

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälinen kauppa

Jenna Åström

MARKKINATUTKIMUS NORJAN JA TANSKAN MARKKINOISTA
CASE SUOMEN ILMASTOINTITUKKU OY

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kansainvälinen kauppa

ÅSTRÖM, JENNA

Markkinatutkimus Norjan ja Tanskan markkinoista.

Case Suomen Ilmastointitukku Oy

Opinnäyte

56 sivua + 14 liitesivua

Työn ohjaaja

Yliopettaja Satu Peltola

Toimeksiantaja

Jakendos Oy

Maaliskuu 2014

Avainsanat

kansainvälistyminen, markkinatutkimus, savunpoisto, puhaltimet, aksiaali, ilmastointi

Liiketoiminnan kansainvälistymisen ja globalisaation myötä yritysten toiminta-alueet ovat kasvaneet huomattavasti verrattuna vain kotimaisilla markkinoilla toimimiseen. Markkinatutkimukset ovat yritysten keino tutustua erilaisiin markkina-alueisiin ja saada ymmärrys siellä vaikuttavista tekijöistä. Markkinatutkimuksen avulla pyritään ennustamaan ja varmistamaan yrityksen liiketoiminnan onnistuminen niillä markkinoilla, joille harkitsee astuvansa ja joilla se toimii jo ennestään.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinatutkimus Norjan ja Tanskan markkinoista. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli kouvolaalainen konsultointiyritys Jakendos Oy, mutta varsinaisen tutkimus toteutettiin Suomen Ilmastointitukku Oy:n ja sen lanseeraaman Savuhattu-savunpoistopuhaltimen näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli antaa mahdollisimman kattava kuvaus Norjan ja Tanskan markkinoista. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa kohdemaiden yhteistyökumppaniehdokkaita, joiden kanssa Suomen Ilmastointitukku voi mahdollisesti verkostoitua harkitessaan liiketoiminnan aloittamista kansainvälisillä markkinoilla.

Opinnäytetyö oli laadullinen tapaustutkimus, joka toteutettiin kirjoituspöytämenetelmällä. Lähdemateriaalina käytettiin sekä olemassa olevaa kirjallisuutta että sähköisiä lähteitä. Tämän lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin B2B-portaalina toimivaa Kompass-yrityshakemistoa, jonka avulla Suomen Ilmastointitukulle saatiin rajattua muutamia potentiaalisia yhteistyökumppaniehdokkaita jatkotyöstettäväksi.

Tutkimuksen tuloksena saatiin Suomen Ilmastointitukulle hyödyllistä tietoa siitä, millaiset ilmastointialan markkinat ovat Norjassa ja Tanskassa. Tulokset antavat yleistä tietoa kohdemaiden markkinoista, mutta sivuavat myös maiden kilpailutilannetta savunpoistopuhaltimia tarjoavien yritysten kautta. Tutkimuksen tuloksissa esitellään myös omat ehdotukset potentiaalisista yhteistyökumppaneista. Tutkimus on alustava kartoitus Norjan ja Tanskan markkinoista. Suomen Ilmastointitukku voi halutessaan tarkentaa tämän tutkimuksen tuloksia esimerkiksi kenttätutkimuksen avulla.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

International Business

ÅSTRÖM, JENNA

Research on Norwegian and Danish markets - Case Suomen Ilmastointitukku Oy

Bachelor's Thesis

56 pages + 14 pages of appendices

Supervisor

Satu Peltola, Senior Lecturer

Commissioned by

Jakendos Oy

March 2014

Keywords

internationalization, market research, smoke exhaust, fans, axial flow, air conditioning

The purpose of this thesis was to study the markets of Norway and Denmark. The research was done for the consulting company Jakendos Oy located in Kouvola, but the case company was actually Suomen Ilmastointitukku Oy and their smoke exhaust fan product called Smokehat. Currently Suomen Ilmastointitukku is considering whether it should expand its business to international markets by selling Smokehat using local distributors. The market research was conducted in order to give the company better understanding of the possible markets it is planning to enter.

The objective of this study was establishing whether the company has potential to increase its sales to the Norwegian and the Danish markets. The goal was to create an extensive description of the target markets. In addition, the goal was also to chart local Norwegian and Danish companies that could be potential cooperation partners for Suomen Ilmastointitukku to network with.

This thesis was a qualitative case study that was carried out using a desk research method. Source material for the thesis included both existent literature and electronic sources. The study of outlining the potential cooperation partners was conducted using an online B2B database called Kompass. The Kompass programme enabled to narrow down the Norwegian and Danish companies suitable for the framework of this thesis.

The thesis was a preliminary study of the Norwegian and Danish markets. As a result, this thesis gave an overall impression of what kind of markets Suomen Ilmastointitukku will face if it decides to enter the markets of Norway and Denmark. The results indicated that there is competition in the field of air conditioning both in Norway and in Denmark. The results brought out several candidates of companies that Suomen Ilmastointitukku can possibly use as distributors of Smokehat. In conclusion the results of this thesis are applicable for the usage of Suomen Ilmastointitukku to help its decision making regarding further actions on internationalisation.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelman määrittely	8
1.2 Tutkimusmenetelmät ja viitekehys	9
2 CASE: SUOMEN ILMASTOINTITUKKU OY	11
2.1 Yrityksen taustat ja perustaja	11
2.2 Savuhattu-savunpoistopuhallin	12
2.3 Yrityksen motiivit markkinatutkimuksen teettämiseksi	14
2.4 SWOT-analyysi	14
3 MARKKINATUTKIMUS YLEISESTI	17
3.1 Mitä on markkinatutkimus?	17
3.2 Markkinatutkimuksen sisältö	18
3.3 Markkinatutkimus prosessina	19
3.4 Markkinatutkimusmenetelmät	22
3.5 Markkinatutkimuksen tiedonlähteitä	23
4 NORJA MARKKINA-ALUEENA	25
4.1 Norja taloutena	25
4.2 Norjan kokonaismarkkinoista	26

4.3 Norjan ja Suomen välinen ulkomaankauppa	28
5 TANSKA MARKKINA-ALUEENA	31
5.1 Tanska taloutena	31
5.2 Tanskan kokonaismarkkinoista	32
5.3 Tanskan ja Suomen välinen ulkomaankauppa	33
6 MARKKINATUTKIMUKSEN TULOKSET	35
6.1 Kompass-ohjelma ja tutkimusprosessin eteneminen	35
6.2 Kilpailijat Norjassa ja Tanskassa	36
6.3 Potentiaaliset yhteistyökumppanit Norjassa ja Tanskassa	38
7 TULOSTEN ANALYSOINTI	39
7.1 Tulokset Norjasta	40
7.1.1 Pääkaupunkiseudun yritykset Norjassa	40
7.1.2 Muualle Norjaan sijoittuvat yritykset	41
7.1.3 Suuryhtiöiden tytäryhtiöt Norjassa	42
7.2 Tulokset Tanskasta	44
7.2.1 Pääkaupunkiseudun yritykset Tanskassa	44
7.2.2 Muualle Tanskaan sijoittuvat yritykset	45
7.2.3 Suuryhtiöiden tytäryhtiöt Tanskassa	45
7.3 Omat suositukset	46
8 YHTEENVETO	47
9 ITSEARVIOINTI	50
LÄHTEET	52
LIITTEET	
Liite 1. Markkinatutkimuksen sisältö markkinoiden näkökulmasta	

Liite 2. Markkinatutkimuksen sisältö tuotteen näkökulmasta

Liite 3. Lista potentiaalisista yhteistyökumppaneista yhteystietoineen - Norja

Liite 4. Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden sijoittuminen kartalla - Norja

Liite 5. Lista potentiaalisista yhteistyökumppaneista yhteystietoineen - Tanska

Liite 6. Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden sijoittuminen kartalla - Tanska

1 JOHDANTO

Kansainvälistyminen ja globalisaatio ovat suuressa roolissa nykyajan kaupankäyntitoiminnassa. Etenkin Suomen kaltaisessa pienessä kansantaloudessa on yritysten tärkeä hyödyntää mahdollisuus myös liiketoiminnan laajentamiseen valtion rajojen ulkopuolelle. Pienenä markkina-alueena suomalaisten yritysten kasvumahdollisuudet ovat rajalliset, joka osaltansa pakottaa yrityksiä etabloitumaan eli sijoittumaan myös ulkomaisille markkinoille. (Melin 2011, 10.)

Tyypillisimmin yritykset aloittavat kansainvälistymisensä vientitoiminnalla. Yritysten vientipäätös ei koskaan ole perustelematon, mutta se voi johtaa juurensa monesta erisyystä. Yleisimpiä yritysten kansainvälistymisen syitä ovat yrityksen kasvuhaluus, erilaiset kotimaisen kysynnän tekijät (pienuus/laatu, kyllästyminen, laskusuuntaisuus) sekä kilpailukyvyyn säilyttäminen. (Kansainvälisen kaupan koulutusohjelmia tuottavan Vientiopas 2006, 9–10.)

Kananen (2010, 9) toteaa *Moni yritys on lähtenyt vientiin hatarin edellytyksin, jolloin lopputulemana on ollut epäonnistuminen*. Huolimatta siis siitä, minkälaisin perustein yritys aloittaa vientitoimintansa, onnistuakseen siinä on yrityksen paneuduttava tiettyihin perusasioihin, joilla selvitetään yrityksen mahdollisuuksia menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Yhtenä perusasiana voidaan pitää markkinatutkimusta, jonka avulla yritykset voivat etukäteen analysoida kansainvälistymisessä valikoidun kohdeensa markkinat ja niiden potentiaalisuuden. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä tarkemmin markkinatutkimuksen tekoon case-yrityksen näkökulmasta.

Aihe opinnäytetyöhön saatiin Kouvolassa sijaitsevasta kansainvälistymiseen erikoistuneesta asiantuntijayrityks Jakendos Oy:stä. Kyseisen yrityksen kanssa oli ollut jo puhetta syventävän harjoittelun suorittamisesta heille keväällä 2013, mutta valitettavasti tuolloin heillä ei ollut sopivaa kansainvälisyyteen liittyvää toimeksiantoa ja tästä johtuen harjoittelu suoritettiin muualla. Saman vuoden syksyllä opinnäytetyön ollessa ajankohtaisempi, Jakendos Oy:ssä oli mahdollistunut erinomaisesti kansainvälisen kaupan tradenomin tutkintoa suorittavalle opiskelijalle omaan alaan vahvasti sidoksissa oleva opinnäytetyöaihe markkinatutkimuksen teettämisestä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelman määrittely

Opinnäytetyön tavoitteena on muodostaa kattava kuva kohdemarkkinoiden Norjan ja Tanskan markkinoista. Tutkimus toteutetaan toimeksiantona Jakendos Oy:lle, mutta varsinaisen case-yrityksenä tutkimuksessa on Suomen Ilmastointitukku Oy (jatkossa Suomen Ilmastointitukku). Tässä opinnäytetyössä markkinatutkimus toteutetaan Suomen Ilmastointitukun lanseeraaman Savuhattu-savunpoistopuhaltimen näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, millaiset ovat markkinat tutkimuksen kohdemaissa Norjassa ja Tanskassa. Tutkimusongelman selvittämiseksi pyritään löytämään vastaus seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaiset kokonaismarkkinat kohdemaissa on?
- Onko Savuhattu-savunpoistopuhaltimen kaltaisilla tuotteilla kysyntää kohdemaiden markkinoilla?
- Missä otollisimmat markkina-alueet kohdemarkkinoilla sijaitsevat Savuhattu-tuotteen näkökulmasta?
- Millainen kilpailutilanne kohdemarkkinoilla on?

Sen lisäksi, että opinnäytetyössä pyritään muodostamaan yleinen käsitys Norjan ja Tanskan markkinoista, on tutkimuksen alaongelmana myös kartoittaa potentiaalisia yhteistyökumppanikandidaatteja molemmista kohdemaista. Alaongelma toimii täydentävänä tekijänä tutkimusongelman rinnalla työstämässä kokonaisuutena mahdollisimman laajaa näkemystä kohdemaiden markkinoista ilmastointi- ja savunpoistoalan näkökulmasta. Opinnäytetyön tutkimusosassa mainitaan potentiaalisten yhteistyökumppaniehdokkaiden lisäksi kohdemarkkinoilla toimivia kilpailijoita, mutta pääpaino tutkimustyössä kuitenkin on yhteistyökumppaneiden rajaamisessa.

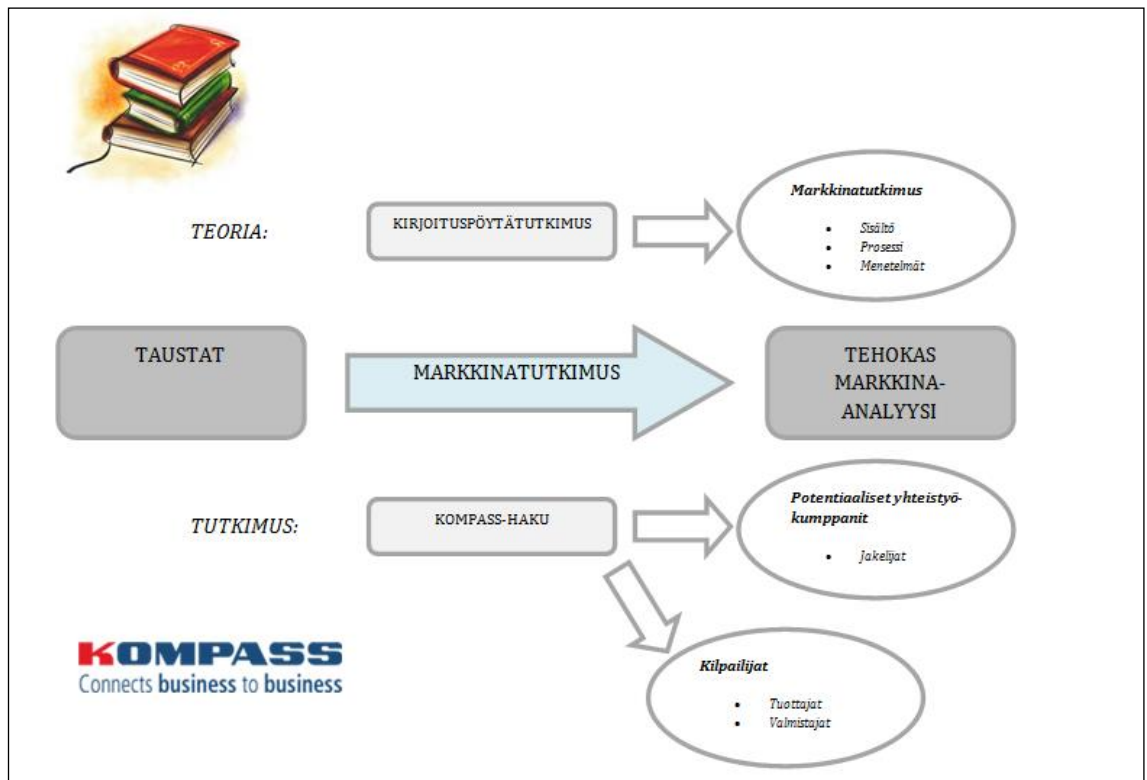
Opinnäytetyön tutkimuksessa esille tulevat potentiaaliset yhteistyökumppanikontaktit analysoidaan ja analysoinnin perusteella annetaan Suomen Ilmastointitukulle päätöstä ohjaavia argumentteja, joita yritys voi hyödyntää päättäessään jatkotoimenpiteistään liittyen kansainvälistymiseen Norjan ja Tanskan markkinoille. Opinnäytetyössä tavoitteena on rajata potentiaaliset yhteistyökumppanit molemmista maista noin viiteen.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja viitekehys

Tämä opinnäytetyö on lähestymistavaltaan tapaustutkimus. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksella pyritään tuottamaan syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta kohteesta eli tässä tapauksessa kahdesta maantieteellisestä alueesta. Tapaustutkimuksessa ei pyritä yleistämään tutkimuskohdetta tilastollisesti, joten tutkimuskohde ei ole vain otos jostakin isommasta joukosta. Olennaista tapaustutkimuksessa on ymmärtää tapaus tiettyä kokonaisuutena. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52–53.) Tapaustutkimusta voidaan tutkia joko määrällisin eli kvantitatiivisin tai laadullisin eli kvalitatiivisin menetelmien. Tavallisimmin tapaustutkimus liitetään kuitenkin laadulliseen tutkimusmenetelmään (mts. 2009, 55).

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimusmenetelmänä tilanteeseen, jossa tutkitaan, pitääkö jokin teoria paikkansa. Tässä tutkimusmenetelmässä, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi lomakekyselyillä tai strukturoituna haastatteluina, tutkimukseen valikoidaan suuremmasta perusjoukosta otos, jonka vastausten perusteella mitataan tutkimuksen teorian paikkansapitävyyttä. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä aihepiirin teoria tulee olla hyvin tunnettu, jotta sitä voidaan kontrolloidusti mitata. Vastaavasti kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään tutkittaessa sellaisia tutkimusaiheita, joita ei entuudestaan tunneta hyvin ja joista halutaan saada parempaa ymmärrystä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskohteesta tehdään kerätyn aineiston, kuten kirjallisen materiaalin tai haastatteluiden ja havainnoinnin, pohjalta tulkintoja, joilla pyritään selittämään perustellusti tutkimuskohdetta. (Ojasalo ym. 2009, 93–95.)

Tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön soveltuivat edellä mainituista menetelmistä paremmin laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimusmenetelmien avulla tässä opinnäytetyössä pyritään antamaan mahdollisimman laaja kuva tutkimuskohteena olevista maista Norjasta ja Tanskasta. Kokonaisuudessaan tutkimus toteutetaan kirjoituspöytämenetelmänä. Opinnäytetyön sisältö on jaettavissa kahteen eri kategoriaan. Ensimmäisessä teoreettisessa osuudessa määritellään markkinatutkimus käsitteenä ja käydään yleisellä tasolla läpi Norjan ja Tanskan markkinat. Jälkimmäisessä osuudessa taas tutkitaan kohdemarkkinoilla toimivia yrityksiä ja analysoidaan potentiaalisia yhteistyökumppaneita.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tutkimusosuuden teoreettinen viitekehys rajautui pitkälti Suomen Ilmastointitukun omistajan Seppo Putkosen kanssa käydyn keskustelun pohjalta. Kuvasssa 1 on havainnollistettu opinnäytetyön teko vaiheittain. Tutkimuksen lähtökohtana tutkittavat markkinakohteet olivat Norja ja Tanska, jotka ovat paitsi läheisen sijaintinsa kannalta suomalaiselle yritykselle varteenotettavia kohdemaita kansainvälistyä, mutta myös luonnollinen jatkumo Suomen Ilmastointitukun yhteistyössä Jakendos Oy:n kanssa jo aiemmin teetättämälle markkinatutkimukselle, jolla selvitettiin yrityksen mahdollisuuksia menestyä Ruotsin markkinoilla.

Kuten aiemmin luvussa 1.1 on todettu, opinnäytetyön pääkysymys on löytää molemmista tutkittavista markkina-alueesta noin viisi potentiaalista yhteistyökumppanikandidaattia. Seppo Putkosen toiveena oli, että mahdolliset yhteistyökumppanit olisivat jakelijoita ja tukkukauppiaita. Tällöin varsinainen Savuhattu-tuotteen valmistus toteutettaisiin yhä Suomessa, kun taas jälleenmyynti kohdemaissa hoidettaisiin yhteistyökumppaneiden kautta. Tästä johtuen tutkimuksessa on painotettu jakelija- ja tukkukauppa-yrityksiä, mutta omaa tuotantoa omaavia yrityksiä ei ole poissuljettu täysin tutkimuksesta. Norjan ja Tanskan markkinoilla olevia kilpailijayrityksiä (valmistajat ja tuottajat) on esitelty luvussa 6.2, mutta tarkempaa analyysia kilpailijoista ei tässä opinnäytetyössä tehdä.

Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden rajaukseen käytetään Jakendos Oy:n mahdollistamaa Kompass-yrityshakuohjelmaa. Kompass-yrityshakuohjelmalla on tarkoitus löytää yrityksiä, joiden tuotevalikoiman sisältö vastaa tuotteiltaan mahdollisimman paljon Suomen Ilmastointitukun Savuhattu-savunpoistopuhallinta. Tutkimustuloksina löydettyjä yrityksiä analysoidaan niiden potentiaalisuudesta yhteistyöhön Suomen Ilmastointitukun kanssa ja luokitellaan tämän pohjalta omat suositukset Suomen Ilmastointitukun jatkotoimenpiteitä varten. Varsinaiset tutkimustulokset listataan kokonaisuudessaan luvussa 6. Tarkemmat yritysesittelyt on luettavissa luvussa 7.

