



Suomalaisten muotialan pienyritysten rahoitusmahdollisuudet kansainvälistymiseen Japaniin ja Etelä-Koreaan

Pieta Härmä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä

Pieta Härmä

Tutkinto

Tradenomi

Opinnäytetyön nimi

Suomalaisten muotialan pienyritysten rahoitusmahdollisuudet kansainvälistymiseen Japaniin ja Etelä-Koreaan

Sivu- ja liitesivumäärä

59 + 2

Kansainvälistyminen on mielessä monella suomalaisella pienellä muotialan yrityksellä. Suomalainen design nähdään Aasiassa laadukkaana ja Suomi-kuva positiivisena. Pienyritysten voi kuitenkin olla vaikea saada rahoitusta kansainvälistymiseen, ja siihen liittyvää tietoa ei välttämättä löydy omasta yrityksestä. Suomalainen design ja lifestyle on tunnettu Japanissa ja Suomi tunnetaan osana Pohjoismaita myös Etelä-Koreassa. Molemmat maat nähdään potentiaalisina vientimaina suomalaiselle muodille.

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään, millaisia rahoitusmahdollisuuksia pienillä muotialan yrityksillä on ja mitä kaikkea rahoituksen saaminen voi vaatia sekä mihin rahoituksen saaminen usein pysähtyy. Tutkimusongelmaa on pyritty selvittämään haastattelemalla rahoitusosalalla toimivia henkilöitä. Työn tarkoituksena on selvittää mitä rahoituksen saaminen vaatii yrityksiltä itseltään ja siten helpottaa pienyrityttäjien mahdollisuuksia saada rahoitusta kansainvälistymishankkeisiin.

Tutkimuksen tietoperustassa käsitellään muotialaa Suomessa sekä Japanissa ja Etelä-Koreassa. Japanin ja Etelä-Korean vaatemarkkinat ja businesskulttuuri esitellään tietoperustassa. Sen lisäksi tietoperustassa perehdytään kansainvälistymisen mahdollisuuksiin ja haasteisiin sekä Suomessa tarjolla oleviin erilaisiin rahoitusmahdollisuuksiin.

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen ja aineisto on kerätty puolistrukturoidulla haastattelulla. Haastateltavana oli viisi suomalaista rahoitusosalalla työskentelevää henkilöä ja yksi yksityinen sijoittaja. Opinnäytetyö on aloitettu elokuussa 2021 ja valmistunut maaliskuussa 2022. Aineisto kerättiin 2022 tammi-helmikuun aikana.

Tutkimuksessa selvisi, millaisia julkisia rahoitusmahdollisuuksia ja muuta apua Suomessa on tarjolla kansainvälistymiseen ja millaisiin hankkeisiin niitä voi hakea. Hankkeisiin liittyvät kriteerit sekä yleisimmät syyt mihin hakemukset yleensä kaatuvat selvitettiin. Suurimpina haasteina pienillä yrityksillä ovat resurssien puute sekä taloudellinen tilanne. Kansainvälistyminen vaatii paljon resursseja, joita pieneltä yritykseltä ei aina löydy. Tähän yrityksillä on kuitenkin mahdollista saada erilaisia konsultointipalveluita. Tutkimuksessa selvisi, ettei kohdemaata tai toimialaa yleensä vaikuta rahoituspäätökseen. Myös mahdollinen rahoituspolku on kartoitettu sekä selvitetty miten rahoitusorganisaatiot mittaavat yrityksen potentiaaliutta kansainvälistyä. Pienille yrityksille on tarjolla paljon erilaisia palveluita ja apua kansainvälistymiseen ja prosessia on pyritty helpottamaan myös Team Finland -verkostolla, johon monet julkiset rahoitusorganisaatiot kuuluvat.

Asiasanat

Rahoituspalvelut, kansainvälistyminen, pienyritykset, kansainväliset markkinat, muotiala

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely ja Japanin vientitapahtuma	2
3	Muotialan kansainvälistyminen Japaniin ja Etelä-Koreaan	4
3.1	Muotiala Suomessa	4
3.1.1	Vaatealan kansainvälistyminen	6
3.1.2	Ongelmat ja haasteet	6
3.2	Japani markkina-alueena.....	7
3.2.1	Japanin vaatemarkkinat	7
3.2.2	Japanin businesskulttuuri	9
3.3	Etelä-Korea markkina-alueena	10
3.3.1	Etelä-Korean vaatemarkkinat.....	10
3.3.2	Etelä-Korean businesskulttuuri	12
4	Kansainvälistymisen rahoitusmahdollisuudet	13
4.1	Yrityksen kansainvälistyminen.....	13
4.1.1	Mahdolliset haasteet ja esteet kansainvälistymiselle	14
4.1.2	Muut vaatimukset kansainvälistymiselle	15
4.2	Suomessa tarjolla olevat rahoitusmahdollisuudet kansainvälistymiseen	16
4.2.1	Rahoitusmuodot	16
4.2.2	Julkinen rahoitus kansainvälistymiseen	17
5	Tutkimuksen toteutus	22
5.1	Vaiheet	22
5.2	Tutkimus- ja aineistokeruunmenetelmät.....	24
5.3	Tutkimusaineiston analysointi.....	26
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	28
6	Tulokset	30
6.1	Rahoitusmallit.....	30
6.1.1	Muut kansainvälistymistä tukevat palvelut.....	31
6.1.2	Mahdollinen rahoituspolku ja rahoitusmallien muuttuvuus	32
6.1.3	Team Finlandin osuus	33
6.2	Kriteerit	34
6.2.1	Esteet.....	35
6.2.2	Euroopan Unionin ja kestävän kehityksen osuus rahoituksen kriteereissä.....	37
6.3	Toimialan vaikutus	38
6.4	Kohdemaan vaikutus	40
6.5	Kansainvälisyyspotentiaalin mittaaminen.....	41
6.6	Toiminimen asema julkisen rahoituksen saamisessa	43
6.7	Oma pääomaosuuden helpottaminen	44

7	Pohdinta.....	46
7.1	Tutkimuksen yhteenveto.....	46
7.2	Tutkimuksen jatkoehdotuksia	50
7.3	Oma oppiminen.....	51
	Lähteet	53
	Liitteet.....	60
	Liite 1. Haastattelukysymykset Mai Niemi	60
	Liite 2. Haastattelukysymykset rahoitustahoille	61

1 Johdanto

Kansainvälistyminen voi tulla yrittäjälle mieleen yrityksen kasvaessa. Suomalaisella designilla ja muodilla on kysyntää Aasiassa mm. Japanissa ja Etelä-Koreassa, missä suomalaiset tuotteet usein nähdään laadukkaina. Kansainvälistyminen Aasiaan voi kuitenkin olla haastavaa etenkin pienemmille suomalaisille muotialan yrityksille. Yrityksellä ei välttämättä ole osaamista tai resursseja kansainvälistyä ja taloudellinen puoli voi nousta isokinkin kysymykseksi. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään, millaisia rahoitusmahdollisuuksia suomalaisilla pienillä muotialan yrityksillä on saada kansainvälistymiseen Japaniin ja Etelä-Koreaan. Opinnäytetyössä keskitytään julkisiin rahoituksiin, mutta esille on otettu myös muita mahdollisia palveluita. Rahoituksen saaminen kansainvälistymiseen on ajankohtainen aihe globalisoituvassa maailmassa, sekä ongelma etenkin pienyrityksille.

Opinnäytetyön aihe on valikoitunut tekijän koulutustaustan ja toimeksiantajan mukaan. Kansainvälistyminen on ollut isossa osassa koulutustani ja olen ollut keväällä 2021 virtuaalivaihdossa Japanissa, josta on kertynyt tietoa kansainvälisistä markkinoista sekä Japanista. Työn toimeksiantajana on suomalainen pieni muotialan yritys, joka pyrkii kansainvälistymään mm. Japaniin, Etelä-Koreaan ja Yhdysvaltoihin. Opinnäytetyö syvennyy etenkin rahoituspuolelle ja julkisen rahoituksen palveluihin, jotka ovat suunnattu kansainvälistymiseen.

Opinnäytetyö on jaettu tietoperustaan, tutkimusosioon ja pohdintaan. Tietoperusta on jaettu kahteen osaan, jossa ensimmäisessä on perehdytty muotialaan Suomessa sekä työn kohdemaihin, Japaniin ja Etelä-Koreaan. Toinen osa käsittelee kansainvälistymistä ja siihen liittyviä haasteita, sekä esitellään tarjolla olevia rahoitusmuotoja ja -mahdollisuuksia.

Tutkimusosio alkaa tutkimuksen menetelmien ja toteutuksen kuvailulla. Tutkimuksen menetelmänä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Aineisto on kerätty puolistrukturoidulla haastattelulla, jossa teemat olivat mietitty valmiiksi ja kysymyksiä voitiin muuttaa tilanteeseen sopivammaksi. Aineisto ja tutkimus tulokset on analysoitu teemoittain luvussa kuusi. Pohdinta osiossa on yhteenveto tutkimuksen tuloksista sekä käydään läpi tutkimuksen onnistumista ja mahdollisia jatkoehdotuksia. Lopussa on arvioitu tämän työn tekijän omaa oppimista sekä taitoja, jotka kehittyivät opinnäytetyötä tehdessä.

2 Toimeksiantajan esittely ja Japanin vientitapahtuma

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Mai Niemi Design House, joka on Suomeen rekisteröity muotitaidealan yritys. Niemi (13.11.2021) kuvailee muotitaiteen päälle puettavana taiteena (Wearable art), joka on joko uniikkia tai piensarjat tuotantoa. Yrityksen virallinen nimi on Bliss Design Knitwear ja se on perustettu vuonna 1995. Yritysmuoto on yksityinen elinkeinonharjoittaja ja yritystilat sijaitsevat Kauniaisissa. Mai Niemi Design Housen perustaja on Mai Niemi. (Finder; Mai Niemi Design 2019a)

Mai Niemi on muotisuunnittelija ja fengshui-muotikonsultti. Fengshui-muotikonsultti soveltaa fengshuin periaatteita vaatteiden suunnittelussa ja voi tarjota asiakkaille fengshui puukeutumiskonsultointia. Niemi yhdistää tuotteissaan fengshuin lisäksi taiteen, muodin, globaaleja ja paikallisia myyttejä sekä fantasiaa. Tuotteet ovat käsin valmistettu Suomessa. Vastuullisuutta Niemi huomioi työssään materiaaleissa ja neulontatekniikassa. Materiaalit ovat suurimmilta osin luonnon materiaaleja kuten villaa ja puuta. Vaatteiden valmistuksessa käytetään Zero Waste menetelmää, jossa vaate neulotaan suoraan muotoon eikä kankaista jää hukkapaloja. (Mai Niemi Design 2019a; Mai Niemi Design 2019b; Mai Niemi Design 2019c; Niemi 13.11.2021)

Mai Niemi Design House osallistui Creative Finland 2021 vientitapahtumaan lokakuussa 2021. Creative Finland 2021 tunnetaan myös nimellä Hitto desu! – Menesty Japanissa. Kyseessä oli hybriditapahtuma, jossa esiteltiin suomalaisia luovia toimialoja ja yrityksiä Suomen Tokion-suurlähetystön Metsä-paviljongissa. Osa yrityksistä oli lähettänyt tuotteita paikanpäälle Tokioon ja kaikki myynti- ja esittelypuheet pidettiin virtuaalisesti. Tapahtuman järjesti AGMA Luovan talouden agentit ja managerit yhdistys ry. AGMA on järjestö, joka toimii mm. jäsenyritystensä edunvalvojana sekä tuottaa tapahtumia ja valmennuksia jäsenilleen. AGMA toimii yhteistyössä erilaisten julkishallinnon yrityspalveluiden, rahoitusta tarjoavien toimijoiden kanssa sekä luovien alojen toimialajärjestöjen kanssa. (AGMA 2021a; AGMA 2021b; AGMA 2021c)

Hitto desu! – Menesty Japanissa oli kansainvälistymisohjelma suunnattuna suomalaisille luovan alan yrityksille. Tapahtuman tavoitteena oli löytää suomalaisyrityksille mahdollisia yhteistyökumppaneita kansainvälistymiseen Japaniin sekä asiakkaita Japanista. Ohjelmaan kuului myös luentoja japanilaisesta yhteiskunnasta ja businesskulttuurista. (AGMA 2021d)

Haastattelin Niemeä liittyen hänen aikaisempiin kansainvälistymiskokemuksiinsa (Liite 1) saadakseni selville millaisia kokemuksia hänellä on ollut, millaisia tavoitteita Niemellä on kansainvälistymiseen liittyen sekä millaisia ongelmia hän on kohdannut ja miten hänen

mielestään kansainvälistymistä voisi helpottaa pienyrittäjän näkökulmasta. Niemi on ollut mukana erilaisissa vientirenkaissa ja -koulutuksissa. Hän on niiden lisäksi osallistunut erilaisille messuille mm. Saksassa, Norjassa ja Japanissa sekä design näyttelyihin Italiassa, Ruotsissa, Saksassa ja Yhdysvalloissa. Hänellä on aikaisempaa vientiä Saksaan, Hollantiin ja Japaniin. Japanissa ja Hollannissa Niemellä on myös ollut agentit. Niemen kansainvälistymiseen liittyvät tavoitteet ovat löytää sopiva agentti Japaniin, oman nettikaupan uudistaminen kansainvälisille markkinoille sopivaksi, myynti muissa kestävän muodin alustoilla sekä nostattaa liikevaihtoa. Kohdemmaat ovat Japani, Etelä-Korea, Yhdysvallat, Saksa sekä Hollanti. (Niemi 13.11.2021)

Niemi (13.11.2021) kertoo kohdanneensa paljon haasteita kansainvälistymisessä. Rahoituksen saaminen on ollut erityisen vaikeaa ja Niemi onkin hakenut kansainvälistymisrahoitusta useamman kerran. Rahoitusta ei ole kuitenkaan myönnetty, mikä on vaikeuttanut ja estänyt mm. isojen kansainvälisten tilauksien hoitamista ja kansainvälisille messuille osallistumista. Niemi on huomannut, että toiminimen on hyvin haastava saada rahoitusta ja tukea. Myös muut rahoituksen saamiseksi luodut säännöt ovat tuottaneet ongelmia. Jotkin rahoitusmallit vaativat neljän eri yrityksen osallistumista, jotta rahoitusta voitaisiin myöntää esimerkiksi kansainvälisille messuille osallistumiseen.

Näistä ongelmista syntyi toimeksianto opinnäytetyölle. Tarkoituksena on siis selvittää, millaisia rahoitusmahdollisuuksia muotialan pienyrittäjillä on kansainvälistymistä varten. Niemi näkee, että hänelle potentiaaliset kansainväliset kohdemarkkinat löytyvät Japanista, Etelä-Koreasta sekä Yhdysvalloista. Tässä opinnäytetyössä keskitytään rahoitusmahdollisuuksien saamiseen Japaniin sekä Etelä-Koreaan.

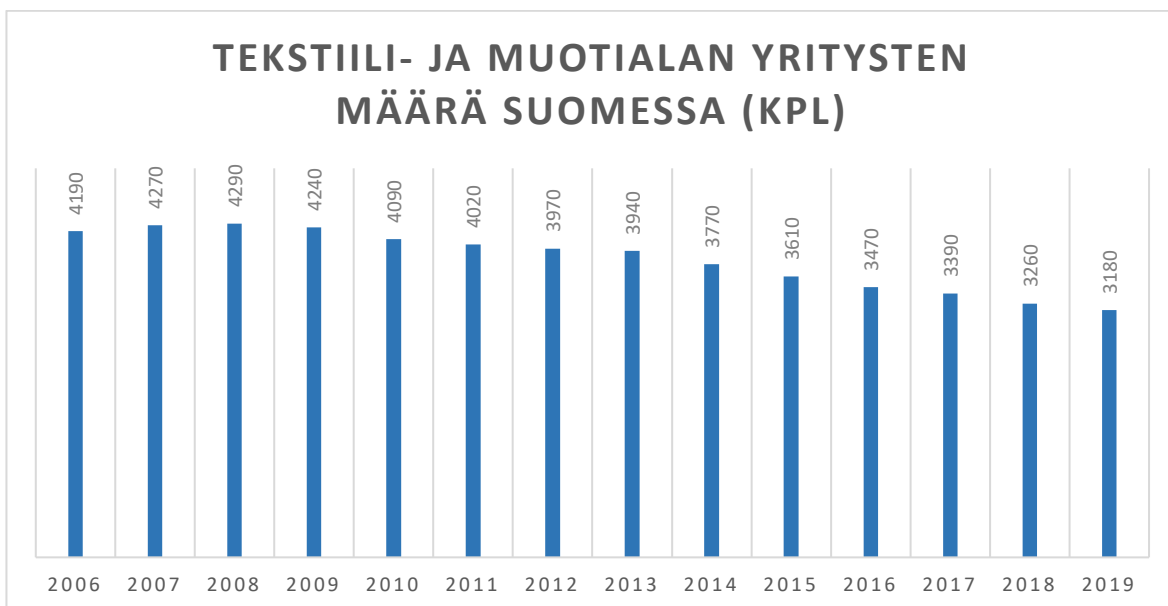
3 Muotialan kansainvälistyminen Japaniin ja Etelä-Koreaan

Vaateala on yksi merkittävimmistä toimialoista kuluttajien rahankäytöllä mitattuna. Vaateala on maailman toiseksi suurin kuluttajamarkkina ja vaatteisiin ja kenkiin käytettiin vuonna 2021 maailmanlaajuisesti 1 434 miljardia dollaria. Kansainvälistyminen voi toimia merkittävänä kasvun lähteenä vaatealan yrityksille. Suomeen on rakentumassa uudenlainen tekstiiliteollisuus, joka pohjautuu vastuullisempiin materiaaleihin kuten biopohjaisiin ja kierrätettäviin kankaisiin. (Mikkonen 2021; Niinikoski & Mikkonen 2021)

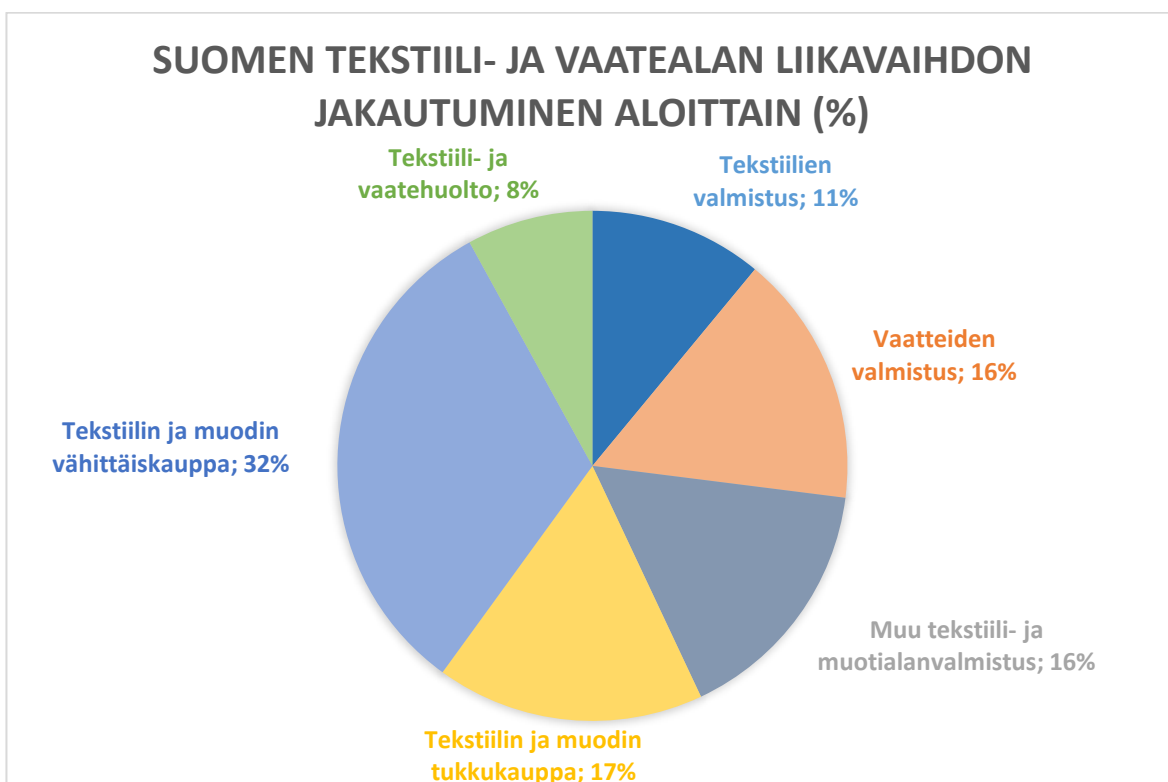
Tässä luvussa käsitellään muotialaa Suomessa sekä suomalaisten muotialan pienten ja keskisuurten yritysten, eli pk-yritysten, kansainvälistymismahdollisuuksia. Luvussa esitellään mitä kansainvälistyminen Japaniin ja Etelä-Koreaan vaatii, ja tarkastellaan millainen vaatealan tilanne Japanissa ja Etelä-Koreassa on sekä kyseisten maiden businesskulttuuria.

