyt mikä se on, sillä käännös olikin tehty Kanadan ranskalaisille. Tämän lisäksi heille esitettiin lakan englanninkielinen nimi ja kuva kyseisestä marjasta, mutta he mielsivät lakan kukkana kuvasta huolimatta. Eli kyseiset asiakkaat eivät tieneet mitä he joivat, vaikka he pitivätkin tuotteen mausta. Tämän tapahtuman johdosta haastateltava mainitsee erittäin tärkeäksi selvittää etukäteen huolella, kuinka tuotteessa käytetyt raaka-aineet mahdollisesti kohdemaassa tunnetaan ja miten tuotteen raaka-aineineen heille voisi selkeästi esittää. Haastatteluissa nousee myös esiin vientiasiakirjojen tärkeys. Asiakirjojen tulee olla kunnossa, jotta ikäviltä yllätyksiltä välttään ja tuotteet saadaan sujuvasti asiakkaalle. Toisaalta neuvotteluiden saattaminen loppuun ja erilaisista kulttuureista johtuvat erot ovat olleet haasteena vientitoiminnan käynnistämisessä.

6.6 Tilaviinien viennin mahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa

Tilaviiniyritysten pieni koko ja pienehköt tuotantomäärät koetaan olevan suurin vaikuttava tekijä vientitoiminnan pienimuotoisuuteen. Pienillä viinitiloilla resurssit eivät aina välttämättä riitä vastaamaan kysyntään, vaikka kiinnostuneita ostajia olisi. Yksi haastateltavista kokee myös rohkeuden ja uskalluksen olevan yksi syy viennin pienimuotoisuudelle.

Suurin osa haastateltavista kokee yhteistyön viinitilojen välillä olevan tärkeää tulevaisuudessa, jotta vientiä saataisiin lisättyä. Lisäksi yhteinen markkinointi nimike esimerkiksi Arktiset viinit tai vastaavanlainen nimike marjaviineille voisi edes auttaa vientiä tulevaisuudessa. Haastateltavista yksi nostaa esiin myös luotettavien

kontaktien ja yhteistyökumppaneiden löytymisen niin kotimaahan kuin kohde-
maahankin olevan yksi edellytys vientihalukkuuden lisääjänä.

Kaikki haastateltavat kokevat suomalaisten tilaviinituotteiden mahdollisuudet hy-
vinä, ellei loistavinakin tulevaisuudessa kansainvälisillä markkinoilla. Lähes kaikki
mainitsevat erikoisia ja uniikkeja tuotteita kohtaan löytyvän kiinnostusta etenkin
Aasiasta. Osa haastateltavista kokee tämän edellyttävän mahdollisesti tuotteiden
uudelleen brändäystä sekä markkinointia. Osa kuitenkin kokee, että vaikka kilpai-
lutekijöitä suomalaisilla tilaviineillä on paljon ei näitä osata aina hyödyntää riittä-
vän hyvin. Tilaviinituotteiden kilpailutekijöiksi kansainvälisillä markkinoilla koe-
taan etenkin tuotteiden ainutlaatuisuus raaka-aineista lähtien. Myös laatu on eri-
tyisen korkea, sillä raaka-aineet ovat tarkoin valittuja ja puhtaassa luonnossa kas-
vaneita, jolloin myös sulfiitteja tuotteissa on rypäleviinejä vähemmän. Yksi mainit-
seekin tuotteiden terveysvaikutuksilla markkinoinnin mahdollistamisen tulevai-
suudessa saattavan lisätä suomalaisten tilaviinituotteiden kilpailukykyä markki-
noilla. Puhtaiden raaka-aineiden lisäksi marjaviinien aromirikkauden koetaan ole-
van valtava kilpailuetu. Makuelämys on hyvin paljon monimuotoisempi ja aromin
määrä moninkertainen verrattuna moniin rypäleviineihin. Tuoteominaisuuksien li-
säksi kilpailutekijäksi nostetaan myös suomalaisille ominainen täsmällisyys ja siitä
kumpuava toimitusvarmuus, johon voidaan luottaa. Toisaalta uuden aloittelevan
yrityksen on hyvä muistaa, ettei lupaa liikoja, vaan vain sen mihin omat rahkeet
riittävät, mainitsee yksi haastateltavista.

Kaikki haastateltavat kokevat hyötyneensä viennistä myös kotimaassa. Osa kokee-
kin viennin parantaneen erityisesti yrityksen imagoa. Se, että yritys on ollut maa-
ilmalla messuilla ja sillä on kansainvälistä yhteistyötä, on lisännyt suomalaistenkin
asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan. Lisäksi myynti on kasvanut kotimassa-
kin ja vienti on luonut vakuuttavuutta yritykselle Suomessa. Osa haastateltavista
kokee tuotteiden viennin olevan eräänlainen suositus suomalaisille asiakkaille.
Vientiä kannattaa ehdottomasti käyttää hyödyksi kotimaan markkinoinnissa. Jopa
tiedotusvälineetkin Suomessa huomioivat usein yritysten kansainvälisiä

saavutuksia, jolloin yritys saa näkyvyyttä maanlaajuisesti. Sen lisäksi että vienti on lisännyt tuottoa, investointimahdollisuuksia sekä tilauksia, kokee osa haastateltavista myös sen lisänneen rohkeutta ja omaa itseluottamusta yrittäjänä.