2 CASE: SUOMEN ILMASTOINTITUKKU OY

Tässä luvussa esitellään Suomen Ilmastointitukun taustoja yrityksenä ja annetaan tarkempaa informaatiota Savuhattu-savunpoistopuhaltimesta tuotteena. Tämän lisäksi luvussa 2.3 eritellään Suomen Ilmastointitukun motiiveja markkinatutkimuksen teettämiseksi. Luvussa 2.4 aiheena on kansainvälistymisen SWOT-analyysi, jossa analysoidaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia niin yrityksen kuin Savuhattu-puhaltimen näkökulmasta.

2.1 Yrityksen taustat ja perustaja

Suomen Ilmastointitukku Oy on järvenpääläinen ilmastointilaitteiden ja -tarvikkeiden tukkukauppa, joka on perustettu vuonna 2004. Suomen Ilmastointitukun toiminta perustuu sekä omaan kotimaiseen tuotantoon että maahantuontiin eurooppalaisilta yhteistyökumppaneilta, esimerkiksi EST Nordilta, Airtécnicsilta, Novencolta ja Sodecalta. Suomen Ilmastointitukku tarjoaa kokonaisvaltaisia ilmastointipalveluita asiakkailleen, ja tuotevalikoimiin sisältyy niin suorakaidekannakkeet, kanavistotuotteet kuin puhaltimet. Yrityksen lähtökohtana on toimia aina asiakaskohtaisesti, jonka perusteella jokaiselle asiakkaalle löytyy paras mahdollinen asiakkaan omiin tarpeisiin sopiva ratkaisu. (Suomen Ilmastointitukku Oy 2014.)

Yrityksen perustaja ja omistaja on Seppo Putkonen. Ennen Suomen Ilmastointitukun perustamista Putkonen on ehtinyt työskennellä monissa eri ilmastointialan tehtävissä niin urakoinnissa, tukkurina kuin maahantuojana. Yli 20 vuoden kokemuksella Putkonen on siis kerryttänyt mittavan osaamisen kyseiseltä alalta. Hänen lisäksi yrityksessä työskentelee neljä työntekijää. (Suomen Ilmastointitukku Oy 2014.)

Suomen Ilmastointitukun liikevaihto on kotimaisilla markkinoilla ollut perustamisvuodestaan lähtien voittoisa. Kuten Taulukosta 1 on havaittavissa, liikevaihto on korkeimmillaan ollut hiukan yli kolme miljoonaa euroa. Vuonna 2009 liikevaihdossa on nähtävissä luultavammin taluskriisistä aiheutunut romahdus. Vaikka liikevaihdon kasvusuunta on romahduksen jälkeen ollut nousujohteinen, ei Suomen Ilmastointitukun liikevaihto ole edelleenkään saavuttanut täysin aiempaa huippuaan.

Taulukko 1. Suomen Ilmastointitukku Oy taloustiedot 2008–2011 (Suomen Ilmastointitukku Oy yritystiedot 2014.)

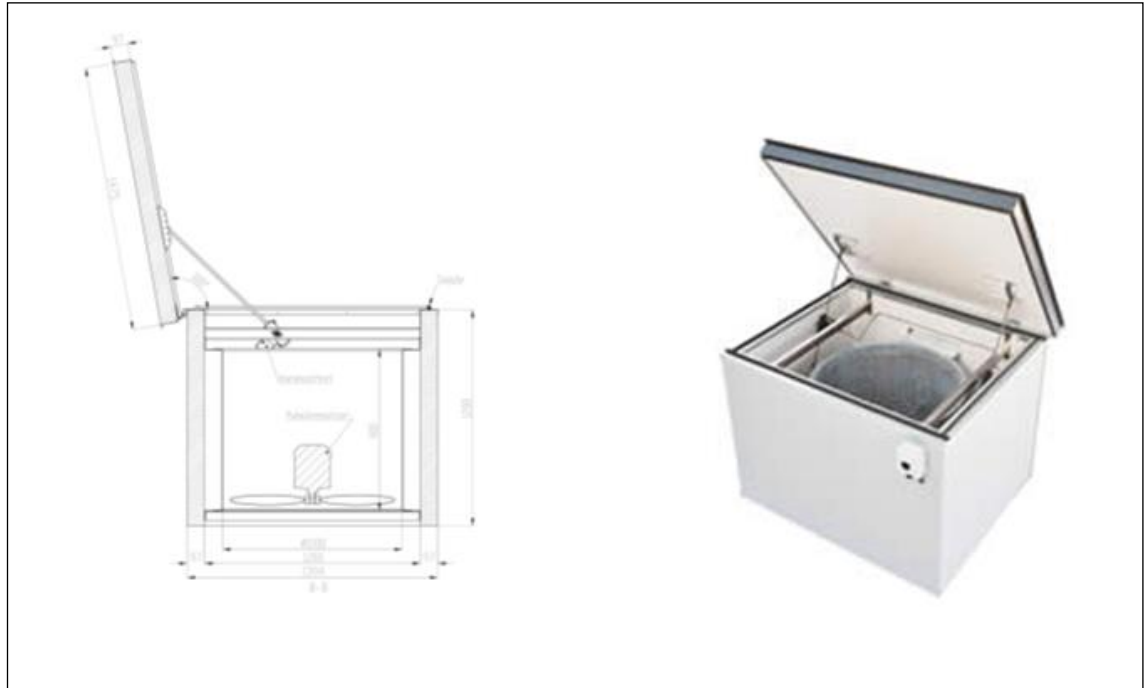
	2008/12	2009/12	2010/12	2011/12
Liikevaihto 1000 EUR	3 153	1 144	2 267	2 964
Liikevaihdonmuutos %	69,20	– 63,70	98,20	30,70
Tilikauden tulos 1000 EUR	54	32	30	52
Liikevoitto %	2,50	3,80	2,00	2,70
Henkilöstön lukumäärä	-	-	3	4

Taulukosta 1 on huomattavissa, että Suomen Ilmastointitukun tulos on suomalaisyrityksenä kohtalaisen hyvä. Kaikkina tilikausina tulos on ollut voitollinen, mutta vuodesta riippumatta huomattavaa kasvua ei ole havaittavissa. Suomen Ilmastointitukulla on mahdollisuus laajentaa toimintansa kansainvälisille markkinoille, ja juuri liikevoiton kasvattaminen voidaan nähdä yhtenä merkittävänä ajurina, jolla Suomen Ilmastointitukku voi parantaa liiketoimintansa volyyymia.

2.2 Savuhattu-savunpoistopuhallin

Savuhattu-savunpoistopuhallin (englanniksi Smokehat) on Suomen Ilmastointitukun ensimmäinen oma tuotelanseeraus. Kyseinen tuote on uniikki, eikä täysin vastaava-laista löydy kansainvälisiltä markkinoiltakaan. Kattoon asennettavassa Savuhatussa yhdistyvät sekä savunpoistoluukku että -puhallin (kuva 2). Tuotteen valttina on, ettei sen asennuksessa paikoilleen tarvita lainkaan erillistä runkoa. (Smokehat 2013.) Tuote on myös CE-hyväksytty, eli Suomen Ilmastointitukku vakuuttaa, että se täyttää tuotet-

ta koskevien Euroopan Unionin direktiivien mukaiset vaatimukset (Suomen Standardisoimisliitto 2014). Savuhattu on aina asiakkaan toiveiden mukaisesti valmistettu ainutlaatuinen tuote. Se on myös erittäin helppo asentaa, sillä se toimitetaan valmiina kokonaisuutena asennuspaikalle. Suomen Ilmastointitukku huolehtii tuotteesta sen koko elinkaaren ajan tarjoamalla kaiken suunnittelusta ja myynnistä tarvikkeisiin, asentukseen ja huoltotoimintaan. (Smokehat 2013.)



Kuva 2. Savuhattu-savunpoistopuhallin (Smokehat 2013.)

Tutkimuksen kannalta olennaisin piirre Savuhattu-savunpoistopuhaltimessa on sen toiminnan perustuminen puhallintyyppiltään aksiaaliominaisuuteen. Kuten kuva 2 havainnollistaa, sovelletaan aksiaalipuhaltimissa potkuriperiaatetta, jossa ilma virtaa siipipyörän akselin suuntaisesti läpi puhaltimen. Tällöin puhaltimen kotelo toimii imusuppilona keräten ilmavirtaa sisäänsä, joka poistuu ulkoseinään kiinnitetyn luukun kautta (Ziehl-Abegg Suomi 2014). Jotta työssä pystyttiin kohdemaiden yritysten tutkimusotos rajaamaan mahdollisimman paljon tuotevalikoimaltaan Suomen Ilmastointitukun kanssa samankaltaisiin yrityksiin, oli puhaltimen toimintaperiaate tutkimuksen kannalta äärimmäisen merkittävässä roolissa. Kompass-ohjelmalla tehdyssä yrityshaussa päädyttiin tutkimuksessa käyttämään vain seuraavaa luokitusta: 4064016 Tuulettimet ja puhaltimet, aksiaali. Lisää tutkimuksen kulusta ja sisällöstä käsitellään luvussa 6.

2.3 Yrityksen motiivit markkinatutkimuksen teettämiselle

Suomen Ilmastointitukku on kasvuhakuinen pk-yritys, jolle kansainvälistyminen on mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaansa ja sen kautta myös kannattavuuttaan. Kuten jo johdannossa mainittiin, Suomen kokoisessa markkinataloudessa laajentumisen mahdollisuudet ovat rajalliset. Laajentumisella kansainvälisille markkinoille Suomen Ilmastointitukun tuotteet saavuttavat laajemman yleisön tietoisuuden.

Suomen Ilmastointitukulle on toteutettu yhteistyössä Jakendos Oy:n Jari Simolan kanssa tätä opinnäytetyön kaltainen markkinatutkimus Ruotsin markkinoista. Luonnollisena jatkumona tämä opinnäytetyö käsittelee Pohjoismaista Norjan ja Tanskan markkinoita, jotka voidaan sijaintinsa läheisyydestä johtuen arvioida olevan potentiaalisia markkina-alueita Suomesta käsin toimivalle Suomen Ilmastointitukulle.

Suomen Ilmastointitukulla on maahantuontia eurooppalaisilta yhteistyökumppaneilta, mutta myynti sijoittuu tällä hetkellä vain kotimaisiin markkinoihin. Tässä opinnäytetyössä kansainvälistymisstrategiaa käsitellään vain viennin näkökulmasta, joka on paitsi helpoin myös riskittömin tapa aloittaa kansainvälistyminen. Muita kansainvälistymismetodeja, kuten alihankinta ja lisensointi, ei ole tässä opinnäytetyössä huomioitu.

2.4 SWOT-analyysi

Suomen Ilmastointitukku ei vielä toistaiseksi harjoita kansainvälistä kauppaa omilla tuotteillaan. Taulukkoon 2 on kerätty SWOT-analyysi keskittyen Suomen Ilmastointitukun kansainvälistymiseen huomioiden sekä yrityksen että Savuhattu-puhaltimen näkökulma. SWOT-analyysillä pyritään löytämään tässä tapauksessa Suomen Ilmastointitukun vahvuudet ja mahdollisuudet, jotka auttavat kansainvälistymisprojektin käynnistämässä. Näiden lisäksi kiinnitetään huomiota yrityksen heikkouksiin ja uhkiin, joita on kehitettävä mahdollisten epäonnistumisten välttämiseksi.

Taulukko 2. SWOT-analyysi

<i>Sisäinen ympäristö</i>	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> – Halu kansainvälistyä – Laadukkuus, asiakaskohtainen tuotanto – Tuotevalmius – Yhteistyöverkosto 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> – Tunnettuus – Osaaminen kansainvälisillä markkinoilla
<i>Ulkoinen ympäristö</i>	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> – Kannattavuus ja kasvu – Uudet markkinat, uudet segmentit 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> – Kysyntä – Hinnoittelu/kustannukset – Vientiresurssit – Kilpailijat – Liian vähäinen kohdemaahan tutustuminen

Taulukon 2 mukaisesti Suomen Ilmastointitukun vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti sen omistajan Seppo Putkosen halu ja innokkuus astua kansainvälisille markkinoille. Myös markkinoille lanseerattavan tuotteen Savuhattu-savunpoistopuhaltimen laadukkuus on yrityksen valttikortti kansainvälisillä markkinoilla, sillä oikein markkinoituna laatutuote herättää varmasti potentiaalisten ostajien huomion. Tuotteena Savuhattu on yksilöllinen, joka erottuu varmasti kilpailijoistaan edukseen ainutlaatuisuudellansa. Lisäksi Suomen Ilmastointitukulla on laaja ulkomaalaisten yritysten muodostama yhteistyöverkosto, jota yritys voi hyödyntää kansainvälistymisstrategiassaan.

Kuten Taulukossa 2 on listattu, Suomen Ilmastointitukun heikkouksiin voidaan lukea sen pieni tunnettuus kansainvälisesti. Ilman suurta tunnettavuutta yrityksen tuotteen markkinointi on haastavaa, sillä vähän tunnettu tuote usein herättää pienemmän

asiakaskunnan huomion, mikä voi johtaa kansainvälistymisen epäonnistumiseen. Lisäksi yrityksellä ei myöskään ole omakohtaista kokemusta kansainvälisistä markkinoista, joka hankaloittaa ensikertalaisen kansainvälistymistä, sillä esimerkiksi rahoitukseen ja lainsäädännöllisiin seikkoihin on tässä paneuduttava huomattavasti enemmän. Myös riskien ennakoiminen on hankalampaa toimittaessa markkinoilla, jotka ovat ennestään tuntemattomia.

Taulukossa 2 mukaisesti kansainvälistyminen nähdään Suomen Ilmastointitukulle suurena mahdollisuutena kasvattaa kannattavuuttaan. Suomen rajojen ulkopuolelle ulottuva markkina-alue mahdollistaa yritykselle täysin uuden markkina-alueen tuomat edut, esimerkiksi uusien kohdesegmenttien löytyminen.

Taulukon 2 viimeisessä sarakkeessa on huomioitu uhkatekijät, joita Suomen Ilmastointitukku voi kohdata kansainvälistymisprosessinsa aikana. Yrityksen kohdalla markkinoille ollaan viemässä vain Savuhattu-savunpoistopuhallinta, mikä ei välttämättä ainutlaatuisuudestaan huolimatta saavuta tarpeeksi suurta kysyntää. Lisäksi uhkana on hinnoittelu, sillä varsinkin vientituotteilla tämä on ratkaisevassa asemassa markkinoilla menestymisessä. Liian halvaksi hinnoiteltuna yritys ei saavuta tarpeeksi hakemaansa tuottoa, kun taas ylihinniteltuna menekki voi jäädä liian vähäiseksi. Mikäli Suomen Ilmastointitukku alkaa harjoittaa kansainvälistä kauppaa suorana vientinä Suomesta käsin, uhkana voidaan myös nähdä omien vientiresurssien vähäisyys. Vietäessä tuotteita Suomesta suoraan ulkomaisille asiakkaille voi Suomen Ilmastointitukun ulkomaankaupan kokemattomuudesta johtuen kapasiteetti olla vielä pientä, mikä taas ei välttämättä riitä kansainvälisessä ympäristössä toimimiseen. Suomen Ilmastointitukun kannalta myös kilpailutilanne nähdään uhkana, sillä markkinoille pyrkivä yritys joutuu usein taistelemaan saadakseen tuotteilleen markkinaosuutta. Tästä johtuen kohdemarkkinoihin on ennen kansainvälistymispäätöstä tutustuttava erityisellä huolella, jotta yllättäviltä tilanteilta vältyttäisiin.

3 MARKKINATUTKIMUS YLEISESTI

3.1 Mitä on markkinatutkimus?

Markkinatutkimus tutkii yrityksen liiketoimintaympäristöä ja sen muutoksia. Markkinatutkimuksella pyritään hankkimaan luotettavaa markkinatietoa, joka auttaa ja tukee yritysjohtoa päätöksenteossa (van Hamersveld & de Bont 2007, 37). Toisin sanoen markkinatietoa käytetään siis vähentämään kansainvälistymisen epävarmuustekijöitä pohjaamalla päätös markkinatutkimuksella hankittuun dataan ja tilastoihin. Tämän lisäksi markkinatutkimusta käytetään jo tehtyjen päätöksien analysoinnissa niiden oikeellisuudesta ja päättäessä mahdollisista jatkotoimenpiteistä. (Birn 2004.)

Markkinatutkimusta on käytetty yritystoiminnassa aina 1960-luvulta lähtien (Birn 2004, 1). 1990-luvun alkupuolella Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus Fintran julkaisemassa Markkinatieto-oppaassa (1993, 75–76) markkinatutkimuksen kuvattiin olevan

- järjestelmällisyyttä,
- talonpoikaisjärkeä,
- tiedon hyödyntämistä,
- asiakokonaisuuksien ymmärtämistä ja
- jatkuvaa markkinatietojen tutkimusta ja seuraamista

Vuosien saatossa markkinatutkimuksen luonne ei ole juurikaan muuttunut, ja se voidaan yhä kuvailla edellä olevan mainitun listan mukaisesti. Ennen kaikkea markkinatutkimus pyrkii edistämään myyntiä edeten prosessimaisesti päätöksien pohjaksi tarvittavan tiedon järjestelmällisestä keräämisestä tiedon analysointiin, hyödyntämiseen ja tilannekuvan muodostamiseen. (Markkinatieto-opas 1993, 75–76.)

Markkinatutkimusta käytetään tarkasteltaessa monia eri liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten yrityksen markkina-alueita, asiakkaita ja kilpailijoita sekä taloudellista ja poliittista toimintaympäristöä. Markkinatutkimusta käytetään erityisesti, kun yritys on astumassa uusille markkina-alueille tai lanseeraamassa täysin uutta tuotetta. Markkinatutkimuksessa kerätään sekä ulkoista että yrityksen sisäistä tietoa päämäärän tueksi. (Westwood 2011, 16.)

Markkinatutkimuksessa markkinatietoa on kerättävä paljon, mutta yrityksen kannalta on kriittisintä rajata kaikesta informaatiosta juuri kyseiselle yritykselle oleellinen ja laadukas tieto. Markkinatietoa ei itsessään pidetä arvokkaana, vaan sen tuottama arvo yritykselle määräytyy käytön perusteella. Motiivina markkinatiedon hankkimiseksi on, että sitä voidaan jalostaa yrityksen käyttötärpeisiin sopivaksi. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 27–28.)

Tämän opinnäytetyön case-yrityksen Suomen Ilmastointitukun näkökulmasta tarkasteltuna markkinatutkimuksen teettäminen on osana yrityksen kansainvälistymisprosessia. Kuten aiemmin on jo käynyt ilmi, ei Suomen Ilmastointitukulla ole tällä hetkellä lainkaan omien tuotteiden osalta kansainvälisille markkinoille suuntautuvaa liiketoimintaa. Opinnäytetyö toimii alustavana selvityksenä kahden potentiaalisen kohdemarkkinamaan markkinoista. Opinnäytetyön tutkimustuloksilla pyritään avustamaan Suomen Ilmastointitukua päätöksenteossa kansainvälistymisestä mahdollisesti Norjan ja Tanskan markkinoille.

3.2 Markkinatutkimuksen sisältö

Markkinatutkimukset voidaan jakaa kerätyn tiedon perusteella kahteen pääryhmään: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen markkinatutkimus perustuu aineiston määrään, ja siinä voidaan tutkia muun muassa markkinoiden kokoa, markkinaosuuksia, ostokäyttäytymistä, bränditietoisuutta ja jakelutoimintaa. Kvalitatiivinen markkinatutkimus taas painottaa määrän sijaan aineiston laadullisuutta. Kvalitatiivisessa markkinatutkimuksessa ei hankita määrältään mittavia mittaustuloksia, vaan siinä pyritään pikemminkin saamaan ymmärrys tutkimuskohteesta subjektiivisin keinoin, kuten haastattelulla, esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymisestä. (Hague, Hague & Morgan 2004, 10–11.)