3.1 Muotiala Suomessa

Suomessa tekstiili- ja muotialan liikevaihto vuonna 2020 oli 3,95 miljardia euroa ja kyseisen alan yrityksiä oli 3 180 kappaletta. Tekstiili- ja muotialan yritysten määrä on ollut laskussa vuodesta 2008 (Kuva 1). Myös henkilöstön määrä tekstiili- ja muotialalla on laskenut noin 33 % vuodesta 2007. Liikevaihdosta kolme suurinta osuutta ovat tekstiilien ja muodin vähittäiskauppa, tekstiilien ja muodin tukkukauppa sekä muu tekstiili- ja muotialan valmistus (Kuva 2). Vuonna 2020 vaatealan liikevaihto oli yhteensä noin 620 miljoonaa euroa. Tästä 70 % oli kotimaan myyntiä ja 30 % vientiliikevaihtoa. Suomesta viedään tekstiilejä ja vaatteita eniten Ruotsiin, Saksaan ja Viroon. Suomessa on paljon pieniä ja keskisuuria tekstiili- ja vaatealan yrityksiä, joista vaatealan yrityksistä 80 % työllistää enintään neljää henkilöä. (Suomen Tekstiili & Muoti RY a; Suomen Tekstiili & Muoti RY b)



Kuva 1. Tekstiili- ja muotialan yritysten määrä Suomessa (Suomen Tekstiili & Muoti RY a)



Kuva 2. Tekstiili- ja vaatealan liikevaihdon jakautuminen eri aloille Suomessa (Suomen Tekstiili & Muoti RY a)

Suomen tekstiili- ja muotiala on kehittymässä ympäristöystävällisemmäksi sekä kiertotalouden uusia malleja on alettu ottamaan käyttöön. Monien ekologisempien tekstiilikuitujen tuotanto on vielä pilottivaiheessa ja vastuullisuus on yrityksille entistä tärkeämpää ja uusista kuiduista toivotaan ratkaisua tekstiilialan ympäristöhaasteisiin. Uudet tekstiilikuidut ovat saaneet myös huomiota kansainvälisesti. Ekologisimmilla tekstiilikuiduilla yritetään

mm. vaikuttaa mikromuoviongelmaan. Kyseisiä tekstiilikuituja valmistetaan esimerkiksi sellusta. (Suomen Tekstiili & Muoti RY b; Harlin 2021)

3.1.1 Vaatealan kansainvälistyminen

Kuten aikaisemmin todettiin, Suomesta viedään eniten tekstiilejä ja muotia Ruotsiin, Saksaan ja Viroon. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n mukaan Aasiassa suomalaisen muodin tärkeimpiä vientimaita ja kansainvälistymisen kohteita ovat Japani, Kiina ja Etelä-Korea. Kyseisissä maissa ollaan kiinnostuneita suomalaisesta muodista sekä kodin sisustuksesta. Kaakkois-Aasiassa myös Thaimaa ja Indonesia nähdään potentiaalisina kasvumahdollisuuksina suomalaiselle muodille. Aasiassa ollaan trenditietoisia ja arvostetaan eurooppalaista muotia. Aasiassa käytetään nykyään myös enemmän rahaa vaatteisiin. (Ruokamo; Kauppalehti 2017)

Aasiassa Kiinan vaatealan markkinat ovat arvoitu suuremmiksi kuin Euroopassa ja Yhdysvalloissa yhteensä. Aasiaan kansainvälistyminen vaatii kuitenkin oikeanlaisen strategian ja toimenpiteet. Markkinointi on erityisen tärkeä pitää mielessä muotisuunnittelun lisäksi. Muotiyritysten tulee myös haluta kaupallistumista ja kasvua. Aasiaan kansainvälistyessä kannattaa perehtyä kohdemaan muotiin ja kilpailijoihin. Yritysten tulisi pyrkiä myös selvittämään kohdemaan ihanneasiakas, jolle markkinointi ja tuote kohdistetaan. Kansainvälistyvän yrityksen kannattaa lisäksi pyrkiä verkostoitumaan paikallisten muotilehtien toimittajien ja bloggaajien kanssa. (Kauppalehti 2017)

3.1.2 Ongelmat ja haasteet

Yhtenä ongelmana kansainvälisen huomion saamiseksi voi olla viestinnän puute. Suomalaiset muotibrändit eivät osaa, tai tiedä, miten lähteä ottamaan yhteyttä eri medioihin ja auttaviin tahoihin. Yrityksen pienuus ja tiimin koko voivat tuottaa hankaluuksia toiminnan laajentamiseen. Jos tekijöitä on vähän, ei aikaa välttämättä riitä kehitykseen ja yhteyksien luomiseen. (Fablehti 2021)

Haasteeksi voi osoittautua kohderyhmän tavoittaminen. Partanen (2018) toteaa, että muotia saatetaan pitää enemmän nuorten juttuna ja mainoksissa nähdään yleensä nuoria henkilöitä. Vanhemmat naiset ostavat paljon muotivaatteita, mikä olisi hyvä näkyä markkinoinnissa. 65–75-vuotiaat käyttävät myös verkkokauppoja, mikä yritysten kannattaa pitää mielessä. Kauppalehti (2017) on todennut artikkelissaan, että suomalaisten vaatealan yritysten tulisi panostaa enemmän markkinointiin menestyäkseen. Myös Niipola (2018) kirjoittaa artikkelissaan, että ”suomalaisen muodin vahvuus on luovuus ja heikkous markkinoinnin vähyys”. (Partanen 2018; Kauppalehti 2017; Niipola 2018)

Niipola (2018) toteaa artikkelissaan, että yksi ongelmista on myös se, että suomalainen muotialan yrittäjä toimii usein liian pitkää yksin. Yritysten tulisi oppia tiedostamaan milloin yritys voi kasvaa omin neuvoin ja milloin apua tarvitaan ulkopuolelta, esimerkiksi rahoituksen ja neuvonnan avulla. (Niipola 2018)

3.2 Japani markkina-alueena

Japani on saarivaltio, joka sijaitsee Kiinan ja Korean rannikon läheisyydessä Itä-Aasiassa. Japanin väkiluku on noin 125,9 miljoonaa ja 91,8 % väestöstä asuu kaupungeissa. Japanin virallinen kieli on japani ja valuutta Japanin jeni (JPY). Japanin pääuskonnot ovat Shinto ja Buddhalaisuus, jotka ovat vaikuttaneet suuresti japanilaiseen kulttuuriin. (Insight Guides 2016, 67, 131; Worldometer 2021a)

Japanilaiset eivät ole suoranaisesti uskonnollisia ihmisiä, mutta shinto on vaikuttanut suuresti japanilaiseen elämäntapaan ja kulttuuriin. Japanilaista kulttuuria ymmärtääkseen, tulisi ymmärtää myös shintolaisuutta. Shintolaisuus ei sisällä sääntöjä tai erillistä kirjoitusta. Shintolaisuutta voidaan verrata animistisiin uskontoihin, eli kaikki luonnolliset esineet ja asiat omaavat hengen. Shintolaisuuteen kuten buddhalaisuuteen kuuluu esi-isien palvonta. Buddhalaisuus ja shintolaisuus voi olla vaikea erottaa toisistaan ja usein uskonnot sekoittuvat eri elämänvaiheissa. Esimerkiksi syntymää juhlistavat seremoniat liittyvät shintolaisuuteen ja hautajaisseremoniat buddhalaisuuteen. Moniin kyselyihin vastanneet japanilaiset kertovat kuuluvansa molempiin uskontoihin sekä buddhalaisista temppeleistä voi usein löytää myös Shinto-temppeleitä. (Insight Guides 2016, 67, 74; Leaper 2009, 194)

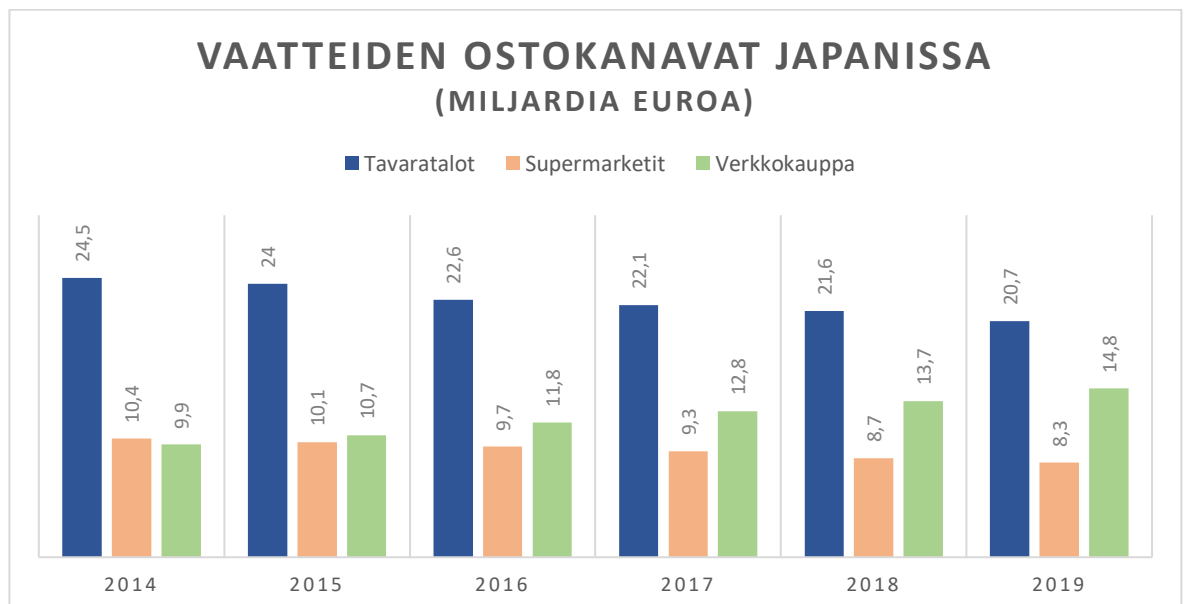
Japanin talous lähti huomattavaan kasvuun 1950-luvulla Korean sodan jälkeen. 1960-luvun alussa Japanin bruttokansantuote (BKT) oli maailman viidenneksi suurin ja Japani oli yksi maailman suurimmista talouksista. BKT kuvaa kohtamaan kokonaistuotannon kehitystä ja siihen lasketaan yhteen kaikki yhteiskunnassa arvoa tuottava taloudellinen toiminta. Japanin talous kuitenkin romahti 1990-luvulla, mutta talous on tasaantunut. Japanin BKT oli 4 975,42 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2020, mikä on maailman kolmanneksi suurin. (Insight Guides 2016; Trading Economics 2021a; Trading Economics 2021b; Tilastokeskus)

3.2.1 Japanin vaatemarkkinat

Japanilainen vaatemarkkinat on yksi maailman suurimmista ja vuonna 2019 ne olivat 9,17 biljoonan jenin suuruiset (noin 71,5 miljardia euroa). Huomattavasti suurempi osa markkinaosuudesta on naisten vaatteilla, joka on 5,7 biljoonaa jeniä (noin 44,5 miljardia euroa). Länsimaiset vaatteet ovat lisääntyneet valtavasti Japanissa ja tulleet osaksi jokapäiväistä

elämää. Länsimaiset vaatteet ovat nykyään hallitsevassa osassa japanilaisissa vaateosastoissa. Japani on täynnä erilaisia vaatebrändejä edullisista arkivaatteista huippuluokan luksusmuotiin. Japaniin tuotiin vuonna 2019 vaatteita ulkomailta 25 miljardin euron edestä. Kestävyys on alkanut nousta osaksi japanilaista vaatemarkkinoita ja ostokäyttämistä. Kuluttajat vaativat enemmän kestäviä materiaaleja ja kierrätysmahdollisuuksia. (Diep 2021; Statista 2021a)

Kivijalkamyymälöistä ostaminen on ollut laskussa Japanissa, kun taas nettikaupan osuus on ollut kasvussa (Kuva 3). Kuukausittain japanilainen kotitalous käyttää vaatteisiin noin 7,27 tuhatta jeniä (noin 56 euroa). Japanin huomattavasti suosituin pikamuotibrändi on Uniqlo, jonka osuus vuonna 2020 oli 62,8 %. Seuraavaksi suurin oli Shimamura, jonka osuus oli samana vuonna 28,7 %. (Statista 2021a)



Kuva 3. Vaatteiden ostokanavat Japanissa vuosina 2014–2019 (Statista 2021a)

Kolme suurinta syytä miksi japanilaiset kuluttajat ovat katuneet ostopäätöstään ovat liittyneet siihen, ettei tuote sopinut heille tyylillisesti tai koon mukaan tai tuote oli vaikea yhdistää aikaisempien vaatteiden kanssa. Suosituimmat kestävätkä materiaalit vaatteissa ovat orgaaninen puuvilla, kierrätetyt tekstiilit sekä vegaanisat materiaalit. (Statista 2021a)

Suomella on ollut suhteita Japaniin jo 1930-luvulta lähtien ja 1990-luvulla on perustettu mm. Finland-Japan kauppakamari. Japanilaisilla on positiivinen kuva suomalaisesta koulutuksesta, teknologiaosaamisesta sekä hyvinvoinnista. Suomalaiset nähdään yleisesti erittäin luotettavina. Suomalaisista brändeistä Finnair, Muumit ja muodin puolelta Marimekko ovat hyvin tunnettuja Japanissa. Suomalaisien brändien lisäksi japanilaiset ovat kiinnostuneita suomalaisesta lifestyylstä. Suomi-kuva Japanissa on erityisen positiivinen, mikä on auttanut myös muoti- ja lifestyle-yrityksien menestymistä siellä. Pohjoismaat ovat

tunnettu käytännöllisyydestä ja luonnonläheisestä designista. (Betros 2015; Business Finland 2018; Kettunen 2016)

Marimekon ja Muumien lisäksi myös Iittala ja Arabia ovat tunnettuja Japanissa. Japanilaisiin vetoaa suomalainen minimalistisuus. Myös alkuperä ja omaperäisyys on arvostettua. Aikaisemmin Japanissa pärjänneiden suurtenbrändien kuten Marimekon ja Iittalan lisäksi myös pienemmät brändit ovat alkaneet saada jalansijaa Japanin markkinoilla. Japanissa erityisesti nuoret naiset ovat kiinnostuneita ja tietoisia Suomesta. (Koskinen 2020, 34–37)

3.2.2 Japanin businesskulttuuri

Japanilaisessa businesskulttuurissa on eroavaisuuksia länsimaiseen verrattuna. Japani on hyvin yhteisöllinen yhteiskunta ja siellä on tärkeää olla osa jotain ryhmää, esimerkiksi työyhteisöä. Japanilaiset harvoin haluavat toimia yksilöinä, vaan he mieluummin konsultoivat muita saman ryhmän jäseniä ennen päätöksen tekoa. Japanissa monesti oletetaan, että yksilö arvostaa yhteisönsä arvoja omiaan enemmän. Japani on tämän lisäksi hierarkkinen ja hierarkkinen asema perustuu mm. ikään. Vanhempia tulee kunnioittaa, minkä takia ikä onki tärkeä tieto Japanissa, jotta japanilaiset tietävät miten puhutella muita. Japanissa puhutellaan usein henkilöä sukunimellä. Sukunimeä kannattaakin käyttää, ellei japanilainen erikseen ilmaise, että etunimellä kutsuminen on hyväksyttävää. Usein ylempiarvoisia ei puhutella, ennen kuin he ovat ensin puhutelleet muita. Myös täsmällisyys on tärkeää ja paikalle tulisi saapua aina ajoissa. (Leaper 2009, 31, 100–105, 116–117)

Kommunikaatiossa vaikeuksia voi aiheuttaa asioiden epäsuora ilmaiseminen. Japanilaiset sanovat hyvin harvoin ”ei” ja he kiertävät sen sanomalla jotain muuta, kuten ”ehkä” tai ”se on hieman hankalaa”. Suora kieltäytyminen nähdään epäkohteliaana. (Leaper 2009, 32–33, 92)

Käyntikortti on tärkeässä roolissa japanilaisessa liike-elämässä. Käyntikortin tulisi olla englanniksi ja mieluiten myös japaniksi. Käyntikortit vaihdetaan tapaamisten alussa ja se tulee ojentaa kaksin käsin toiselle. Myös suhteiden rakentaminen on tärkeää. Usein ensimmäisissä tapaamisissa keskustellaan henkilökohtaisemmista asioista, kuten perheestä ja kiinnostuksen kohteista, auttaakseen suhteen rakentamisessa. Suoraan liiketoimintaan liittyviin asioihin meneminen saatetaan nähdä epäkohteliaana. Suhteiden rakentaminen japanilaisten kanssa voi osoittautua pitkäjänteiseksi työksi, mutta niiden luominen on tärkeää ja vaatii sitoutumista. Suhteen rakentamisessa luottamus on tärkeää. Koska liiketoiminta Japanissa perustuu perinteisiin ja vanhoihin tapoihin, niihin kannattaa tutustua jo etukäteen. (Leaper 2009, 117–118; Kettunen 2016)

3.3 Etelä-Korea markkina-alueena

Korean tasavalta eli Etelä-Korea sijaitsee Itä-Aasiassa Korean niemimaan eteläosassa. Etelä-Korean väkiluku on 51,3 miljoonaa ja 81.8 % heistä asuu kaupunkialueilla. Etelä-Korean virallinen kieli on korea ja valuutta Etelä-Korean won (KRW). Etelä-Korealainen kulttuuri yhdistää buddhalaisen ja kungfutselaiset tavat ja sen kulttuuri on saanut historian aikana paljon vaikutteita Kiinasta. Etelä-Korean on nykyään yksi maailman teknologiallisesti kehittyneimmistä maista. (Insight Guides 2019, 17, 31; Worldometer 2021b)

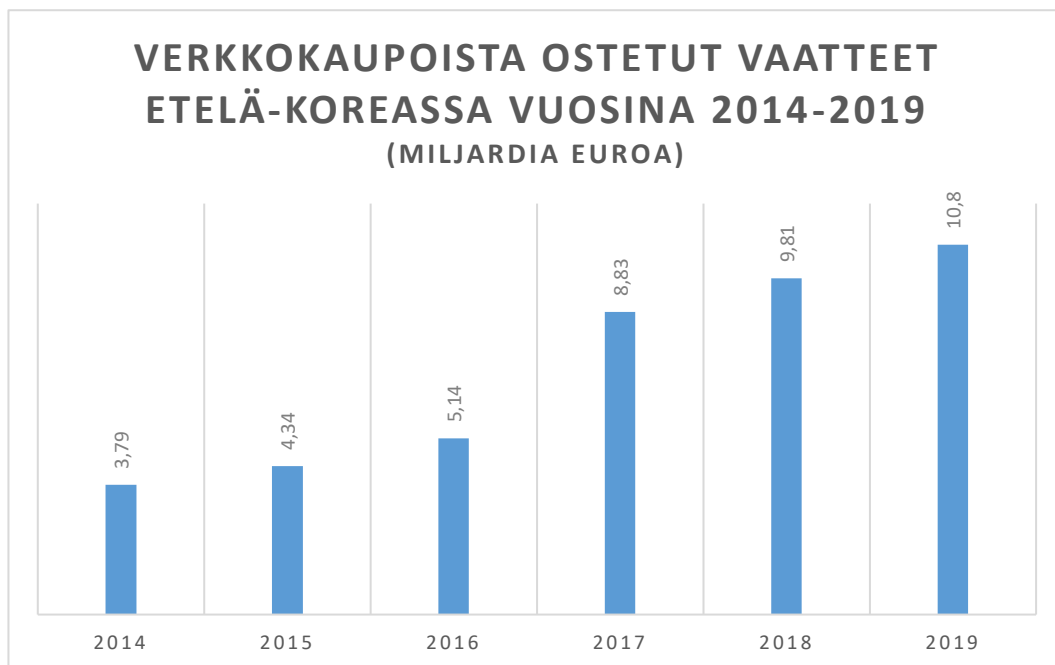
Korealainen yhteiskunta on ollut hyvin hierarkkinen 1890-luvun lopulle asti. Hierarkkisuus näkyy vieläkin korean kielessä ja kulttuurissa. Vanhempien kunnioitus on osa kungfutselaisia oppeja ja lapset opetetaan kunnioittamaan vanhempiaan. Kungfutselaisiin oppeihin kuuluu vahvasti suhteiden hierarkkisuus, kuten hallitsija – alamainen, vanhemmat – lapset sekä mies – vaimo. Suhteessa ylemmällä oleva nähdään hyvántahtoisena alemmaa kohtaan ja alemmalla oleva nähdään uskollisena ylempänä olevaa kohtaa. Kungfutselaisuus omaksuttiin valtion ideologiaksi Koreassa 100-luvulla. Kungfutselaisuus ja buddhalaisuus täydensivät toisiaan korealaisessa yhteiskunnassa. Buddhalaisuus käsitteli uskonnollisia asioita kuten kuolemaa ja kuoleman jälkeistä elämää ja kungfutselaisuus käsitteli nykyisyyttä. Buddhalaisuus kulkeutui Koreaan Kiinan kautta 400-luvulla ja siitä tuli Korean valtion uskonto. Buddhalaisuus ja sen opit olivat vahva osa Koreaa aina 1900-luvulle asti. Vaikka kungfutselaisuudella ei enää ole valtion tukea, se on vaikuttanut korean kulttuuriin ja yhteiskuntaan. (Insight Guides 2019, 65–67)

Etelä-Korea lähti kehittämään talouttaan 1950-luvulla Korean sodan jälkeen. Taloudenkasvu on toteutettu valtion vahvalla tuella etenkin vientiin suuntautuneita toimialoja kohtaan sekä koulutuksella. Etelä-Korean valtio ja liikemiehet tekivät yhdessä suunnitelman, jolla Etelä-Korean talous saatiin nousuun. Ensimmäiseksi kehitettiin mm. tekstiilialaa ja myöhemmin siirryttiin kehittämään korkean teknologian aloja. Etelä-Korean BKT oli 1 630,53 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2020. Etelä-Korean BKT on maailman kymmeneksi suurin. (Insight Guides 2019, 60-61; Trading Economics 2021b; Trading Economics 2021c; Hyug-Baeg Im 2021)