Haastateltavista jokainen mainitsee kasvattavansa vientitoimintaa tulevaisuudessa enemmän tai vähemmän. Yksi haastateltavista mainitseekin, että tarkoituksena on lisätä vientiä tulevaisuudessa, mutta se on tarkoitus toteuttaa edelleen pienimuotoisesti ja kohdennetusti. Näin siksi, että kyse on käsityönä valmistetuista tuotteista ja se halutaan pitää sellaisena. Muutamaa haastateltavaa kiehtoo etenkin Aasian markkinat, sillä sieltä löytyy kiinnostusta ja tuntemusta tuotteista.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa tutkimustuloksista johdetut johtopäätökset esitellään tutkimuksen teemojen mukaisesti. Lisäksi tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta muun muassa reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Lopuksi todetaan tilaviinirytysten saama hyöty tutkimuksesta sekä esitellään jatkotutkimusehdotuksia.

7.1 Ideavaihe

Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että suomalaisten tilaviinirytysten keskeisimmät motiivit ja syyt sekä edellytykset viennin aloittamiselle ovat hyvin pitkälti samankaltaisia kuin muillakin suomalaisilla pk-yrityksillä.

Suomen rajalliset myyntikanavat ovat yksi tilaviinirytysten keskeisimmistä syistä aloittaa vienti. Suomessa yritysten myyntikanavat rajoittuvatkin tilan omaan myymälään, Alkoon sekä ravintoloihin. Omat myymälät sijaitsevat kuitenkin usein haja-asutusalueilla, jolloin tuotteiden saatavuus ei ole parhain mahdollinen. Myös Alkoon valikoimaan on koettu haastavaksi päästä, jolloin vaihtoehdoksi jää ravintolat. Näistä tekijöistä johtuen vienti nähdään uutena mahdollisena markkinointikanavana, joka mahdollistaa myös myynnin lisäämisen. Kotimaanmarkkinoiden rajalliset mahdollisuudet kasvaa ovatkin yksi suomalaisten pk-yritysten keskeisimmistä syistä aloittaa vienti eikä tilaviinirytykset ole tässä poikkeus. Viennin aloittamisen takan on siis ensisijaisesti myynnin lisääminen, yritystoiminnan kehittäminen ja laajentaminen. Kansainvälisillä markkinoilla yrityksen tulee pysyä tiiviimmin kehityksessä mukana, kun kilpailu on kovaa ja tilanteet saattavat muuttua nopeammin kuin tutuilla kotimaanmarkkinoilla. Näin ollen yrityksen tulee väistämättä kehittää toimintatapojaan sekä olla jatkuvasti mukana markkinoiden mahdollisten trendien muutoksissa pysyäkseen mukana kilpailussa.

Rajallisten myyntikanavien ja myynnin kasvattamisen lisäksi yksi tilaviinirytysten tyypillisin syy viennin aloittamiselle on asiakkailta tullut impulssi, jonka myötä vientiä on lähdetty toteuttamaan. Tämä on hyvin tyypillinen ja yleinen syy juuri

pienien yritysten keskuudessa. Toisaalta on hyvä muistaa, että yrityksellä on myös oma halu lähteä viemään ja yrityksen resurssit riittävät viennin toteuttamiseen. Yrityksen oma halu ja resurssien riittävyys ovatkin tärkeitä, jotta mahdollisilta virhearvioilta vältyttäisiin. Mikäli yritys ei jo heti vientitoiminnan alusta alkaen pysty esimerkiksi turvaamaan toimitusvarmuuttaan, saattaa vienti loppua pitkäksi aikaa. Omien tavoitteiden asettaminen ja tunnistaminen koetaan tärkeäksi vientiä aloittaessa, kun tiedetään mitä ja miten vientiprosessissa edetään, saatetaan vahingollisilta virhearvioilta välttyä.

Myös tilaviinituotteiden erinomaisuustekijät saattavat osoittautua yhdeksi viinitallisten motiiviksi lähteä viemään, kun marjaviinit tuotteena ovat hyvin erikoinen ja ainutlaatuinen tuote, mitä maailmalla on toistaiseksi vähän.

Näiden edellä mainittujen perimmäisten syiden ja motiivien tunnistaminen ennen viennin aloittamista koetaan tärkeäksi tilaviiniyrittäjien keskuudessa. Kun syyt ja motiivit aloittamiselle tiedostetaan, on vientikokonaisuutta helpompi lähteä rakentamaan.

Proaktiiviset motiivit	Reaktiiviset motiivit
<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen erityisominaisuudet • Yritys toiminnan kehittäminen • Myynnin lisääminen • Yrityksen tahtotila 	<ul style="list-style-type: none"> • Rajalliset myyntikanavat • Lainsäädäntö • Asiakkaiden yhteydenotot

Kuva 3 Suomalaisen tilaviini yritysten kansainvälistymisen motiivit

Vaikka syyt ja motiivit viennille olisivatkin selkeitä, tulee aloitusvaiheessa ottaa huomioon myös yrityksen edellytykset viennille. Haastatteluissa nousikin esiin

monipuolisesti asioita, joita vienti edellyttää tilaviiniyrityksiltä sekä millaisia esteitä viennin aloitusvaiheeseen liittyy.