Tässä opinnäytetyössä markkinatutkimukseen pyritään selvittämään kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin markkinatietouden näkökulmasta vastaus seuraaviin kolmeen kysymykseen:

- Millaiset kohdemaat Norja ja Tanska ovat kansantalouksina?
- Miten kohdemaiden markkinat ovat rakentuneet?
- Millaista kaupankäynti Suomen ja kohdemaiden välillä on tällä hetkellä?

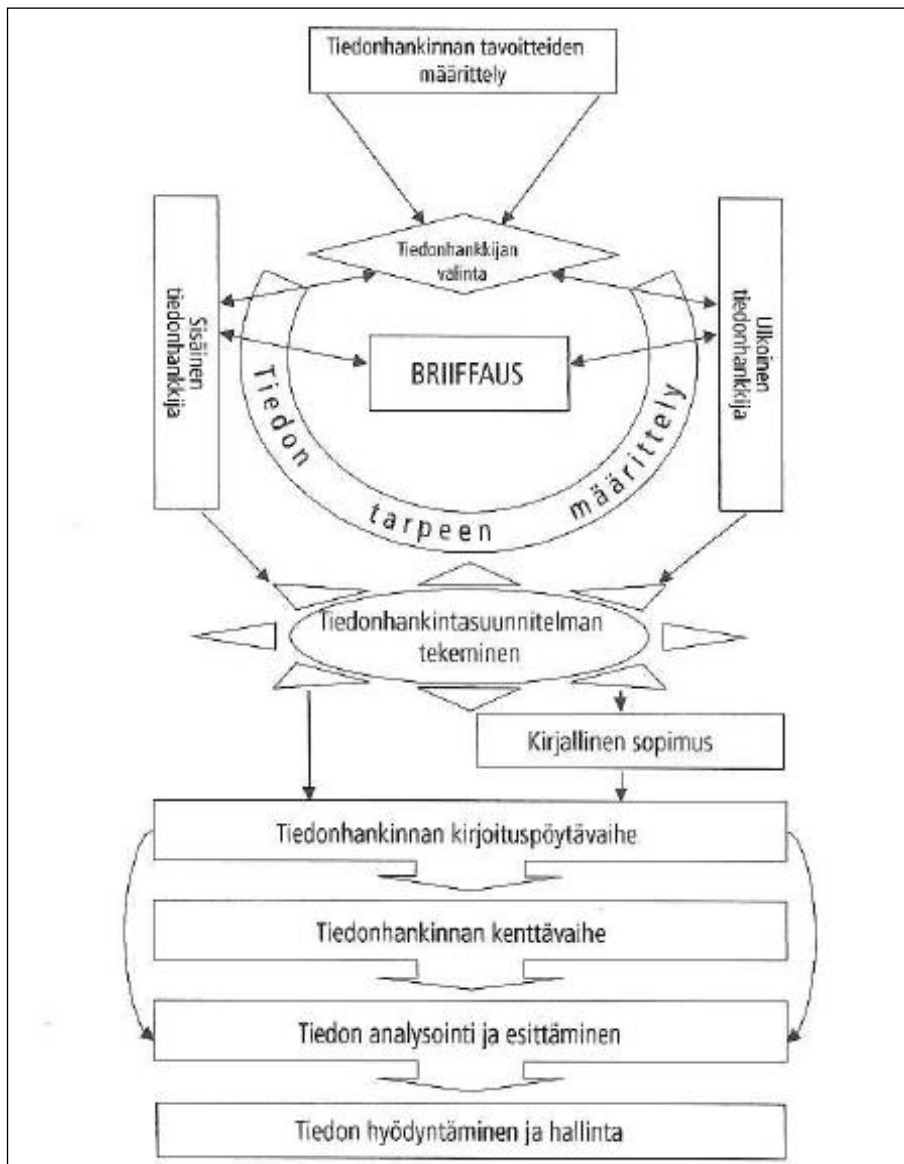
Tämän lisäksi opinnäytetyön markkinatutkimukseen sisältyy selvitys tuotteen näkökulmasta keskittyen seuraaviin kysymyksiin:

- Ketkä ovat Savuhattu-savunpoistopuhaltimen potentiaaliset asiakkaat (opinnäytetyön näkökulmasta B2B-toiminnan jakelijat)?
- Onko Savuhattu-savunpoistopuhaltimella kohdemarkkinoilla kilpailevia yrityksiä (omaa tuotantoa omaavat yritykset)?

Jokainen markkinatutkimus on aina yrityskohtainen ja yksilöllinen kokonaisuutensa, joten kaikkia markkinatutkimuksia kattavaa määritelmää ei markkinatutkimuksen sisällölle voida sanoa. Jokaiseen markkinatutkimukseen haetaan tietoa tutkimuskohtaisesti, joten tarvittavan tiedon laatu vaihtelee eri markkinatutkimusten välillä. Olennainen markkinatiedon hankkimiseksi yrityksen haasteena on löytää oman yritystoimintansa kannalta juuri oikeat markkinatutkimuksen keskeiset kysymykset, joita yritys voi hyödyntää strategiansa suunnittelussa ja toimeenpanossa. Westwood (2011, 32–34) on kirjassaan listannut merkittäviä markkinoiden ja tuotteen näkökulmasta tutkittavia ominaispiirteitä. Näitä kaikkia ei ole huomioida tämän opinnäytetyön sisältöä määrittelevinä tekijöinä, vaan niistä on valittu juuri tähän opinnäytteeseen parhaiten soveltuvat osa-alueet, joita mukailten on muodostettu aiemmin tässä luvussa nähdyt tutkimuskysymykset. Kokonaisuudessaan listat on kuitenkin nähtävissä tämän opinnäytetyön liiteosiossa (liite 1 ja liite 2).

3.3 Markkinatutkimus prosessina

Yksinkertaisimmallaan markkinatutkimus on jaettavissa kolmeen eri vaiheeseen. Markkinatutkimus alkaa suunnitteluvaiheesta, jossa kartoitetaan markkinatutkimuksen tavoitteet ja valitaan toteutusmenetelmät. Suunnitteluvaiheesta edetään toteutukseen, jossa tietoa kerätään suunnitelman mukaisen tutkimusmenetelmän avulla. Viimeisessä vaiheessa kerätty tieto kootaan yhteen ja analysoidaan yrityksen päätöksentekoon hyödynnettäväksi (Lotti 2001, 120). Kuvassa 3 on tarkempi erittely markkinatutkimuksen prosessinomaisen tiedonhankinnan etenemisestä vaiheittain.



Kuva 3. Tiedonhankinnan vaiheet osana markkinointiprosessia (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 91.)

Kuvan 3 mukaisesti koko markkinatutkimus prosessina alkaa suunnitteluvaiheesta. Suunnittelu alkaa olennaisten tavoitteiden määrittelystä, joka toisin sanoen tarkoittaa priorisointia siitä, mitä markkinatutkimuksella pyritään selvittämään. Tavoitteet ohjaavat varsinaisen tutkimuksen toteutetusta. Tavoitteissa on tärkeää saada vastaus, mihin, miksi ja milloin markkinatietoa tarvitaan sekä kuinka paljon tiedonhankintaan on valmistauduttu panostamaan yrityksen resursseja. Mitä tarkemmin tavoitteet ovat kyetty määrittelemään, sen varmemmin varsinainen markkinatutkimus yleensä onnistuu. Suunnitteluvaiheessa valitaan myös käytännön tekijä tutkimuksen toteutukseen. Tiedonhankkija voi olla joko yrityksen sisältä valittu henkilö (esimerkiksi vientijohtaja tai -assistentti) tai vaihtoehtoisesti kokonaan yrityksen ulkopuolinen toimija, kuten markkinatietolaitos tai konsultti. Jälkimmäinen vaatii yritykseltä usein rahalli-

sesti suurta panostusta, joten useimmiten vain suuret yritykset käyttävät tätä vaihtoehtoa. Suunnitteluvaihe päättyy tiedonhankinta- tai tutkimussuunnitelman laatimiseen, joka sisältää muun muassa tiedonhankintamenetelmät ja projekti aikataulun. Tämän lisäksi on huomioitava kirjallisten sopimusten teko. (Vaarnas ym. 2005, 92–106.)

Varsinainen toteutus riippuu käytettävästä tutkimusmenetelmästä. Tutkimus voidaan toteuttaa joko kirjoituspöytä tutkimuksena tai kenttätutkimuksena. Joissakin tutkimuksissa voidaan myös käyttää molempia edellä mainittuja tutkimusmenetelmiä parhaan mahdollisen tutkimustulosten aikaansaamiseksi. (Vaarnas ym. 2005, 110–115.) Tarkemmin kumpaankin tutkimusmenetelmään palataan seuraavassa luvussa 3.4.

Tutkimustyön viimeisessä vaiheessa kerätty aineisto analysoidaan ja esitetään toimeksiantajalle tai -antajille. Suuresta määrästä materiaalia pyritään jäsentämään käyttäjälle tämän tarpeeseen kannalta olennainen tieto. Toisin sanoen suuresta määrästä kerätty markkinatietoa rajataan pois kaikki aiheeseen liittymätön, epäluotettava ja vanhentunut aineisto. Kun markkinatieto on analysoitu, esitetään tulokset joko kirjallisessa raportissa tai suullisessa esityksessä. Tämän jälkeen tutkimustulokset ovat yrityksen hyödynnettävissä esimerkiksi omissa markkinointi- ja myyntitoiminnoissaan. (Vaarnas ym. 2005, 121–140.)

Kokonaisuutena markkinatutkimusprosessi on siis tapahtumaketju, jossa jokainen vaihe on ratkaisevassa asemassa toisen vaiheen onnistumiselle. Markkinatutkimusprojektit ovat kuitenkin tapauskohtaisia, joten eri vaiheet voivat vaihdella keskenään paikkaa. Onnistuneen markkinatutkimuksen toteutumiseksi on kuitenkin hyvä käydä läpi ainakin jollakin tasolla edellä mainitut tiedonhankinnan vaiheet. (Vaarnas ym. 2005, 90–91.)

Tässä opinnäytetyössä suunnitteluvaihe toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayritys Jakendos Oy:n kanssa. Pitkällä omakohtaisella kokemuksella Jakendos Oy:n Jari Simola laati työlle alustavan suunnitelman, jonka pohjalta varsinaista tutkimusta lähdettiin rakentamaan. Tässä suunnitelmassa oli mainittuna opinnäytetyön tavoitteet sisällön kannalta. Nämä tavoitteet on luettavissa myös opinnäytetyön Johdantoluvusta. Varsinainen tutkimusvaihe tehtiin kirjoituspöytä tutkimuksena. Lähdemateriaalina on sekä aiheesta kirjoitettu kirjallisuus sekä viranomaistahojen, kuten suurlähetystöjen, ylläpitämät verkkosivustot. Opinnäyteprosessin aikana oli viikoittain sovittu

tapaaminen Jakendos Oy:ssä, jossa työn edistymistä seurattiin ja ohjattiin. Tutkimusaineisto kasattiin kokonaisuudeksi kirjalliseen raporttiin. Tämän lisäksi prosessin lopetukseen kuuluu Jakendos Oy:n henkilöstön ja Suomen Ilmastointitukun Seppo Putkosen kanssa järjestetty tapaaminen, jossa opinnäytetyön tulokset käydään myös suullisesti läpi.

3.4 Markkinatutkimusmenetelmät

Markkinatutkimus voidaan toteuttaa joko kirjoituspöytä tutkimusmenetelmänä tai vaihtoehtoisesti kenttätutkimuksena, jotka nimityksiensä mukaisesti luonnehtivat tutkimusmenetelmän toteutusta. Kirjoituspöytä tutkimus on näistä kahdesta yleisemmin käytetty menetelmä, sillä sen toteutus vaatii huomattavasti vähemmän kustannuksia, eikä se varsinkaan kansainvälisessä ympäristössä toimittaessa edellytä ulkomailla tapahtuvaa tiedonhankintaa. Menetelmät eivät kuitenkaan rajaa toisiaan pois, ja joissakin markkinatutkimuksissa käytetään molempia menetelmiä rinnakkain parhaan mahdollisen tietoperustan saamiseksi. (Vaarnas ym. 2005, 50–52.)

Markkinatutkimusmenetelmät voidaan erotella myös niiden sisältämän tiedon perusteella. Kirjoituspöytä tutkimuksella hankitaan usein niin kutsuttua sekundääristä markkinatietoa, eli kerätty tieto pohjautuu tässä tapauksessa muiden jo aiemmin tuottamaan aineistoon. Kenttätutkimuksessa vastaavasti hankitaan primaarista markkinatietoa, jolla tarkoitetaan empiirisiin keinoin hankittua välitöntä tietoa tutkimuskohteesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 186.)

Kirjoituspöytä tutkimuksessa markkinatietoa on mahdollista hankkia esimerkiksi Internet-hauilla tai olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta. Kenttätutkimukset toteutetaan usein haastatteluin, joissa seulonnan perusteella valikoituneita yrityksiä tai toimijoita haastatellaan tarkoituksena kerätä mahdollisimman objektiivinen markkinoita kuvaava tietopaketti. Haastattelut voidaan toteuttaa joko paikan päällä suoritettuna henkilökohtaisina haastatteluina tai vaihtoehtoisesti puhelimitse, postitse tai sähköpostin välityksellä. Haastattelutilanteessa on tärkeää kysyä markkinatutkimuksen kannalta oleellisia kysymyksiä, jotka täyttävät suunnitteluvaiheessa tiedonhankinnan tarpeen mukaiset vaatimukset. (Westwood 2011, 21–32.)

Kirjoituspöytätyöstä aloittaessa on tärkeää arvioida, että tutkimuksessa käytetty materiaali on varmasti oman työn kannalta merkityksellistä. Vaarnaksen, Virtasen ja Hirvensalon (2005, 110–112) mukaan kirjoituspöytätyö etenee yleensä seuraavien vaiheiden:

- tiedonhankinta oman yrityksen omista tietolähteistä
- tiedonhankinta julkisista ja kaupallisista lähteistä
- asiantuntijahaastattelut Suomessa
- kyselyt Suomesta käsin
- aineiston välianalysointi ja tietotarpeen uudelleen analysointi
- mahdollisen kenttätyön suunnittelu ja järjestely

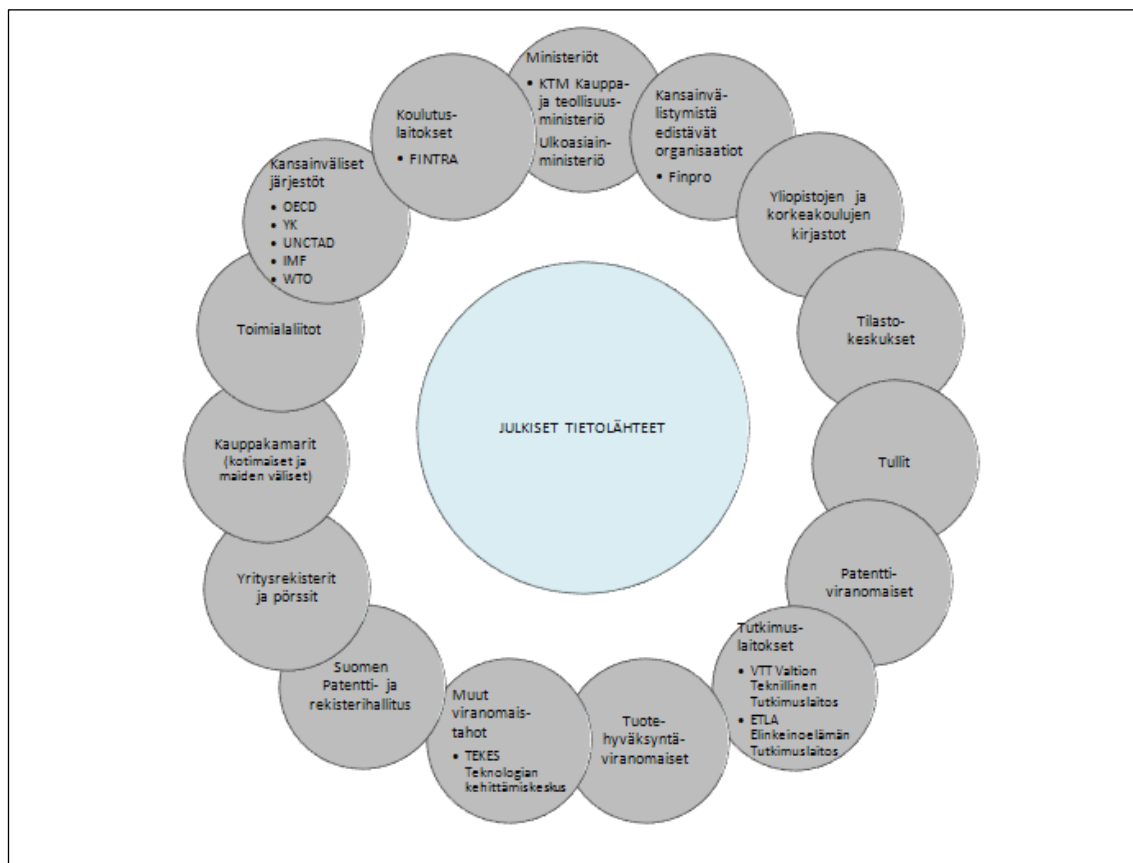
Kenttätyön toteutus on yleensä kirjoituspöytätyön toteuttamista mutkikkaampi järjestää, ja siitä syystä johtuen on järjestelyt aloitettava jo hyvissä ajoin. Kenttätyö voi sisältää sen tutkimuksen laadusta riippuen (Vaarnas ym. 2005, 113–115) kirjallisen materiaalin hankkimista, asiantuntijahaastatteluita kohdemaassa, havainnointi kohdemaassa erilaisilla messuilla, näyttelyissä ja vähittäiskaupoissa sekä kyselyjen ym. markkinatutkimusmenetelmien toteutusta.

3.5 Markkinatutkimuksen tiedonlähteitä

Sekä kotimaisessa että ulkomailla markkinatietoa voidaan hakea kolmesta eri lähteestä. Ensinnäkin lähteenä voidaan käyttää yrityksen omia tietoverkostoja. Toisena tiedonlähteenä ovat voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tuottamat julkiset tietolähteet. Viimeisenä lähteenä ovat kaupalliset tietolähteet. Kaupallisissa tietolähteissä tiedon tuottajana, jalostajana ja jakelijana toimii yleensä yritys, jonka toiminta perustuu puhtaasti liiketoiminnan ylläpitämiseen. (Vaarnas ym. 2005, 52.)

Yrityksen omat tietoverkostot sisältävät yrityksen sisäiset ja ulkoiset verkostot. Yrityksen sisäisillä verkostoilla tarkoitetaan pääsääntöisesti yrityksen kotimaisissa ja mahdollisesti ulkomaisissa tytäryhtiöissä toimivaa henkilökuntaa. Ulkoiset verkostot taas kattavat kaikki yrityksen sidosryhmät, kuten asiakkaat, maahantuojat, jakelijat, yhteistyökumppanit ja kontaktit. Etenkin pienillä yrityksillä, joilla tiedonhankinnan resurssit ovat vaatimattomammat, omien tietoverkostojen käyttö markkinatiedon lähteenä korostuu muihin markkinatietolähteisiin verrattuna. (Vaarnas ym. 2005, 52.)

Julkiset tietolähteet tarjoavat yritykselle pääsääntöisesti ilmaisia tietopalveluja markkinatiedon kartoittamiseen. Suomalaisten julkisten tietopalveluyksiköiden tarjoama tieto on yleensä sekä suhteellisen tuoretta että luotettavaa. Ulkomaisia vastaavia julkisia tietolähteitä on syytä tarkastella kriittisesti, sillä etenkin kehittyneillä markkinoilla tiedon julkaisemisen rahoituksesta vastaavat viranomaiset usein voivat vaikuttaa julkaistavan sisällön laatuun. Kuvassa 4 on esitetty eri julkisten tietolähteiden kanavia. (Vaarnas ym. 2005, 54–66.)



Kuva 4. Julkiset markkinatietolähteet (mukaiillen Vaarnas ym. 2005.)