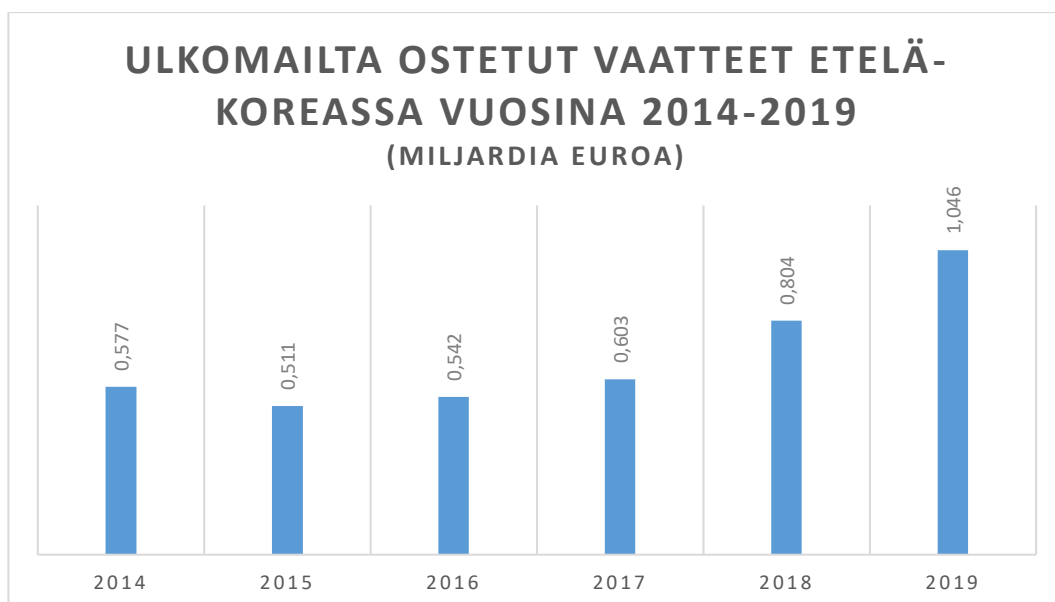
3.3.1 Etelä-Korean vaatemarkkinat

Etelä-Korean muotimarkkinat ovat olleet kasvussa 20 vuoden ajan ja ne ovat arviolta 40,8 biljoonan wonin suuruiset (noin 30,3 miljardia euroa). Luksustuotteet, laukut ja trendikkäät street-tyyliset vaatteet ovat olleet nousussa. Covid-19 pandemian takia korealainen muotimarkkina on ollut laskussa. Vapaa-ajan vaatteilla on iso merkitys Etelä-Korean vaatemarkkinoilla ja se on ollut 4.5 prosentin kasvussa viimeiset viisi vuotta. Vapaa-ajan vaatteiden osuus vaatemarkkinoista oli 39 % vuonna 2020. Myös Etelä-Koreassa nettikaupan

osuus on ollut nousussa sekä Korean sisällä että ostot ulkomaalaisista vaatekaupoista (Kuva 4 ja 5). Vuonna 2020 korealaiset ostavat eniten vaatteita EU:n alueelta, Yhdysvalloista sekä Kiinasta. (Jobst 2021; Statista 2021b)



Kuva 4. Verkkokaupoista ostettujen vaatteiden arvo vuosina 2014–2019 Etelä-Koreassa (Statista 2021b)



Kuva 5. Ulkomailta ostettujen vaatteiden arvo vuosina 2014–2019 Etelä-Koreassa (Statista 2021b)

Kuukausittain korealainen kotitalous käyttää vaatteisiin noin 84,44 tuhatta wonia (noin 63,4 euroa). Eniten korealaiset ostavat arkivaatteita netistä, outlet-kaupoista, tavarataloista sekä brändien omista kaupoista. Suosituin brändi koreassa on Uniqlo, jonka osuus

oli 7,9 % vuoden 2020 ensimmäisestä puoliskosta. Eniten korealaiset kuitenkin ostavat ei-merkkivaatteita ja niiden osuus vuoden 2020 ensimmäisestä puoliskosta oli 73,7 %. (Statista 2021b)

Etelä-Korea on Japanin ja Kiinan jälkeen Suomen tärkein kauppakumppani Aasiassa. Enimmäkseen Etelä-Koreaan on Suomesta viety koneita ja laitteita sekä puu- ja paperi tuotteita. Myös muoti ja lifestyle nähdään potentiaalisena vientituotteena. Pohjoismaalainen design ja lifestyle ovatkin olleet nousussa myös Etelä-Koreassa. Suomalaiset vaa-tebrändit kuten Arela, Balmuir ja Myssyfarmi ovat saaneet jalansijaa Etelä-Korean markki-noilla. Suomi tunnetaan Etelä-Koreassa luonnonmukaisena ja ympäristöystävällisenä. (Häikiö 2018; Kettunen 2016)

Etelä-Koreassa tunnetaan Pohjoismaat enemmän kokonaisuutena, johon Suomi kuuluu. Suomi itsessään ei ole niin iso ilmiö Etelä-Koreassa kuin Japanissa. Pohjoismaalainen mi-nimalismi ja käytännöllisyys vetoavat korealaisiin kuluttajiin. Lisäksi hinta-laatusuhde näh-dään sopivana siellä. Alkuperäisyys ja ainutlaatuisuus voi olla hyvä kilpailuvaltti pienille yrityksille. (Kettunen 2016)

3.3.2 Etelä-Korean businesskulttuuri

On hyvä tuntea eteläkorealainen businesskulttuuri ja -etiketit, jos aikoo kansainvälistyä sinne. Esimerkiksi ensimmäinen kokous korealaisten kanssa on erityisen tärkeä ja virheet voivat aiheuttaa huonon kuvan yrityksestä. Virheitä voivat olla mm. myöhässä saapumi-nen tai businesskortin antamatta jättäminen. (Insight Guides 2019, 61)

Etelä-Koreassa osataan yleisesti englantia, muttei kannata olettaa, että kaikki osaavat englantia hyvin. Yksi suurin väärinkäsityksiä aiheuttava asia on, kun korealainen vastaa ”kyllä”. ”Kyllä” ei aina tarkoita myöntymistä vaan se voi osoittaa, että kyseinen henkilö kuuntelee. Tulkin käyttäminen business-tilanteissa voi olla suositeltavaa. Lakimiehen mu-kana olo viestittää epäluottamusta, eikä ole suositeltavaa. Eteläkorealainen businesskult-tuuri voi olla muodollista ja kaavamaisista. Esimerkiksi liikekumppaneita tulisi kutsua heidän sukunimellään kuten Japanissa, ellei toisin sanota. (Insight Guides 2019, 61)

Erja Kettunen (2016) kuvailee korealaisten ja suomalaisten asennoitumista bisnekseen samankaltaiseksi. Sekä Suomessa että Etelä-Koreassa käytetään paljon teknologiaa kommunikoimisessa. Etelä-Koreassa henkilökohtaisen kontaktin merkitys on kuitenkin hyvä muistaa. (Kettunen 2016)

4 Kansainvälistymisen rahoitusmahdollisuudet

Tässä luvussa käsitellään kansainvälistymisen syitä ja vaatimuksia. Kansainvälistyvän pk-yrityksen tulee huomioida monia asioita ennen kansainvälistymistä ja tehdä etukäteen suunnitelmia. Yritys voi kohdata erilaisia haasteita kansainvälistyessä, jotka on hyvä tiedostaa jo etukäteen. Lisäksi käydään läpi, millaisia rahoitusmahdollisuuksia pk-yrityksille on tarjolla kansainvälistymiseen. Ensin kartoitetaan esimerkkejä erilaisista rahoitusmuodoista, jonka jälkeen keskitytään julkisen rahoituksen vaihtoehtoihin ja vaatimuksiin.

4.1 Yrityksen kansainvälistyminen

Kansainvälistyminen on liiketoiminnan laajentamista yrityksen kotimaan ulkopuolelle. Yritys voi kansainvälistyä myymällä tuotteita tai palveluita ulkomaille, jolloin kyseessä on vientitoiminta. Toinen tapa kansainvälistyä on tuoda ulkomailta tuotteita tai palveluita kotimaahan, eli kyseessä on tuontitoiminta. Kansainvälistyminen voi olla viennin lisäksi investoiminen ulkomaille tai erilaiset liittoutumiset ulkomaalaisten yritysten ja organisaatioiden kanssa. Motiivina voi toimia esimerkiksi tuotto ja yrityksen mahdollisuus kasvaa. (Kananen 2010, 11; Viljanmaa 2020; Sanyal, Hisam & Baawain 2020)

Kansainvälistyminen voi tuoda mukanaan erilaisia mahdollisuuksia yrityksille. Kansainvälistyminen mahdollistaa laajempien verkostojen rakentamisen kansainvälisten asiantuntijoiden ja liikekumppaneiden kanssa. Kansainvälistyminen voi tuoda mukanaan uusia investointimahdollisuuksia ja resursseja. Kansainvälistyminen avaa ovet uusille markkinoille ja asiakkaille, mikä mahdollistaa myynnin lisäämistä. Lisäksi kansainvälistyminen tuo mukanaan uusia osajia, laajempaa ja monipuolisempaa ymmärrystä uusista markkinoista sekä uusia innovaatioita ja ideoita. (Lecerf 2019; Rossum 2017)

Yrityksien syyt lähteä kansainvälistymään vaihtelee. Kansainvälistyminen voi olla päähänpisto tai pitkän mietinnän tulos. Joskus sattuma saattaa aloittaa kansainvälistymisprosessin tai kansainvälistyminen on viimeinen mahdollisuus yrityksen jatkumisen kannalta. Ulkomailta tuleva halu ostaa yrityksen tuotteita voi aloittaa kansainvälistymisen. Syynä voi olla kotimaan markkinoiden kilpailun koveneminen tai yhteistyökumppanin kansainvälistyminen. Kansainvälistymällä yritys voi jakaa riskiä useammalle markkinalle, jolloin yritys ei ole vain yhden markkinan varassa. (Kananen 2010, 11–13, 30; Keski-Suomen Kauppakamari 2018)

Kun yritys on päättänyt lähteä kansainvälistymään, sen tulisi kartoittaa omat valmiutensa kansainvälistymiseen. Kansainvälistymissuunnitelma kannattaa tehdä huolellisesti ja valita

kansainvälistymisen kohdemaata ja keinoja. Kohdemaan valinnassa voidaan hyödyntää kohdemarkkina-analyysiä. Kohdemarkkina-analyysin tarkoituksena on selvittää, että vientikohteessa on riittävästi ostovoimaa ja asiakkaita. Kansainvälistymisen voi aloittaa mm. laajentamalla kontakteja kotimaansa ulkopuolelle tai vierailemalla kohdemassa. Vierailut kohdemaassa voivat tuoda uusia mahdollisuuksia viennille. Messut ovat myös mahdollinen hyvä tapa aloittaa kansainvälistyminen. Messuilta voi löytää potentiaalisia edustajia kohdemaasta ja tavoittaa suuren joukon mahdollisia asiakkaita. Messuilla voidaan myös testata tuotteen sopivuutta. (Kananen 2010, 11–18, 30, 108; Keski-Suomen Kauppakamari 2018)

4.1.1 Mahdolliset haasteet ja esteet kansainvälistymiselle

Kansainvälistyessä tulee ottaa huomioon siihen liittyvät mahdolliset esteet. Esteet voivat olla joko luonnollisia tai keinotekoisia. Luonnolliset esteet liittyvät kohdemaan sijaintiin, kulttuuriin ja tapoihin. Luonnollisia esteitä voi olla myös kohdemaan muodostamat sopeutumispaineet, politiikka ja liiketoimintaympäristö. Keinotekoiset esteet ovat valtioiden asettamia maahantuonnin esteitä kuten tullit, erilaiset määräykset ja standardit. Perinteisin keinotekoinen este on tulli, jolla pyritään mm. turvaamaan oman maan tuotantoa ulkomaalaiselta kilpailulta. Tullien tarkoituksena on varojen kerääminen valtiolle. Niistä kuitenkin pyritään eroon ja niillä ei ole enää kovin suurta merkitystä ulkomaankaupassa. Tullien merkitys on pienentynyt ja vapaakauppa-alueet kieltävät tullien käytön. Vapaakauppa-alueiden sisäinen vienti on tullitonta. (Kananen 2010, 19–20, 25; Sanyal ym. 2020)

Keinotekoiset esteet voidaan selvittää omalla tutkimuksella. Esimerkiksi tullisäädökset löytyvät jokaisen maan oman tullin sivuilta. Kieli voi kuitenkin vaikeuttaa selvittelyä, jos sopiva kieli ei löydy heidän sivuiltaan. Luonnolliset esteet voivat olla vaikeampi selvittää pelkällä itsetehdyllä tutkimuksella. Kohdemaan kulttuuri ja tavat voivat olla hyvin erilaiset kotimaahan verrattuna. Luonnollisia esteitä voi yrittää tutkia esimerkiksi kohdemarkkinoinnilla ja pienillä markkinointi- ja markkinatutkimuksilla. Tutkimuksen tekoa voi estää informatiiviset esteet, kuten luotettavien ja laadukkaiden lähteiden löytyminen kohdemaasta sekä oikeiden kontaktien löytyminen. (Kananen 2010, 21–23; European Parliament 2021)

Kansainvälistymisen onnistumiseksi yrityksen toimituskapasiteetin tulee olla riittävä, jotta kaikki tilaukset voidaan toimittaa. Toimitusvarmuus voikin tuottaa ongelmia kansainvälistymisen alussa olevalle yritykselle. Kansainvälistyminen saattaa kariutua alussa jo siihen, ettei toimituseriä pystytäkään toimittamaan. Kansainvälistyminen vaatii riittävien taloudellisten resurssien lisäksi henkisiä voimavaroja. Henkiset voimavarat ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstö sekä tuotteen kehitystyö. Henkilöstön olisi hyvä omata mm. hyvä kielitaito

sekä kulttuurituntemusta, sillä henkilöstön kulttuuriosaaminen ja kielitaito helpottaa kansainvälistymisessä. Kansainvälistyminen voi olla henkilöstölle uuvuttavaa, jos yrityksessä ei ole aikaisempaa kokemusta kansainvälistymisestä. Kansainvälistyminen voi lisätä henkilöstön työmäärää. (Kananen 2010, 24–25; Inkeroinen 2018, 8-11; Sanyal ym. 2020; European Parliament 2021)

Tuotteiden sopeuttaminen kohdemaahan voi tuottaa ongelmia. Tuotteisiin tai palveluihin voi joutua tekemään muutoksia, jotta ne soveltuvat kohdemaan markkinoille ja määräyksiin. Esimerkiksi tuoteseloste tulisi olla lokalisoitu. Lokalisointi ei keskity pelkästään asioiden kääntämiseen kohdemaan kielelle, vaan huomioon otetaan kohdemaan alueet ja kulttuuri. Lokalisoinnilla halutaan muovata tekstistä kohderyhmälle mahdollisimman luonteva ja kotoisan kuuloinen, joka auttaa tekstin vastaanottamisessa. Kielivaatimuksella halutaan suojella kuluttajia. Myös yrityksen ja tuotteiden tai palveluiden nimi kannattaa ottaa huomioon. Nimi kannattaa tarkistaa kohdemaan kielellä, jotta välttyään virheiltä ja noloilta tilanteilta. Käännösten lisäksi hinnoittelua voi joutua muuttamaan kohdemaahan sopivaksi. Hinnoitteluun voi vaikuttaa esimerkiksi kilpailijoiden hinnat. Yrittäjän tulee huomioida, että jos tuotetta lähdetään liikaa sopeuttamaan, voi tuotteesta hävitä sen ainutlaatuisuus tai suomalaisuus. Sopeuttamistarve tulee katsoa tuoteryhmäkohtaisesti. (Kananen 2010, 25–26, 98–99; VK Global; European Parliament 2021)

4.1.2 Muut vaatimukset kansainvälistymiselle

Kansainvälistyminen vaatii yritykseltä hyvää suunnittelua. Kun päätös kansainvälistymisestä on tehty, tulisi yrityksen miettiä mahdollinen kohdemaaja ja tapa millä kansainvälistymistä lähdetään toteuttamaan. Suunnittelussa kannattaa ottaa myös huomioon markkinointisuunnitelman tekeminen. Yrityksen kannattaa kartoittaa millaista omaa osaamista yrityksen sisältä jo löytyy ja mitä muuta osaamista vielä tarvitaan. Myös olemassa olevat suhteet kannattaa käydä läpi ja miettiä voiko niitä hyödyntää kansainvälistymisessä. (Öhman & Viljanen 2019; Viljanmaa 2020)

Kansainvälistyminen vaatii yritykseltä jonkin verran erityisosaamista. Kielitaito ja vientitekniiikan tunteminen ovat tärkeitä. Riittävä kielitaito tarvitaan esimerkiksi vientikauppojen solmimiseen ja vientitekniikan tunteminen toimitusvarmuuden tukemiseksi. Vientitekniikkaan kuuluvat myös tullaukset, kuljetus ja huolinta. Palvelut voi ostaa myös vientiin erikoistuneelta yritykseltä. Ulkoistaminen kuitenkin maksaa yritykselle. Yritys voi hoitaa asiat myös itse, jolloin yritys tarvitsee osaavaa henkilökuntaa. (Kananen 2010, 26)

Pk-yrityksen voi olla vaikea lähteä yksin kansainvälistymään. Tällöin kannattaa miettiä mitä ulkopuolista apua yritys voisi tarvita. Apua voi löytyä erilaisilta messuilta, joista yritys

voi löytää uusia kontakteja. Myös maksullista ammattiapua kannattaa miettiä. Ennen sopimuksia yrityksen kannattaa tutkia ulkopuolisen yrityksen tai ammattilaisen taustat ja sitä kautta etsiä itselleen sopiva asiantuntija. (Öhman & Viljanen 2019)

Kun yritys lähtee kansainvälistymään, on hyvä tuntee kohdemaan kulttuuri, tavat ja etiketti, sillä ne voivat poiketa kotimaan tavoista merkittävästi. Ennen kansainvälistymistä on hyvä tehdä etukäteen tutkimusta kohdemaasta, jotta yllätyksiä tulisi mahdollisimman vähän. On suositeltavaa etukäteen tutustua kohdemaan tapoihin ja ottaa huomioon erilaisuudet kohdemaan ja oman kotimaan välillä. Myös positiivinen asenne ja avoimuus auttavat. Ennen yrityksen kansainvälistymistä, voi olla hyvä käydä kohdemaassa paikan päällä ja tutustua kohdemaan kieleen. (Leaper 2019, 14, 18–19; Viljanmaa 2020)

4.2 Suomessa tarjolla olevat rahoitusmahdollisuudet kansainvälistymiseen

Kansainvälistymiseen on saatavilla rahoitusta eri Team Finlandiin kuuluvista organisaatioista. Näitä ovat mm. ELY-keskukset, Finnvera ja Business Finland. Team Finland on verkosto, joka tarjoaa rahoituspalveluita kansainvälistyville ja kasvaville yrityksille. (Team Finland; Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus 2021a)

Rahoituksen saaminen voi olla tärkeää yritystoiminnan aloittamiseksi ja yritys voi tarvita rahoitusta etenkin sen alku- ja kasvuvaiheessa. Monet yritykset saattavat lopettaa toimintansa ensimmäisen kolmen vuoden aikana rahapuutteen takia, mikä estää liiketoiminnan käynnistymisen kunnolla. Lisäksi erityistilanteet, kuten kansainvälistyminen ja tuotekehittäminen, vaatii rahoitusta. (Yrityksen-perustaminen.net; Leppiniemi 2009, 232)

4.2.1 Rahoitusmuodot

Kansainvälistyminen voidaan nähdä investointina, joka alkaa tuottamaan tulosta vasta vuosien päästä. Kansainvälistyminen vaatii myös rahallista panostusta. Jotta vienti voitaisiin käynnistää, tulee yrityksellä olla riittävästi taloudellisia resursseja. Vienti voi avata uusia rahoituskanavia yritykselle. Rahoituksen tarve riippuu viennin muodosta. (Kananen 2010, 26; Hulkko 2021)

Rahoitusmuotoja, joita yritykset voivat hyödyntää, on erilaisia. Rahoitusmuodon valinta riippuu siitä, mihin yritys tarvitsee rahoitusta. Rahoitusmuotoja ovat esimerkiksi velkakirjalaina ja rahoitusyhtiöiden tarjoamat rahoitukset. Rahoitusta voi myös saada yksityisiltä pääomasijoittajilta, vakuutusyhtiöltä sekä julkisilta tahoilta. Velkakirjalaina on tavallisin laina, jota käytetään esim. toimitilojen ja yrityksen perustamisen rahoittamiseen. Rahoitusyhtiöiden tarjoamat rahoitukset voivat sopia esimerkiksi käyttöpääoman tarpeeseen. Rahoitusta voi saada myös yksityishenkilöiltä tai pääomasijoitukseen erikoistuneilta yhtiöiltä.