Vienti vaatii tilaviiniyritysten keskuudessa etenkin riittävää tuotantokapasiteettia. Tuotantokapasiteetti osoittautuukin useimmiten alan keskeisimmäksi esteeksi viennin aloitusvaiheessa. Tuotantokapasiteetin ollessa pieni, eivät kaikki yritykset välttämättä koe tarpeelliseksi tai edes mahdolliseksi lähteä kansainvälisille markkinoille. Tällöin kotimaan markkinat saatetaan kokea riittäväksi eikä välttämättä tulla edes ajatelleeksi vientiä mahdollisuutena. Toisaalta useammalla markkinalla toimiminen jakaa yrityksen riskiä eli toisin sanoen kansainvälisillä markkinoilla toimiminen saattaa lisätä yrityksen kannattavuutta. Pienemmälläkin kapasiteetilla voitaisiin onnistua viennissä esimerkiksi tilaviiniyritysten yhteisellä vientihankkeella. Tällöin voitaisiin vastata mahdollisesti myös isompiin tilausmääriin, joita ulkomaalaiset asiakkaat saattavat usein vaatia. Myös pienikokoinen yritys voi lähteä viemään pienemmälläkin kapasiteetilla. Tämä vaatii kuitenkin viennin huolellista suunnittelua aina alusta loppuun asti sekä kohderyhmän tarkkaa valintaa eli segmentointia, sillä toimitusvarmuuden takaaminen viennin alkuvaiheessa on erittäin tärkeää. Tuotekokonaisuuteen ja markkinointiin tulee vain kiinnittää erityistä huomiota, jotta osataan löytää oikea kohderyhmä.

Tuotevientivalmius onkin toinen keskeinen edellytys viennille tilaviiniyritysten parissa. Tuotteena marjaviini on hyvin erikoinen ja usein myös tuntematon maailmalla, jolloin kokonaisuuden aina tuotteen mausta pakkaukseen sekä markkinointimateriaaleihin tulee olla erittäin huolellisesti suunniteltu kokonaisuus. Se mikä tilaviiniyrityksillä toimii kotimaassa ei välttämättä toimi kansainvälisillä markkinoilla. Toisaalta tilaviineissä on kuitenkin kyse hyvin ainutlaatuisista tuotteista, jolloin tulee huomioida se, ettei mahdolliset tuotesopeutukset vähennä tuotteen ainutlaatuisuutta. Lisäksi on aina tärkeää huomioida kohdemaakohtaiset tekijät esimerkiksi pakkausvaatimuksissa. Kohdemaan vaatimukseen onkin erityisen tärkeää tutustua heti viennin aloitusvaiheessa, jotta mahdollisilta ikäviltä yllätyksiltä välttyttäisiin viennin myöhemmässä vaiheessa.

Tuotantokapasiteetin ja mahdollisten tuotesopeutuksien lisäksi tilaviiniyrityksillä tulee olla riittävät resurssit. Usein pienillä tilaviiniyrityksillä ei kuitenkaan löydy riittävää tietoa ja osaamista vientiprosessista viennin aloitusvaiheessa. Myös viennin vaatimat taloudelliset investoinnit saattavat osoittautua esteeksi vientiä aloitteleville tilaviiniyrityksille. Usein tilaviiniyritykset aloittavatkin viennin yhteistyökumppaneiden avulla, joilta löytyy riittävää osaamista. Toisaalta luotettavien yhteistyökumppaneiden löytäminen ei aina ole itsestään selvää. Luottamuksen rakentaminen ja verkostoituminen saattavat osoittautua haastavaksi, sillä mahdollisen yhteistyökumppanin toimintatavat saattavat olla hyvinkin erilaisia kulttuuritekijöistä johtuen. Muun muassa tästä syystä kohdemaantuntemus on tärkeä viennin edellytys.

Edellytykset viennille
<ul style="list-style-type: none"> • Riittävä tuotantokapasiteetti • Huolellinen segmentointi • Tuotevientivalmius • Vientiprosessin tuntemus • Riittävät taloudelliset resurssit • Verkostoituminen • Kohdemaan tuntemus • Kohdemaakohtaisten vaatimusten tuntemus

Kuva 4 Mitä viennin aloittaminen edellyttää tilaviiniyrityksiltä?

7.2 Tiedonkeruuvaihe

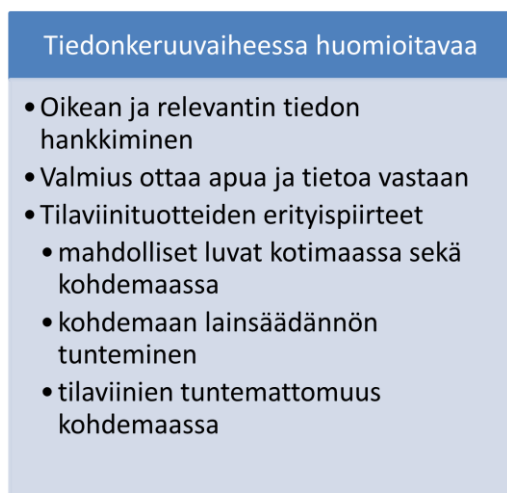
Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta suunnitelmallisen etenemisen ja kokonaisuudenhallinnan olevan tärkeää tiedonkeruuvaiheessa. Tiedonkeruuvaiheessa yritysten tulisi tutustua kohdemaahan ja sen markkinoihin. Lisäksi tulisi selvittää, mistä riittävät resurssit vientiin, kuten rahoitus on mahdollista saada.