Kuten kuva 4 osoittaa, on julkisia tietolähteitä tarjoavia viranomaistahoja monia. Esimerkiksi ministeriöt, yliopistot ja ammattikorkeakoulut sekä kotimaiset ja ulkomaiset toimialaliitot tarjoavat monipuolisesti tietoa markkinatutkimusta teettävälle yritykselle. Tämän lisäksi Suomessa on perustettu myös kansainvälistymistä edistäviä organisaatio Finpro ja suomalaisen elinkeinoelämän omistama koulutuskeskus Fintra, jotka toiminnallaan opastavat ja tukevat suomalaisyrityksiä heidän kansainvälistymisprosessissaan.

Viimeisenä markkinatiedon lähteenä toimivat kaupalliset tietolähteet. Kaupallisena tietolähteenä toimivat muun muassa mediayhtiöt (TV, radio, lehdet), pankit ja investointipankit sekä konsultit. Tällaisten maksullisten markkinatiedon tarjoajien käyttö on lisääntynyt viime vuosien aikana johtuen palveluntarjoajien lukumäärän kasvusta ja palvelutason noususta. Etenkin Internetin kehittyminen on edistänyt kaupallisten markkinatietoalan yritysten kasvua ja mahdollistanut niiden maailmanlaajuisen ja kustannustehokkaan jakelun. (Vaarnas ym. 2005, 66–73.) Tässä opinnäytetyössä kaupallisia tietolähteitä ei ole käytetty, minkä seurauksena tarkempaa esittelyä kyseisistä yrityksistä ei tässä anneta.

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty sekä Suomen Ilmastointitukun omia sidosryhmiä että julkisia markkinatietolähteitä. Opinnäytetyöhön on haettu lähdemateriaalia etenkin ulkoasiainministeriön, kohdemaiden suurlähetystöjen ja Finpron julkaisuista. Myös Tullin vuosittaisia raportteja on käytetty Suomen ja kohdemaiden välisen kaupan tarkastelussa. Näiden lähdemateriaalin tuloksia käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa 4 ja 5.

4 NORJA MARKKINA-ALUEENA

Norja on vuonna 1905 Ruotsista itsenäistynyt Pohjoismainen valtio. Noin 5,1 miljoonan väestömäärällään Norja maana on samaa kokoluokkaa Suomen kanssa. Suomesta poiketen Norja on perustuslaillinen monarkia, jonka hallitsijana on kuningas Harald viides. Norja ei kuulu Euroopan unioniin, ja valtion valuuttana Norjassa käytetään Norjan kruunua. Norja kuuluu kuitenkin Euroopan talousalueeseen (ETA), joka on Euroopan Unionin kanssa yhtenevien sopimusten kautta helpottanut EU-valtioiden kaupankäyntiä Norjan kanssa. (Suomen suurlähetystö Oslo 2013.)

4.1 Norja taloutena

Norjaa taloutena voidaan pitää vahvana kokonaisuutena. Taloudellista kasvua mittavan bruttokansantuotteen (BKT) perusteella Norja on maana vahvasti kärkisijoilla maiden välisessä vertailussa. Esimerkiksi vuonna 2011 se sijoittui Euroopan talousaluetta (Euroopan Unioni, EFTA-maat ja EU:n ehdokasmaat) tarkastelevassa BKT-mittauksessa sijalle kaksi Luxemburgin jälkeen. (Eurostat 2013.)

Norjan talous oli aina 2000-luvun alkupuolella saakka erittäin vahvassa noususuhdanteessa, kunnes vuonna 2008 maailmanlaajuinen finanssikriisi alkoi näkyä myös Norjan taloudessa. Verrattuna muihin Euroopan maihin Norja kuitenkin tokeni finanssikriisin aiheuttamista vahingoista keskimääräistä nopeammin, sillä jo saman vuoden syksystä alkaen Norjan talouskasvu on jälleen ollut tasaisesti kasvussa. (Suomen suurlähetystö Oslo 2013.)

Finanssikriisin jälkeen Norjan talous on kokenut myös uudempia kolauksia johtuen Eurooppaa ravistelleesta talouskriisistä, kuten on luettavissa muun muassa Taloussanomissa 7.5.2013 julkaistusta artikkelissa ”Talouskriisi hiipii Norjaan – öljyrahat käyttöön”. Jälleen vaikutusten arvellaan jäävän vähäisiksi, mikäli Norjan hallituksen toimenpiteillä saadaan talouskriisi pysymään jatkossakin kontrollissa. Apu Norjan nopeaan elpymiseen kriiseistä nähdään tulevan valtiollisena eläkerahana käytetystä öljyrahastosta, jota on hyödynnetty edellä mainituissa kriisitilanteissa täyttämään taloudellista vajetta. (Suomen suurlähetystö Oslo 2013.)

Norjan vahva taloustilanne näkyy paitsi nopeassa kriisielpymisessä myös maan työllisyydessä. Norjan noin kolmen prosentin työttömyysaste on Euroopan alhaisimpia. Suhteessa väestön lukumääräänsä Norjassa on erittäin vähän työttömiä. Lisäksi Norjassa syntyvyys on muihin maihin verrattuna kohtuullisen korkeaa, josta johtuen Norja toistaiseksi välttynee alhaisesta syntyvyydestä johtuvaa demografista muutosta, joka aiheuttaa ongelmia eläkkeellä olevien ja työssäkäyvien väliseen suhteeseen. Tämä edesauttaa siten myös tulevaisuudessa ylläpitämään Norjan taloudellista vakautta. (Suomen suurlähetystö Oslo 2013.)

4.2 Norjan kokonaismarkkinoista

Antell (2010a, 6) esittelee Finpron kanssa yhteistyössä toteutetussa Norjan maa-reportissa Norjan markkinoiden vahvuudet ja heikkoudet seuraavasti:

- + Ostovoimaa on runsaasti
- + Norja markkinat ovat keskittyneet tuottamaan ja viemään lähinnä raaka-aineita ja puolivalmisteita, joten valmiita tuotteita ostetaan ulkomailta
- + Tuonti on kasvussa
- + Julkisia investointeja on lisätty infrastruktuurin kehittämiseksi

- + Korkea öljyn hinta tuo Norjaan vaurautta
- + Työvoima on hyvin koulutettua
- + Norja on YK:n kehitysohjelma UNDP:n inhimillisen kehityksen indeksin mukaan maailman kehittynein valtio (huomioiden muun muassa väestön elinikä, lukutaito, koulunkäynnin yleisyys ja bruttokansantuote henkeä kohti)
- + BKT on korkea.

- Norja on ostovoimainen valtio, ja siksi kilpailua on runsaasti
- Talous on erittäin riippuvainen öljyn hinnasta
- Kuljetukseen ja logistiikkaan liittyy paljon ongelmia, ja niiden kustannukset ovat korkeat
- Viranomaisbyrokratia hidastuttaa liiketoimintaa.

Norjan pääteollisuustuotteet ovat raakaöljy ja kaasu, kalajalosteet, laivanrakennus, puumassa ja paperituotteet, metallit, kemikaalit, puutavara, kaivostyö, tekstiilit ja kalastus (Antell 2010a, 5). Viime vuosien aikana etenkin öljy- ja kaasuala sekä offshore-teollisuus ovat olleet huomattavassa kasvuboomissa (Henriksson 2013). Norjan tärkeimmät yhteistyökumppanivaltiot ulkomaankaupassa ovat Alankomaat, Iso-Britannia, Kiina, Ranska, Ruotsi, Saksa, Tanska ja Yhdysvallat (Finpro 2014a).

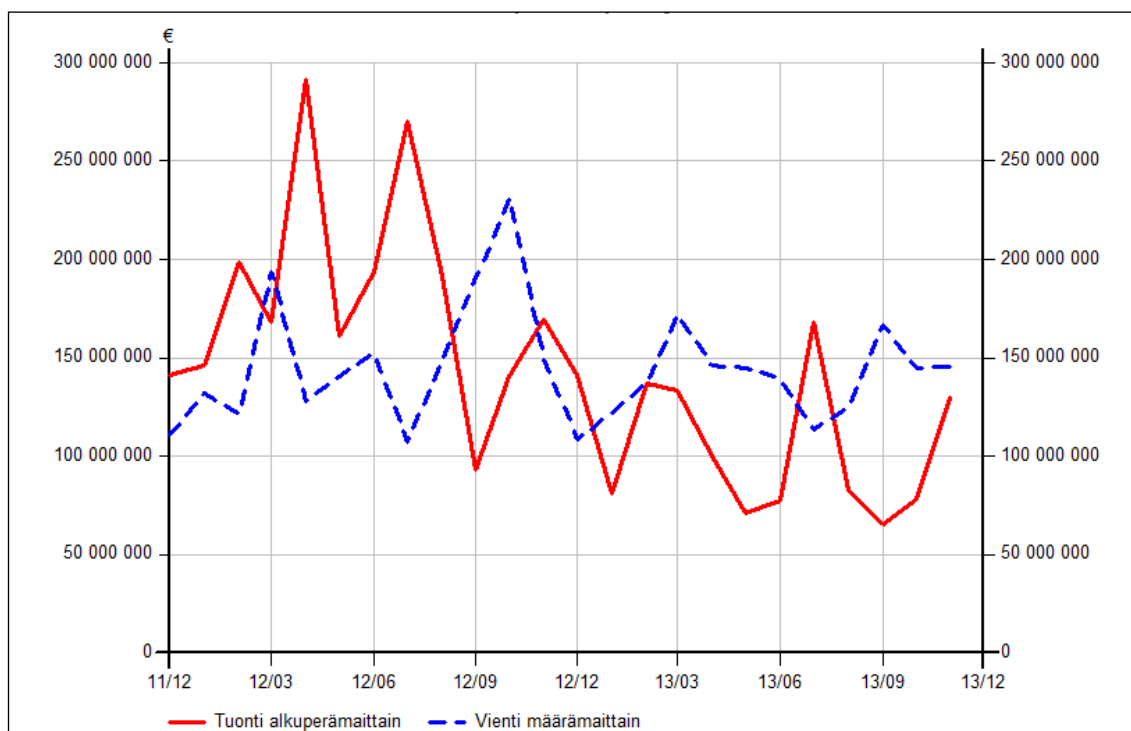
Maantieteellisesti Norjaa tarkasteltaessa suurin osa väestöstä asuu Etelä-Norjassa. Väestön jakautuman vuoksi valtaosa yritystoiminnasta pääkonttoreineen sijoittuu pääkaupunki Oslon ympäristöön (Antell 2010a, 7). Viime vuosien aikana huomiota on saanut Norjan pohjoisosien potentiaalisuus yritystoiminnalle muun muassa luonnonvarojen suhteen. Tämä on siten edistänyt yritysten perustamista myös Pohjois-Norjaan. Ajankohtaisten artikkeleiden mukaan (Hatanpää 2013; Setälä 2013) etenkin teollisuuden parissa toimivien yritysten uskotaan kasvattavan liiketoimintaansa Norjassa pohjoisimmilla alueilla. Tällainen liiketoiminnan kehitys edesauttaa pohjoismaisten naapurivaltioiden välisen kaupankäynnin ja yhteistyön kasvattamista B2B-yritysten sijoituksessa valtioiden raja-alueiden läheisyyteen. Teollisuusrakennusten liisäämisen myötä avautuu myös Suomen Ilmastointitukulle markkinarakoa laajentaa omien tuotteidensa levikkiä Norjan pohjoisosiin perustettaviin tehtaisiin, joissa tarvetaan turvalliseen ilmastointitarkaisulle varmasti löytyy.

Tarkkoja tilastotietoja Norjan markkinaosuuksista, etenään ilmastointi- ja savunpoistoalan osalta, ei ollut saatavissa, josta johtuen niitä ei ole tässä opinnäytetyössä esitelty. Norjan markkinoiden kokonaistutkimus kannattaa kuitenkin huomioida Suomen Ilmastointitukun jatkotoimenpiteiden yhteydessä, ja tällöin kannattaa budjetoida resursseja tutkimuksen teettämiseksi tarkkojen tilastotietojen saamiseksi. Alustavaa markkinatietoa Norjan markkinoilla olevista ilmastointialan yrittäjistä on tässä opinnäytetyössä haettu Kompass-yrityshaulla löydettyistä yrityksistä. Luvussa 6 tutustutaan tarkemmin näiden tutkimustuloksien pohjalta Norjan aksiaalipuhaltimien tuottajiin ja jakelijoihin.

4.3 Norjan ja Suomen välinen ulkomaankauppa

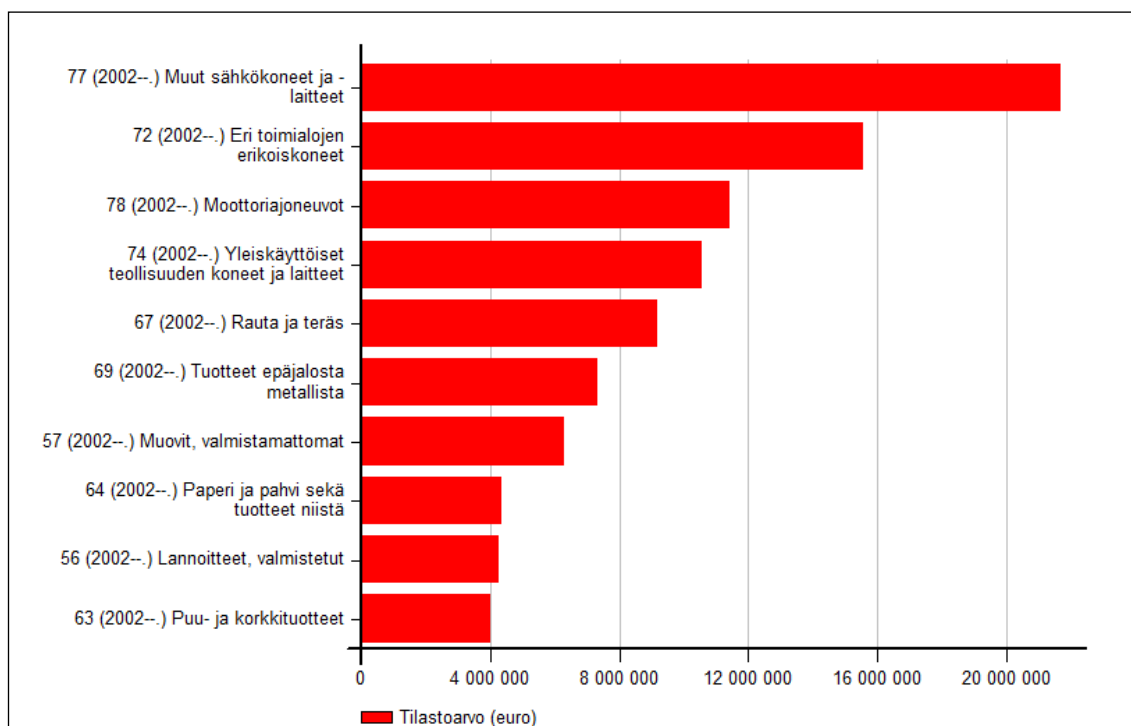
Suomen ja Norjan välinen kauppa on jäänyt vaatimattomalle tasolle. Investointeja voitaisiin lisätä puolin ja toisin, kirjoittaa Hatanpää (2013) Keskuskauppakamarin julkaisemassa artikkelissa. Kyseisessä artikkelissa on suurimpana esteenä Suomen ja Norjan välisessä kaupassa esitelty olevan suomalaisten näkökulmasta verkostojen vähäisyys, kun taas norjalaiset kokevat kieliongelmat suurimpana hidastajana kaupankäynnille. Myös Pohjois-Norjan yksipuolinen yritys rakenne, joka keskittyy pääsääntöisesti kalastukseen, kauppaan ja konsulttitoimistojen palveluihin, on yhtenä merkittävänä tekijänä vaikeuttamassa Suomen ja Norjan välisen kauppakumppanuuden vahvistumista.

Näihin haasteisiin on tulevaisuudessa toivottavissa muutosta. Kuten luvussa 4.2 on kerrottu, Pohjoismaiden pohjoisosissa uutisoidaan olevan valtavaa potentiaalia yhteisen kaupankäynnin kasvattamiseksi. Tämä edistänee myös Norjan ja Suomen välisen kaupankäynnin lisäämistä. Lisäksi suomalaisilla ja norjalaisilla on molemmin puolin myönteinen kuva toisistaan. Maiden yhteisen arvostuksen laatua ja designia kohtaan toivotaan lisäävän osaltansa näiden kahden valtion keskinäistä liiketoimintaa. (Hatanpää 2013.)



Kuva 5. Suomen ja Norjan välinen tuonti ja vienti kuukausittain (Tulli 2014b.)

Vuonna 2012 kaupankäynnissä Norja oli Suomelle kahdeksanneksi tärkein vientimaa ja kuudenneksi tärkein tuontimaa. Kyseisenä vuonna Suomen kokonaisvientä Norjaan oli hiukan yli 1,8 miljardia euroa ja vastaavasti kokonaistuonti Norjasta vajaan 2,2 miljardia euroa. Tämä tarkoittaa Norjan viennin osuuden olleen 3,2 prosenttia Suomen viennistä ja tuonnin osuuden 3,7 prosenttia Suomen tuonnista (Ulkoasiainministeriö 2013a). Kuvassa 5 on nähtävissä Suomen ja Norjan välisen kaupankäynnin kehittyminen kuukausitasolla vuoden 2011 joulukuusta viimeisimpään julkistukseen marraskuuhun 2013 (Tulli 2014b). Viimeisimmän tulosjulkistuksen mukaisesti Suomen kauppataase Norjaan on ollut hiukan ylijäämäinen.



Kuva 6. Suomen 10 suurinta vientituotetta Norjaan marraskuussa 2013 (Tulli 2014b.)

Suomesta Norjaan vietävät tärkeimmät tuotteet Tullin SITC-luokitusten mukaisesti jaoteltuna on nähtävissä kuvassa 6. Etenkin puutuotteet, paperi ja pahvi, rauta ja teräs sekä kuljetusvälineet ovat listauksessa vuosittain toistuvia vientiartikkeleita. Suomen suurimpia vientiosuuksia vuonna 2013 Norjan viennistä olivat kuitenkin erilaiset koneet ja laitteet. (Tulli 2014b)

Tullin Internet-sivujen (2014c) saatavien SITC-luokitusten mukaan aksiaalipuhaltimet ovat kategorioitu tavaraluokkaan 74. Marraskuussa 2013 luokituksen 74 (Yleiskäyttöiset teollisuuden koneet ja laitteet) alla olevien tavaroiden vienti Norjaan oli noin 10 miljoonaa euroa, mikä sijoittui määrällisesti Suomen kokonaisviennistä sijalle 4. Suomesta vietävillä teollisuuden koneilla ja laitteilla on siis nähtävissä tämän tilaston mukaan kysyntää jo nyt Norjan markkinoilla. Tämän perusteella myös Savuhattusavunpoistopuhaltimella voidaan nähdä olevan mahdollisuus menestyä Norjassa, mikäli Suomen Ilmastointitukku onnistuu löytämään sopivan markkinaraon vielä Norjan markkinoilta.

5 TANSKA MARKKINA-ALUEENA

Tanska on Pohjoismaiden eteläisin valtio. Vaikka kooltaan Tanska on pienin Pohjoismaista, asuu Tanskassa noin 5,6 miljoonaa ihmistä. Tanska on perustuslaillinen monarkia, jossa toimii kuitenkin demokraattinen monipuoluejärjestelmä. Tanska on kuulunut Euroopan unioniin vuodesta 1973 alkaen, mutta maan virallisena valuuttana on yhä Tanskan kruunu. (Suomen suurlähetystö Kööpenhamina 2013.)

5.1 Tanska taloutena

Päinvastoin kuin Norjassa Tanskassa talous- ja finanssikriisi ovat verottaneet maan taloudellista hyvinvointia, jota ei hallituksen lukuisista elvytystoimenpiteistä huolimatta ole saatu vielä kunnostettua. Vuonna 2013 Tanskan talouden kasvunäkymät olivat erittäin matalalla 0,7 prosentissa, ja ennusteiden mukaan talouskasvu saattaa vuonna 2014 laskea vielä entisestään. (Suomen suurlähetystö Kööpenhamina 2013.)