Pääomasijoittajat voivat tarjota rahoituksen lisäksi omaa osaamistaan ja auttaa yritystoiminnan kehittämisessä. (Finanssiala ry)

Suomen valtio ja kunnat tukevat yrityksiä erilaisilla rahoitusmuodoilla. Suomen valtio toimii myös esimerkiksi EU-rahoitusten välittäjänä. Julkiseen rahoitukseen liittyvät ehdot ja mahdollisuudet voivat muuttua melko usein. Tämä johtuu siitä, että rahoitusmahdollisuuksia säädetään vuosittain valtion talousarviossa ja EU:n piirissä. (Leppiniemi 2009, 232)

Rahoitusta ja tukea voi saada myös yritystukien muodossa esimerkiksi Business Finlandilta ja ELY-keskuksista. Näistä tuista kerrotaan tarkemmin luvussa 4.2.2. Nämä yritystuet ovat usein sidoksissa selkeään projektiin, jonka kustannukset ovat tuen kohteena. Kyseisiä tukia ei voi siis käyttää vapaasti. (Hulkko 2021)

Myös yrityslaina on yksi mahdollinen rahoituksen muoto. Yrityslainaa voi hakea esimerkiksi Finnverasta, omasta pankista tai ulkopuolisilta rahoitusyhtiöiltä. Pankkilaina voi olla yksi rahoitusmuoto aloittavalle yritykselle tai yrityksen kasvua varten. Yrityksen tulee kuitenkin osoittaa kannattavuutensa sekä vakuuttaa laina yrityksen tai henkilökohtaisella omaisuudella. Tämä voi tuottaa monille vaikeuksia ja estää lainan saamista pankista. Pankkilainan mahdollisuutta voi tutkia esimerkiksi Suomessa toimivista pankeista. Rahoitusyhtiöiden lainat ovat useasti henkilövakuudellisia. Nämä lainat voivat olla korkotasoltaan pankkilainaa korkeampia, mutta useasti ne ovat myös nopeampia. (Yrityksen-perustaminen.net; Hulkko 2021)

Yritys voi saada rahoitusta myös laskurahoituksena ja laskujen myymisellä eli factoringrahoituksella. Tätä muotoa voi hyödyntää, jos yrityksellä on viivettä kassavirroissa tai maksuviitteissä. Yritys voi tässä tilanteessa hyödyntää laskurahoituspalvelua. Laskurahoituksessa rahoitusyhtiö maksaa yritykselle etukäteen osan asiakkaan puolesta ja asiakkaan maksun jälkeen loput laskusta. Summasta vähennetään kuitenkin rahoitusyhtiön palkkio. Yritys voi päättää käyttää laskurahoitusta kaikissa laskuissaan tai vaan osassa niitä. (Hulkko 2021)

4.2.2 Julkinen rahoitus kansainvälistymiseen

Rahoitusta voi saada myös julkisilta tahoilta kuten Finnverasta, Business Finlandilta sekä alueellisilta ELY-keskuksilta. Finnvera on Suomen valtion omistama erityisrahoittaja. Finnvera voi tarjota rahoitusta mm. yrityksen toiminnan laajentamiseen ja kasvuun. Finnvera ei ole välttämättä nopein vaihtoehto saada rahoitusta, ja rahoituksen saaminen vaatii byro-

kratiaa ja papereiden täyttämistä. Rahoituksen saaminen vaatii myös suunnitelmat yrityksen toiminnasta sekä noin 10–20 % omarahoitusosuutta. (Finanssiala ry; Yrityksen-perustaminen.net; Finnvera a)

Finnveran kansainvälistymislaina on suunnattu suomalaisille pk-yrityksille liiketoimintaan, joka tapahtuu ulkomailla. Lainaa voi hyödyntää esimerkiksi ulkomaille perustettavan tytäryrityksen kasvuun. Rahoitusta ei voi käyttää suoraan viennin rahoitukseen. Kansainvälistymislainan laina- ja takausaika on enintään 10 vuotta. (Finnvera a)

Business Finland on myös valtion omistuksessa ja se on keskittynyt mm. kansainvälistymispalveluihin. Business Finlandin kohderyhmänä ovat mm. kansainvälistyvät pk-yritykset ja heillä on erilaisia rahoituksia pk-yritysten kehitykseen. Rahoitus voi kohdistua mm. kansainvälistymisvalmiuksien arviointiin, kansainvälistymissuunnitelman tekoon, jakelukanavien kartoittamiseen tai koemarkkinointiin. Business Finland tarjoaa pk-yrityksille neljää eri rahoituspalvelua, jotka ovat innovaatioaseteli, Explorer, Tempo ja T&K rahoitus ja pilotointi. Näistä erityisesti kansainvälistymiseen tarkoitettut palvelut ovat Explorer- ja Temporahoituspalvelut. (Yrityksen-perustaminen.net; Lustila 21.10.2021)

Innovaatioasetelillä voi ostaa innovaatio-osaamista. Innovaatioasetelin avustusosuus on 80 %. Avustusta voi saada 4 000 euroa + alv. ja omarahoitusosuus on 1 000 euroa. Explorer-palvelu auttaa kohdemarkkinoiden tutkimisessa, verkostoitumisessa ja kumppanien hakeemisessa. Explorer-palvelun avustus osuus on 50 %. Tempo-avustus on yrityksen uudistamiseen, kasvuun ja IPR-osaamista varten. IPR-osaaminen on aineettomien oikeuksien tietämystä, eli tekijänoikeuksien hallintaa ja teollisoikeusosaamista. Tempon avustusosuus on 75 % ja se voi olla enintään 50 000 euroa. Tutkimus- ja kehitysrahoitus ja pilotointipalvelu on yrityksen palvelujen ja tuotteiden kehitykseen sekä prosessien ja liiketoimintamallin kehitykseen tarkoitettu rahoituspalvelu. Kyseessä on 50–70 % laina, jonka avustusosuus voi olla enintään 50 %. (Lustila 21.10.2021; Business Finland a; Kylmäkoski & Wargh 2020)

Explorer rahoituspalvelu jakautuu eri ”tuotteiksi” (Taulukko 1). Tukea voi hakea joko yksittäinen yritys tai yritysryhmä, jossa on vähintään neljä yritystä mukana. Explorer soveltuu parhaiten yrityksille, joilla kansainvälistyminen on alussa tai yritys haluaa selvittää potentiaalista vientimarkkinaa itselleen. Explorer-palvelulla yritys voi saada rahoitusapua ulkopuolisen tai palkattavan asiantuntijan palkkaamiseen, joka auttaa kansainvälistymisen suunnittelussa ja kohdemarkkinoiden selvittelyssä. Explorer-malli vaatii yritykseltä liikevaihtoa vähintään yhdeltä päättäneeltä tilikaudelta ja yrityksen talous tulee olla kunnossa. Yrityksien tulee myös varmistaa omaosuutensa projektin rahoituksesta. Yrityksessä tulisi työskennellä enemmän kuin yksi henkilö. (Lustila 21.10.2021; Business Finland b)

Taulukko 1. Explorer-tuoteperhe (Lustila 21.10.2021; Business Finland b)

Tuote / yksittäinen yritys	Kuvaus
Market Explorer	<ul style="list-style-type: none"> • Ulkopuolisen asiantuntijapalvelun osto kansainvälistymiseen • Rahoitus 5 000–10 000 euroa (50 %) • Rahoitusta ei saa ennakoon • Voi saada enintään 3 kertaa
Talent Explorer	<ul style="list-style-type: none"> • Kv-osaajan palkkaaminen • Rahoitus enintään 20 000 euroa (50 %) • Rahoitusta ei saa ennakoon • Voi saada enintään 3 kertaa
Tuote / yritysryhmä (min. 4 yritystä)	
Group Explorer yritysryhmille	<ul style="list-style-type: none"> • Liiketoimintamahdollisuuden selvittäminen kansainvälisessä markkinassa • Rahoitus 10 000–20 000 euro (50 %) per yritys
Exhibition Explorer	<ul style="list-style-type: none"> • Messuille osallistumiseen • Rahoitus enintään 30 000 euroa per messu (50 %) • Rahoitusta ei saa ennakoon

Tempo rahoituspalvelu on alle 5-vuotiaille startup-yrityksille, jotka tähtäävät vientimarkkinoille tai tarvitsevat rahoitusta yrityksen alkuvaiheen kasvuun. Rahoitus sopii myös pk-yrityksille. Tempo-rahoituksen voi käyttää konseptin testaamiseen, markkinatutkimukseen, tuotteen ensimmäisen version toteuttamiseen tai palutteen hankintaa. Rahoitus kattaa 75 % projektin kustannuksista enintään 50 000 euroon asti. Rahoituksesta maksetaan 70 % päätöksen saannin jälkeen ja loput loppuraportin yhteydessä. (Lustila 21.10.2021; Business Finland c)

Business Finlandin rahoituksen edellytyksiä ovat se, että yritys on Suomessa rekisteröity pk-yritys, joka pyrkii kasvuun ja kansainvälistymiseen. Yrityksellä tulee myös olla uskottavat valmiudet jatkuvaan ja kannattavaan vientitoimintaan. Kyseisellä yrityksellä ei saisi olla verovelkaa tai maksuhäiriömerkintöjä. Osa Business Finlandin avustuksista maksetaan myös jälkikäteen, joten yrityksellä tulee olla riittävä rahoitus kustannuksien kattamiseen, ellei päätöksessä ole toisin todettu. (Lustila 21.10.2021)

Rahoitusta voi saada myös Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksilta (ELY-keskus). ELY-keskus myöntää tukea mm. kansainvälistyville pk-yrityksille, sekä yritysten nykyisen liiketoiminnan kehittämiseen ja uusien toimintamallien luomiseen. ELY-keskuksilta voi saada myös muita kansainvälistymispalveluita, kuten, vienti- ja kansainvälistymisneuvontaa, kansainvälistymisen rahoitusneuvontaa ja -tukea sekä ohjausta eri tietolähteisiin ja

palveluihin. Joissakin ELY-keskuksen tuissa vaatimuksena voi olla, että yrityksen tulisi sijaita maaseudulla. (Yrityksen-perustaminen.net; Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2021b)

ELY-keskuksista voi hakea kansainvälistymiseen kehittämisavustusta. Kehittämisavustuksen tarkoituksena on tukea yrityksen kokonaisvaltaista kehittymistä. Avustus voidaan myöntää pk-yrityksille, jotka aloittavat toimintaansa tai pyrkivät kasvamaan. Ensisijaisesti kehitys avustus myönnetään pk-yrityksille jotka:

- työllistävät alle 250 henkilöä,
- liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa
- yritystä ei omista yli 25 % suureksi luokiteltava yritys.

Avustuksen voi saada kaikkien toimialojen yritykset paitsi maa-, metsä- ja kalatalouden alkutuotanto sekä maataloustuotteiden jalostus. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2021c)

ELY-keskuksen kehittämisavustuksen lisäksi rahoitusta kansainvälistymiseen voi hakea ELY-keskuksen kansainvälistymiseen tarkoitettua kasvun kiihdytysohjelman rahoitusta. Kyseinen rahoitus on tarkoitettu mikro- ja pienyrityksille ja sen tarkoituksena on saada yritykset kansainvälistymään ja kasvamaan. Rahoitusta voi hakea mm. kansainvälistymisosaajan palkkaamiseen, kansainvälistymisstrategian laatimiseen, ulkomaan matkakuluihin, markkinaselvityksiin tai tutkimus ja tuotekehitykseen. Kustannukset voivat olla enintään 100 000 euroa, jolloin rahoitus on 50 000 euroa. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2021d)

Rahoitusta hakevan yrityksen tulee rahoittaa itse puolet projektista. Tämän takia yrityksellä tulee olla edellytykset kannattavaan toimintaan ja omia resursseja. Rahoituksen hakemista varten yrityksen tulee laatia hankesuunnitelma, jossa on suunnitellut toimenpiteet aikataulutettuna sekä kustannukset ja tavoiteltavat tulokset. Rahoituksella voidaan tukea mm. projektiin liittyviä palkka-, konsultointi-, messuosallistumis- tai vastaavia kuluja enintään 50 %:lla. Projektin investointeja voidaan tukea 10–35 %:lla. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2021c)

Rahoitusta hakevan muotialan pk-yrityksen haasteiksi voi osoittautua oman osuuden rahoittaminen sekä henkilöstön määrä. Monissa rahoituspalveluissa yrityksen tulee rahoittaa etukäteen osa kansainvälistymisprojektistaan ja rahoitus tulee projektin jälkeen. Moni rahoituspalvelu vaatii, että yritys työllistää vähintään kahta henkilöä. Tällöin toiminimenä toimiva yritys ei voi hakea kyseistä rahoitusta ollenkaan. Ongelmia voi ilmetä myös suunnitelmien tekemisessä, jotta suunnitelmasta saadaan mahdollisimman hyvä ja uskottava.

Näitä samoja ongelmia on ollut myös opinnäytetyön toimeksiantajalla, jonka takia tämä kyseinen tutkimus sai alkunsa.

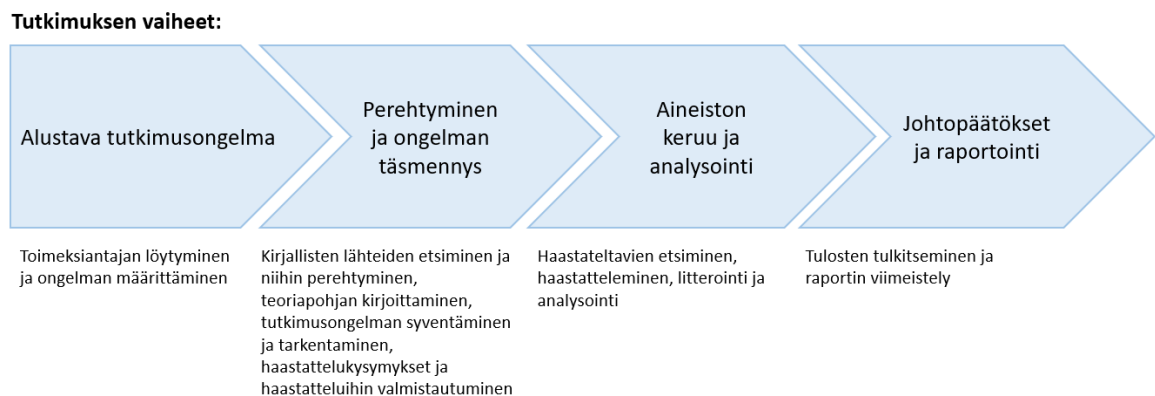
5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi, miten tutkimusprosessi on edennyt ja millaisia vaiheita ja menetelmiä siihen on kuulunut. Luvussa käsitellään myös tutkimus- ja aineistonkeruumenelmiin liittyvää teoriaa. Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen ja aineiston keruumenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua haastattelua.

5.1 Vaiheet

Tutkimuksen tekeminen on kokonaisuus, johon liittyy monia vaiheita, jotka ovat toisistaan riippuvaisia. Tutkimuksen tekemistä helpottaa kyseisten vaiheiden tunteminen ja suurimmassa osassa tutkimuksissa on samanlaisia vaiheita. Yleensä tutkimus alkaa alustavan tutkimusongelman päättämisestä, jonka jälkeen perehdytään tarkemmin aiheeseen ja täsmennetään ongelmaa. Perehtymisen ja täsmennyksen jälkeen usein aloitetaan aineistojen keruu sekä analysointi ja viimeisenä tehdään johtopäätökset ja raportointi. (Hirsjärvi & Hurme 2008) Kuvasta 6 näkee Hirsjärven ja Hurmeen (2008) edellä kuvaillun tutkimuksen vaiheet yksinkertaistettuna sekä niihin verrattuna tämän tutkimuksen erivaiheet ja mitä niihin sisältyi. Tässä kyseisessä tutkimuksessa edettiin vaihe kerrallaan, eikä tarvetta palata takaisin edelliseen vaiheisiin ollut.

Kuva 6. Oman tutkimuksen eri vaiheet Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mallin pohjalta



Koko opinnäytetyö prosessi alkoi elokuussa 2021, kun sain opinnäytetyölleni toimeksiantajan. Toimeksiantajan löytymisen jälkeen opinnäytetyön aihe varmistettiin ja ohjaaja valittiin. Tein myös opinnäytetyösuunnitelman sekä aloin etsimään aiheeseen sopivaa kirjallisuutta. Lokakuussa pystyin paremmin keskittymään kirjallisuuden tarkempaan tutkimiseen sekä tietoperustan kirjoittamiseen.

Koska itselläni ei ollut vielä mielessä tarkkaa valmistumisajankohtaa, loin aikataulun sen mukaan, mitä ajattelin työn erivaiheiden vievän. Tällöin arvioitu valmistumisaika oli maaliskuussa 2022 viikolla 10. Aikataulun luomisen jälkeen aloitin lähteiden keräämisen sekä

tutkimuskysymyksiä muodostamisen. En kuitenkaan pystynyt toteuttamaan alkuperäistä aikatauluani ja jäin siitä jo alussa jälkeen koulukurssien ja työharjoittelun ollessa samanaikaisesti käynnissä. Tämän takia hylkäsin alkuperäisen aikataulun ja annoin prosessin kulkea enemmän omalla painollaan.

Lokakuussa 2021 sain luotua opinnäytetyölle rungon sekä tarkennettua tutkimuskysymyksiä ja -ongelmaa, joita lähdin tässä työssä selvittämään. Sen jälkeen aloitin tietoperustan kirjoittamisen. Tietoperustan työstäminen kesti joulukuuhun ja palautin sen tarkastukseen viikolla 50. Tässä vaiheessa siirryin haastattelukysymyksiä pariin. Etsin haastateltavia luvussa 4 käsitellyistä organisaatioista hyödyntämällä organisaatioiden nettisivuja ja LinkedInia. Haastateltavien vastatessa haastattelukutsuun, sain heiltä ehdotuksia mahdollisista uusista haastateltavista. Yhteydenotot tapahtuivat sähköpostin ja LinkedInin välityksellä.

Haastateltaviksi valikoitui henkilöitä Finnverasta ja ELY-keskuksista sekä otin yhteyttä myös yksityisiin rahoittajiin. Business Finlandilta oli huomattavasti vaikeampi löytää kontakteja, joita olisi voinut haastatella. Sain kuitenkin joitain henkilöitä kiinni, jotka koittivat ohjata minua eteenpäin tai he jakoivat muita lähteitä, joita voisin hyödyntää. Toisaalta sain Business Finlandilta vastauksen, ettei heidän asiantuntijoillansa ole mahdollisuutta osallistua opinnäytetöihin. Haastateltavia kerääntyi yhteensä kuusi kappaletta. Osa haastatteluun kysytyistä eivät halunneet erinäisistä syistä osallistua haastatteluun, mutta he antoivat sähköpostin välityksellä muita lähteitä ja linkkejä, joita voisin käyttää tutkimuksessa. Haastattelut tapahtuivat viikkojen 2–6 välillä. Haastatteluista viisi toteutettiin Microsoft Teamsin välityksellä ja yksi haastateltavista vastasi sähköpostilla kysymyksiin. Haastattelujen kesto vaihteli puolesta tunnista tuntiin. Haastatteluista oli noin kerran viikossa, minkä ansiosta pystyin litteroimaan haastattelut heti haastattelun jälkeen ennen uutta haastattelua.

Haastatteluiden jälkeen päätin pyrkiä valmistumaan huhtikuussa. Tämän jälkeen aikataulutin opinnäytetyön tekoa uudelleen. Opinnäytetyö oli tarkoitus palauttaa viikolla 11, mikä ei loppujen lopuksi eronnut paljoakaan alkuperäisestä valmistumisajankohdasta, joka oli viikolla 10. Analysointiin ja tuloksien kirjaamiseen oli varattu aikaa helmikuun loppuun ja viikot 9–10 opinnäytetyön viimeistelyyn. Opinnäytetyö palautettiin viikolla 11, kuten uudessa aikataulussa oli suunniteltu.

5.2 Tutkimus- ja aineistokeruunmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan mm. kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksilla pyritään osoittamaan yleistettävyyttä ja ennustettavuutta. Kvalitatiivisella taas pyritään ymmärtämään näkökulmia ja tulkintaa. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja on mm. näytteen koossa sekä miten ne pyrkivät vastaamaan kysymykseen. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään yleensä, kun halutaan selvittää lukumääriin tai prosentteihin liittyviä vastauksia. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii numeerisesti suurta ja edustavaa otosta ja aineistoa kerätään yleensä lomakkeiden avulla, joissa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään taas ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. (Heikkilä 2014; Hirsjärvi & Hurme 2008, 22–24, 34; Metsämuuronen 2006, 88)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa otos voi olla huomattavasti pienempi kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa, sillä tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiötä eikä selvittää määriä. Kvalitatiivista tutkimusta tehdään yleensä haastatteluin. Haastattelut ovat yksi menetelmä, jota voidaan käyttää tutkimusta tehdessä. Tutkimusongelma usein määrittää millaisia menetelmiä sen ratkaisemiseen käytetään ja tutkimusta tehdessä on hyvä valita yksipäättämismetodi. Menetelmän valintaan voi vaikuttaa myös muut tekijät kuten taloudellisuus, tehokkuus, tarkkuus ja luotettavuus. (Heikkilä 2014; Hirsjärvi & Hurme 2008, 24–27, 34; Metsämuuronen 2006, 88)

Metsämuuronen (2006) lisää, että haastattelujen lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa voi kerätä myös tarkkailun ja kirjallisten materiaalien avulla. Muita keinoja ovat myös valokuvien ja kuvatun materiaalin tutkiminen ja elämäkerralliset teokset. Haastattelunkin voi toteuttaa eritavoin esimerkiksi yksilö-, tai ryhmähaastatteluna, kasvokkain tai etänä esim. puhelimen välityksellä. Myös Hirsjärvi ja Hurme (2008) toteavat haastattelun sopivan moneen tilanteeseen ja sitä voi käyttää esimerkiksi, jos vastauksiin halutaan täsmennyistä tai syventää saatavilla olevaa tietoa. (Metsämuuronen 2006, 111–114; Hirsjärvi & Hurme 2008, 11, 34,)

Haastattelu voi olla strukturoitu, strukturoimaton eli avoin tai puolistrukturoitu. Strukturoidussa haastattelussa käytetään yleensä lomaketta, jossa on valmiit kysymykset. Kysymyksen kysytään myös kaikilta samassa järjestyksessä. Avointa haastattelua voi kuvailla keskustelun tyyliseksi, jossa joissain tapauksissa haastatteli ei välttämättä ohjaile keskustelua, mutta kyselee syventäviä kysymyksiä haastateltavilta. Puolistrukturoitua haastattelua voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi. Teemahaastattelussa käytetään ennalta määriteltäviä teemoja, joiden pohjalta kysytään kysymyksiä. Kysymyksen muoto ja

järjestys on vapaampi kuin strukturoidussa haastattelussa. Teemahaastattelu eroaa hie-
man muista puolistrukturoiduista haastatteluista, sillä siinä haastattelu käydään teemojen
mukaan läpi. Muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset voivat olla samat
kaikille haastateltaville. (Metsämuuronen 2006, 111–114; Hirsjärvi & Hurme 2008, 42–49)

Koska tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään rahoitusmahdollisuuksia pienille muo-
tialan yrityksille, tutkimusmuodoksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus. Päätökseen vaikutti
myös alkuperäinen tutkimusongelma alaongelmineen. Tutkimus ongelma oli, millaista ra-
hoitusta pienen muotialan yrityksen on mahdollista saada Japanin ja Etelä-Korean markki-
noille pyrkiessä sekä alaongelmat mitä se vaatii pieniltä yrityksiltä ja mihin hakemukset
yleensä pysähtyvät. Tähän mielestäni paras tapa löytää vastaus oli kvalitatiivisen tutki-
muksen avulla. Aineiston keräämistä varten valitsin metodiksi haastattelun ja haastattelun
runko oli puolistrukturoitu.