Vienti on usein pitkänaikavälinprosessi ja tuloksia ei näin ollen synny hetkessä vaan päinvastoin vienti syö yrityksen resursseja etenkin alussa. Useimmiten

yrittäjien omat resurssit eivät yksinään kata viennin vaatimia taloudellisia investointeja, vaan rahoitusta tulee löytää muualta. Myös riittävää vientikäytäntöjen hallitsemista harvoin löytyy valmiina tilaviinirytyksistä. Vaikka tietoa onkin paljon saatavilla, koetaan oikean ja relevantin tiedon löytämisen olevan haasteellista, sillä aina ei tiedetä, mistä tarvittavaa tietoa tulisi ensisijaisesti etsiä. Yhteistyökumppaneiden ja viranomaisten kautta saatu tieto onkin keskiössä tilaviinirytysten tiedonkeruussa. Suurin osa viinitilallisista hoitaa vientinsä yhteistyökumppaneiden avulla. Yhteistyökumppaneilta löytyy riittävää osaamista ja tieto onnistuneen viennin toteuttamiseksi. Yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen onkin yksi pk-yrityksen tyypillisistä keinoista aloittaa vienti, sillä se pienentää epäonnistumisen riskiä, jolloin viennissä voidaan onnistua ilman yrityksen sisäistä osaamista. Yhteistyökumppaneiden kautta saadun tiedon ja osaamisen lisäksi viranomaisten tuottamat eri materiaalit ja koulutukset koetaan hyviksi tiedonlähteiksi. Tiedonkeruuvaiheessa tilaviinirytysten onkin tärkeää olla avoimia ottamaan tietoa ja apua vastaan ammattilaisilta.

Tilaviinituotteisiin liittyy myös erityispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon tiedonkeruuvaiheessa. Erityisen tärkeää on ottaa selvää millaisia lupia tilaviinituotteiden myyminen ja vieminen edellyttää niin kotimaassa kuin kohdemaassakin. Toisaalta nämä luvat ovat hyvin samanlaisia kuin muillakin. Lisäksi kohdemaan lainsäädäntö ja järjestelmät tulee tuntea perusteellisesti, jotta viennissä voidaan onnistua. Niemenomaan lainsäädännöllisten eroavaisuuksien löytäminen tiedonkeruuvaiheessa koetaan yhdeksi keskeisimmistä haasteista tiedonkeruuvaiheessa. Toisaalta

myös tilaviinit tuotteena koetaan myös itsessään eräänlaiseksi haasteeksi nimenomaan tuotteiden tuntemattomuuden johdosta.



Kuva 5 Tiedonkeruuvaiheessa huomioidavia asioita

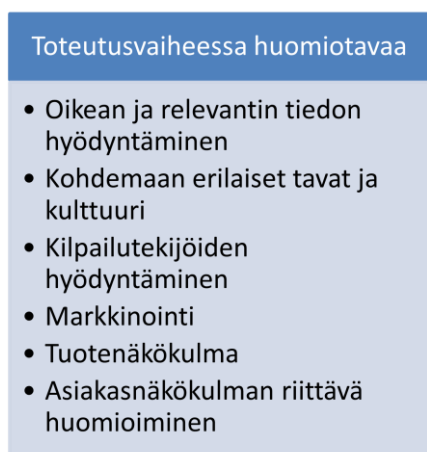
7.3 Suunnitteluvaihe

Suunnitelmallisuus vientitoiminnassa koetaan tilaviiniryitysten keskuudessa erittäin tärkeäksi ja edellytykseksi viennissä onnistumiselle. Toisaalta kaikilla tilaviiniryityksillä ei toistaiseksi oma vientiprosessi ole välttämättä niin suunnitelmallista kuin se parhaimmillaan voisi olla. Syynä tähän saattaakin olla vielä toistaiseksi viennin pienimuotoisuus, jolloin suunnitelmallisuutta ei vielä koeta niin tarpeelliseksi vientimäärien ollessa pieniä. Toisaalta tulevaisuudessa vientimäärien mahdollisesti kasvaessa koetaan viennin huolellinen suunnitteleminen ja tavoitteiden asettaminen sekä näiden säännöllinen seuranta oleelliseksi osaksi vientikokonaisuutta. Myös oman vientisuunnitelman ja tavoitteiden päivittäminen ja ylläpitäminen ovat tärkeää viennissä onnistumisen kannalta.

7.4 Toteutusvaihe

Pääsääntöisesti tilaviiniryitykset ovat tyytyväisiä viennin varsinaisen toteuttamisen sujuvan hyvin yhteistyökumppaneiden avulla. Toisaalta oman tiedon ja osaamisen lisäämisen koetaan myös olevan tärkeää, etenkin jos tarkoitus on tulevaisuudessa viedä itse. Toteutusvaiheessa erittäin haastavaksi koetaan etenkin

asiakashankinta sekä neuvotteluiden saattaminen loppuun. Haasteena on etenkin kohdemaan erilaiset tavat ja kulttuuri. Tässä vaiheessa vientiprosessia on tärkeää, että tiedonkeruuvaiheessa on saatu riittävästi tarpeellista ja oikeanlaista tietoa, jolloin mahdollisilta yllätyksiltä vältytään käynnistettäessä vientitoimintaa. Kohdemaan ihmiset tulee siis tuntea, jotta heille voidaan markkinoida ja myydä tuotteet onnistuneesti. Oman yrityksen kilpailukyky on myös tunnistettava. Tilaviinituotteilla onkin monimuotoisia kilpailutekijöitä kansainvälisillä markkinoilla, mutta niitä ei välttämättä osata hyödyntää riittävän hyvin uusilla markkinoilla. Usein saatetaan keskittyä turhan paljon tuotteen erityisominaisuuksiin ja asiakasnäkökulma saatetaan sivuuttaa. Tämä onkin useille suomalaisille pk-yrityksille hyvin tyypillinen piirre, johon tulevaisuudessa tulee kiinnittää huomiota enemmän.