Vuonna 2013 Tanskassa yksityinen kulutus on erittäin vähäistä, eikä sitä helpota suuri 5,8 prosentin työttömyysaste. Tämän lisäksi kotitalouksien korkea velkaantumisaste ja työn tuottavuuden heikkous vähentävät varmasti ulkomaankaupan tarvetta, jonka seurauksena kauppataseen tuonnin uskotaan säilyvän lähivuosina Tanskassa matalana. Tanskassa hintatason tiedetään olevan Euroopan maiden korkeimpia, joten etenkin ulkomaisilla vientiyrityksille hinnoittelu voi olla erityisen haasteellista. Jo viennistä aiheutuvat kustannukset nostavat vientituotteiden hintoja, jotka voivat nousta suhteessa tanskalaisiin tuotteisiin erittäin korkeiksi. (Suurlähetystö Kööpenhamina 2013.)

Tulevaisuudessa Tanskassa jatketaan pyrkimystä kohti vakaampaa taloutta. Tanskassa julkisen vallan käyttö on suhteellisesti vakaammalla pohjalla verrattuna muihin Euroopan maihin, joten menestyksekkäällä taloushallinnolla pyritään korjaamaan talouskriisin aiheuttamia haittoja Tanskan taloudelle. (Antell 2010b.)

5.2 Tanskan kokonaismarkkinoista

Tanskan maaprofiilin mukaisesti (Antell 2010b, 6) markkinoiden vahvuudet ja heikoudet ovat seuraavanlaiset:

- + edullinen maantieteellinen sijainti
- + hyvä liikenneinfrastruktuuri
- + työvoima korkeasti koulutettua, kielitaitoista ja kansainvälisesti suuntautunutta
- + joustava työvoimapolitiikka ja työlainsäädäntö
- + suhteellisen edulliset työvoimakustannukset
- + ostovoimainen väestö

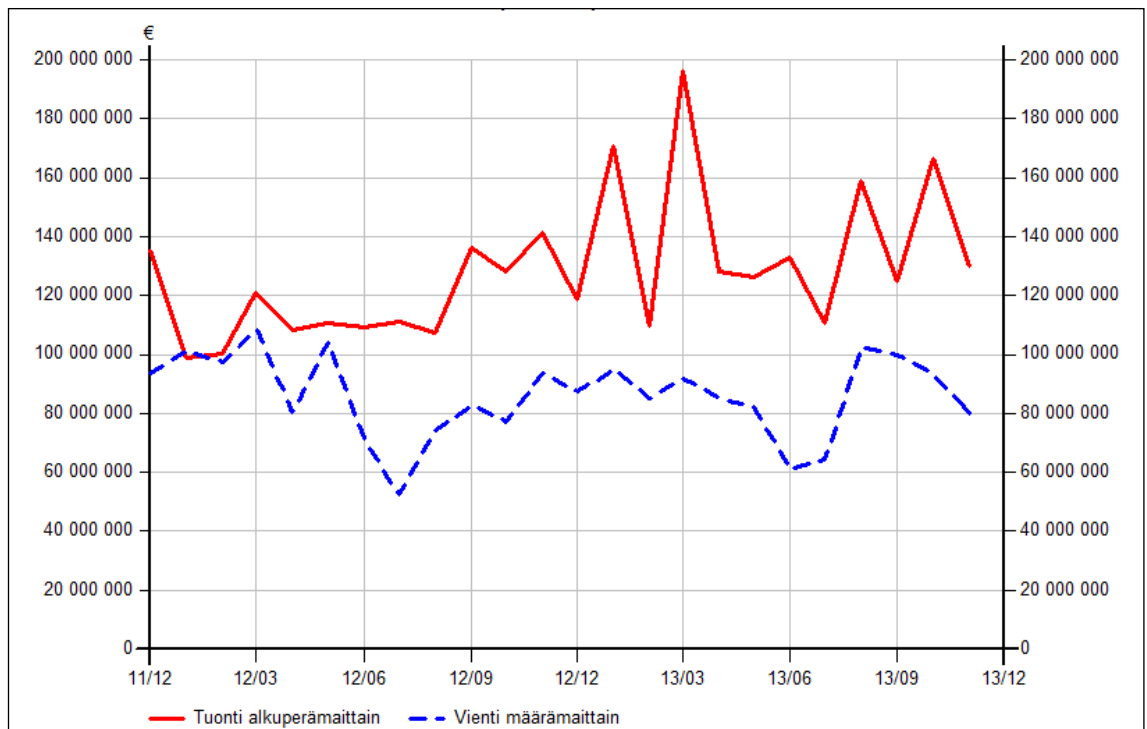
- korkea kustannustaso
- korkea tuloverotus.

Tanskan teollisuus keskittyy teollisuus- ja maarakennukseen (esimerkiksi tuulimyllyjen ja alusten rakennus), elintarvikkeiden jalostamiseen sekä elektroniikka-, kemian-, lääke-, huonekalu- ja tekstiilituotteisiin (Finpro 2014b). Pienenä markkina-alueena ulkomaankaupassa viennillä on suuri merkitys Tanskan taloudelliselle hyvinvoinnille. Valtaosa Tanskan bruttokansantuotteesta muodostuu ulkomaankaupan tuloista. (Antell 2010b, 10.) Tanskan tärkeimmät ulkomaankauppakumppanit ovat Saksa, Ruotsi, Iso-Britannia, Norja, Kiina, Hollanti ja Yhdysvallat (Finpro 2014b).

Kuten Norjan kohdalla, ei myöskään Tanskan markkinoista ollut mahdollista opiskelijaresurssein saada selville tarkkoja markkinaosuuksia ilmastointialalla toimivista yrityksistä. Tanskan aksiaalipuhaltimien jakelijoita ja tukkukauppiaita on listattu luvussa 6. Tämä listaus ei anna kokonaiskuvaa Tanskan ilmastointialasta, mutta on alustava kuvaus tämän hetkisestä markkinatilanteesta. Jatkoa ajatellen Suomen Ilmastointitukun on syytä panostaa resursseja tarkempien markkinatilastojen saamiseksi myös Tanskan osalta, mikäli yritys suunnittelee kansainvälistyvänsä kyseisille markkinoille.

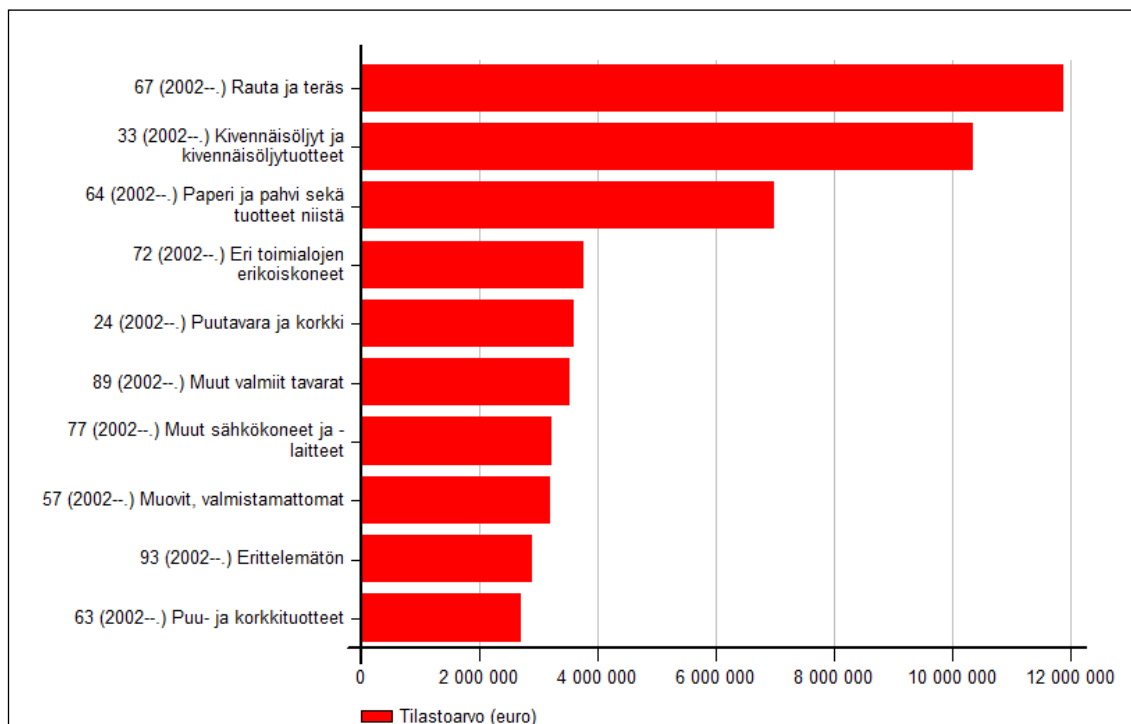
5.3 Tanskan ja Suomen välinen ulkomaankauppa

Suomen ja Tanskan välistä kaupankäyntiä tukee maiden väliset hyvät ja ongelmattomat suhteet. Tanskalaiset suhtautuvat suomalaisiin yhteistyökumppaneihin pääsääntöisesti myönteisesti, joskin Suomi on läheisestä maantieteellisestä sijainnista huolimatta melko tuntematon maa tanskalaisille. (Ulkoasiainministeriö 2013b.)



Kuva 7. Suomen ja Tanskan välinen tuonti ja vienti kuukausittain (Tulli 2014d.)

Suomen kauppataase Tanskaan on toistuvasti ollut alijäämäinen, kuten kuva 7 osoittaa. Marraskuussa 2013 tuonti Tanskasta oli noin 1,3 miljardia euroa, kun taas vienti on laskenut 80 miljoonaan euroon. Vuonna 2013 tuonti Tanskasta Suomeen kasvoi ennätyselliset 22 prosenttia verrattuna edellisen vuoden saman ajanjakson tuontiin, kun taas vientimäärät säilyvät samoissa arvoissa (Tulli 2014a, 37).



Kuva 8. Suomen 10 suurinta vientituotetta Tanskaan (Tulli 2014d.)

Kuviossa 8 näkyy Suomen vientituotteiden osuuksien jakautuminen vuonna 2013.

Tullin SITC-luokituksen mukaisesti Suomen vienti Tanskaan kyseisenä vuonna painottui ensisijaisesti rauta- ja terästuotteisiin. Toiseksi suurin yksittäinen vientituote Tanskaan olivat kivennäisöljyt ja niistä jalostetut tuotteet. Tämän lisäksi erilaiset puutuotteet, kuten paperi, ovat säilyttäneet vahvan osuuden koko Suomen viennistä Tanskaan. (Tulli 2014d.)

Vaikka Suomen ja Tanskan välinen kaupankäynti on vähäisempää verrattuna muiden maiden ulkomaankauppaan muiden Pohjoismaiden kanssa, yhteistyötä tukevat kuitenkin niin kutsutut kunniakonsulit, joita Suomella on Tanskassa 14 eri konsulaateissa ympäri maata (Suomen suurlähetystö Kööpenhamina 2014). Tanskan kansalaisuuden omaavien kunniakonsulien tehtävänä on edustaa ja tukea Suomea ja kansainvälistymisessä ja antaa suomalaisyrityksille tarvittavaa apua heidän pyrkiessään uusille markkinoille (Gerlander 2006). Kunniakonsuleiden avustuksella on suomalaisyritysten huomattavasti helpompi verkostoitua tanskalaisille markkinoille saadessaan hyödyntää markkinoita tuntevaa osaamista jo ennen varsinaista kansainvälistymistä.

6 MARKKINATUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Kompass-ohjelma ja tutkimusprosessin eteneminen

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa hyödynnettiin Jakendos Oy:llä käytössä olevaa Kompass-ohjelmaa, joka on Internet-sivujen kautta käytettävä maailmanlaajuinen B2B-yrityshakupalvelu. Kompass on käyttäjillensä maksullinen, ja sen voi tilata yrityksen käyttöön vuoden mittaisiksi ajanjaksoiksi. Kompass-ohjelma sisältää tietoa yli 3,5 miljoonasta kotimaisesta ja ulkomaisesta yrityksestä. Sen avulla voi hakea yrityksiä niin myynnin, markkinoinnin ja hankinnan alalta. Kompass-ohjelma on saatavissa yhteensä 77 maassa. (Kompass B2B-yrityshakupalvelu 2014.)

Kompass-yrityshakuohjelman hakutoiminnolla haettiin opinnäytetyön tutkimuskohteena olleita potentiaalisia yrityksiä Norjan ja Tanskan markkinoilta. Myös kohdemaiden kilpailijoita kartoitettiin hakemalla Kompass-haulla aksiaalipuhaltien tuottajia. Koko yrityshakuprosessi alkoi rajaamalla Kompass-tietokantoja. Kompass-haussa (2014) yrityksiä rajaavia kriteereitä ovat seuraavat neljä:

- maantieteellinen sijainti
- luokitus
- kontaktit ja henkilöstömäärä
- yritysnimi ja tavaramerkit

Kahteen kriteeriin oli tutkimuksessa jo lähtökohtaisesti selkeät määräykset. Tässä opinnäytetyössä maantieteelliseksi sijainniksi oli valittu Norjan ja Tanskan markkinat. Seppo Putkosen kanssa käydyn keskustelun perusteella tarkoituksena oli löytää myös kokoluokaltaan Suomen Ilmastointitukun kanssa samansuuruisia pk-yrityksiä. Tämän takia etsittävien yritysten henkilöstömäärä rajautui enintään 20 henkilöön.

Henkilöstömäärään perustuvaa rajausta käytettiin kuitenkin vain potentiaalisten yhteistyökumppaneiden haussa. Kilpailijoiden kohdalla vastaava rajausta on jätetty pois.

Kompass-ohjelma (2014) sisältää omat tuotevalikoima-luokituksensa, joiden perusteella voi hakea omia tarpeita vastaavia yrityksiä Kompass-tietokannasta. Tällaisten tutkimustyöhön liittyvien luokitusten löytämiseksi hyödynnettiin Seppo Putkosen ja Jakendos Oy:n kanssa keskustelussa esiin tulleita kolmea suurempaa ilmastointialan

yrittäjä, jotka liiketoiminnassaan valmistavat savunpoistopuhaltimia – Fläkt Woods, Sodeca ja System Air. Nämä kolme yritystä ovat kaikki omalla alallaan kansainvälisesti menestyviä yrityksiä. Tutustumalla näiden kolmen yrityksen Kompass-ohjelman tuotevalikoimaluokituksiin, löytyi muutamia luokituksia, joita on käytetty etsittäessä Norjan ja Tanskan markkinoilta tutkimuskohteena olevia yrityksiä.

Kompass-ohjelman (2014) luokituksia läpikäydessä tuli vastaan muun muassa seuraavat kolme tuotevalikoimaltaan Suomen Ilmastointitukkuun hyvin sopivaa luokitusta:

- 40620 Ilmansuodatuslaitteet, pölynsuodatuslaitteet ja savunerotuslaitteet
- 40640 Tuulettimet ja puhaltimet
- 40641 Tuulettimet ja puhaltimet

Edellä mainituilla luokituksilla yrityshaussa tutkimusotokseksi saatiin lähes 600 yritystä, jotka toimivat joko Norjan tai Tanskan markkinoilla. Nämä luokitukset sisälsivät myös ominaisuuksiltaan hyvin paljon aksiaalipuhaltimista eroavia tuotteita. Tutkimusotannon tiivistämiseksi on tutkimuksessa käytetty vain keskimmäisenä mainitun luokituksen 40640 alaluokitusta 4064016 ”Tuulettimet ja puhaltimet, aksiaali”. Tällä pyrittiin tarkentamaan tutkimusotantaan vain sellaiset yritykset, jotka tuotevalikoiman ominaisuuksiltaan vastaavat mahdollisimman paljon Savuhattu-puhallinta.

Seuraavissa luvuissa 6.2 ja 6.3 kerrotaan tarkemmin ensin Kompass-yrityshaulla löytyneistä kilpailijoista ja tämän jälkeen potentiaalisista yhteistyökumppaneista.

6.2 Kilpailijat Norjassa ja Tanskassa

Kompass-ohjelmassa kilpailijayritykset ovat saatu hakemalla kohdemaiden Norjan ja Tanskan alueen tuottaja-nimikkeellä toimivista yrityksistä ne, joiden tuotevalikoima sisältää luokituksen 4064016. Näillä yrityksillä voi olla muiden tuotteiden osalta jake-lua, mutta aksiaalipuhaltimien valmistus on aina yrityksen omaa tuotantoa. Kuten jo aiemmin mainittu, kilpailijoiden kohdalla ei yritysten henkilöstömäärää ole rajattu. Kompass-haussa (2014) Norjasta löytyi edellä mainituin kriteerein yhteensä 6 yritystä, kun taas Tanskasta vastaava tulos oli 16 yritystä.

Kompass-yrityshakuohjelmalla (2014) löytyneet norjalaiset kilpailijayritykset olivat seuraavat:

- Camfil Norge AS, Oslo
- Ener-Produkt AS, Bø i Telemark
- Flebu International AS, Sandvika
- J L Bruvik AS, Nyborg
- Nyborg AS, Sykkelven
- Venor AS, Kristiansand

Vastaavasti tanskalaiset kilpailijayritykset olivat (Kompass 2014):

- Aargaad A/S, Hadsun
- A C V Ventilation ApS, Farum
- Barker Jørgensen A/S, Ballerup
- B. Bille A/S, Farum
- Exhausto A/S, Langeskov
- Howden Denmark ApS, Næstved
- Multi-Wing International a-s, Vedbæk
- Novenco A/S, Næstved
- Parlock A/S, Greve
- Prima-vent A/S, Esbjerg
- Reguvent ApS, Skanderborg
- Servex Ventilation A/S, Låsby
- Systemair A/S, Hasselager
- Tecvent A/S, Kalundborg
- Thermex Scandinavia A/S, Rødovre
- Venterm A/S, Broby

Kompass-yrityshaun (2014) perusteella Tanskassa aksiaalipuhaltimia valmistavia yrityksiä on huomattavasti enemmän kuin Norjassa. Myös tutustumalla kilpailijayrityksiin Kompass-ohjelman kautta voidaan huomata, että henkilöstömäärältään tanskalaiset kilpailijayritykset ovat usein norjalaisia yrityksiä suurempia. Tässä tutkimuksessa löytynyt suurin norjalainen yritys J L Bruvik työllistää 43 henkilöä. Tans-

kassa taas yli puolet tutkimuksessa löytyneistä yrityksistä (9 yritystä) oli henkilöstömäärältään 50–550 henkilöä työllistäviä yrityksiä.

Kilpailija-analyysiä ei tämän tarkemmin analysoida tässä opinnäytetyössä. Kansainvälistymisprosessissaan Suomen Ilmastointitukun on kuitenkin huomioitava kohde-markkinoilla toimivat kilpailijat. Edellä mainitut yritykset osoittavat, että sekä Norjan että Tanskan markkinoilla on havaittavissa kilpailua, joka Suomen Ilmastointitukun on huomioitava markkinapäätöksiä tehdessään. Ulkomaisten yritysten markkinoille tuloa hankaloittaa se, että markkinoilla toimii ennestään monia suuryrityksiä. Näiden tutkimustulosten nojalla etenkin Tanskan markkinoille pyrkivän uuden yrityksen voi olla haasteellista menestyä. Kyseisillä markkinoilla toimivat suuryritykset todennäköisesti hallitsevat markkinaosuuksillaan jättäen uusille tulokkaille vain vähän markkinarakoa.

6.3 Potentiaaliset yhteistyökumppanit Norjassa ja Tanskassa

Opinnäytetyön tutkimusosa painottui potentiaalisten yhteistyökumppaneiden hakuun Norjan ja Tanskan markkinoilta. Kuten jo luvussa 6.1 kerrottu, Suomen Ilmastointitukulle haettiin mahdollisia yhteistyökontakteja tiettyjen kriteerien pohjalta. Kompass-yrityshakuohjelmassa (2014) tuloksina saatiin 19 Norjan markkinoilla toimivaa yritystä. Vastaavasti Tanskan markkinoilta tuloksena löytyi 16 yritystä.

Kokonaisuudessaan kaikki Kompass-yrityshaulla (2014) löydetyt yritykset on lueteltu Liitteessä 3 (Norja) ja 5 (Tanska). Tutkimustyön kannalta opinnäytteeseen on valittu vain sellaiset yritykset, joihin tutustuttaessa heidän Internet-sivujensa kautta oli mahdollista sanoa varmuudella, että heidän tuotevalikoimassaan on Savuhattu-puhallinta vastaavia aksiaalipuhaltimia. Tämän jälkeen tutkimusotannaksi jäi Norjan osalta kuusi ja Tanskan osalta seitsemän yritystä. Tutkimuksen ulkopuolelle jääneitä ilmastointialan yrityksiä ei tässä opinnäytetyössä tarkemmin esitellä. Huomioitavana on kuitenkin, että myös näiden yritysten on mahdollista soveltua Suomen Ilmastointitukun yhteistyökumppaneiksi. Tästä johtuen tutkimuksen ulkopuolelle rajatut yritykset ovat myös yhteystietoineen kokonaisuudessaan koottu liitteisiin 3 ja 5. Halutessaan Suomen Ilmastointitukku voi hankkia tarkempaa selvitystä niiden liiketoiminnasta.