Vaikka kysymykset olivat valmiina, haastattelutilanteessa vaihdoin kysymysten muotoa ti-
lanteeseen sopivaksi (esim. haastateltavan taustoihin nähden). Haastattelu ei ollut täysin
teemahaastattelu, sillä olin miettinyt kysymykset etukäteen, enkä pelkästään teemoja.
Haastattelu kuitenkin seurasi puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Valmiiksi suunni-
telluiden kysymyksien lisäksi kysyin täsmentäviä kysymyksiä sekä haastattelun runko ke-
hittyi haastatteluiden edetessä. Ensimmäisissä haastatteluissa tuli esille eettisyys ja kes-
tävyys, minkä takia pyrin kysymään myös muilta haastateltavilta näistä arvoista, jos se ei
tullut muuten haastattelussa ilmi. Haastatteluiden aikana kysyin tarkentavia kysymyksiä
liittyen siihen miten pieni yritys voi helpottaa omarahoitusosuuttaan sekä miten toiminimen
kannattaisi tehdä rahoituksen saamisen helpottamiseksi. Päädyin kysymään myös tarken-
tavia kysymyksiä liittyen rahoituksen hakemisprosessiin ja millaista apua siihen on saata-
villa.

Haastateltavia oli kuusi suomalaista henkilöä. Haastateltavat valikoituivat työnpaikkansa
ja asemansa takia. Etsin henkilöitä, jotka sopivat parhaiten vastaamaan kysymyksiin ra-
hoitukseen liittyen. Haastateltavat ovat töissä Suomessa toimivissa rahoitusorganisaat-
ioissa, jotka myöntävät yrityksille julkista rahoitusta. Yksi haastateltavista oli yksityinen si-
joittaja, joka on toiminut tiiviisti kyseisten tahojen kanssa entuudestaan. Haastateltavista
kaksi oli rahoitusasiantuntijoita, kaksi rahoituspääällikköä sekä yksi Team Finland -koordi-
naattori ja yksityinen sijoittaja.

Taulukko 2. Haastateltavien jaottelu, toteutus ja ajankohta

Viittaus	Titteli	Toteutus	Ajankohta	Kesto	Litterointi
Haastateltava A	Rahoitus- asiantuntija	Microsoft Teams	14.1.2022	28 min	7 sivua
Haastateltava B	Rahoitus- asiantuntija	Microsoft Teams	17.1.2022	49 min	12 sivua
Haastateltava C	Rahoitus- päällikkö	Sähköposti	25.1.2022	-	3 sivua
Haastateltava D	Team Finland -koordinaattori	Microsoft Teams	26.1.2022	71 min	14 sivua
Haastateltava E	Rahoitus- päällikkö	Microsoft Teams	7.2.2022	35 min	10 sivua
Haastateltava F	Yksityinen sijoittaja	Microsoft Teams	9.2.2022	29 min	6 sivua

Viitaan haastateltuihin tässä opinnäytetyössä haastateltava A, haastateltava B, haastateltava C, haastateltava D, haastateltava E ja haastateltava F. Haastateltavat A ja B ovat edellä mainitut rahoitusasiantuntijat, haastateltava C ja E ovat rahoituspäälliköitä, haastateltava D on Team Finland -koordinaattori ja haastateltava F yksityinen sijoittaja (Taulukko 2). Haastattelut tehtiin Microsoft Teamsin ja sähköpostin välityksellä tammi- ja helmikuun aikana. Haastattelut kestivät noin 30:stä minuutista tuntiin. Litterointien jälkeen haastateltua materiaalia kertyi yhteensä 52 sivua. Materiaalien sivumäärä vaihteli kolmesta sivusta 14:ään sivuun per haastattelu.

Haastattelu kysymykset (Liite 2) keskittyvät selvittämään millaisia piirteitä ja asioita rahoitustahot ottavat huomioon rahoitusta myöntäessä sekä mihin rahoituksen saaminen voi pysähtyä. Käytin yksityiselle rahoittajalle samaa haastattelukaavaa, mutta muuttaen kysymyksiä hieman tilanteeseen sopivimmaksi haastattelun aikana. Kaksi haastateltavista oli luonut PowerPoint esityksen minulle kysymyksieni pohjalta. Näissä kyseisissä haastatteluissa he pitivät minulle esityksensä, jonka aikana ja jälkeen kävimme vielä tarkemmin läpi antamiani kysymyksiä.

5.3 Tutkimusaineiston analysointi

Aineiston analysointia on hyvä miettiä jo aineistoa kerätessä. Aineistoa voi analysoida eritavoilla, esimerkiksi:

1. Aineiston purkaminen ja siirtyminen suoraan analysoimiseen.
2. Aineiston purkaminen ja siirtyminen sen koodaamiseen ja analysoimiseen.

3. Purkaminen ja koodaaminen tehdään samanaikaisesti ja sen jälkeen analysoidaan.
4. Analysoiminen alkaa ja suoraan haastattelutilanteessa.

Aineistoa voi myös analysoida esim. henkilösuhteidenanalyysinä, sosiaalisten tyyppien ja rakenteiden mukaan tai sisältöanalyysillä. Henkilösuhdeanalyysillä saadaan tietoa henkilöiden vuorovaikutussuhteista ja niiden luomasta verkostosta. Sosiaalisten tyyppien mukaan analysoiminen rakentaa erilaisia tyyppejä, joita ei välttämättä ole olemassa, mutta niihin liitetään erilaisia piirteitä. Näiden tyyppien avulla tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavaa maailmaa. Sosiaalisten rakenteiden analyysillä taas tutkitaan kanssakäymistä ja sen laatua. Sisältöanalyysissä tutkija aluksi pyrkii sisäistämään keräämänsä aineiston ja teoretisoimaan sitä. Sen jälkeen tutkija luokittelee ja teemoittaa aineistoa ja täsmentää mm. käsitteitä. Aineistosta etsitään myös poikkeavuuksia ja uusi luokituksia voidaan luoda niiden mukaan. Sisältöanalyysi päättyy lopulta johtopäätöksiin ja tulkintaan. (Metsämuuronen 2006, 122–127; Hirsjärvi & Hurme 2008, 136)

Analysoimisen yksi osa on aineiston luokittelu, jonka avulla luodaan pohja ja kehys haastatteluaineistolle. Luokkien avulla voidaan kehittää teoriaa ja niiden avulla voidaan löytää aineistosta tärkeitä ja keskeisiä piirteitä. Luokittelun jälkeen aineistosta tulisi etsiä säännönmukaisuuksia ja samankaltaisuuksia. Tämän lisäksi aineistosta usein löytyy myös poikkeavuuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 147–149)

Analysoinnissa olen käyttänyt Metsämuurosen mainitsemaa sisältöanalyysiä. Kun olin perehtynyt paremmin keräämäni aineistoon, lähdin analysoimaan haastatteluja teemojen mukaan. Kyseiset teemat voidaan mielestäni ymmärtää myös Hirsjärven ja Hurmeen maininneiksi luokiksi. Teemat ja luokat syntyivät kysymyksien ja haastattelujen pohjalta. Ensimmäiset teemat loin haastattelurungon ja sen kysymyksien pohjalta. Teemoiksi muodostuivat rahoitusmallit ja muut palvelut, kriteerit ja esteet, toimialan vaikutus, kohdemaan vaikutus, toiminimen osuus julkisessa rahoituksessa sekä uusi teema kansainvälisyyspotentiaalisuuden mittaaminen.

Aineiston analysoinnin ja läpikäynnin jälkeen muodostui uusia teemoja. Uusia teemoja pystyi yhdistämään vanhoihin isompiin teemoihin. Uusia alateemoja olivat mm. kestäväkehitys osana kriteereitä, rahoituspolku sekä Team Finlandin osuus rahoitusorganisaatioiden välillä. Kokonaan uudeksi teemaksi nousi kansainvälisyyspotentiaalinen mittaaminen. Teemojen ja luokkien selvittyä aloin yhdistelemään eri haastateltavien vastauksia teemojen mukaan ja sitä kautta rakentamaan analyysiä aiheesta.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen laatua ja luotettavuutta tarkastellaan ja voidaan edesauttaa sen erivaiheissa. Laatua ja luotettavuutta onkin hyvä arvioida koko tutkimuksen ajan. Etukäteen laadukkuutta voidaan parantaa luomalla hyvä haastattelurunko. Laadukkuutta voidaan parantaa myös miettimällä mahdollisia lisäkysymyksiä. Lisäksi haastattelijan koulutuksella voidaan parantaa tutkimuksen ja haastatteluiden laatua. Laatua parantaa myös nopea litterointi. Luotettavuus on sidoksissa haastattelun laatuun ja haastattelijan toimintaan. Luotettavuus näkyy siinä, onko esimerkiksi aineisto litteroitu oikein tai onko kaikki aineisto otettu huomiioon tutkimusta tehdessä. Luotettavuutta voidaan parantaa myös käyttämällä tutkimuksessa erilaisia aineistotyyppejä, näkökulmia ja analyysimenetelmiä. Niiden avulla osoitetaan, ettei tutkimuksen tulos ole sattumanvarainen, vaan tulokseen on päädytty erilaisilla menetelmillä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184–190; Jyväskylän yliopisto 2021)

Luotettavuuteen liittyviä käsitteitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan ”analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta” (Jyväskylän yliopisto 2021). Validiteetti taas tarkoittaa sitä, että analyysissä käytetyt mittarit ovat päteviä ja ne mittaavat oikeita asioita. Laadullisessa tutkimuksessa tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia ja käytetyillä menetelmillä on pystyttävä tutkimaan tutkittua asiaa. Luotettavuutta voidaan parantaa myös kuvaamalla tutkimuksen vaiheita ja osoittamalla tutkimuksen olevan looginen kokonaisuus. Tutkimuksen aineistojen kerääminen, dokumentointi ja menetelmät ovat tärkeitä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Aineiston luotettavuutta nostaa, jos se on kerätty sieltä missä tutkittava ilmiö esiintyy ja kirjaamalla tutkimuksen eri vaiheet. Raportissa on hyvä myös esittää suoria lainauksia, jotka auttavat lukijaa arvioimaan mihin analyysi on perustunut. (Jyväskylän yliopisto 2021; LibGuides 2022)

Tämän tutkimuksen laadukkuutta ja luotettavuutta on pyritty parantamaan laadukkaalla ja hyvällä haastattelurungolla, jonka opinnäytetyön ohjaaja on tarkistanut ennen haastatteluiden aloittamista. Haastattelurunko oli luotu sellaiseksi, johon oli helppo lisätä teemaan liittyviä lisä- ja syventäviä kysymyksiä. Haastattelut ovat myös litteroitu heti haastattelun jälkeen, mikä lisää haastatteluiden ja saatujen vastauksien laatua. Haastateltavien vastauksissa oli paljon samankaltaisuutta, mikä mielestäni viittaa siihen, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia.

Haastateltavat valikoituivat myös tutkimuksen aiheen mukaan. Haastateltavat ovat rahoitusalan ammattilaisia ja yhteyksissä tutkimuksessa esitelyihin rahoitusorganisaatioihin. Tämän lisäksi tutkimuksen laatua ja luotettavuutta on pyritty nostamaan kuvailemalla tutkimusprosessi huolellisesti ja läpinäkyvästi sekä esitetty suoria lainauksia haastateltavilta.

Tällöin lukija näkee, millaisia vastauksia haastatteluista on saatu ja mistä tulokset on johdettu.

Tämän tutkimuksen laatua on voinut heikentää haastattelijan kokemattomuus. Haastattelun runkoa ei esimerkiksi ehditty testata kunnolla ennen haastatteluita, vaan se muokkautui tutkimushaastatteluiden aikana. Jos runkoa olisi testattu ennen tutkimukseen tulevia haastatteluita, olisi haastattelurunkoa voitu parantaa entisestään. Tutkimuksessa on pyritty hyödyntämään myös haastateltavilta saatuja materiaaleja mahdollisimman paljon, mutta kaikkea materiaalia ei ole ehditty käydä läpi.

6 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi haastattelumateriaaleja ja niiden analyysiä. Ensin esitellään, millaisia rahoitusmalleja Suomessa on pienille yrityksille tarjolla sekä mitä muita mahdollisia palveluita yritykset voivat käyttää. Esille tuli myös erilaisia kriteerejä ja mahdollisia ongelmakohtia hakemuksessa, jotka käydään analyysissä läpi. Myös toimialan ja kohde- maan vaikutus sekä kansainvälisyyspotentiaalisuuden mittaaminen esitellään. Tämän luvun lopussa keskitytään toiminimiin ja millainen heidän asemansa on rahoitusta hakiessa. Lopuksi pohditaan, millä keinoin pienet yritykset voivat helpottaa omarahoitusosuutta.

6.1 Rahoitusmallit

Haastatteluista selvisi, että rahoitusmalleja on erilaisia riippuen mistä ja mihin rahoitusta on hakemassa ja näistä riippuen kriteerit ja niiden sisältö voi vaihdella. Rahoitusmalleista voi kuitenkin löytyä myös paljon yhteneväisyyksiäkin. Rahoitusmalleja on esitelty tarkemmin myös luvussa 4.2. Tässä luvussa paneudutaan syvemmin siihen kenelle ja mihin rahoitusmallit sopivat sekä millaisia tavoitteita rahoituksilla voi olla.

Rahoitusmalleja löytyy mm. kansainvälisen kasvun alkuvaiheessa oleville, pien- ja mikroyrityksille. Jotkin kansainvälistymiseen suunnatut rahoitusmallit voivat vaatia, että yritys on kansainvälistymisen alkuvaiheessa. Tällöin yritykset, jotka toimivat jo pääsääntöisesti kansainvälisesti, eivät voi kyseistä rahoitusta saada. Joissain kansainvälistymiseen liittyvissä malleissa taas on suljettu ulkopuolelle keskisuuret ja sitä isommat yritykset, koska ne ovat suunnattu pien- ja mikroyrityksille, jotka ovat kansainvälisen kasvun alkuvaiheessa. Rahoitusten tavoitteena on kehittää ja edistää yritysten toimintaa esim. kansainvälisillä markkinoilla. Tavoitteena voi myös olla erialueiden välisien kehityserojen pienentäminen ja elintason parantaminen.

Rahoitusmallina voi olla takaus, jolloin pankki saisi vaadittavan lisävakuuden ja voi myöntää yritykselle rahoituksen. Jotkin rahoitusorganisaatioista eivät ilmoita millaisia rahoitusmalleja tai -tuotteita heillä on. Näissä tapauksissa yrittäjä ilmaisee tarpeensa, johon rahoitusta tarvitaan hakemuksessa ja ammattilaiset etsivät omista tuotteistaan kyseiselle yrittäjälle sopivan tuotteen.

Rahoitusta voi saada pääomasijoituksina esimerkiksi yksityisiltä sijoittajilta. Sijoittaja voi kasata omista resursseistaan ja kontakteistaan yritykselle sopivan avun. Yksityisissä sijoittajissa on otettava huomioon, että kyseessä on yksityishenkilö, joilla voi olla omat menetelmänsä ja mallinsa rahoituksien kanssa. Mallit ja kriteerit voivat siis erota sijoittajista riippuen.

Kuten myös luvussa 4.2.2 on mainittu, rahoitusmalleista voi löytyä myös tarkempia ohjelmia, jotka ovat esimerkiksi suunnattu messuille menemiseen ja sen rahoittamiseen tai markkinaselvittelyn tekemiseen. Jotkin rahoitusmalleista voivat riippua myös siitä, missä yritys toimii. Esimerkiksi maaseudulla toimivalle yritykselle voi olla tarjolla erilaisia rahoitusmalleja kuin kaupungissa toimivalle. Tällöin rahoitukseen liittyvät kriteerit voivat olla erilaisia riippuen niiden sisällöstä.

Rahoituskokonaisuuksia on useampia ja ne usein määräytyvät jonkinlaisen ohjelman tai muun asiakirjan mukaan. Rahoitusta voi myös saada tutkimuskehitykseen ja innovointiin. Jonkinlaista tuotteen tai palvelun pilotointia ja testausta voidaan rahoittaa. Yleensä rahoitus myönnetään esimerkiksi markkinoinnin suunnitteluun, muttei suoraan markkinointiin. Rahoitusta saa usein yritystoiminnan kehittämiseen, eikä yrityksen normaaliin toimintaan. Monesti rahoitusta voi hakea sellaiseen toimintaan, mikä on yritykselle jollain tavalla uutta.

Kansainvälistymisen kannalta rahoitusta voi käyttää esimerkiksi kansainvälistymisosaajan palkkaamiseen, kansainvälisille markkinoille sopivan brändin ja strategian laatimiseen, jakelukanavien selvittämiseen, markkinoiden kartoittamiseen ja messuille osallistumiseen. Yleensä pääpainona on yrityksen erivalmiuksien kehittäminen. Rahoitusta voi saada myös vientikauppojen saatavien turvaamiseen. Näissä tilanteissa rahoituksella voidaan mahdollistaa pidempi maksuajan myöntäminen ostajalle tai korvata ostajan maksuhaluttomuudesta tai -kyvykkydestä johtuvia luottotappioita. Rahoitus voi olla siis myös lainan muodossa.

6.1.1 Muut kansainvälistymistä tukevat palvelut

Useammassa haastattelussa nousi esille erilaiset yrityksen kehittämisavut ja -palvelut, joilla voi päästä kansainvälisessä liiketoiminnassa alkuun. Kehittämisavuja ja konsultointipalveluja voi olla apua yritykselle luvussa 3.1.2 mainituihin kansainvälistymiseen liittyviin haasteisiin, kuten viestinnän parantamiseen, markkinointiosaamisen kerryttämiseen, oikean kohderyhmän löytämiseen ja markkinoinnin kehittämiseen. Haastateltavat pitivät kehittämis- ja konsultointipalveluita potentiaalisina vaihtoehtoina etenkin pienille ja kansainvälistymistä aloittaville yrityksille.

”Voin kokemuksena sanoa, että jos se kansainvälistyminen on mielessä niin ei ole hullumpi keino käyttää tätä KEHPA:a (kehityspalvelua) esim. kansainvälistymisen edellytyksen arviointiin. Jos siihen hommaan tätä KEHPA:a käyttää voi olla, että muutama asia muuttuu luulosta tiedoksi tai sitten kansainvälistymisstrategia on varmaan hyvinkin tarpeen siinä kohtaan, kun haetaan Business Finlandilta ja ELY-keskuksilta avustusta kansainvälistymiseen.” (Haastateltava D 26.1.2022)

Yrityksillä on mahdollista saada apua esimerkiksi konsultointipäivien ym. muodossa. Näissä voi olla vaatimuksena se, että yritys ei ole vaikeuksissa oleva ja joissain tapauksissa toimintaa tulisi olla yhden tilikauden verran. Apua voi saada konsulttien ja muiden kontaktihenkilöiden löytämiseen, jotka tuntevat kohdemarkkinat. Yksityisiltä sijoittajilta voi saada sijoituksen lisäksi muuta apua. Sijoittavat saattavat rahallisen avun lisäksi antaa muuta opastusta ja valmennusta yrittäjille.

Tarjolla voi olla erilaisia rahoituspajoja, joissa opastetaan yrityksiä vientikaupan rahoitusmahdollisuuksiin, -ratkaisuihin sekä miten riskeiltä suojaudutaan. Palvelu sopii kaikille vientiä aloittaville yrityksille. Etenkin yritykset, jotka haluavat tutustua miten rahoitus toimii, kun lähdetään tekemään vientiä, voi hyötyä suuresti kyseisestä palvelusta.

Apua voi löytyä rahoitusorganisaatioiden ulkopuoleltakin. Esimerkiksi Japaniin lähtiessä Tokiossa sijaitseva Metsä-paviljonki voi olla avuksi joissain tilanteissa. Metsä-paviljongissa on mm. pidetty vientitapahtuma, johon tämän työn toimeksiantajakin on osallistunut. Tapahtuma on esitelty luvussa 2. Ulkoministeriöt voivat tukea yrityksiä esimerkiksi antamalla omia tilojaan käyttöön tai auttamalla tarvittavien kontaktien luomisessa. TE-palveluilta voi saada apua yrityksen kansainvälistymiseen työvoiman muodossa. Maakuntaliitot ja muut yleishyödylliset yhteisöt sekä erilaiset yrityshautomot ja -kiihdyttämöt voivat olla yrityksille avuksi. Apua kansainvälistymiseen voi löytyä monesta eri paikasta.