Kuva 6 Toteutusvaiheessa huomioitavia asioita

7.5 Tilaviinituotteiden vientimahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa

Toistaiseksi tilaviiniyritysten vienti on hyvin pienimuotoista, ja suurin syy siihen ovat pienikokoiset tuotantomäärät. Vaikka kysyntää maailmalla tilaviinituotteille löytyy ei kysyntään ole voitu vastata aina toivotulla tavalla. Toisaalta vientiprosessin riittämätön tuntemus nimenomaan alan omasta näkökulmasta saattaa olla yksi syy viennin nykyiselle tilalle. Kun tietoa ei ole riittävästi, ei välttämättä koeta järkeväksi ottaa ehdoin tahdoin riskiä, mikäli vientiprosessi epäonnistuisi. Ratkaisuna saattaisi olla jo aiemmin mainittu yhteistyö tilaviiniyritysten kesken sekä yhtenäisen yleisnimityksen saaminen tilaviinituotteille. Yhteisvientihanke jakaisi riskiä,

jolloin viennin aloittamisen kynnyks saattaisi madaltua. Toisaalta yhteinen yleisnimitys, kuten Arktiset viinit, joka haastatteluissa nousi esiin, saattaisi hyvinkin helpottaa tilaviinien markkinointia sekä niiden tunnettavuuden lisäämistä maailmalla.

Vaikka vienti on toistaiseksi hyvin pienimuotoista alalla, on se tuonut jo paljon erilaisia mahdollisuuksia ja etuja. Nämä hyödyt näkyvät myös kotimaassa. Viennin koetaan parantaneen yritysten imagoa, kun asiakkaiden mielenkiinto yrityksiä kohtaan on noussut. Toisin sano sen lisäksi että vienti lisää yrityksen tuottoa tuo se mukanaan myös muita hyötyjä.

Tulevaisuudessa suomalaisten tilaviinituotteiden mahdollisuudet ovat loistavat, kun kysyntää erikoisille ja uniikeille tuotteille löytyy maailmalta. Toisaalta menestys tulevaisuudessa edellyttää nimenomaan tuotteiden markkinointia ja uudelleen brändäystä. Tulevaisuudessa tilaviiniyritykset aikovatkin lisätä ja/tai kehittää vientitoimintaa.

7.6 Yhteenveto

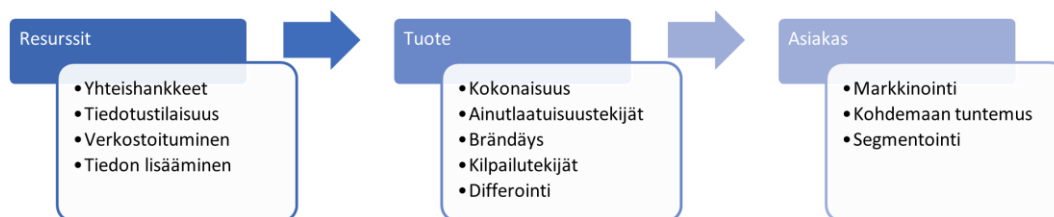
Tutkimustuloksia sekä teoreettista viitekehystä ja niistä ammennettuja johtopäätöksiä tarkasteltaessa voidaan todeta, että tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Tilaviiniyritysten tyypillisimmät syyt aloittaa vientitoiminta ja vientiprosessin erivaiheissa kohtaamat esteet ja haasteet ovat hyvin samankaltaisia kuin muillakin suomalaisilla pk-yrityksillä. Toisaalta itse vientituote eli tilaviinituotteet asettavat lisähaasteita vientiprosessin varrelle, joihin tulee alan yritysten kiinnittää jatkossa huomiota ja pyrkiä löytämään niihin konkreettisia ratkaisuja. Tilaviinituotteiden mahdollisuudet tulevaisuudessa kansainvälisillä markkinoilla koetaan olevan kasvavia ja näin ollen täynnä uusia mahdollisuuksia, joiden eteen tulee vielä kuitenkin tehdä työtä yhteistyössä alan yrittäjien kanssa.

Tulevaisuudessa tilaviiniyritysten tulisi ennen kaikkea kiinnittää huomiota kolmeen osa-alueeseen vientiä aloittaessa: yrityksen resursseihin, tuotteeseen sekä

kohdemaan asiakkaisiin. Tilaviiniyritysten ollessa hyvin pieniä ja resurssit usein liian vähäisiä tulisi tulevaisuudessa alalla löytää mahdollisuuksia erilaisilla yhteistyöhankkeilla. Yhteistyöhankkeet mahdollistaisivat suuremmat vientimäärät ja mahdollisuuden riskien vähentämiseen. Riskien vähentäminen saattaisi olla omiaan lisäämään pienempienkin viinitilallisten viennin aloittamista. Toisaalta pienikin yritys voi lähteä vientiin ilman yhteistyöhanketta, mutta tällöin yrityksen olisi tärkeä löytää yhteistyökumppaneita, joilta löytyy kokemusta viennistä. Oikeita yhteistyökumppaneita voidaan löytää verkostoitumalla erilaisissa alan tapahtumissa kuten messuilla. Lisäksi alan tuntemusta vientiin tulisi pyrkiä lisäämään esimerkiksi erilaisissa yhteisissä tiedotustilaisuuksissa tai lisäämällä alan koulutukseen vientiin liittyviä kurssi kokonaisuuksia. Tiedon lisääntyessä myös kiinnostus vientiin saattaa kasvaa alan sisällä, jolloin myös alan keskinäiset yhteistyöhankkeet viennin tiimoilta saattaisivat onnistua nykyistä paremmin.