Kompass-hakuohjelmalla (2014) Norjan markkinoilta lopullisiin tutkimustuloksiin rajautuivat seuraavat yritykset:

- Bemel Norge AS, Oslo
- Bunes Trading AS, Stravanger
- Kvinge A.S., Ytre Arna
- Parlock AS, Hokksund
- VUAS Produkter AS, Oslo
- Zimmer AS, Oslo

Tanskan markkinoilta vastaavat yritykset olivat (Kompass 2014):

- Ebmpapst Denmark Aps, Brøndby
- Jørgensen Appliance A/S, Roskilde
- LF Ventilation A/S, Næstved
- Trox Danmark A/S, Hørsholm
- Ventas Ventilatorer A/S, Hillerød
- Ventico Nordic A/S
- Ziehl-Abegg Danmark Aps, Odense SØ

Yllä mainitut yritykset ovat kohdemaiden Norjan ja Tanskan alueelta varteenotettavimmat yritykset, joiden kanssa Suomen Ilmastointitukku voi harkita yhteistyön aloittamisen. Luvussa 7 kerrotaan tarkemmat esittelyt näistä yrityksistä ja perustellut omat suositukset jatkotoimenpiteistä.

7 TULOSTEN ANALYSOINTI

Luvussa 6.3 listattuja potentiaalisia yhteistyökumppaneita tutkittaessa näkyi selkeästi, että valtaosa sekä Norjan että Tanskan ilmastointialan jakelija-roolissa toimivista yrityksistä sijoittuu pääkonttoreineen maiden pääkaupunkiseuduille. Vain muutama yritys oli keskittänyt liiketoimintansa tästä poikkeavasti muihin kaupunkeihin kohdemaissa. Lisäksi huomiota herättävää oli, että listauksen joukossa oli neljä yritystä, jotka toimivat paikallisesti kohdemaissa pienempinä yksikköinä, mutta olivat osa suurempaa kansainvälistä konsernia.

Edellä mainitun jaottelun perusteella tutkimukseen valitut aksiaalipuhaltimia jakelevat yritykset esitellään seuraavasti: ensin pääkaupunkiseudulla sijaitsevat, sitten muualle sijoittuvat ja viimeisenä suuryritysten tytäryhtiöt. Esittelyt sisältävät muun muassa yrityksen perustamisvuoden, tuotevalikoimakuvaukset ja henkilöstötiedot. Esittelyissä on myös pyritty selvittämään yrityksiä liiketoiminnan tunnuslukuja esimerkiksi kannattavuuden näkökulmasta. Norjalaisten yritysten osalta yritysten liikevaihto on mainittu esittelyissä, mutta tanskalaisten yritysten kohdalla tuloksia ei ollut julkaistu ja näin ollen uupuvat tässä kerrotuista tutkimustuloksista. Luvussa 7.3 annan omat suositukseni Suomen Ilmastointitukulle jatkoa varten.

7.1 Tulokset Norjasta

Norjan markkinat ovat aiempaan esittämien tulosten mukaisesti pääsääntöisesti keskittyneet Norjan pääkaupunkiin Osloon ja sen lähikaupunkeihin. Tässä tutkimuksessa löytyneistä yrityksistä neljä sijaitsee pääkaupunkiseudulla tai sen läheisyydessä – Bemel Norge AS, Parlock AS, VUAS Produkter AS ja Zimmer AS. Näistä ensimmäisenä mainittu on osa saksalaista Witt&Sohn-konsernia, ja yritys esitellään vasta luvussa 7.1.3 Suuryhtiöiden tytäryhtiöt Norjassa. Kaksi muuta tässä esiteltävää yritystä, Bunes Trading AS ja Kvinge A.S., sijaitsevat Norjan länsirannikolla ja esitellään siten luvussa 7.1.2 Muualle Norjaan sijoittuvat yritykset.

7.1.1 Pääkaupunkiseudun yritykset Norjassa

Parlock AS on ilmastointilaitteisiin erikoistunut perheyritys, joka on perustettu vuonna 1985. Yrityksen tuotevalikoima sisältää monipuolisesti ilmastointilaitteita lämmön talteenotosta, puhaltimiin, moottoreihin ja ohjaimiin. Parlock toimii yhteistyössä monien suurien ja tunnettujen ilmastointialan yritysten kanssa. Toimittajayhteistyötä heillä on muun muassa Klingenburg Energy Recoveryn, Soler & Palau Ventilation Groupin, IBC-automatixin ja Parvaluxin kanssa. (Parlock AS 2014.) Alun perin tanskalaisella yrityksellä on toimipisteet sekä Norjan Hokksund- ja Tanskan Greve-kaupungissa. Tanskan toimipiste on mainittu tässä opinnäytetyössä kilpailijana luvussa 6.2, sillä kyseisessä toimipaikassa on aksiaalipuhaltimien osalta omaa tuotantoa. Parlock työllistää Norjan toimipisteessä Kompass-yrityshakuohjelman mukaan 6 henkilöä ja yrityksen liikevaihto vuonna 2012 oli noin 12 miljoonaa Norjan kruunua, joka euroissa vastaa noin 1,4 miljoonaa (Kompass 2014). Norjan Proff-yrityshakupalvelun (2014a) mukaan Parlock AS

on sekä kannattavuudeltaan (11,9 %) että vakavaraisuudeltaan (23,1 %) hyvätasoinen yritys.

VUAS Produkter AS on Oslossa sijaitseva vuonna 1984 perustettu ilmastointiyritys. Yrityksen ideologia pohjautuu paloturvallisuuden ja ilmanvaihdon energiatehokkuuden takaamiseen. Tuotevalikoima sisältää puhaltimia, varoittimia ja valvontalaitteita. VUAS on erittäin maineikas Norjan markkinoilla ja tekee yhteistyötä monien eri yritysten, kuten Eko Ventilationdetaljer ja VKE (Ventilation, Kulde, Energi), kanssa. Mielenkiintoista oli huomata, että kuten Suomen Ilmastointitukku, myös VUAS Produkter on yhteistyössä myös Novenco-yrityksen kanssa. (VUAS 2010.) Yrityksen palveluksessa toimii 3 henkilöä, ja yrityksen liikevaihto oli vuonna 2012 noin 15 miljoonaa kruunua (noin 18 miljoonaa euroa). (Kompass 2014.) Yrityksen liiketoiminta oli vuonna 2012 laskenut tappiolliseksi, minkä vuoksi yrityksen kannattavuus ja vakavaraisuus ovat jääneet heikoksi. (Proff 2014a.)

Zimmer AS on ilmastointilaitteiden toimittajayritys, joka toimii pääsääntöisesti merenkulun ja offshore-teollisuuden parissa. Yritys on toiminut jo yli 50 vuoden ajan, mutta Oslossa pääkonttorin on ollut vuodesta 1992 alkaen. Zimmer tekee toimituksia maailmanlaajuisesti. Yrityksen tuotevalikoima sisältää muun muassa erilaiset tuulettimet ja puhaltimet. (Zimmer 2014.) Zimmer toimii yhden henkilön yrityksenä ja liikevaihto vuonna 2012 oli miljoonan kruunun eli noin 120 000 euron luokkaa. (Kompass 2014.) Proff-sivuston (2014a) mukaan yrityksen kannattavuus on parin viime vuoden aikana ollut laskussa, mutta 35,1 prosentin vakavaraisuusaste tukee yrityksen kannattavuuden parantamista.

7.1.2 Muualle Norjaan sijoittuvat yritykset

Bunes Trading on norjalainen yhtiö, joka perustettiin vuonna 1984. Yritys on erikoistunut kehittyneiden ilmanvaihtolaitteiden jakeluun. Bunes toimii yhteistyössä monien merkittävien ilmastointialan toimittajien kanssa ja kotisivujensa mukaan yritys edustaa muutamia Euroopan johtavia LVI-laitteiden tuottajia. Bunes toimii Zimmer AS:n tavoin merenkulun ja offshore-teollisuuden parissa. (Bunes Trading AS 2014.) Yhtiössä työntekijöitä on Kompass-ohjelman mukaan 2 henkilöä. Liikevaihtoa yrityksellä oli vuonna 2012 noin 5,9 miljoonaa kruunua, joka vastaa noin 700 000 euroa. (Kompass 2014.) Bunes Tradingin kannattavuusaste oli samaisena vuonna 17,4 %, mikä Proff-

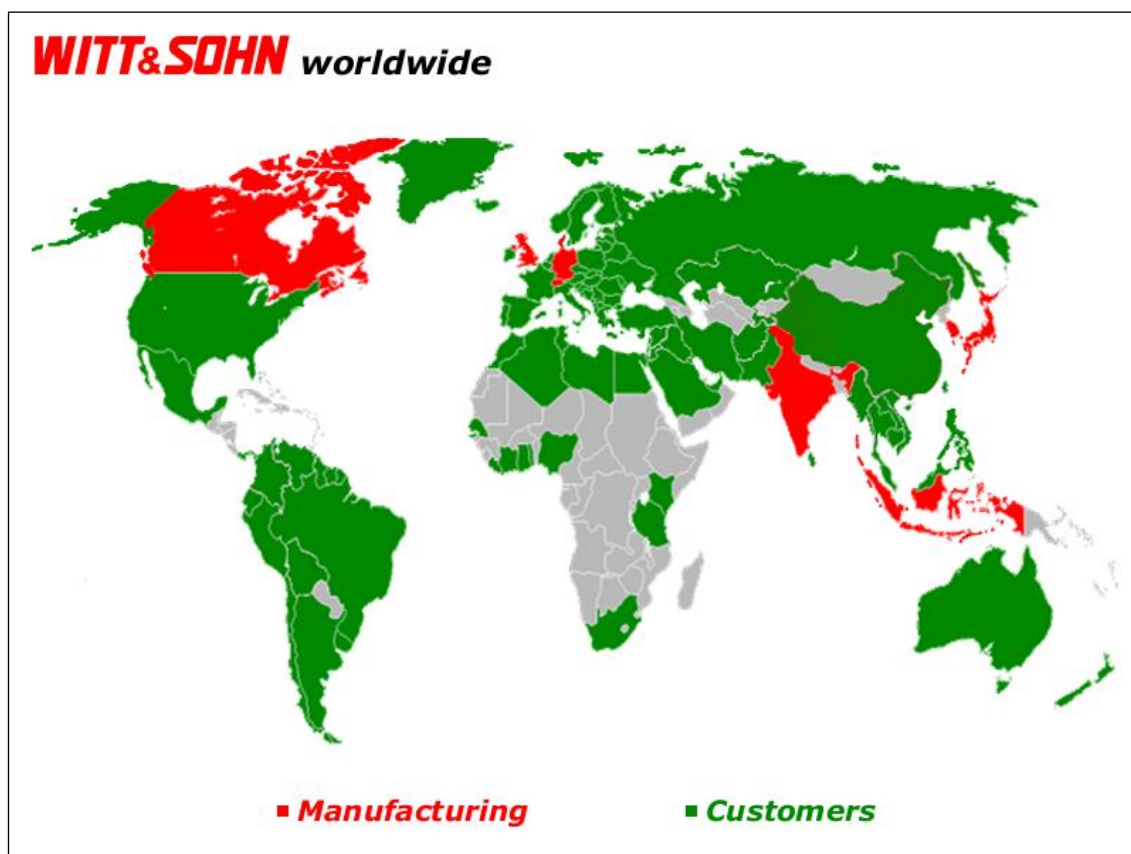
yrittäjäohjelman mukaisesti vastaa erittäin hyvää. Myös vakavaraisuudeltaan Bunes Trading AS menestyy hyvin (14,1 %). (Proff 2014a.)

Kvinge A.S. on kotisivujensa mukaisesti hyvämaineinen yritys, joka toimii 40 vuoden kokemuksella. Yritys tarjoaa asiakkailleen räätälöityjä ilmastointialan palveluja.

Kvinge AS tarjoaa muun muassa ilmanvaihtolaitteiden, kuten puhaltimien, venttiilien ja äänenvaimentimien, sekä putkivarusteiden asennuksia. Yrityksen palvelut kattavat tuote-asennukset taloyhtiöistä kotiasutuksiin ja teollisuus- ja liikerakennuksiin. (Kvinge AS 2014.) Kvinge AS työllistää yhteensä 9 työntekijää. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2012 noin 5,1 miljoonaa kruunua, joka vastaa noin 700 000 euroa. (Kompass 2014.) Kannattavuuden ja vakavaraisuuden osalta yrityksen kanssa yhteistyön aloittamista on harkittava tarkoin, sillä molempien osalta yrityksen suoriutuminen oli vuonna 2012 heikohkoa. (Proff 2014a.)

7.1.3 Suuryhtiöiden tytäryhtiöt Norjassa

Bemel Norge AS edustaa jo aiemmin kerrotun mukaisesti saksalaista suurempaa ilmastointialan konsernia nimeltä Witt&Sohn. Witt&Sohn toimii maailmanlaajuisesti niin useiden toimipaikkojen kuin edustajien kautta. Witt&Sohn-yrityksellä on toimipaikkoja Saksan lisäksi Tanskassa (LF Ventilation AS, esittely myöhemmin), Englannissa, Sveitsissä, Ruotsissa ja Intiassa. Edustusta löytyy vastaavasti norjalaisen Bemel Norge AS:n lisäksi muun muassa Kanadassa, Ranskassa ja Brasiliassa. (Witt&Sohn 2011.) Kuten kuvasta 9 huomaa, Witt&Sohnilla on liiketoimintaa lähes koko maailmassa.



Kuva 9. Witt&Sohn tuotanto ja asiakkaat (Witt&Sohn 2011.)

Kuten kuva 9 havainnollistaa, on Witt&Sohn-yrityksen tuotanto on keskittynyt Kaakkois-Aasian ja Kanadan ohella Euroopassa vain Tanskaan, Iso-Britanniaan ja Saksaan. Yrityksen asiakaskuntaa kattaa kuitenkin lähes koko maailman, joten tuotantoyksiköiden valmistamia tuotteita myydään lukuisten edustajien, kuten Norjassa Bemel Norge AS:n, kautta. Koska Bemel Norge AS:lla ei ole omia Internet-sivuja, on yritys esittely osittain tehty Witt&Sohn-yrityksen näkökulmasta.

Witt&Sohnin yritystoiminta on aloitettu jo 60 vuotta sitten, jolloin toiminta keskittyi laivanrakennukseen. Nykyisin tuotevalikoima sisältää monipuolisesti teollisuuden käyttöön erilaiset aksiaali- ja radiaalipuhaltimet. (Witt&Sohn 2011.) Bemel Norge AS työllistää yhden henkilön ja sen liikevaihto vuonna 2012 oli noin 12,5 miljoonaa kruunua, eli noin 1,5 miljoonaa euroa. (Kompass 2014.) 22,8 prosentin kannattavuustuloksilla yrityksen liiketoiminta nähdään erittäin kannattavana ja myös 23,2 prosentin vakavaraisuus kertoo hyvästä suoriutumisesta. (Proff 2014a.)

7.2 Tulokset Tanskasta

Tutkimuksissa löytyneet yritykset sijaitsevat myös Tanskassa ydinalueeltaan pääkaupungin läheisyydessä. Tutkimukseen valikoituneista seitsemästä yrityksestä ei yhtenkään pääkonttori sijainnut Kööpenhaminassa, mutta aivan Kööpenhaminan rinnakkaisissa kaupungeissa toimi kolme yritystä – Ebmpapst Denmark ApS, Jørgensen Appliance A/S ja Ventas Ventilatorer A/S. Muualle Tanskaan ydintoimintansa oli keskitänyt Ventico Nordic A/S. Suurempaan yrityskonserniin kuului tutkittavista yrityksistä sekä LF Ventilation AS, Trox Danmark A/S että Ziehl-Abegg Danmark ApS.

7.2.1 Pääkaupunkiseudun yritykset Tanskassa

Ebmpapst Denmark ApS on Tanskan Brøndby-kaupungissa sijaitseva ilmastointialan asiantuntijayritys. Yrityksen toiminta perustuu tehokkaiden ja älykkäiden ilmanvaihtojärjestelmien tarjoamiseen. Yli 60 vuoden kokemuksella tuotevalikoima kattaa nykyisin tuulettimet ja puhaltimet sekä erilaisia moottoreita. (Ebmpapst 2014.) Ebmpapstin palveluksessa on 9 työntekijää. (Kompass 2014). Tanskalaisen Proff-yrityshakupalvelun mukaan (2014b) Ebmpapstin kannattavuus ja vakavaraisuus olivat vuonna 2013 erinomaisia. Ebmpapst Denmark ApS on myös Dansk Ventilation Brancheforeningen for godt indeklime -järjestön eli toisin sanoen Tanskan ilmastointialan ammattiliiton jäsen. Kyseiseen liittoon kuuluu yli 40 jäsenyritystä ympärimaata (Dansk Ventilation 2014).

Jørgensen Appliance A/S on nuorehko vuonna 2004 perustettu ilmastointialan yritys. Yrityksen tuotevalikoima sisältää muun muassa jäähdytyslaitteita sekä ilmastointipuhaltimia ja -tuulettimia. Jørgensen Appliance toimittaa tuotteiden vakio-osia tai räätälöityjä ratkaisuja kotimaisten asiakkaiden ja toimittajien lisäksi myös kansainvälisille markkinoille, ja yrityksellä on edustajia sekä Euroopassa, Yhdysvalloissa että Kaukoidässä. (Jørgensen Appliance A/S 2014.) Tarkkaa tietoa yrityksen työntekijämäärästä ei ollut saatavana, mutta Kompass-hakuohjelman (2014) perusteella yritys työllistää 1-10 henkilöä. Yrityksen kannattavuus- (15,0 %) ja omavaraisuusaste (51,0 %) ovat yritystoiminnan kannalta hyvällä tasolla (Proff 2014b).

Ventas Ventilatorer A/S on tanskalaisen yhtiö, joka on erikoistunut puhaltimien myyntiin ja markkinointiin tanskalaisille teollisuusyrityksille. Yrityksen puhallinvalikoimat soveltuvat muun muassa elektroniikan jäähdytykseen, ilmanvaihtoon ja il-

mastointiin. Tuotteiden lisäksi yritys tarjoaa paljon erilaisia lisävarusteita puhaltimilleen, kuten säätimiä, suodattimia ja liittimiä. (Ventas Ventilatorer 2013.) Kompass-ohjelman (2014) mukaan vuonna 1997 perustetussa yrityksessä työskentelee 10 työntekijää. Yrityksen tulos on kuten monissa muissakin tanskalaisissa yrityksissä ollut laskusuuntaista, mutta 76,0 prosentin omavaraisuusasteellaan Ventas Ventilatorer on erinomaisella tasolla liiketoiminnan jatkuvuuden näkökulmasta katsottuna (Proff 2014b).

7.2.2 Muualle Tanskaan sijoittuvat yritykset

Ventico Nordic A/S on vuonna 1992 perustettu ilmastointipuhaltimien tuontiin ja myyntiin erikoistunut tanskalainen yritys. Yritys tarjoaa sekä pieniä ja keskisuuria puhaltimia kotitalouksien käyttöön että suurempia aksiaali- ja radiaalipuhaltimia teollisuusyritysten liiketiloihin. Yritys tekee yhteistyötä monien eurooppalaisten ilmastointialan yritysten, kuten Maico Ventilatoren, kanssa. (Ventico Nordic A/S 2014.) Yrityksessä työskentelee kaksi henkilöä (Kompass 2014). Kannattavuusaste on vuonna 2012 jäänyt heikolle tasolle, mutta 55,0 prosentin omavaraisuusaste on säilynyt edelleen hyvänä, joka edistää tulevaisuudessa liiketoiminnan kehittymistä. (Proff 2014b.)