Haastateltava D toi esille myös ammattikorkeakoulut ja yliopistot muuna apuna yrityksille. Ammattikorkeakouluilta ja yliopistoilta voisi hyvinkin löytyä osaamista kansainvälistymisen kehittämiseen. Haastateltava näkee, että linkki yritysten ja koulujen välillä on vielä aika heikko. Tämän takia monet yritykset eivät tiedä, että apua voisi löytyä sieltäkin.

6.1.2 Mahdollinen rahoituspolku ja rahoitusmallien muuttuvuus

Erilaisia rahoitusmalleja löytyy yritystoiminnan eri vaiheisiin. Niitä on mm. perustamisvaiheeseen, kasvuun ja kehittämiseen sekä kansainvälistymiseen ja viennin tekemiseen. Osa rahoitusmalleista on suoraan suunnattu kansainvälistyville yrityksille. Näiden rahoitusmallien tavoitteena on yleensä tukea ja kehittää suomalaisten pk-yritysten mahdollisuuksia kansainvälistyä. Kansainvälistymistä varten on mahdollista saada rahoitusta myös rahoitusmalleista, jotka eivät ole suoranaisesti suunnattu juuri kansainvälisen toiminnan kehittämiseen. Yleensä rahoitusorganisaatiot itse siirtävät hakemukset oikean palvelun tai tuotteen piiriin.

Haastattelu B toi ilmi, että mahdollinen rahoituspolku kulkee ELY-keskuksen kautta Business Finlandille. Ensimmäinen apu rahoituksen saannille voi löytyä helpommin ELY-keskuksen puolelta. Business Finland sopii hyvin jatkosuunnitelmia kehittelevälle, jolta löytyy jonkin verran kansainvälistymistäustaa. Haastateltava B puhui Business Finlandista ELY-keskuksen ”seuraavana asteena” ja ”hyvin luonnollisena jatkumona”. Riippuen yrityksen tarpeista heidät saatetaan ohjata esimerkiksi Team Finland -verkoston sisällä toiselle palveluntarjoajalle, jolla on kyseiseen tapaukseen sopivimmat palvelut ja apu. Tästä puhui myös haastateltava E.

”Voi olla, että me opastetaan yritys vielä vaikka ELY:n puheille, että ne saisivat sieltä vaikka sitä avustusta ja muuta siihen alkutoimintaan. On tyypillistä, että meille asiakas tulee jonkun tarpeen kanssa, mutta sitten kun me keskustellaan yrityksen kanssa, niin huomataankin, että niitä tarpeita on paljon muitakin ja ehkä se ensimmäinen ajatus ei ollutkaan se oikea ajatus.” (Haastateltava E 7.2.2022)

Haastatteluissa osa haastateltavista puhui myös rahoitusten muuttuvuudesta ja kehityksestä. Esimerkiksi covid-19 pandemia oli vaikuttanut rahoituksen ehtoihin. Haastateltava D kertoi haastattelussa pandemian vaikuttaneen mm. Helsingin alueen avustuksiin ja tukiiin. Pandemian aikana Helsingin alueen yritykset ovat saaneet avustuksia ja tukia, joita heille ei normaalisti olisi myönnetty. Haastateltava B lisäsi myös, että pandemia oli vaikuttanut myös vaikeuksissa olevan yrityksen tulkintaan. Tästä voimme päätellä, että poikkeustilanteet voivat vaikuttaa rahoituksen ehtoihin ja niiden kriteereihin.

6.1.3 Team Finlandin osuus

Melkein kaikissa haastatteluissa ilmeni, että useat rahoitustahot ja mm. tässä tutkimuksessa tutkitut organisaatiot tekevät yhteistyötä osana Team Finland -verkostoa. Team Finland on verkosto, johon kuuluu useita eri organisaatioita kuten luvussa 4.2 esiteltiin.

”Sitten me myös ohjataan yrityksiä Team Finland koordinaattoreille, jotka sitten pystyvät ohjaamaan näitä yrityksiä mm. ulkomaan edustoihin ottamaan suoraan yhteyttä tai sitten myös eri Team Finland -toimijoiden palveluihin.” (Haastateltava A 14.1.2022)

”Olemme Team Finland -verkoston keskeinen toimija ja ohjaamme asiakkaitamme oikean palvelun ja asiantuntijan luokse kaikissa kansainvälistymiseen liittyvissä kysymyksissä.” (Haastateltava C 25.1.2022)

”Team Finland on tämmöinen sateenvarjo, ei siis organisaatio, vaan se koostuu useista eri organisaatioista. Sieltä löytyy useita erilaisia rahoituksia kansainvälisty-

välle pienelle yritykselle... Kaikkien [Team Finlandin -verkostoon kuuluvien] tehtävänä on edesauttaa suomalaisten yritysten pääsyä kansainvälisille markkinoille.” (Haastateltava D 26.1.2022)

Team Finlandin osuus julkisessa rahoituksessa on edesauttaa rahoituksen saamista. Koska monet rahoitusta myöntävät organisaatiot ovat osa kyseistä verkostoa, on todennäköisempää, että rahoitusta hakeva yritys ohjataan oikeaan paikkaan, mikä taas helpottaa oikean avun ja rahoituksen saamista. Kuitenkin tämä ei välttämättä toimi jokaisessa tapauksessa. Kysyin tarkentavan kysymyksenä, kun yritys ottaa yhteyttä yhteen paikkaan, pääseekö yritys kaikkiin palveluihin käsiksi. Tähän haastateltava D (26.1.2022) totesi: ”Näin sen pitäisi mennä, mutta rehellisyyden nimissä se ei ihan itsestäänselvydessä tapahdu.” Hän totesi myös että ”Team Finland -verkosto on kaikki viennin edistämisen kannalla, toiset tietävät olevansa sillä asialla vahvemmin kuin toiset” (Haastateltava D 26.1.2022). Tämä viittaa siihen, että yrityksen ohjaamisessa oikealle palvelulle voi ilmetä jonkin verran ongelmia.

6.2 Kriteerit

Julkisen rahoituksen ajatuksena on, että rahoituksen avulla Suomi voi valtiona hyötyä viennistä saaduista tuotoista. Eli kriteerinä toimii myös se, että hankkeesta pitäisi tulla vientituloja takaisin Suomelle. Tämä voi olla haaste sellaisille yrityksille, jotka eivät voi tarpeeksi hyvin todentaa, että raha olisi tulossa takaisin lähiaikoina vientituloina. Rahoitusmalleissa on hyvä ottaa huomioon mihin eri rahoitusmallit on tarkoitettu ja mitä niillä voidaan rahoittaa. Osa rahoitusmalleista ei välttämättä käy esimerkiksi investointien rahoittamiseen, vaan niille on omat ohjelmansa ja mallinsa.

Haastateltavat luettelivat samoja kriteerejä rahoituksen saamiselle kuin luvussa 4.2.2 on mainittu. Yrityksen tulisi olla Suomessa rekisteröitynyt yritys. Kriteerinä yleisesti kaikkien haastatteluiden mukaan on se, että yritykseltä löytyy riittävät taloudelliset edellytykset. Yrityksen tulisi pystyä osoittamaan, että sillä on tarpeellisia resursseja hankkeen toteuttamiseen. Näitä voivat olla mm. tarpeellinen määrä henkilöstöä. Joissain rahoituksissa voi olla määriteltynä myös tiimin vähimmäiskoko. Jotkin rahoitusmallit vaativat, että tiimissä on vähintään kaksi henkilöä. Rahoitusta hakiessa tutkitaan myös hankkeen tosiasialliset työllistävät vaikutukset sekä minkälaista toimintaa yritys on aikaisemmin harjoittanut.

Rahoitusmallien kriteereissä on otettu huomioon luvuissa 4.1.1 ja 4.1.2 mainittuja haasteita ja vaatimuksia. Rahoitushakemuksia katsoessa tutkitaan usein yrityksen ansaintalogiikka, liikeidea, kilpailuetu sekä muut taloudelliset laskelmat ja ennusteet. Hyvät yleiset suunnitelmat ja liiketoimintasuunnitelma ovat tärkeitä. Myös hankekokonaisuuden tulisi olla realistinen tavoitteisiin ja tuloksiin nähden.

”Arvioimme yrityksen tavoitteita, kehittämissuunnitelmia, yrittäjän koulutusta ja kokemusta sekä kykyä hoitaa yritystä menestyksekkäästi. Päätökseen vaikuttavat erityisesti yrityksen taloudelliset kokonaisedellytykset sekä yrittäjän toimialan ja kilpailutilanteen tuntemus.” (C)

Haastateltava D kertoi, että hakemuksissa tutkitaan myös hankkeen uutuusarvo ja vaikutus yrityksen kehittymiseen. Kriteerinä voi olla myös, ettei yritys pystyisi toteuttamaan hanketta ilman mahdollista rahoitusta. Eli rahoituksella tulisi olla käynnistävä vaikutus hankkeen kannalta. Myös haastateltava B toteaa näin haastattelussa.

”Avustuksella tulee olla merkittävä vaikutus yrityksen kehittämiseen ja se, että sillä tulee olla merkittävä vaikutus hankkeeseen liittyen. – Esimerkiksi se, että hanketta ei toteuteta ilman myönnettävää avustusta tai toteutetaan laajamittaisemmin tai nopeammin tai jotain muuta.” (Haastateltava B 17.1.2022)

Myös osa rahoitusmalleista vaatii omarahoitusosuuden koko hankkeen ajalle. Hankkeet tulisi pystyä rahoittamaan, rahoituksesta riippuen, aina tiettyyn prosenttiin asti itse, eikä niitä rahoiteta kokonaan julkisin rahoin. Eroavaisuuksia voi kuitenkin löytyä esim. eri startti- ja muun yritystoiminnan alkuhoiduksista. Omarahoitusosuutta ja sen helpottamista käsitellään lisää luvussa 6.7. Koska yritystoiminnan tulisi olla kannattavaa tai sen tulisi saavuttaa lyhyellä aikavälillä kannattavan liiketoiminnan edellytykset, rahoitusorganisaatiot voivat haluta tarkistaa yrityksen ja vastuuhenkilöiden luottotietoja. Tämän takia yrityksellä on tärkeä olla takaisinmaksukykyä, järkevä yritystoiminta sekä hyvät suunnitelmat.

Osa rahoitukseen liittyvistä kriteereistä tulee lakien mukana. Yritystukilaki on yksi laista, joka asettaa kriteereitä rahoituksien antamiselle. Yritystukilain mukaan yrityksen tulisi täyttää jatkuvan kannattavan toiminnan edellytykset. Avustusta ei voida siis myöntää vaikeuksissa oleville yrityksille. Tämän takia kriteereinä voi olla tilinpäätöstietojen näyttäminen sekä taloudellisten resurssien osoittaminen. Hankkeiden tulee siis vastata yritystukilakien ja yritystukien asetuksia.

6.2.1 Esteet

Jotkin rahoitusmallit voivat vaatia tarkkojakin kansainvälistymissuunnitelmia ja vakuuttavuutta ennen kuin rahoitusta voi saada. Esteenä voi olla myös yrityksen vähäinen kansainvälistymiskyky. Jos rahoitusmalli on suunnattu juuri kansainvälistyvälle yritykselle, tulisi yrityksen pystyä osoittamaan kansainvälistymiskykynsä. Jos yritys ei kuitenkaan pysty

tätä tekemään voi olla, että hanke keskeytyy sen takia. Kansainvälistymiskyvykyys ja -halukkuus voi olla joissain malleissa isona kriteerinä.

Suurin syy hankkeen kaatumiselle on yleensä se, ettei peruskriteerit täyty. Hanke ei välttämättä ole tarpeeksi kannattava tai yritys ei ole maksuvalmis. Oman pääoman riittävyttä myös tutkitaan ja maksuvalmius arvioidaan. Liiketoiminnan ainekset tulisi olla kasassa ja liiketoiminnan pitäisi olla kannattavaa. Esteenä rahoituksen saamiselle voi olla myös aiemmin kriteerit luvussa mainittu yritystukilaki, jos yritys ei pysty todistamaan pystyvänsä täyttämään lakiin liittyviä kriteereitä. Uskottavan liiketoimintasuunnitelman puute tai riittämättömät henkilöresurssit voivat estää hankkeen ja rahoituksen toteutumista. Lisäksi maksuhäiriöt voivat estää rahoituksen saamista.

Haastateltava E sanoi, että rahoituksen saaminen voi keskeytyä, jos liikeidea ei ollut tarpeeksi kypsä tai sitä ei ole mietitty loppuun asti. Liian hohdokka suunnitelma voi estää rahoituksen saamisen. Haastateltava A totesi näin haastattelussa:

”Tosiaan jos suunnitelmat on yhtäkkiä liian hohdokkaita verrattuna siihen mikä se toiminnanlaajuus siihen mennessä on ollut, niin silloin saatetaan sanoa, että saattaa olla ehkä vähän vielä ennen aikaista.” (Haastateltava A 14.1.2022)

Jos yritys on hakenut rahoitusta toimenpiteille, joita rahoituksilla ei voida rahoittaa voi hanke kaatua siihen. Tämä on myös yksi syy, mikä on estänyt yrityksiä saamasta rahoitusta. Esteeksi voi myös osoittautua, jos yrityksellä on jo entuudestaan kansainvälistä toimintaa. Osan rahoituksien kriteereinä on, että yritys on vasta aloittamassa kansainvälistä toimintaa, jolloin jo kansainväliset yritykset eivät voi kyseistä rahoitusta saada. Joissain rahoitusmalleissa voi olla kiellettyä investointien rahoittaminen, jolloin hakemukset, joissa haetaan rahoitusta erilaisille investoinneille, hylätään.

Haastateltava B toteaa, että taloudellinen tilanne voi nousta esteeksi rahoituksen saamiselle ja usein ne ovat olleet syynä, kun yritys on saanut kielteisen vastauksen hakemukselleen. Samaa kertoi myös haastateltava D:

”Semmoinen yritys, jolta on vaikka omapääoma syöty tai on vahvasti tappiollinen ja ei pysty osoittamaan sitä, että se on selkeästi pikapuoliin nousussa, niin se voi olla ongelma saada avustusta. Eli semmoinen vaikeuksissa oleva yritys ei avustusta saa. Eli se liian myöhäisessä, jos haetaan, niin silloin sitä ei tule, vaikka yrittäjä saattaa kokea, että nythän tätä vasta tarvitaan. Se tuki on niin kuin siihen kehittämiseen se resurssi.” (Haastateltava D 26.1.2022)

Yrityksen koko voi toimia esteenä. Esimerkiksi jos keskikokoinen yritys hakee pien- ja mikroyrityksille tarkoitettua rahoitusta, ei sitä heille myönnetä. Joissain tapauksissa myös yritysmuoto voi osoittautua esteeksi. Kaikki rahoitusmallit eivät esimerkiksi käy toiminimille. Pelkästään toiminimelle tarkoitettuja rahoitusmalleja ei ole tarjolla. Kuitenkin osa olemassa olevista rahoitusmalleista käy muiden yritysmuotojen lailla myös toiminimelle. Toiminimi yritysmuotona ei siis estä rahoituksen saamista ja ne voivat saada rahoitusta vaikkakin se voi olla haastavampaa.

Merkittävyys nousee myös isoksi kysymykseksi hankkeissa. Hankkeen tulisi olla tarpeeksi merkittävä yritystoiminnan kannalta sekä sopia haettuun rahoitusmalliin. Toisilla rahoitusorganisaatioilla voi olla parempia vaihtoehtoja eri hankkeille kuin toisille. Esimerkiksi jos yritys hakee rahoitusta messuille, voidaan nähdä, ettei hanke ole tarpeeksi merkittävä. Messuille voi kuitenkin saada rahoitusta esimerkiksi luvussa 4.2.2 mainitusta Business Finlandin Explorer -rahoituksesta, joka on tarkoitettu rahoitukseksi messuille menemiseen. Jos hanke ei ole tarpeeksi merkittävä, sekin voi kaataa rahoituksen saamisen. Hanke ei siis voi olla normaalitoimintaa varten, vaan sen tulee keskittyä esimerkiksi yrityksen kehittämissuunnitteluun tai uudenlaiseen toimintaan.

Monissa haastatteluissa tuli esille, että rahoituksen saaminen voi pysähtyä huonosti tehtyyn hakemukseen. Tämän takia kysyin mm. haastateltava D:ltä, onko yritysten mahdollista saada apua hakemuksien tekemiseen, jotta rahoituksen saaminen ei pysähtyisi huonoon hakemukseen. Haastateltava D totesi, että hakemuksen täyttämiseen voi saada apua rahoitustahoilta itseltään tai sitten muilta asiantuntijoilta.

6.2.2 Euroopan Unionin ja kestävän kehityksen osuus rahoituksen kriteereissä

European Unioni voi asettaa myös jonkinlaisia kriteereitä rahoituksille. EU taseisia rahoituksia ei voida myöntää mm. suoraan jakelukanavatoimintaan. EU:lta voi tulla kestävään kehitykseen liittyviä kriteereitä. Hankkeessa voidaan joutua arvioimaan sen ympäristöstävällisyyttä sekä kestävän kehityksen vaikutuksia.

Eettisyys ja kestävät arvot voivat olla joissakin rahoitusmalleissa myös kriteereinä. Hankkeista voidaan arvioida niiden ympäristölliset ja yhteiskunnalliset asiat. Myös läpinäkyvyys voi olla hankkeiden kriteerinä. Haastateltava E toteaaakin, että rahoituspuolella aletaan entistä enemmän pohtimaan kestävyysliittymiä asioita:

”Rahoituksessa ollaan sen äärellä, että joudutaan kaikissa hankkeissa kohta arvioimaan ikään kuin sitä kestävyttä, ympäristöä ja se saattaa vaikuttaa rahoitukseen saatavuuteen ja hinnoitteluun, mutta se on juuri tulossa.” (Haastateltava E 7.2.2022)

Eettisyys ja kestävyys voi nousta myös yksityisillä sijoittajilla kriteereiksi. Kestävyyden lisäksi yksityisillä sijoittajilla voi olla muitakin kriteereitä, kuten keskittyminen naisten asioihin ja naisten liiketoiminnan avustamiseen.

6.3 Toimialan vaikutus

Toimiala voi vaikuttaa rahoituksen saamiseen. Esimerkiksi osa haastateltavista puhui yritystukilaista, joka rajoittaa osan toimialoista julkisen tuen ulkopuolelle. Näitä toimialoja ovat esimerkiksi kala-, maa- ja metsätalouden alkutuotanto. Myös Euroopan Unioni voi vaikuttaa rajoituksiin kuten luvussa 6.2. todettiin. Euroopan unioni mm. rajaa liikenteentoimialan ja rahtaustoiminnan tukien ulkopuolelle. Lisäksi toimialan kilpailulliset näkökulmat voivat estää rahoituksen myöntämistä. Rahoitusta ei voida myöntää esimerkiksi sellaiseen toimintaan, jolla arvioidaan rahoituksella olevan negatiivista vaikutusta kilpailuun. Tähän vaikuttaa valtion avustuslain pykälä seitsemän. Alat, joita nyt ei voida rahoittaa ovat tarkastelun alaisena ja ne voivat myös muuttua.

Toimialan eettisyys voi vaikuttaa myös rahoituksen saamiseen. Esimerkiksi seksi ja porno liiketoiminta tai alkoholiin ja aseisiin liittyvä liiketoiminta voi luoda esteitä rahoituksen saamiselle. Yksityisillä sijoittajilla saattaa olla erilaiset kriteerit verrattuna julkisiin tahoihin. Yksityinen sijoittaja saattaa vapaammin personoida sen mihin hän lähtee sijoittamaan ja valita toimialan omien intressiensä mukaan.

Jos yritys ei toimi alalla, joka on jo suljettu julkisen rahoituksen ulkopuolelle, hankkeet arvioidaan yrityskohtaisesti ja niissä pyritään selvittämään, onko toiminta muuten rahoitettavaksi sopiva. Toimiala ei siis suoranaisesti vaikuta rahoituksen saamiseen poissuljettujen toimialojen lisäksi.

”Ei ole suoranaisesti tällaisia, että ei voida tiettyä toimialan kansainvälistymistä rahoittaa, että sellaista ei suoranaisesti ole. Se on aina sitten se hankekohtainen ja yrityskohtainen arvio.” (Haastateltava B 17.1.2022)

”Eri alueilla on vähän eri tyyliä, mutta meillä ei sellaista niin kuin tähän rahoitettaviin hankkeisiin tai niiden valintaan liittyvää kriteeriä ei ole. Jos yritys kuuluu jollekin tietylle toimialalle näiden poissulkevien toimialojen lisäksi, että näille nyt varmasti pitäisi sitä avustusta myöntää, vaan se on aina tapauskohtaista harkintaa.” (Haastateltava A 14.1.2022)

Muotialan yrityksillä vaatimukset ovat siis samat kuin muilla toimialoilla. Myös muotialalla hankkeen merkittävyys nousee esille. Hankkeen tulisi olla yritykselle merkittävä ja kohdentua johonkin uudenlaiseen toimintaan. Myös hankkeen muu sisältö ja tuotteet vaikuttavat rahoituksen saamiseen.

Kysyin haastateltavilta myös suomalaisuuden ja Suomi-kuvan viemisestä ulkomailla suomalaisen muodin ja designin puitteissa. Osa näki, että tämä voisi vaikuttaa positiivisesti rahoituksen saamiseen ja osa haastateltavista oli sitä mieltä, että kunhan Suomelle tulee vientituloja kansainvälisestä liiketoiminnasta se riittäisi kriteeriksi.