Myös vienti tuotteeseen itsessään tulisi kiinnittää erityistä huomiota tulevaisuudessa. Tuote kokonaisuuden tulee olla yhtenäinen. Tilaviinituotteet olisi hyvä brändätä uudelleen vastaamaan kohdemaan tarpeita. Brändäämällä voidaan myös maksimoida tuotteiden kilpailukykyä uusilla markkinoilla. Tuotteiden laatu-tekijöitä olisikin hyvä korostaa esimerkiksi tuotteen designissa. Tuote tulisi pyrkiä differoimaan eli erilaistamaan se muista kilpailevista tuotteista, jotka tavoittelevat samoja asiakkaita. Voisiko tilaviinituotteita mahdollisesti brändätä käsintehyinä luksustuotteina, joista voidaan pyytää korkeampaa hintaa? Tuotenäkökulman lisäksi tulisi kiinnittää huomiota kohdemaan asiakkaiden tarpeisiin. Markkinoinnissa tilaviiniyritysten tulisi kiinnittää huomiota siihen, kuinka kaikki tuotteen kilpailutekijät voitaisiin hyödyntää kohdemaassa. Tämä on erityisen tärkeää etenkin tilaviinituotteiden kohdalla niiden tuntemattomuuden johdosta. Suomi ja suomalaisuus ei esimerkiksi kerro välttämättä mitään ulkomaalaisille asiakkaille, vaan näitä tekijöitä tulisi mahdollisesti pyrkiä avaamaan kohdemaassa ymmärrettävään muotoon. Lisäksi tilaviinituotteiden markkinoinnissa olisi hyvä keskittyä huolellisesti toteutettuun segmentointiin, jotta markkinoilta löydetään mahdollisimman oikea kohderyhmä, jolle tuotteiden markkinointia lähdetään

toteuttamaan. Segmentoinnin tärkeys korostuu mielestäni etenkin tilaviiniyritysten kohdalla, joiden vientikapasiteetti on pientä.



Kuva 7 Mitä viennin lisääminen ja viennissä onnistuminen tulevaisuudessa edellyttää tilaviiniyrityksiltä?

7.7 Luotettavuuden arviointi

Jokaisen toteutettavan tutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena on pyrkiä oikeelliseen ja luotettavaan lopputulokseen. Oikeellisuuden ja luotettavuuden arvioimiseen käytetään kahta käsitettä validiteettia ja reliabiliteettia. Reliabiliteettia tarkasteltaessa keskitytään tutkimus tulosten pysyvyyteen, kun taas validiteettia tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota siihen, onko tutkittu oikeita asioita. (Kananen 2015, 343.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen sellaisenaan samoille henkilöille, vastaukset olisivat samanlaisia. Toisaalta toteutetut haastattelut sitoutuvat vahvasti haastateltavien omiin kokemuksiin ja sitä kautta myös heidän tekemät havainnoinnit ovat ainoastaan heidän oman muistinsa varassa. Tämä johtaa siihen, ettei voida olla aivan varmoja siitä onko saadut tulokset täysin reliabeleja, kun muistin varaiset havainnot saattavat muuttua ajan myötä ja toisaalta jotkut asiat saattavat unohtua kokonaan. Toisaalta tutkimuksen toisinnon toteuttamisen ajankohdallakin saattaisi olla vaikutusta tuloksiin. Nämä muutokset tuloksissa saattaisivat johtua pitkälti yritysten ja maailman tilanteiden muutoksista, jolloin vastaukset saattaisivat hieman muuttua muotoaan. Tämä on kuitenkin aivan odotettavaa, sillä tilanteet muuttuvat ja kehittyvät ajan kuluessa. Toteutettu tutkimus voidaan kuitenkin todeta reliabeliksi, sillä tarkoin valikoitunut

teoreettinen viitekehys tukee saatuja tuloksia, jolloin saadut tulokset voidaan luokitella oikeiksi.

Tutkimus voidaan todeta myös validiksi, sillä tutkimuksenalussa asetettuihin kolmeen pääkysymykseen saatiin vastauksia. Tämä edellytti haastattelussa esitettyjen kysymysten tarkkaa asettelua sekä oikeiden haastateltavien löytymistä. Tutkimuksen validiteettia tosin olisi voinut parantaa entisestään kohdistetummilla ja vielä hiotummilla kysymyksillä, jolloin esiin olisi saattanut nousta vielä joitakin hyödyllisiä seikkoja tutkimuksen tavoitteen kannalta. Mikäli haastateltavia olisi ollut hieman suurempi määrä olisi se osaltaan voinut myös tuoda uusia näkemyksiä ja kokemuksia tutkimukseen.

Reliabiliteetin ja tutkimuksen validiuden lisäksi tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on hyvä nostaa esiin myös eettisyys tutkimuksen toteuttamisessa. Tutkimuksen eettisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimusmenetelmät ja tavat analysoida vastauksia voisivat toimia muidenkin tutkimusten perustana. Lisäksi eettisyys periaatteiden toteutumista edellyttää se, että sen tavoitteet ja motiivit taustalla ovat olleet koko ajan hyveelliset. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 305.)