7.2.3 Suuryhtiöiden tytäryhtiöt Tanskassa

LF Ventilation AS on norjalaisen Bemel Norge AS -yrityksen kanssa osa saksalaista Witt&Sohn-yritystä. Toisin kuin tässä norjalaisessa yksikössä, Tanskan toimipisteessä on omaa tuotantoa. Aksiaalipuhaltimien osalta yrityksen toiminta perustuu kuitenkin tuontiin, jonka vuoksi Lf Ventilation on mukana mahdollisissa yhteistyökumppanehdokkaissa (Kompass 2014). Tuotevalikoimaltaan yritys vastaa norjalaisen edustajan tavoin Witt&Sohn-emo-yhtiötä valmistavien erilaisia puhaltimia teollisuuskäyttöön (LF Ventilation 2008). Henkilöstöä yrityksessä on 1-10 henkilöä (Kompass 2014). Yrityksen kannattavuus on ollut LF Ventilation -tytäryhtiön osalta laskussa, mutta liiketoiminnan kehittymistä tukee kuitenkin yli 50 prosentin omavaraisuusaste. (Proff 2014b.)

Trox Danmark A/S on tytäryhtiö saksalaiselle Trox Group -yhtiölle, joka on perustettu vuonna 1951. Trox Groupilla on tytäryhtiöitä yhteensä 25 maassa ja toimintaa yli 70 valtiossa ympäri maailman. Koko konserni on omien sanojen mukaan teknologisten

ratkaisujensa kautta johtava ilmastointi- ja ilmanvaihtolaitteiden komponenttien ja järjestelmien kehittäjä, valmistaja ja markkinoija. Trox Danmark sijaitsee Tanskassa Hørsholm-kaupungissa. (Trox Danmark A/S 2013.) Tanskan toimipisteessä työskentelee yhteensä 12 henkilöä (Kompass 2014). Yrityksen kannattavuus on viime vuosina ollut laskussa, mutta suuren konsernin etuna yrityksen omavaraisuusaste (10,0 %) on edelleen tyydyttävällä tasolla (Proff 2014b).

Ziehl-Abegg Danmark ApS on osa maailmanlaajuista Ziehl-Abegg-konsernia, joka toimii yli 30 maassa. Koko konserni on perustettu vuonna 1910, mutta läpimurtonsa yritys on tehnyt 50-luvulla. Nykyisin Ziehl-Abegg toimii ilmastointialan edelläkävijäyrityksenä tarjoamalla suuren valikoiman erilaisia ilmastointituotteita, kuten puhaltimia. (Ziehl-Abegg 2014.) Suomen Ilmastointitukun kannalta on merkittävää huomata, että Ziehl-Abegg toimii myös Suomessa. Tanskassa toimipisteessä työskentelee 1-10 henkilöä (Kompass 2014). Osana suurta konsernia Ziehl-Abegg Danmark on säilyttänyt vuonna 2012 erinomaisena sekä kannattavuusasteensa että vakavaraisuutensa (Proff 2014b).

7.3 Omat suositukset

Kaikki opinnäytetyössä esitetyt suuryhtiöitä edustavat tytäryhtiöt vastaavat omina pieninä yksikköinänsä opinnäytetyössä etsittyjä yhteistyökumppaneita. Maakohtaisina yksikköinä nämä yritykset täyttävät vaaditut kriteerit, jotka on tutkimuksessa asetettu yrityshaulle. Huomioitava on kuitenkin, että nämä yritykset ovat kuitenkin osa valtavaa kansainvälistä organisaatiota, joka ohjaa tytäryhtiöiden toimintaa. Etuna tällaisen yrityksen kanssa yhteistyön aloittamisessa on, että yhteistyökumppanuus aukeaa paikallisen yksikön lisäksi myös muihin konsernin alaisuudessa oleviin yksiköihin. Suuressa konsernissa kuitenkin tuotevalikoimat ovat usein mittavia, ja siksi onkin pohdittava, onko Suomen Ilmastointitukun kannalta tuottoisaa välittää Savuhattu-puhallinta kyseisen yrityksen kautta.

Opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella oma suositus Suomen Ilmastointitukulle muodostuu kansainvälistymisprosessin jatkotoimien keskittämisestä pääkaupunkiseudulla oleviin yrityksiin. Pääkaupunkiseudun yritykset vastaavat alussa mainittujen kriteerien, kuten yrityksen henkilöstömäärän, osalta parhaiten Suomen Ilmastointitukun toivomia yrityksiä. Pääkaupunkiseudulle on molemmissa kohdemaissa sijoittunut yri-

tyksiä, jotka tarjoavat palveluitaan laajoille asiakassegmenteille, kuten kotitalouksille, teollisuus- ja offshore-yrityksille. Suomen Ilmastointitukun kannalta kansainvälistymisen aloittaminen pääkaupunkiseuduilta mahdollistaisi Savuhattu-puhaltimen saataavuuden hyvin monelle eri taholle. Ydinmarkkina-alueelta Suomen Ilmastointitukun on myös helppo jatkaa myös muualle kohdemaissa.

Muutamien tutkimukseen valikoituneen yrityksen kohdalla kyseenalaistuu yritysten sopivuus yhteistyökumppaniksi johtuen yrityksen laskusuuntaisesta kannattavuusasteesta. Tässä on huomioitava, että useamman yrityksen kohdalla näkyvä romahdus voi olla seurausta talouskriisin jälkeisestä liiketoiminnan vähäisyydestä. Talouskriisistä johtuva romahdus saadaan siis talouden elvyttyä luultavammin hallintaan, joka näiden yritysten kohdalla ennustaisi liiketoiminnan volyymin kasvua. Kannattavuutta kuvaavat tulokset olivat myös vuoden 2012 tilastoista, joten selvittämällä nykytilanne ja pidemmän aikavälin kannattavuuden kehittyminen on hyödyllisempää muodostaa perustellut jatkopäätökset. Osalla näistä hiukan heikommin viime vuosien aikana menestyneistä yrityksistä oli muita ansioita, joiden takia ne soveltuvat mielestäni Suomen Ilmastointitukulle yhteistyökumppaneiksi. Esimerkiksi VUAS Produkter AS kanssa Suomen Ilmastointitukku voi hyödyntää yhteisen yhteistyökumppanin Novencon olemassaoloa, sillä molemminpuolinen luottamus voi vahvistua yhteisen toimittajan tuomien suositusten myötä.

Kuten jo opinnäytetyössä on mainittu, ovat Kompass-yrityshaulla saadut tulokset vasta alustavia ehdotuksia Suomen Ilmastointitukulle. Lopullinen päätöksenteko kansainvälistymisen aloittamisesta ja yhteistyökumppaneiden valinnasta jää yritykselle tulevaisuuden tehtäväksi. Tarkempien tutkimusten teettäminen, esimerkiksi kenttätutkimuksena, ovat välttämättömiä Suomen Ilmastointitukulle, joka tarvitsee kansainvälistymispäätöksien tueksi myös konkreettisia yhteydenottoja kohdemailla toimiviin yrityksiin.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa yleisellä tasolla Norjan ja Tanskan markkinoita. Tämän lisäksi tehtävänä oli selvittää kohdemarkkinoiden kilpailutilannetta ja löytää Suomen Ilmastointitukulle potentiaalisia yhteistyökumppaniehdokkaita kansainvälistymisprosessin jatkotyöstöön. Tämä opinnäytetyö on kattava tietopaketti kohdemaiden

markkinoista, mitä Suomen Ilmastointitukku voi hyödyntää päätöksistään tukevana materiaalina. Tutkimuksien perusteella merkittävimmät tekijät analysoitaessa kohdemaiden markkinoille lähtöä ovat olleet taloudellinen vakaus, hintataso ja sijainti.

Sekä Norja että Tanska ovat kansantalouksina saaneet osansa maailman talouksia ravistelleista finanssi- ja talouskriiseistä. Molempien kohdalla kriisit ovat vaikuttaneet valtioiden taloudelliseen hyvinvointiin. Norjan talous on toipunut edellä mainituista kriiseistä Tanskan taloutta huomattavasti nopeammin. Taloudellinen vakaus on merkittävä tekijä kohdemarkkinoita valittaessa, joten päätettäessä kansainvälistymisprosessin etenemisestä on nämä seikat puntaroitava päätösten yhteydessä huolella. Norjan taloudellisen vakauden puolesta puhuu sen hyvät talouskasvu-ennusteet ja väestön hyvä työllistyminen.

Maantieteelliseltä sijainniltaan Tanska on Euroopan sisäisesti tarkasteltuna erittäin keskeisessä asemassa ulkomaankaupassa. Tanskan erinomainen liikenneinfrastruktuuri tukee vientiyriytysten kansainvälistymispäätöksiä. Tanskaan vietäessä yrityksillä on mahdollisuus laajentaa vientiään myös Tanskan naapurimaihin. Norjan logistiset ratkaisut nähdään päinvastoin melko ongelmallisena, ja ulkomaankaupan näkökulmasta vienti Norjaan voi kustantaa erittäin paljon.

Yhteinen tekijänä molemmilla kohdemailla on hintataso. Pohjoismaille tyypillisenä piirteenä molemmissa valtioissa hintataso on kohtalaisen korkea. Etenkin Tanskassa hintatason tiedetään olevan Euroopan korkeimpia. Hinnoittelu on erittäin tärkeä huomioida kansainvälistymisstrategiassa, ja siksi kohdemarkkinoiden hintatasoon on tutustuttava tarkasti. Korkeat hintatasot mahdollistavat vientituotteiden oman hinnoittelun markkinoiden mukaisiksi. Hintoja on peilattava jo markkinoilla toimivien yritysten vastaaviin tuotteisiin. Markkinaosuutta omaavien yritysten hintatasoja ei suositella ylitettävän, jotta tuote säilyttää kilpailukykynsä markkinoilla. Tarkempien hintatasojen tarkastelu ei ole Suomen Ilmastointitukulle vielä tässä vaiheessa ajankohtaista, mutta tämä kannattaa ottaa huomioon jatkotyöstössä, mikäli kohdemarkkinoille päätehtään aloittaa vientiä.

Edellä mainittujen yleisten seikkojen lisäksi opinnäytetyön kannalta keskeisenä asiana oli myös selvittää Suomen Ilmastointitukun Savuhattu-savunpoistopuhaltimen näkökulmasta kysyntä- ja kilpailutilannetta. Vaikka tarkkoja tilastoja kohdemaiden ilmas-

tointialan markkinaosuuksista ei ollut saatavissa, osoittaa Kompass-yrityshakuohjelmalla tehty tutkimus, että sekä Norjassa että Tanskassa on kilpailevia yrityksiä, jotka tuotevalikoimassaan tarjoavat aksiaalipuhaltimia aina tuotannosta asennuksiin ja huoltoihin. Etenkin Tanskasta löytyi suhteessa Norjaan hyvin paljon kyseistä tuotetta ja palvelua tarjoavia yrityksiä. Tanskan kohdalla mielenkiintoista oli myös huomata, että valtaosa näistä yrityksistä olivat keskisuuria usein monikansallisia yrityksiä, joiden palveluksessa työskenteli 50–550 työntekijää. Norjan kohdalla kilpailevia yrityksiä löytyi hiukan alle puolet vähemmän kuin Tanskasta, ja kokoluokaltaan nämä olivat kaikki pienyrityksiä alle 50 henkilön työntekijämäärillään. Ensikertalaisena markkinoille pyrkivän Suomen Ilmastointitukun on näiden tulosten perusteella mahdollisesti helpompi sopeutua Norjan markkinoille, jossa sillä oletettavasti on vähemmän kilpailevia yrityksiä. Suuret monikansalliset yritykset hallitsevat yleensä markkinoita, joka tekee uusien yritysten tulon markkinoille huomattavasti haasteellisemmäksi.

Opinnäytetyön kannalta kysyntää tarkasteltiin B2B-toiminnan näkökulmasta. Pyrkimyksenä oli löytää Suomen Ilmastointitukulle potentiaalisia yhteistyökumppanehdokkaita norjalaisista ja tanskalaisista ilmastointialan yrityksistä, joiden tuotevalikoima sisältää Savuhattu-tuotetta vastaavia aksiaalipuhaltimia. Tutkimuksen tulokset osoittavat näiden yritysten sijoittuvan pääsääntöisesti tutkimuksen kohdemaiden pääkaupunkien läheisyyteen (liite 4 ja 6). Suomen Ilmastointitukun kansainvälistyminen kannattaakin aloittaa juuri näiltä alueilta, sillä verkostoituminen eri yritysten kanssa on mahdollista monipuolisimmillaan pääkaupunkiseudun alueella. Lisäksi voidaan myös olettaa, että myös varsinaiset loppukäyttäjät, joille Suomen Ilmastointituku markkinoi Savuhattu-tuotetta kohdemaisten jakelijayritysten kautta, löytyvät myös tältä alueelta, jonne ilmastointiala on muutenkin kohdemaissa keskittynyt.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa yleisellä tasolla haettua markkinatietoa Norjan ja Tanskan markkinoista voidaan pitää luotettavana, sillä lähdemateriaalina on käytetty viranomaistahojen julkaisemaa materiaalia. Tähän materiaaliin tehdään julkaisijan taholta päivityksiä aina, kun uudet tilastoluvut julkaistaan. Näin tulokset säilyvät mahdollisimman ajankohtaisina ja pätevinä. Tutkimuksen jälkimmäisen osuuden osalta on huomioitava, että tutkimuksen ulkopuolelle on jäänyt kohdemarkkinoilta yritykset, jotka eivät ole listattuna Kompass-ohjelmaan. Yrityshaku on siis hakenut vain ne yritykset, jotka on rekisteröity ohjelman tietokantoihin. Tästä johtuen tämä opinnäyte-

työ ei kerro koko totuutta kohdemarkkinoilla toimivista yrityksistä, eikä tuloksia voida pitää tästä johtuen täysin luotettavina. Koska opinnäytetyöni tarkoituksena oli löytää muutamia potentiaalisia yrityksiä Suomen Ilmastointitukulle jatkotyöstettäväksi, voidaan Kompass-yrityshaulla rajattua tutkimusotantaa pitää tältä osin riittävänä.

9 ITSEARVIOINTI

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön teko oli haastava ja monimutkainen prosessi. Etenkin opinnäytetyön aloittaminen tuntui erityisen raskaalta, sillä aluksi en oikein osannut hahmottaa, kuinka lähdän työstämään omaa opinnäytettäni. Lisähaastetta opinnäytetyön tekoon toi se, ettei ilmastointiala ole minulle kovin tuttu. Omien kokemusten puuttuminen ilmastointialasta teetti paljon työtä, sillä minun oli myös tutustuttava ilmastointialaan ja erilaisiin puhaltimiin ennen varsinaisen työn aloittamista. Opinnäytetyötäni tehdessä työskentelin neljä arkipäivää viikossa kokopäivätyössä. Tästä johtuen koin aikatauluni erittäin rankkana noudattaa, sillä pitkien työpäivien jälkeen oli usein erittäin hankalaa motivoida itseään opinnäytetyön kirjoittamiseen.

Ongelmia oli myös lähdemateriaalien kanssa. Markkinatutkimuksista kirjoitettua lähdekirjallisuutta oli saatavana paljon, joten teoriaosuuden kirjoittamisessa haasteena oli oman työni kannalta oleellisen materiaalin rajaaminen. Kohdemaista hankittu lähdemateriaali oli tilastojen julkistamisajankohdista johtuen vuoden tai kaksi nykytilanteesta, jonka vuoksi kyseenalaistin lähteiden käytettävyyttä. Tämän työn kannalta ajankohtaisen lähdemateriaalin löytäminen oli tärkeää, sillä markkinat ovat alati muuttuvia, eikä muutaman vuoden vanha materiaali välttämättä sovellu luotettavuudeltaan kuvaamaan nykypäivän markkinoita.

Mielestäni kuitenkin opinnäytetyön teko kasvatti ammatillisia valmiuksiani. Kansainvälisillä markkinoilla toimittaessa markkinatutkimusten teko on arkipäivää. Olen erittäin tyytyväinen, että sain työstää opinnäytetyöni Kansainvälisen kaupan tradenomitutkintoni kannalta erittäin käytännönläheisen toimeksiannon parissa. Koen, että opinnäytetyöni on opettanut minulle paljon markkinatutkimuksen tekemisestä ja antanut minulle selkeän kuvan kansainvälisen kaupan konsultointiyrityksen toimenkuvasta.

Uskon, että työstä on hyötyä Suomen Ilmastointitukulle, koska opinnäytetyön tulokset antavat hyvän kuvan siitä, millaiset markkinat kohdemaissa on vastassa, mikäli Suomen Ilmastointitukku päättää kansainvälistyä kyseisille markkinoille. Löydettyjen yhteistyökumppaneiden joukossa oli erittäin potentiaalisia ehdokkaita, joiden kanssa Suomen Ilmastointitukulla on hyvät mahdollisuudet aloittaa yhteistyö. Kannustan kuitenkin Suomen Ilmastointitukua työstämään tämän opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta saatuja tuloksia yhteistyökumppaneiden osalta tarkemman analyttisen tiedon saamiseksi. Parhaimman mahdollisen kosketuksen mahdollisista tulevaisuuden markkinoista Suomen Ilmastointitukun kannattaa hankkia kenttätutkimuksen kautta. Tällä voidaan taata saatavien tietojen luotettavuus sataprosenttisella varmuudella ja samalla aloittaa varsinainen verkostoituminen Suomen Ilmastointitukun ja Norjan ja Tanskan markkinoilla toimivien yritysten välillä.

LÄHTEET

- Antell, S. 2010a. Norjan maaraportti. Saatavissa:
<http://www.finpro.fi/documents/10304/16284/Norjanmaaraportti15122011.pdf> [viitattu 6.3.2014].
- Antell, S. 2010b. Tanskan maaraportti. Saatavissa:
http://www.finpro.fi/documents/10304/16101/FinproDenmarkcountryreportDecember_2011.pdf [viitattu 19.1.2014].
- Birn, R. 2004. The effective use of market research. Saatavissa:
<http://site.ebrary.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lib/kyam/docDetail.action?docID=10084450> [viitattu 17.1.2014].
- Bunes Trading AS. 2014. Saatavissa: <http://bunes.no/index.php> [viitattu 21.3.2014].
- Dansk Ventilation. 2014. Saatavissa: <http://www.danskventilation.dk/> [viitattu 22.3.2014].
- Ebmpapst. 2014. Saatavissa: <http://www.ebmpapst.dk/> [viitattu 22.3.2014].
- Eurostat. 2013. BKT henkeä kohti, kulutus henkeä kohti ja hintatasoindeksit. Saatavissa:
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/GDP_per_capita_consumption_per_capita_and_price_level_indices/fi [viitattu 17.1.2014].
- Finpro. 2014a. Norjan maaprofiili. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/maaprofiilit/norja> [viitattu 15.3.2014].
- Finpro. 2014b. Tanskan maaprofiili. Saatavissa:
<http://www.finpro.fi/maaprofiilit/tanska> [viitattu 11.3.2014].
- Gerlander, R. 2006. Kunniakonsuli - käyttämätön voimavara. Kauppapolitiikka-lehti 1.6.2006. Saatavissa:

<http://www.kaupapolitiikka.fi/public/default.aspx?contentid=156087&nodeid=41404&contentlan=1&culture=fi-FI> [viitattu 25.2.2014].

Hatanpää, A. 2013. Norja tarjoaa suomalaisille liiketoimintamahdollisuuksia. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/kansainvaliset-asiat/artikkelit/norja-tarjoaa-suomalaisille-liiketoimintamahdollisuuksia/> [viitattu 24.2.2014].

Hague, P., Hague, N. & Morgan, C. 2004. Market research in practice: a guide to the basics. London: Kogan Page.

van Hamersveld, M. & de Bont, C. 2007. Market research handbook. Chichester: John Wiley & Sons.

Henriksson, M. 2013. Norjan huima kehitys ja suomalainen osaaminen – miten saamme ne kohtaamaan? Suurlähettiläs Maimo Henrikssonin puhe Luoston Classic Business Forumissa 9. elokuuta 2013. Saatavissa: <http://www.finland.no/public/default.aspx?contentid=281701&culture=fi-FI> [viitattu 7.3.2014].

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

Jørgensen Appliance A/S. 2014. Saatavissa: <http://joap.dk/en/> [viitattu 22.3.2014].

Kananen, J. 2010. PK-yritysten kansainvälistyminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kompass. 2014. Saatavissa: fi.kompass.com [viitattu 15.2.2014].