”Meillä se suomalaisuus taatusti lämmitää – Jos se on Suomessa tehty tuote, joista Suomi sitten vienti euroja saa, niin se on kriteeri.” (Haastateltava D 26.1.2022)

”Ja tietysti onhan se, sanotaan näin, onhan se hyvä bonus, jos siellä on jotain autenttista suomalaista – Et se kyllä aina vähän helpottaa sitä arvioimista, et voin sen verran ainakin omalta osaltani sanoa.” (Haastateltava B 17.1.2022)

Muotialan haasteiksi haastateltava F näki olevan se, että toiminnan pääkeskipiste ei välttämättä aina ole liiketoiminnassa, vaan yrityksen luovalla puolella. Monet muotialan toimijat saattavat hakea rahoitusta juurikin tuotteeseen ja tuotantoon, eikä itse liiketoiminnan kehittämiseen. Haastateltava F näkee tärkeänä, että muotialan yrityksen tulee pystyä tekemään toiminnastaan liiketoimintaa, ettei rahoitus jää vain taiteenharjoittajien taloudelliseksi tukemiseksi ns. lahjoitusten muodossa.

Haastateltava E kertoo, että muotialan yksi haasteista voi olla yritysten koko ja resurssien riittävyys.

”Sen verran mitä toimialaa tunnen, niin monestihan se toimialan rakenne on semmoista, että siellä on paljon yksityisyrittäjiä ehkä toiminimiyrittäjiä. No pienillä yrityksillä on vähän pulaa kaikesta. Ei pelkästään rahasta, vaan käsipareista, tekijöistä, myynnin tekijöistä ja tällaisella yrityksellä tietysti on tärkeitä se uskottava suunnitelma. – Yksin yrittäjä pystyy harvoin kaikkea tekemään.” (Haastateltava E 7.2.2022)

Muotialalla voi siis ilmetä erilaisia haasteita rahoituksen saamiseksi. Muotialojen yritysten pieni koko ja sisäisten resurssien vähyyksy voivat vaikeuttaa vakuuttavan hakemuksen tekemistä. Muotialan ns. ”taidekeskeisyys”, voi antaa rahoittajille vaikutuksen siitä, ettei yrityksellä ole vielä tarpeeksi liiketoimintaosaamista, ellei yritys pysty sitä erikseen todentamaan. Muotialan hankkeissa voidaan kuitenkin nähdä plussana suomalaisen designin ja muodin vienti kansainvälisille markkinoille. Yrityksellä tulee tässä tapauksessa olla liiketoiminta muuten kunnossa.

6.4 Kohdemaan vaikutus

Kohdemaata ei lähtökohtaisesti vaikuta rahoituksen myöntämiseen, eikä toimi suoranaisena esteenä. Kuitenkin, jos kohdemaassa on rajoituksia, se voi estää rahoituksen antamista. Mutta vaikka kohdemaassa olisi esim. ongelmia maapolitiikan kanssa, katsotaan hankkeet tapauskohtaisesti. Eli jos maassa ei ole valuutanvientiä, pankkisektori toimii ja yrityksellä on hyvä ostaja siellä, voidaan rahoitusta myöntää.

”Mulla ei oikeastaan tule mieleen muuten kuin riskin osalta. -- Toki, jos haetaan jotain kv-hanketta sellaisille markkinoille, jossa suurempaa riskiä on, niin se nostaa sen hankkeen riskitasoa ja niistä riskeihin varautumista joudutaan hakemuksessa perustelemaan tarpeeksi. Muuten ei silleen tule mieleen, että olisi jotenkin hirveen suuria eroja näitten eri kohdemaiden välillä.” (Haastateltava A 14.1.2022)

”Me arvioidaan sitten sen maan poliittinen ja taloudellinen riski. Esimerkiksi Valko-Venäjä on käytännössä kiellossa tällä hetkellä ihmisoikeus ja muun tilanteen takia. Eli Valko-Venäjälle emme voi rahoittaa suomalaisyritysten vientiä.” (Haastateltava E 7.2.2022)

Maakohtaiset pakotteet ja suuremmat riskit voivat siis vaikuttaa rahoituksen saamiseen. Jos yritys kuitenkin pystyy perustelemaan tarpeeksi, miten riskeihin varaudutaan ja niitä vähennetään, voi sillä helpottaa hankkeen saamista tältä osalta.

Japaniin ja Etelä-Koreaan ei tällä hetkellä ole minkäänlaisia vientirajoituksia, jotka voisivat estää rahoituksen saamista. Molemmat maat luokitellaan niin sanotuiksi itämaisiksi länsimaiksi.

Haastateltavat huomioivat Japanin ja Etelä-Korean markkinoiden olevan erilaisia Euroopan ja EU-sisäisiin markkinoihin. Kuitenkaan kumpikaan kohdemaata ei vaikuta itse rahoituksen saamiseen negatiivisesti. Japaniin ja Etelä-Koreaan kansainvälistyessä tulisi huomioida yrityksen omat resurssit ja riittävä osaaminen, jotta hankekokonaisuus olisi realistinen.

Haastateltava F muistuttaa Japanin ja Etelä-Korean kulttuurieroista verrattuna Suomeen. Molemmat kohdemaat voivat tuottaa haasteita kulttuurierojen kannalta. Ja koska kyseisissä maissa on totuttu tietynlaiseen businesskulttuuriin, niin on hyvä tutustua niiden toimintatapoihin. Haastateltava F nostaa vastauksissaan samoja businesskulttuuriin liittyviä kommunikaatio-ongelmia kuten esim. luvussa 3.2.2 esiteltiin. Kommunikaatio voi olla vaikeaa japanilaisessa ja eteläkorealaisessa businesskulttuurissa. Molemmassa maissa on

totuttu kommunikoimaan myönteisesti, eikä negatiivisia asioita välttämättä sanota suoraan. Tämä voi luoda illuusion siitä, että tuote sopisi hyvin sinne markkinoille, vaikka kommunikoinnilla on tarkoitettu juuri vastakkaista asiaa.

Kohdemaan ei siis lähtökohtaisesti vaikuta rahoituksen saamiseen. Yrityksen on kuitenkin otettava huomioon vientiin kuuluvat riskit ja miten niitä voidaan perustella. Myöskin kulttuurilliset asiat tulee ottaa huomioon kansainvälistyessä. Koska hankkeet pyritään katsomaan tapauskohtaisesti, yritysten on hyvä keskittyä selvittämään miten he voivat pienentää mahdollisia riskejä ja miten he voivat osoittaa kohdemaan osaamistaan.

6.5 Kansainvälisyyspotentiaalin mittaaminen

Kansainvälisyyden mittaaminen saattaa välillä olla hankalaa. Kuitenkin useampi haastateltava mainitsi, että esimerkiksi näyttämällä, että yrityksellä on myyntiä koti- tai lähimarkkinoilla auttaa potentiaalisuuden mittaamisessa. Jos yrityksellä ei ole myyntiä kotimaassa se voi vaikuttaa rahoituksen saamista. Myös yrityksen aikaisempaa kokemusta kansainvälisiltä markkinoilta katsotaan eduksi.

”Tosiaan tarkastellaan minkälainen kokemus täällä [rahoitusta hakevalla yrityksellä] kansallisilla markkinoilla on, ja onko sillä merkittäväksi arvioitavaa liiketoimintaa syntynyt ensin täällä kotimarkkinoilla. Aika harvoissa tapauksissa myönnetään rahoitusta sellaisille yrityksille, joilla ei ole kunnolla edes käynnissä täällä kotimaassa ja sitten lähdetään jo sinne kansainvälisille markkinoille.” (Haastateltava A 14.1.2022)

”— ajatellaan tällaista pien-, mikroyritystä, joka vaikka haluaisi mennä, olisi se sitten Aasian maihin, niin semmoisessa tapauksissa tiedetään, että niillä on kuitenkin jo olemassa kaupallista potentiaalia tässä omilla lähimarkkinoillaan. – tietynlaista pientä proofia tai muuta, mitä on teetetty ulkomaille.” (Haastateltava B 17.1.2022)

Kuitenkin kotimaan menekin lisäksi potentiaalisuutta voi kasvattaa mm. tuotteen tai palvelun innovatiivisuudella tai uutuusarvolla. Haastateltavat mainitsivat myös, että yrityksen tulisi pystyä todentamaan jollain tavalla, että tuotteella on uutuusarvoa kohdemarkkinoilla ja selvittää millainen kilpailu kyseisillä markkinoilla on entuudestaan. Yrityksen kannattaakin käyttää aikaa kohdemarkkinoiden tutkimiseen ja mahdollisten todisteiden etsimiseksi.

”Kotimaan menekin lisäksi, niin tämän tuotteen innovatiivisuus on sellainen asia, johon tosiaan laitetaan painoarvoa, että onko sellaista ratkaisua tai tuotetta mitä he esittävät kansainvälisille markkinoille olemassa niillä markkinoilla, jonne sitä kv-hanketta aiotaan ohjata. Justiinsa tällainen kilpailullisten näkökulmien tarkastelu on siinä vaiheessa oleellista.” (Haastateltava A 14.1.2022)

”No sellaista harkintaahan tuossa asiantuntija käyttää. – varmaan miten [yritys] pystyy perustelemaan sen mahdollisen menestyksensä kansainvälisillä markkinoilla. Mä heitän esimerkkinä tällaisen mikä tulee mieleen, että uutuusarvo tuotteessa on, että ”ei ole vastaan tullut”. Ei ihan riitä tällainen perustelu. – Vakuuttavuus on siinä aika iso.” (Haastateltava D 26.1.2022)

Erilaisten analyysien ja suunnitelmien tekeminen on tärkeää, koska kansainvälisyyspotentiaalisuuden mittaaminen voi olla haastavaa. Myös luvussa 4.1.2 mainittiin kansainvälistymisen vaativan hyvää suunnittelua, jossa on hyvä ottaa huomioon mm. markkinointisuunnitelma, henkilöstö ja kohdemaat. Liiketoimintasuunnitelma ja -malli on tärkeä olla kunnossa, jotta yritys voi näyttää olevansa valmis kansainvälistymään. Kuten aikaisemminkin todettiin, on hyvä tutustua hyvin kohdemarkkinoihin ja kilpailuun siellä. Sen lisäksi myös yrityksen sisäiset tekijät voivat osoittaa mahdollista potentiaalisuutta.

”Arvioimme tätä [potentiaalisuutta] yrityksen toimittaman liiketoimintasuunnitelman ja numeerisen businessplanin perusteella. Käytämme hyödyksemme Team Finland -verkoston sisarorganisaatioiden osaamista. Erityisesti Business Finlandin toimiala-, markkina-, ja kv-osaaminen on meille isoksi hyödyksi yrityksen potentiaalisuutta arvioidessa.” (Haastateltava C 25.1.2022)

”Kyseistä asiaa on ”mahdoton” mitata pitävästi. Kv-potentiaalisuuden analysointia tehdään mm. kohdemarkkina-analyysillä, selvittämällä yrityksen sisäisiä tekijöitä kuten liikeideaa, ansaintalogiikkaa, taloudelliset suunnitelmat, resurssit, tiimi, jakelutavat, -kanavat jne. Eli kv-potentiaalisuuden analysointi on kattava analyysi yrityksen itseensä ja kohdemarkkinaan liittyvistä asioista.” (Haastateltava E 7.2.2022)

”Teen silloin sen potentiaalianalyysin siitä potentiaalit, riskit ja riskianalyysit on ihan älyttömän tärkeät tehdä kunnolla. – Siinä alkuvaiheessa jo screenataan, että onko tämä ylipäätään kansainvälistyvä [yritys]. Et mikä se nyt rakentuva liiketoimintamalli on, jota vasten sitä kansainvälistymistä tehdään.” (Haastateltava F 9.2.2022)

Kansainvälistymispotentiaalisuuden todentaminen voi olla iso projekti yritykselle. Yrityksen kannattaa keskittyä kannattavan liiketoimintamallin tai suunnitelman rakentamiseen sekä tutustua kohdemarkkinoihin huolellisesti. Myös kotimaassa ja lähimarkkinoilla tehty liiketoiminta voi osoittaa potentiaalisuutta. Joissain tapauksissa yrityksen voikin olla parempi aloittaa kotimarkkinoilla toimintansa ennen kansainvälistymistä.

Jos yritys kuitenkin pystyy todentamaan potentiaalisuutensa kansainvälistyvä, ei kotimaan liiketoimintaa välttämättä tarvita. Haastateltava B toteaa, että jos yrityksen tiimistä löytyy henkilö, jolla on vahvaa kansainvälistymisosaamista ja markkinatietoutta kohdemarkkinoista tai muuta ”hiljaista tietoa”, voi yritys osoittaa potentiaalisuuttaan myös sillä tavalla.

Myös Haasteltava F totesi, että jos yrityksestä löytyy valmiiksi jo kansainvälistymisosaajia, se on hyvä. Hän lisäsi, että vaikei yrityksellä olisikaan tällaista osaamista, sitä kyllä pystytään löytämään tarvittaessa.

6.6 Toiminimen asema julkisen rahoituksen saamisessa

Pien- ja mikroyrityksillä voi olla paljon haasteita rahoituksen saamisessa ja rahoitusorganisaatiot myös pohtivat näitä asioita. Näiltä kyseisiltä yrityksiltä tulee myös paljon hakemuksia. Kuitenkaan erityisesti toiminimelle suunnattua rahoitusmallia ei ole. Toiminimille käyviä rahoituksia voivat olla erilaiset starttirahat. Toiminimellä käy usein samat rahoitusmallit kuin muille pien- ja mikroyrityksille. Näille samoille yrityksille on rahoituksien lisäksi tarjolla muuta apua esim. kehittämisavustusta ja koulutuksia.

Toiminimen kannalta kannattaa myös huomioida, ettei yrittäjän omat palkat käy rahoituksen kustannuksiin. Yhdenhenkilön yritykselle ei kaikki rahoitusmallit käy, sillä joidenkin rahoitusmallien kriteerinä voi olla vähintään kahden henkilön tiimi. Toiminimen kansainvälistymistä voi vaikeuttaa myös se, etteivät mahdolliset ostajat saa luottotietoja myyjästä.

Kuten luvussa 6.3 kerrottiin, myös haastateltava E totesi, että pienillä yrityksillä, johon luokitteivat myös toiminimet, voi olla pulaa hieman kaikesta. Puutetta on rahan lisäksi myös osaamisesta ja tekijöistä. Rahan puute voi tuottaa lisää vaikeuksia rahoituksen saamisessa, sillä osa rahoituksista vaatii omapääomaosuutta. Haastateltava E kuitenkin näkee, ettei omarahoitusosuus ole se isoin ongelma, vaan ”bisneksen oma rakenne ja kypsyy on ne haasteet, pienuus” (Haastateltava E 7.2.2022). Haastateltava A on samaa mieltä ja totesi, että toiminimien kohdalla erityisesti resurssien riittävyys voi olla haasteena.

Useampi haastateltava on sitä mieltä, että toiminimen kannattaa muuttaa yhtiömuotoaan, jos liiketoiminta on mahdollisesti kasvamassa. Vaikka toiminimellä voi tehdä liiketoimintaa, se ei välttämättä ole kasvaessa se paras vaihtoehto. Yrittäjän kannattaa miettiä missä kohtaa kulkee raja, jonka jälkeen yhtiömuoto olisi parempi vaihtaa. Toiminimen muuttaminen voi helpottaa myös julkisen rahoituksen saamisessa sekä kansainvälistymistä.

”Jos tietää, että toiminta tulee laajentumaan aika paljon, niin ehkä hyvä kysymys siinä on, että haluaako jatkaa yksityisenä elinkeinonharjoittajana vai haluaako laittaa erillisen yhtiömuodon sitten pystyyn. – Kyllähän toiminimellä pystyy ja voi mennä kuinka pitkälle haluaa, mutta missä vaiheessa ehkä ne rajat tulee käsiin, on sitten vähän haasteellista.” (Haastateltava B 17.1.2022)

”Jos toiminimellä haluaa kansainvälistyä, niin ensimmäinen kysymys on tietysti se, että ’onkohan ihan järkevää?’ Eli kyllähän jos meinaa kansainvälistyä, niin kyllä siinä pitää olla siinä osakeyhtiö. Siinä mielessä pitäisi yrityksen miettiä, että onko se kansainvälistyminen oikea askel vai pitäisikö tehdä sen verran kauppaa, että olisi järkeä perustaa osakeyhtiö.” (Haastateltava E 7.2.2022)

Haastateltava F näkee, että toiminimeä usein pidetään riskittömämpänä vaihtoehtona, mikä voi johtaa toiminimen valitsemiseksi yhtiömuodoksi. Hän uskoo myös, että toiminimestä on sellainen kuva, että siihen liittyisi vähemmän kaupallisuutta ja yrittämistä. Haastateltava F uskoo kuitenkin, etteivät sijoittajat ole halukkaita lähteä sijoittamaan toiminimiin.

6.7 Oma pääomaosuuden helpottaminen

Kuten aikaisemmin on mainittu, toiminimillä ja muilla pien- ja mikroyrityksillä voi olla vaikeuksia rahoitusten omapääomaosuuksissa. Monet rahoitukset vaativat yrityksen omapääomaosuuden, sillä usein rahoitus tulee takautuvasti. Haastatteluissa ilmeni joitakin keinoja, joiden avulla yritys voi helpottaa omapääomaosuuksiaan.

Omaa pääomaa voi kasvattaa erilaisilla pääomasijoituksilla sen verran, että hanke saadaan käyntiin. Finnvera ja pankit voivat auttaa kyseisessä tapauksessa ja joissakin tapauksissa yritys voi saada ns. kevennettyä korkoa tai muita takuita. Pienempi yrittäjä voi löytää apua myös omalta lähipiiriltä.

Covid-19 pandemia on vaikuttanut myös omarahoitussuuteen. Pandemian aikana mm. ennakko oli käytössä osassa rahoituksista. Haastateltavan D mukaan valtiotasolla jäätiin pohtimaan, olisiko ennakko mahdollinen osana normaalia käytäntöä. Ennakkoa sai siis tietyn prosenttimäärän heti käyttöön hankkeen hyväksymisen jälkeen. Voi olla myös mahdollista, että ennakko saadaan käyttöön joissakin rahoitusmalleissa, mikä voi helpottaa yritysten omarahoitusta taakkaa.

Muiden haastatteluiden pohjalta ilmeni, että Finnvera voi olla todennäköinen taho, jolta olisi mahdollisuus saada omapääomaosuuteen apua. Pyrin varmentamaan tätä asiaa ja haastateltava E nosti esille Finnveran yrittäjälainan. Yrittäjälaina on henkilökohtainen laina, jota yrittäjä voi hakea, jos yrityksellä ei muuten ole varaa laittaa hankkeisiin pääomaa. Yrittäjälainassa tutkitaan myös yrityksen edellytykset kannattavaan liiketoimintaan sekä erilaisia strategioita, kehittämissuunnitelmia ja tavoitteita. Yrittäjälainaa ei varsinaisesti myönnetä maa-, ja metsätalouden toimialoilla toimiville yritykselle eikä rakennusliiketoiminnan perustajaurakointiin. Laina aika on enintään 10 vuotta ja se voi olla enintään

100 000 euroa. Yrittäjälainassa pitää kuitenkin olla vähintään 20 % omarahoitusosuus.
(Finnvera b)

7 Pohdinta

Yritykset kansainvälistyvät enemmän ja suomalaiselle designille on kysyntää mm. Japannissa ja Etelä-Koreassa. Kansainvälistyminen vaatii kuitenkin yrityksiltä paljon resursseja ja rahaa. Etenkin pienillä yrityksillä ei välttämättä löydy omaa osaamista kansainvälistymiseen liittyen ja taloudellisesti se voi olla haastavaa. Tämän takia tutkimuksen aihe voi olla relevantti monille pienille muotialan yrityksille, jotka haluavat laajentaa toimintaansa, mutta eivät tiedä mistä heidän kannattaa aloittaa.

Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset liittyivät pienten yritysten rahoitusmahdollisuuksiin kansainvälistymiseen sekä toiminimen asemaan rahoituksen saamisessa. Tavoitteena oli löytää erilaisia rahoitusmahdollisuuksia, etenkin julkiselta puolelta, sekä tutkia mitkä niistä ovat sopivia toiminimelle. Tutkimus kuitenkin kehittyi vielä siten, että haastatteluista kerääntyi tietoa liittyen muihin ongelmiin, joita rahoitusta hakiessa yrityksillä yleensä on ollut. Tähän ongelmaan lähdin pohtimaan mahdollisia ratkaisuja, joita ovat mm. rahoitusorganisaatioiden tarjoamat kehitys- ja konsultointipalvelut. Tutkimuksessa pyrittiin lisäksi selvittämään toimialan ja kohdemaan merkitystä rahoituksen saamisessa. Toimiala tai kohdema eivät yleisesti vaikuta rahoituksen saamiseen, ellei niitä ole erikseen esimerkiksi lailla kielletty. Tämä viittaa siihen, että muotialan yrityksillä on samat lähtökohdat kuin muiden alojen yrityksillä rahoitusta hakiessa. Ongelmaksi voivat kuitenkin nousta kansainvälistymiseen tarvittavien resurssien vähyys.

7.1 Tutkimuksen yhteenveto

Koska rahoitusmalleja ja palveluita on erilaisia, on yrittäjän hyvä tutkia mitä erilaisia mahdollisuuksia hänellä on rahoituksen saamiseksi. Julkisen rahoituksen lisäksi rahoitusta voi saada mm. yksityisiltä sijoittajilta. Kansainvälistyvälle yritykselle löytyy myös useita erilaisia mahdollisuuksia saada rahoitusta ja muita avustavia palveluita suomalaisilta julkisen rahoituksen organisaatioilta. Jos yritys toimii maaseudulla, voi yrittäjä myös tutkia millaisia mahdollisuuksia hänellä on saada rahoitusta maaseudulla toimivalle yritykselle.