Koko tämän tutkimuksen on toteutettu eettisyys periaatteita noudattaen. Tutkimuksen teoriataustaan on valikoitu vain luotettavia ja relevantteja lähteitä, jotka ovat mahdollisuuksien mukaan olleet mahdollisimman uusia ja ajankohtaisia. Myös tutkimuksen tavoitteet ja niiden saavuttamiseen käytetyt keinot ovat olleet eettisyysperiaatteen mukaisia. Tutkimuksen tulokset ja toteutus ovat tärkeässä roolissa mukana lisäämässä tietoa ja ymmärrystä tutkimuskohteesta. Kun tieto ja ymmärrys lisääntyvät, myös rohkeus tehdä päätöksiä ja konkreettisia toimia asioiden hyväksi syntyy.

7.8 Tilaviiniyritysten saama hyöty ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa suomalaisten tilaviini tuotteita valmistavien yritysten keskeisimpiä syitä lähteä kansainvälistymään ja lisäksi tutkia, millaisia

viennin esteitä ja haasteita nimenomaan heidän toimialallaan kohdataan sekä selvittää millaiset mahdollisuudet tilaviinituotteilla ylipäättänsä on menestyä maailmalla etenkin tulevaisuudessa. Löytämällä vastauksia näihin edellä mainittuihin tutkimuskysymyksiin pyrittiin luomaan alalle uutta käyttöteoriaa, sillä toistaiseksi alasta sekä etenkin vienninnäkökulmasta tietoa löytyy hyvin niukasti. Uuden käyttöteorian luomisella pyritään lisäämään tietoisuutta alasta yleisellä tasolla sekä ennen kaikkea lisäämään ymmärrystä, mitä viennissä onnistuminen tulevaisuudessa edellyttää tilaviiniyrityksiltä.

Tulevaisuudessa uskon, että tutkimuksen toteutuksella on merkitystä alan tunnettavuuden lisäämisessä sekä viennin esteiden, haasteiden ja mahdollisuuksien tunnistamisessa. Näin voidaan pyrkiä konkreettisesti löytämään uusia keinoja minimoida näitä alan tyypillisimpiä viennin esteitä, jolloin tilaviinien mahdollisuudet maailmalla lisääntyvät entisestään. Jatkossa olisikin tärkeää tutkia ja selvittää, miten ja kuinka esimerkiksi suomalaisille marjaviineille saataisiin enemmän näkyvyyttä ja miten tuotteet olisi konkreettisesti brändättävä menestyäkseen maailmalla. Voiko pienilläkin tuotantomäärillä viedä maailmalle menestyksekkäästi vai vaatiiko se aina suuret tuotantomäärät?

LÄHTEET

Eisto, S. 2017. Suomessakin valmistetaan haluttuja viinejä – kotimaiset marjat haastavat etelän viinirypäleet. OP Media. Viitattu 15.3.2021. <https://www.op-media.fi/yrittajyys/suomessakin-valmistetaan-haluttuja-viineja--kotimaiset-marjat-haastavat-etelan-viinirypaleet/>

Evira. 2018. Elintarvikeviennin viranomaiskäytänteet. Viitattu 20.9.2021. https://www.aitomaaseutu.fi/media/Elintarvikeviennin-viranomaisk%C3%A4yt%C3%A4nteet_Evira_22102018.pdf

Food Safety Management Finland. 2017. Elintarvikkeiden vientiopas. Viitattu 31.8.2021. <http://www.foodsafetyfinland.fi/files/elintarvikkeiden-vientiopas-web.pdf>

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.

Hollensen, S. 2017. Global Marketing. Harlow. Pearson Education Limited.

Kaitala, E. 2011. Suomen viinitilojen taloudellinen merkitys: Tilalikköorien myynnin vapauttamisen vaikutus. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän Yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/37431/URN:NBN:fi:jyu-201202211244.pdf?sequence=1>

Kallio-Kurssi, H. 2020. Kotimaiset viinit ja viinat kiepautetaan Viron kautta takaisin Suomeen – ”Hölmöläisten hommaa. Mikäli etämyynti olisi Suomessa mahdollista, jäisi tuottajalle enemmän katetta”. Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 15.3.2021. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka/artikkeli-1.1123726>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Korhonen, M. 2017. Mikä on tärkeää kansainvälistymisessä. Keski-Suomen Kauppakamari. Viitattu 25.8.2021. <https://kskauppakamari.fi/fi-fi/article/blogi/mika-on-tarkeaa-kansainvalistymisessa/564/>

Gitman, L. McDaniel, C. Shah, A. Reece, M. Koffel, L. Talsma, B. Hyatt, J. 2018. Introduction to Business. Viitattu 7.8.2021. <https://opentextbc.ca/businessopenstax/>

L 28.12.2017/1102. Alkoholilaki. Finlex. Viitattu 14.3.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto. 2021. Elintarvikkeiden vienti. Viitattu 15.3.2021. <https://www.mtk.fi/vienti>

Palomäki, K. Hakanen, T. Helander, N. Valkokari, K. Vuori, V. 2017. Tarinoita kansainvälistymisen poluilta Pk-yrityksen kansainvälistyminen – onnistumisia ja haasteita. Viitattu 13.4.2021. <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/julkaisut/muut/2017/OA-Tarinoita-kansainvalistymisen-poluilta.pdf>

Puusa, A. Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudamus Oy.