Kvinge AS. 2014. Saatavissa: <http://kvinge-as.no/> [viitattu 21.3.2014].

LF Ventilation AS. 2008. Saatavissa: <http://www.lf-group.dk/cms/> [viitattu 22.3.2014].

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

Markkinatieto-opas. Tiedon hankinta ja käyttö ulkomaankaupassa. 1993. Helsinki: Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma Fintra.

Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt. Vienti ja tuonti. Tampere: Tammertekniikka / Amk-Kustannus Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Parlock AS. 2014. Yrityksen Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.parlock.dk/> [viitattu 21.3.2014].

Proff. 2014a. Norjalainen yrityshakupalvelu. Saatavissa: <http://www.proff.no/> (viitattu 21.3.2014).

Proff. 2014b. Tanskalainen yrityshakupalvelu. Saatavissa: <http://www.proff.dk> [viitattu 21.3.2014].

Setälä, A. 2013. Elinkeinoelämän tulee tarttua mahdollisuuksiin pohjoisessa. Kauppalehden ilmoitusliite 17.5.2013. Saatavissa: <http://www.norja.fi/NR/Kauppalehti%2017.5.2013.pdf> [viitattu 24.2.2014].

Smokehat. Säästöjä ja turvallisuutta savunpoistoon. 2013. Esitemateriaali. Järvenpää: Suomen Ilmastointitukku Oy.

Suomen Ilmastointitukku Oy. 2014. Yrityksen Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.ilmastointitukku.fi/> [viitattu 14.1.2014].

Suomen Standardisoimisliitto (SFS ry). 2014. CE-merkintä. Saatavissa: http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/standardi_tutuksi/ce-merkinta [viitattu 14.1.2014].

Suomen suurlähetystö Kööpenhamina. 2013. Maatiedosto Tanska. Saatavissa:
<http://www.finland.dk/Public/default.aspx?nodeid=41620&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1> [viitattu 19.1.2014].

Suomen suurlähetystö Oslo. 2013. Maatiedosto Norja. Saatavissa:
<http://www.finland.no/Public/default.aspx?nodeid=39642&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1> [viitattu 17.1.2014].

Taluskriisi hiipii Norjaan – öljyrahat käyttöön. Taloussanomat 7.5.2013. Saatavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/ulkomaat/2013/05/07/taluskriisi-hiipii-norjaan-oljyrahat-kayttoon/20136543/12> [viitattu 17.1.2014].

Taloussanomat. 2014. Suomen Ilmastointitukku Oy. Saatavissa:
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/suomen-ilmastointitukku-oy/jarvenpaa/0824278-4/>
[viitattu 14.1.2014].

Trox Danmark A/S. 2013. Saatavissa: <http://www.trox.dk/dk/index.html> [viitattu 22.3.2014].

Tulli. 2014a. Kuvioita ulkomaankaupasta v. 2013. Saatavissa:
http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/grafiikkaa/liitteet/Kuviot_2013FI.pdf [viitattu 25.2.2014].

Tulli. 2014b. Norjan maaraportti marraskuu 2013. Saatavissa:
<http://uljas.tulli.fi/graph/style/tulli/maaraportti.aspx?rind=160> [viitattu 24.2.2014].

Tulli. 2014c. SITC-tavaraluokitus. Saatavissa:
http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/luokitukset/sitc/index.jsp
[viitattu 24.2.2014].

Tulli. 2014d. Tanskan maaraportti marraskuu 2013. Saatavissa:
<http://uljas.tulli.fi/graph/style/tulli/maaraportti.aspx?rind=61> [viitattu 24.2.2014].

Ulkoasiainministeriö. 2013. Maatiedosto Norja. Kahdenväliset suhteet. Saatavissa: <http://www.formin.fi/Public/default.aspx?nodeid=30980&contentlan=1&culture=fi-FI> [viitattu 24.2.2014].

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

Ventas Ventilatorer. 2013. Saatavissa: <http://www.ventas.dk/> [viitattu 22.3.2014].

Ventico Nordic A/S. 2014. Saatavissa: <http://ventico.dk/> [viitattu 22.3.2014].

Vientiopas. 2006. 13. uusittu painos. Helsinki: Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma Fintra.

VUAS. 2010. Yrityksen Internet-sivut. Saatavissa: <http://vuas.no/index.php> [viitattu 21.3.2014].

Westwood, J. 2011. Marketing your business. London: Kogan Page.

Witt&Sohn. 2011. Yrityksen Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.wittfan.de/> [viitattu 21.3.2014].

Ziehl-Abegg. 2014. Puhaltimet. Valinta tuoteryhmittäin. Saatavissa: <http://www.ziehl-abegg.com/fi/fans-product-groups.html> [viitattu 23.2.2014].

Ziehl-Abegg Suomi. 2014. Saatavissa: http://www.ziehl-abegg.com/ww/index.html?comstart_countryse=http%3A%2F%2Fwww.ziehl-abegg.com%2Fww%2Findex.html [viitattu 22.3.2014].

Zimmer AS. 2014. Saatavissa: <http://www.zimmer.no/index.php> [viitattu 21.3.2014].

Markkinatutkimuksen sisältö markkinoiden näkökulmasta (mukailen Westwood 2011, 32–33.)

Markkinoiden koko	Kuinka isot markkinat ovat?
Markkinasegmentit ja niiden rakenne	Miten markkinat ovat rakentuneet?
Markkinoiden tunnuspiirteet	Keitä ovat ydinasiakkaat, ydintavarantoimittajat ja ydin-tuotteet?
Markkinatilanne	Onko kyseessä uusi, kypsä vai kylläinen markkina-alue?
Yritystieto	Kuinka yritykset menestyvät markkinoilla? Mikä on yritysten suhde toisiinsa?
Jakelukanavat	Mitä jakelukanavia markkinoilla käytetään?
Markkinointi	Miten markkinointi on hoidettu?
Talousseikat	Onko veroja tai tullimaksuja? Onko vientiä rajoitettu?
Lait	Miten lainsäädäntö on huomioitava markkinoilla (patentit, tuotesäännökset, tuotemerkit ja tekijänoikeus, suojaus)?
Markkinoiden kehittyminen	Miten kehittyvät markkinat, tuotteet ja lainsäädäntö?

Markkinatutkimuksen sisältä tuotteen näkökulmasta (mukaiillen Westwood 2011, 33–34.)

Potentiaaliset asiakkaat	<p>Keitä ja missä he ovat?</p> <p>Keitä ovat markkinajohtajat?</p> <p>Onko kilpailua?</p>
Oman yrityksen näkökulma	<p>Vastaako yrityksen tuote asiakkaiden tarpeisiin?</p> <p>Täytyykö tuotetta kehittää tai innovoida uusia tuotteita?</p> <p>Onko yrityksellä jalansijaa markkinoilla?</p>
Yrityksen kilpailijat	<p>Keitä ja missä he ovat?</p> <p>Mitä kokoluokkaa kilpailijat ovat verrattuna omaan yritykseen?</p> <p>Toimivatko kilpailijat samoilla markkinasektoreilla?</p> <p>Millainen tuotevalikoima kilpailijoilla on?</p> <p>Miten kilpailevat tuotteet on hinnoiteltu?</p> <p>Millaisia ovat kilpailijoiden jakelukanavat?</p> <p>Onko kilpailijoilla uusia tuotteita?</p>

Lista potentiaalisista yhteistyökumppaneista (jakelijat) yhteystietoineen - Norja

Aet - Arbeidsmiljø og Energiteknikk AS

Osoite Lundliveien 11
0584 Oslo
Puhelin +47 23 06 73 30
Faksi +47 23 06 73 40
E-mail info@aet.no
Internet <http://www.aet.no>

AS Norfo

Osoite Industriveien 22
2020 Skedsmokorset
Puhelin +47 64 83 68 00
Faksi +47 63 87 94 90
E-mail norfo@norfo.no
Internet <http://www.norfo.no>

Bemel Norge AS

Osoite Nordstrand terrasse 62
1170 Oslo
Puhelin +47 91 76 92 40
Faksi +47 22 70 04 01
E-mail steinsrud@bemel.no
Internet <http://www.wittfan.de>

Bunes Trading AS

Osoite Skogstøstraen 25
4029 Stavanger
Puhelin +47 51 88 55 10
Faksi +47 51 88 55 11
E-mail butrade@online.no
Internet <http://www.bunes.no>

Cimbria Norge A/S

Osoite Storgaten 16
1890 Rakkestad
Puhelin +47 69 88 03 11
Faksi +47 69 88 66 11
E-mail norge@cimbra.com
Internet <http://www.cimbria.com>

EBM-PAPST AS

Osoite Nordåsveien 5
1251 Oslo
Puhelin +47 22 76 33 40
Faksi +47 22 61 91 73
E-mail mailbox@ziehl-ebm.no

Ener-Produkt AS

Osoite Grivimoen Industriområde
3800 Bø i Telemark
Puhelin +47 35 06 11 00
Faksi +47 35 06 11 10
E-mail ener@ener.no
Internet <http://ener.no>

Freber Elektronikk AS

Osoite Gråterudveien 20
3036 Drammen
Puhelin +47 32 20 88 20
Faksi +47 32 20 88 21
E-mail mailbox@freber.no
Internet <http://www.freber.no>

Jensen Blikk og Ventilasjon AS

Osoite Husebysletta 20
3414 Lierstranda
Puhelin +47 32 84 56 30
Faksi +47 32 84 59 30
E-mail jenseno@online.no
Internet <http://www.jensenblikk.no>

Kvinge A.S

Osoite Fabrikkvegen 1
5265 Ytre Arna
Puhelin +47 55 24 85 11
Faksi +47 55 24 82 20
E-mail kvingas@online.no
Internet <http://www.kvinge-as.no>

Lillehammer Ventilasjon AS

Osoite Landbruksvegen 2
2619 Lillehammer
Puhelin +47 61 22 26 50
Faksi +47 61 22 26 51
E-mail firmapost@ihmr-vent.no
Internet <http://www.lhmr-vent.no>

Nordvest Miljø AS

Osoite Tverrvegen 32 B
6020 Ålesund
Puhelin +47 70 17 48 80
Faksi +47 70 17 48 99
E-mail office@nvm.no
Internet www.nvm.no

Parlock AS

Osoite Ringeriksveien 171
3300 Hokksund
Puhelin +47 32 75 44 77
Faksi +47 32 75 44 80
E-mail thorbjorn@parlock.no / randi@parlock.no
Internet www.parlock.no

P. Blakstad AS

Osoite Fossegrenda 13
7038 Trondheim
Puhelin +47 73 95 79 60
Faksi +47 73 95 79 79
E-mail firmapost@p-blakstad.no
Internet <http://www.p-blakstad.no/>

Sandviken Center Ventilasjonsservice AS

Osoite Sandviksveien 18
5036 Bergen
Puhelin +47 55 32 37 50
Faksi +47 55 32 43 25
E-mail firmapost@sandvikencenter.no
Internet <http://www.sandvikencenter.no>

Thermo Byggvarme AS

Osoite Eternitveien 45
3470 Slemmestad

Puhelin +47 66 76 09 50

Faksi +47 66 75 85 05

E-mail thermo@thermo-varme.no

Internet <http://www.thermo-varme.no>

Ventus-Ventilasjonsutstyr AS

Osoite Slemdalsveien 81 E
0373 Oslo

Puhelin +47 22 50 70 80 / +47 22 14 38 00

Faksi +47 22 14 37 99

E-mail post@ventus.no

Internet <http://www.ventus.no>

VUAS Produkter AS

Osoite Enebakkveien 304
1188 Oslo

Puhelin +47 22 76 34 60

Faksi +47 22 76 34 61

E-mail post@vuas.no

Internet <http://www.vuas.no>

Zimmer AS

Osoite Nobels gate 10
0273 Oslo

Puhelin +47 22 55 86 48

Faksi +47 22 43 42 48

E-mail zimmer@zimmer.no

Internet <http://zimmer.no>

Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden sijoittuminen kartalla - Norja



- | | | |
|------------------|------------------|---------------|
| 1. Bergen | 6. Lillehammer | 11. Stavanger |
| 2. Bø i Telemark | 7. Oslo | 12. Trondheim |
| 3. Drammen | 8. Rakkestad | 13. Ytre Arna |
| 4. Hokksund | 9. Skedsmokorset | 14. Ålesund |
| 5. Lierstranda | 10. Slemmestad | |

Lista potentiaalisista yhteystyökumppaneista (jakelijat) yhteystietoineen - Tanska

Air-Flow Ventilation A/S

Osoite Nybrovej 65
2820 Gentofte
Puhelin +45 45 88 16 88
Faksi +45 45 88 25 07
E-mail info@airflow.dk
Internet <http://www.airflow.dk>

Dansk Klima Center ApS

Osoite Åderupvej 65–67
4700 Næstved
Puhelin +45 55 77 60 90
Faksi +45 55 77 74 75
E-mail info@dkc-klima.dk
Internet <http://www.dkc-klima.dk>

Ebmpapst Denmark ApS

Osoite Vallensbækvej 21
2605 Brøndby
Puhelin +45 43 63 11 11
Faksi +45 43 63 05 05
E-mail mail@dk.ebmpapst.com
Internet <http://www.ebmpapst.dk>

Euro-Vent ApS

Osoite Sindalsvej 31,1
8240 Risskov
Puhelin +45 87 36 24 60
Faksi +45 87 36 24 65
E-mail mail@euro-vent.dk
Internet <http://www.euro-vent.dk>

Gramstrup Køling A/S

Osoite Gefionsvej 3
3400 Hillerød
Puhelin +45 48 26 22 07
Faksi +45 48 24 07 40
E-mail gramstrup@gramstrup-as.dk
Internet <http://www.gramstrup-as.dk>

Jørgensen Appliance A/S

Osoite Præstemarksvej 8
4000 Roskilde
Puhelin +45 46 75 63 22
Faksi +45 46 75 61 40
E-mail info@joap.dk
Internet <http://www.joap.dk>

LF Ventilation A/S

Osoite Smedevænget 3
4700 Næstved
Puhelin +45 55 77 22 44
Faksi +45 55 77 82 44
E-mail ventilation@lf-group.dk
Internet <http://www.lf-group.dk>

Nautiluft A/S

Osoite Mileparken 18
2740 Skovlunde
Puhelin +45 44 92 76 00
Faksi +45 44 92 76 10
E-mail info@nautiluft.dk
Internet <http://www.nautiluft.dk>

Parlock A-S

Osoite Nimbusvej 5
2670 Greve
Puhelin +45 43 90 61 00
Faksi +45 43 69 08 00
E-mail info@parlock.dk
Internet <http://www.parlock.dk>

Plama Køleindustri A/S

Osoite Bødkervej 24
4300 Holbæk
Puhelin +45 46 73 16 00
E-mail plama@email.dk
Internet <http://www.plama.dk>

RECENT HOLDING A/S

Osoite Lumbyholmsvej 3
5792 Årslev
Puhelin +45 66 14 34 00
Faksi +45 66 14 59 28
E-mail recent@recent.dk
Internet <http://www.recent.dk>

SWEGON A/S

Osoite Gjellerupvej 84
8230 Åbyhøj
Puhelin +45 86 17 00 11
Faksi +45 86 17 01 70
E-mail webmaster@swegon.se
Internet <http://www.swegon.dk>

Trox Danmark A/S

Osoite Kærvej 23
2970 Hørsholm
Puhelin +45 49 14 66 33
Faksi +45 49 14 66 77
E-mail trox@trox.dk
Internet <http://www.trox.dk>

Ventas Ventilatorer A/S

Osoite Gefionsvej 13
3400 Hillerød
Puhelin +45 49 75 88 10
Faksi +45 44 88 03 33
E-mail ventas@ventas.dk
Internet <http://www.ventas.dk>

Ventico Nordic A/S

Osoite Holmegaardsvej 64 A, Fensmark
4684 Holmegaard
Puhelin +45 55 54 81 81
Faksi +45 55 54 86 86
E-mail ventico@ventico.dk
Internet <http://www.ventico.dk>

Ziehl-Abegg Danmark ApS

Osoite Agerhatten 27 B, 1. th.
 5220 Odense SØ

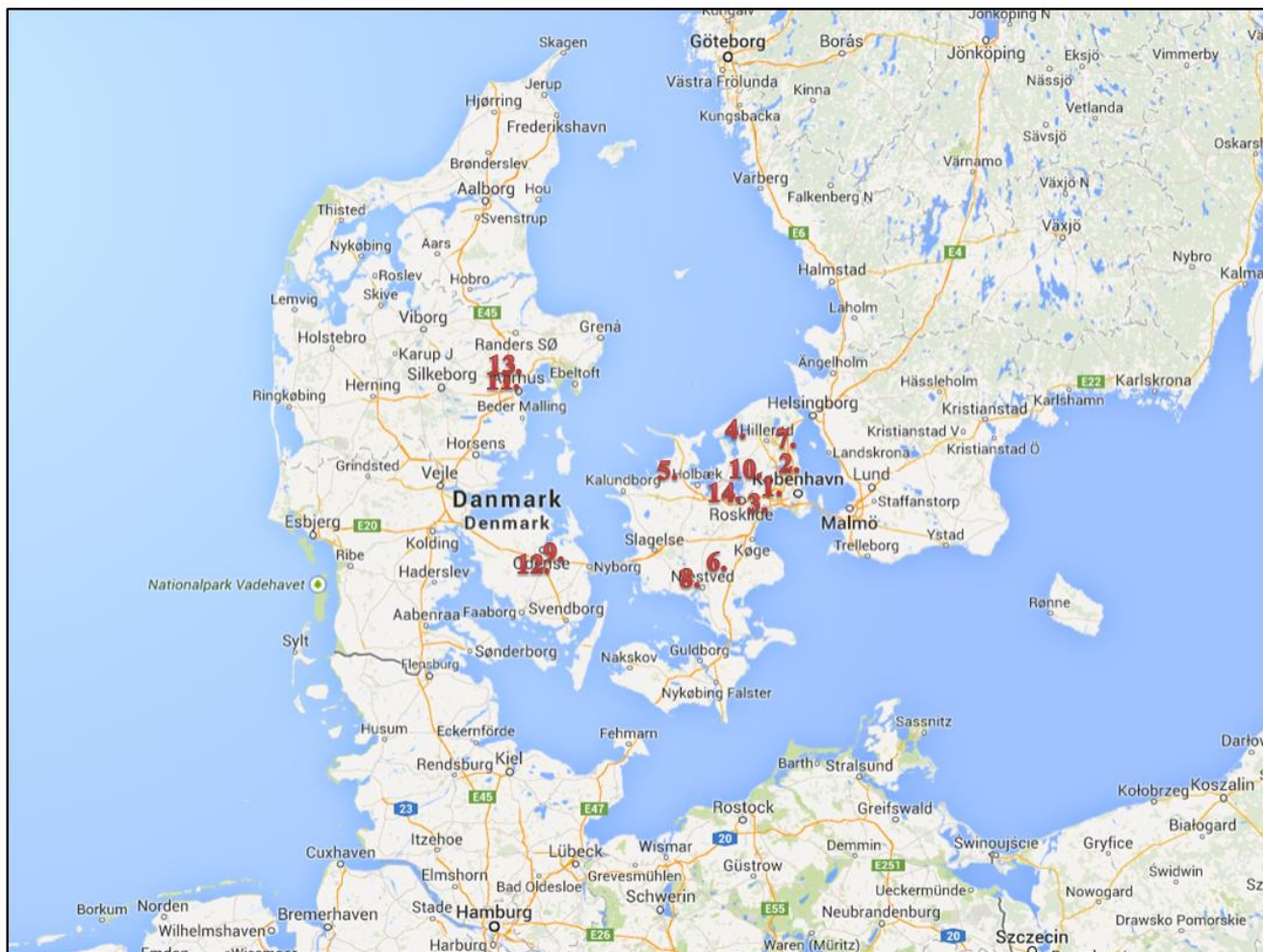
Puhelin +45 66 15 58 00

Faksi +45 66 15 58 10

E-mail carsten.sundman@ziehl-abegg.com

Internet <http://www.ziehl-abegg.com>

Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden sijoittuminen kartalla - Tanska



1. Brøndby

2. Gentofte

3. Greve

4. Hillerød

5. Holbæk

6. Holmegaard

7. Hørsholm

8. Næstved

9. Odense SØ

10. Skovlunde

11. Åbyhøj

12. Årslev

13. Risskov

14. Roskilde