Racoma, B. 2019. Market Research: The First step for international expansion. Viitattu 23.8.2021. <https://www.daytranslations.com/blog/global-market-research/>

Rinne, J. 2018. Alkoholi on noussut suomalaisen elintarvikeviennin kärkipaikalle – tärkeintä on ”aito” brändi. Helsingin Sanomat. Viitattu 20.9.2021. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005530159.html>

Roose, K. 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Talouselämä. Viitattu 23.8.2021. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/markkina-analyysin-sisafilee/52e3b25e-eebb-395d-8e63-403c8dd7094b>

Saarinen, R. Suomalaisten muotibrändien kansainvälistymisprosessiin liittyvät haasteet. 2019. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/333494/Saari-nen%20Roosa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Seristö, H. 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki. WSOY.

Termonen, T. 2020. Kotimaisen viinin valmistus enää alle 30 tilan varassa – alan ammattikouluun on hakijoita jonoksi asti. Yle Uutiset. Viitattu 14.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11149502>

Tulli. 2021. Ennen viennin aloittamista. Viitattu 6.12.2021. <https://tulli.fi/yritysvienti/ennen-viennin-aloittamista>

Turtola, I. 2016. “Ei suomalainen aja yhden viinipullon takia kymmeniä kilometrejä” - Tilaviinit pyrkivät myös ulkomaille. Yle Uutiset. Viitattu 14.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-8948480>

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

Viitala, R. Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Porvoo. Edita Publishing Oy.

Yli-Parkas, H. 2019. Kun viiniä ei saa kutsua viiniksi – uusi alkoholilaki kielsi suomalaisten tilaviinien valmistamisen viinirypäleistä. Turun Sanomat. Viitattu 14.3.2021. <https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/4637640/Kun+viinia+ei+saa+kutsua+viiniksi+uusi+alkoholilaki+kielsi+suomalaisten+tilaviinien+valmistamisen+viinirypaleista>

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon – suomalaisyritys kansainvälistyy. Juva. WSOY.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko

Taustatiedot:

1. Haastateltava?
2. Koska yritys on perustettu?
3. Kuinka monta henkeä tilaviiniyritys työllistää?
4. Onko vientitoimintaa ja paljonko sitä on?
5. Koska vienti aloitettiin?
6. Mitä tuotteitaan viinitila vie ja minne niitä viedään?
 - a. Onko aikeissa viedä muualle

Ideavaihe eli vientitoiminnan aloittamiseen vaikuttavat tekijä

1. Millaiset tekijät vaikuttivat viennin aloittamiseen?
2. Koetteko tärkeäksi tunnistaa motiivit ja syyt viennin aloittamiselle? Miksi?
3. Millaiset tekijät mielestänne saattavat muodostua tilaviiniyritysten viennin esteiksi niin että sitä on mahdotonta lähteä edes harkitsemaan?
4. Millaiset tekijät mielestänne saattaisivat lisätä tilaviiniyrittäjien mielenkiintoa aloittaa vientitoiminta?
5. Onko tukea saatavilla riittävästi, millaista kaivattaisiin?

Tiedonkeruvaihe eli yrityksen edellytykset viennille

1. Millaisia resursseja viennin aloittaminen mielestänne vaatii tilaviiniyrittäjiltä?
2. Miten ja mistä saitte tarvittavaa tietoa/osaamista vientiä aloittaessanne?
3. Liittykö tilaviineihin tuotteena joitakin erityispiirteitä viennin kannalta, kuten esimerkiksi luvat tai laatuluokitukset?
4. Millaisia esteitä mielestänne tiedonkeruvaiheeseen saattaa liittyä? Voisiko niihin varautua jotenkin?
5. Tuleeko teillä vielä jotakin muuta mieleen mitä tilaviiniyrityksen olisi hyvä ottaa huomioon tai selvittää tiedonkeruvaiheessa?

Suunnitteluvaihe eli toiminnan suunnitelmallisuus

1. Onko vientitoimintaanne suunniteltu?
2. Koetteko, että suunnitelmallisuus on tärkeää ja yksi onnistuneen viennin keskeisimmistä edellytyksistä?

Toteutusvaihe eli vientitoiminnan käynnistäminen

1. Hoidatteko viennin itse vai käytättekö esimerkiksi agenttia?
 - a. Miksi päädyitte tähän vaihtoehtoon
2. Jouduttiinko tuotetta/ tuotteita sopeuttamaan uudelle markkinalle sopivaksi?
3. Nousiko vientitoiminnan toteutusvaiheessa esiin haasteita tai esteitä? Millaisia? Kuinka niistä selvittiin?

Tilaviinituotteiden vienti mahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa

1. Millaiset seikat vaikuttavat mielestänne siihen, että toistaiseksi tilaviinien vienti on suurimmaksi osaksi pienimuotoista?
2. Mitkä tekijät mielestänne saattaisivat helpottaa tai lisätä vientiä tilaviinitilallisten keskuudessa?
3. Millaisena näette suomalaisten tilaviinituotteiden mahdollisuudet tulevaisuudessa kansainvälisillä markkinoilla?
 - a. Mitkä ovat mielestänne tilaviinituotteiden kilpailutekijät kansainvälisillä markkinoilla? Koetteko että se osataan hyödyntää tarpeeksi hyvin esimerkiksi
 - b. Mitä menestys tulevaisuudessa kansainvälisillä markkinoilla edellyttäisi tilaviiniryityksiltä esim. Markkinointi tai brändäys?
4. Millaista hyötyä olette itse saaneet vientitoiminnasta?
5. Onko teillä ajatuksena joskus kasvattaa vientitoimintaa?