Yrittäjän kannattaa miettiä millainen tarve heillä on ja millaista hanketta he lähtevät toteuttamaan. Rahoitusta harvemmin saa yrityksen normaaleihin toimintoihin tai suoraan esim. markkinointiin. Rahoitusta voi kuitenkin saada yrityksen kehitykseen sekä erilaisiin suunnitelmiin. Koska rahoitusta voi saada yritystoiminnan eri vaiheisiin, yrittäjän kannattaa miettiä voiko hän esimerkiksi hyödyntää erilaisia starttirahoja toimintansa käynnistämiseen tai kehittämiseen.

Mahdollisia rahoituskohteita:

- tutkimuskehitys
- palvelun/tuotteen testaus ja pilotointi
- markkinoinnin suunnittelu
- yritystoiminnan kehitys
- kansainvälistymisosaaajan palkkaaminen
- brändin ja strategian laatiminen
- jakelukanavien selvitys
- markkinoiden kartoitus
- kansainvälisille messuille osallistuminen

Hakemusta tehdessä yrityksen kannattaa huomioida, mitä rahoitustahot ottavat hakemuksissa huomioon sekä mihin rahoitushakemukset ovat yleensä pysähtyneet. Suurimpana kriteerinä nousi esille yrityksen taloudelliset edellytykset ja kyky osoittaa, että yritykseltä löytyy hankkeeseen tarvittavia resursseja. Myös liikeidea kannattaa miettiä tarkkaan. Jos liikeidea ei ole vielä kypsä tai suunniteltu loppuun, se voi pysäyttää rahoituksen saamisen. Yrityksen kannattaa miettiä tarkkaan millaiseen hankkeeseen he kykenevät ja mihin heiltä löytyy tarvittavat resurssit. Liian suuret suunnitelmat voivat herättää epäilyä, että onko hanke liian ennenaikainen. Lisäksi hankkeen realistisuus tulee ottaa huomioon sekä sen uutuusarvo ja vaikutus yrityksen kehitykselle. Kansainvälistymiseen liittyviä haasteita ja esteitä on esitelty tarkemmin luvuissa 4.1.1 ja 4.1.2. Yrityksen kannattaa ottaa huomioon mahdolliset haasteet ja esteet jo ennen hakemuksen jättämistä. Siten yritys pystyy paremmin arvioimaan riittävätkö heidän resurssinsa haluttuun hankkeeseen ja onko hanke ylipäättänsä realistinen.

Koska monet haastateltavista mainitsi hakemuksien pysähtyvän huonosti täytettyyn hakemukseen, kysyin, onko hakemuksen tekovaiheeseen mahdollista saada apua. Selvisi, että hakemuksen tekemiseen saa apua mm. julkisista rahoitusta tarjoavilta organisaatioilta. Rahoituksen saaminen vaatii yritykseltä hyvät suunnitelmat ja perustelut. Koska hakemuksia katsotaan tapauskohtaisesti, yritys voi saada hakemuksen läpi, jos se on pystynyt perustelemaan rahoituksen tarpeen, tarpeellisten resurssien riittävyyden, tarvittavan osaamisen sekä miten yritys pienentää mahdollisia riskejä. Taulukossa 3 esitellään hakemuksen hylkäämisen syitä sekä miten niitä voidaan ehkäistä.

Taulukko 3. Hakemuksen hylkäämisen syyt ja niiden ehkäisy

Hakemuksen hylkäämisen syy	Kuinka ehkäistä
Vähäiset taloudelliset edellytykset	Lainat ja pääomasijoittajat, lähipiiri, starttirahat (aloitusvaiheessa)
Taloudellinen tilanne	Lainat ja pääomasijoittajat, lähipiiri, starttirahat (aloitusvaiheessa)
Rahoituksen kriteerit eivät vastaa hanketta	Apua hakemuksen tekemiseen rahoitusorganisaatioista tai muista vastaavista organisaatioista, Team Finland -verkon hyödyntäminen oikean rahoituksen/avun löytämiselle
Vähäiset resurssit	Lainat ja pääomasijoittajat, lähipiiri, starttirahat (aloitusvaiheessa), TE-toimistot työvoiman hankintaan, Team Finland -verkon hyödyntäminen
Vähäinen kansainvälistymiskyky	Toisen mahdollisen rahoituksen etsiminen, jossa kansainvälistyminen ei ole keskipisteenä
Peruskriteerit eivät täyty	Kehitys- ja konsulttipalveluiden hyödyntäminen
Liikeidea ei ole tarpeeksi kypsä	Kehitys- ja konsulttipalveluiden hyödyntäminen
Liian hohdokka suunnitelma	Kehitys- ja konsulttipalveluiden hyödyntäminen
Hakemuksessa virheitä ja ongelmia	Apua hakemuksen tekemiseen rahoitusorganisaatioista tai muista vastaavista organisaatioista
Hankkeen ei tarpeeksi merkittävä	Oikean rahoituksen löytyminen, konsulttipalvelut

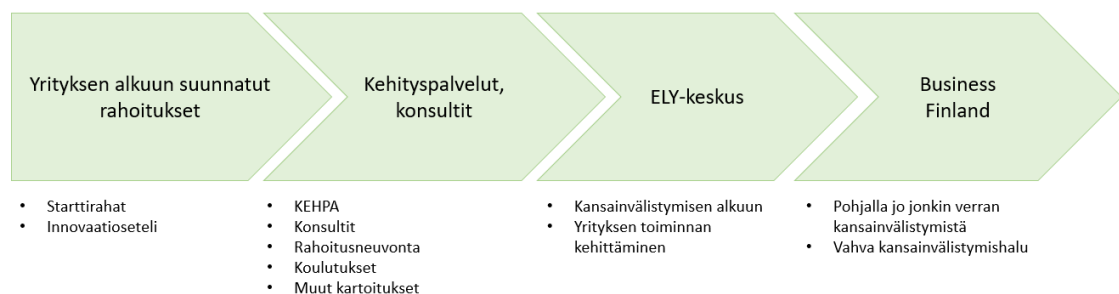
Kansainvälisyyspotentiaalisuuden osoittaminen ja mittaaminen voi olla haastavaa. Potentiaalisuutta voi kuitenkin näyttää aikaisemmalla myynnillä lähimarkkinoilla tai aikaisemmalla kokemuksella kansainvälisiltä markkinoilta. Osassa rahoituksissa oli kuitenkin kriteerinä, että yrityksen tulisi olla kansainvälistymisen alkuvaiheessa. Tässä herää kysymys missä kohtaa menee raja, jolloin yritys on kansainvälistymisen alkuvaiheessa ja milloin yritys on liian kansainvälinen rahoituksen saamiseen. Tässä tilanteessa tulee myös miettiä, hakeeko rahoitusta esim. ELY-keskukselta, joka keskittyy enemmän yrityksen alkuaskeliin vai Business Finlandilta, joka vaatii yritykseltä jo enemmän kansainvälisyyttä.

Koska pienillä yrityksillä voi olla vaikeuksia oman rahoitusosuuden kanssa, kannattaa miettiä miten sitä pystyy helpottamaan. Yritykset voivat saada apua Finnverasta ja pankeista kevennetyn koron ja takuiden avulla. Myös omasta lähipiiristä voi löytyä apua. Kuitenkin suurimpana helpotuksena mielestäni on se, jos rahoitukseen tulee käyttöön ennakko, jolloin osa rahoituksesta saataisiin ennen toimenpiteistä aiheutuvia kustannuksia.

Covid-19 pandemian aikaan rahoituksissa oli käytössä ennakko, minkä ansiosta valtiotalla alettiin miettimään voisiko ennakko käyttää myös normaalitilanteissa. Jos ennakko otetaan käyttöön, uskon sen helpottavan suuresti pienempiä yrityksiä. Jos yritykseltä ei löydy tarpeeksi varoja hankkeeseen ja rahoitukseen, yhtenä vaihtoehtona voi olla ammatikorkeakoulujen ja yliopistojen kanssa mahdollinen yhteistyö. Tällä hetkellä linkki koulujen ja yritysten välillä voi olla heikko, mutta mielestäni tätä mahdollisuutta olisi hyvä tutkia ja käyttää enemmän. Pienen yrityksen kannattaa kartoittaa mistä kaikkialta he voivat apua saada liiketoiminnan ja suunnitelmien hiomiseen ennen rahoituksen hakemista.

Yrityksen kannattaa miettiä millainen mahdollinen rahoituspolku heillä voi olla, ja missä kohtaan polkua he ovat tällä hetkellä. Osa rahoituksista on suunnattu yrityksille, jotka ovat vasta kansainvälistymässä ja osa sellaisille yrityksille, joilla on vahva tahto kansainvälistyä ja ehkä jo mahdollisia todisteita kansainvälisyydestään. Kuvassa 7 esitellään mahdollinen rahoituspolku kansainvälistyvälle pienelle yritykselle. Aloittava yritys voi etsiä mahdollisia starttirahoituksia ja alkavalle yritykselle tarkoitettuja tukia. Seuraava mahdollinen askel voi olla erilaiset kehityspalvelut. Näissä yritys voi saada avukseen konsultin, jonka avulla voidaan tehdä kansainvälistymisen alkukartoituksia. Tämä voi auttaa yritystä ymmärtämään paremmin mitä kansainvälistyminen vaatii tai mitä kehityskohteita yrityksellä mahdollisesti on ja mihin rahoitusta kannattaa hankkia. Kannattaa kuitenkin muistaa, että osassa kehityspalveluissa voi olla omarahoitusosuus. Tämän jälkeen yritys voi hakea esim. ELY-keskukselta rahoitusta, jonka jälkeen jatkumona voi olla Business Finlandin tarjoamat palvelut, joihin usein vaaditaan jo jonkin verran kansainvälistymistä. Tämä on kuitenkin vain yksi mahdollinen rahoituspolku ja polku voi muuttua paljon riippuen yrityksestä ja yrityksen rahoitukseen liittyvistä tarpeista.

Mahdollinen rahoituspolku pienelle kansainvälistyvälle yritykselle



Kuva 7. Rahoituspolku

Koska useat rahoitusorganisaatiot sekä muut kansainvälistymiseen ja vientiin liittyvät tahot tekevät yhteistyötä Team Finland -verkoston kautta, mielestäni yrityksiä kannattaa rohkeasti ottaa yhteyttä Team Finlandiin kuuluviin organisaatioihin. Team Finland -verkostosta saa todennäköisesti parhaiten apua siihen kysymykseen, mistä yrityksen kannattaa

hakea rahoitusta. Jos ensimmäinen paikka, johon yritys on ottanut yhteyttä Team Finland -verkostosta ei ole oikea paikka, verkoston tarkoituksena olisi suunnata hakemus eteenpäin oikeaan paikkaan ja löytää yritykselle sopiva palvelu. Kannattaa kuitenkin muistaa, ettei yhteistyö toimi täysin saumattomasti, vaan yrittäjä voi joutua tekemään itse enemmän töitä sen eteen, että oikea rahoituksen tarjoaja löytyy.

Toimiala ja kohdema ei yleisesti vaikuta rahoituksen saamiseen. Kohdemaan kohdalla joillakin mailla saattaa olla rajoituksia ja pakotteita, joka voi vaikeuttavat tai estävät rahoituksen saamista. Kohdemaahan liittyviä muita esteitä ovat mm. tullit, erilaiset määräykset tai kulttuuriin ja tapoihin liittyvät asiat. Näitä on esitelty tarkemmin luvussa 4.1.1. Jos yritys kuitenkin pystyy perustelevaan riskit tarpeeksi hyvin, voidaan rahoitus myöntää, jos suoraista kieltoa ei ole. Japanin ja Etelä-Korean kohdalla kannattaa kuitenkin muistaa, että niiden markkinat ovat valtavat ja ne eroavat Suomen markkinoista. Pääsyä Aasian markkinoille voi helpottaa tutustumalla kunnolla kohdemarkkinoihin ja niiden businesskulttuuriin. Japani ja Etelä-Korea markkina-alueena on esitelty luvuissa 3.2 ja 3.3. Toimialankaan ei pitäisi vaikuttaa rahoituksen saamiseen, ellei kyseistä toimialaa ole lailla kielletty. Tämä ei siis estä muotialan rahoituksen saamista. Muotialan haasteita ovat enimmäkseen liiketoiminnan mahdollinen pienuus ja resurssien vähyyys.

7.2 Tutkimuksen jatkoehdotuksia

Tämän tutkimuksen aihetta voisi lähteä jatkotutkimaan useammasta näkökulmasta. Jatkotutkimuksissa voisi olla hyvä lähteä tutkimaan tarkemmin mahdollista rahoituspolkua ja millaisia eri vaiheita siihen kuuluu. Tällöin yrityksiä voisi olla helpompi löytää missä kohdalla he itse ovat rahoituspolulla ja millaista apua he voisivat seuraavaksi etsiä.

Tutkimusta voi lähteä tekemään sekä yrittäjien että rahoitusorganisaatioiden näkökulmasta. Tässä tutkittiin millaisia mahdollisuuksia eri rahoitusorganisaatiot tarjoavat kansainvälistyville muotialan yrityksille sekä millaisia vaatimuksia rahoituksen saamisessa on. Seuraavaksi voisi tutkia mitä mieltä yrittäjät ovat mahdollisista rahoitusmahdollisuuksista ja millaisia haasteita heillä on ollut rahoitusta hakiessa. Kuten tutkimuksessa todettiin hakemuksien tekeminen voi olla haasteellista rahoitusta hakeville yrityksille. Siten myös rahoitusorganisaatiot voivat nähdä miten he voisivat parantaa palveluitaan ja tehdä niistä yrityksille helpommin lähestyttäviä. Tätä aihetta voisi tutkia enemmän tai kehittää mahdollisia yksityiskohtaisia ohjeita hakemuksien tekemistä varten. Ensin tulisi kartoittaa mitkä kohdat hakemuksissa tuottavat eniten ongelmia ja miten niihin voitaisiin vaikuttaa. Ohjeet voisi tehdä yhdessä rahoitusorganisaatioiden kanssa.

Tutkimusta voisi myös syventää enemmän yksityisen rahoituksen ja yritysten sekä yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen yhteistyön osalta. Yksityisiltä rahoittajilta voi löytyä monia mahdollisuuksia yrittäjille, joten kyseiseen aiheeseen voisi paneutua vielä syvemmin. Tutkimuksessa myös ilmeni, että linkki yritysten ja koulujen välillä on tällä hetkellä heikko. Tätä voisi lähteä tutkimaan ja selvittämään miten yritykset ja yliopistot sekä korkeakoulut voitaisiin tuoda lähemmäs toisiaan yhteistyön merkeissä.

7.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyötä tehdessä voi oppia paljon itselleen mielenkiintoisesta aiheesta, sekä saada sellaista tietoa, jota voi olla muuten vaikea saada. Aihe kannattaakin valita omien mielenkiinnon kohteiden mukaan sekä liittää ne omaan koulutukseensa. Opinnäytetyön tekeminen on hyvä mahdollisuus syventää omaa osaamistaan omalta alaltaan. Tämän takia itsellenikin valikoitui aihe Aasiaan kansainvälistymiseen liittyen. Rahoituspuoli oli kuitenkin itselleni täysin uusi ja tuntematon ala. Tutkimusta tehdessä opin valtavasti rahoitukseen liittyen ja aihe osoittautui mielenkiintoiseksi.

Opinnäytetyön aikana olen saanut valtavasti uutta tietoa liittyen yritysten rahoitukseen julkiselta puolelta. Rahoitukseen liittyy paljon asioita, joita rahoittajien tulee miettiä ja punnita, ennen kuin rahoitusta voidaan antaa. Tämä asettaa yrityksillekin suuremmat kriteerit rahoitusta hakiessa. Tutkimusta tehdessä opin myös, kuinka paljon resursseja ja osaamista kansainvälistyminen vaatii. Kansainvälistyminen ei ole välttämättä se helpoin tapa lähteä kasvattamaan yritystä. Onneksi yrityksille on kuitenkin tarjolla palveluita, joilla kansainvälistymistä ja siihen liittyvien resurssien puutetta pyritään helpottamaan.

Jos tekisin tutkimuksen uudestaan, ottaisin siihen mukaan myös yritysten näkökulman. Tutkimuksen tekemisen jälkeen jäin pohtimaan, mitä yritykset pitävät haastavana rahoitusta hakiessaan ja millaisena he näkevät rahoituspolun. Valitsisin tutkimukselle myös alussa sopivan palautusajankohdan, jotta työnvaiheiden ajoittaminen olisi helpompaa. Tällöin työn apuna olisi selvä aikataulusuunnitelma, jonka mukaan työ edistyisi. Pitäisin myös tarkempaa kirjaa pohdintoista ja ideoista mitä opinnäytetyöprosessin aikana on tullut mieleen. Päiväkirjan pitäminen helpottaisi tutkimusta kasatessa muistamaan millaisia ajatuksia ja pohdintoja mikäkin aihe on herättänyt.

Opin opinnäytetyöprosessin aikana kuinka iso projekti kyseessä on. Opinnäytetyön tekeminen vaatii paljon aikaa ja resursseja. Aiheeksi kannattaakin valita sellainen, joka itseään kiinnostaa. Tämä helpottaa suuresti työskentelyä opinnäytetyön kanssa. Opinnäytetyö antaa opiskelijalle mahdollisuuden tutkia itselleen tärkeää aihetta, joka toivottavasti auttaa myös opiskelijan lisäksi muita.

Opinnäytetyö on loistava tilaisuus oppia syvemmin valitsemastaan aiheesta. Rahoitusala oli itselleni uusi ala ja tutkittava aihe. Pääsin syventymään aiheeseen ja oppimaan paljon siihen liittyen. Tutkimuksen jälkeen voin sanoa olevani paljon varmempi omasta osaamisestani ja taidoistani. Opinnäytetyö ei ainoastaan anna mahdollisuutta tutustua uuteen aiheeseen, vaan se opettaa kuinka työskennellä ison projektin kanssa ja mitä kaikkea se vaatii.

Lähteet

AGMA 2021a. Creative Finland in Tokyo 1.10.2021. Tapahtumat. Luettavissa: <https://www.agma.fi/creativefinlandintokyo21>. Luettu: 16.10.2021.

AGMA 2021b. Etusivu. Luettavissa: <https://www.agma.fi/>. Luettu: 16.10.2021.

AGMA 2021c. Tehtävä. Meistä. Luettavissa: <https://www.agma.fi/meista1>. Luettu: 16.10.2021.

AGMA 2021d. Hitto desu! – Menesty Japanissa. Luettavissa: <https://www.agma.fi/post/hitto-desu-menesty-japanissa>. Luettu: 16.10.2021.

Betros, C. 20.6.2015. Finland has strong brand recognition in Japan. Japan Today. Luettavissa: <https://japantoday.com/category/features/executive-impact/finland-has-strong-brand-recognition-in-japan>. Luettu: 8.12.2021.

Business Finland a. Rahoituspalvelut. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus#eurooppa>. Luettu 10.12.2021.

Business Finland b. Explorer-rahoitus. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/explorer>. Luettu: 10.12.2021.

Business Finland c. Tempo-rahoitus. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/tempo-rahoitus>. Luettu: 10.12.2021.

Business Finland 2018. Finnish design brand Pentik taking big steps in Japanese market. Business Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/en/whats-new/news/2018/finnish-design-brand-pentik-taking-big-steps-in-japanese-market>. Luettu: 8.12.2021.

Diep, C. 2021. Apparel market in Japan - statistics & facts. statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/5011/fashion-industry-in-japan/#dossierKeyfigures>. Luettu: 25.11.2021.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2021a. Rahoitus. Elinkeinot. Luettavissa: <https://www.ely-keskus.fi/rahoitus2>. Luettu: 10.12.2021.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2021b. Yrityksen kansainvälistyminen. Elinkeinot. Luettavissa: <https://www.ely-keskus.fi/yrityksen-kansainvalistyminen>. Luettu 10.12.2021.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2021c. Yrityksen kehittämisavustus. Rahoitus. Luettavissa: <https://www.ely-keskus.fi/yrityksen-kehittamisavustus3>. Luettu 10.12.2021.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2021d. Kasvun kiihdytysohjelma. Luettavissa: <https://www.ely-keskus.fi/web/kasvun-kiihdyttamisohjelma>. Luettu: 6.3.2022.

European Parliament 2021. Challenges and concerns for small and medium-sized enterprises (SMEs) doing business in third countries. Policy Department for External Relations. Luettavissa: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/653629/EXPO_BRI\(2021\)653629_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/653629/EXPO_BRI(2021)653629_EN.pdf). Luettu: 3.1.2022.

Fablehti 2021. Skandimuotia ihailaan maailmalla – mutta missä on suomalaisten paikka? Suomen Tekstiili & Muoti. Luettavissa: <https://www.fablehti.fi/skandimuoti/>. Luettu: 8.12.2021.

Finanssiala ry. Rahoitusmuodot yritykselle. Finanssialalle. Luettavissa: <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/pankkiala/yritysasiakkaan-rahoituspalvelut/rahoitusmuodot-yritykselle.html>. Luettu: 29.11.2021.

Finder. Mai Niemi Design House. Vaatteiden valmistus. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Vaatteiden+valmistus/Mai+Niemi+Design+House/Kauniainen/yhteystiedot/339242>. Luettu: 16.10.2021.

Finnvera a. Kansainvälistymislaina. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/tuotteet/lainat/kansainvalistymislaina>. Luettu: 10.12.2021.

Finnvera b. Yrittäjälaina. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/tuotteet/lainat/yrittajalaina>. Luettu: 2.3.2022.

Harlin, A. 18.8.2021. Suomen tekstiiliteollisuus on maailman vastuullisinta ja toimivinta vuonna 2035 – Mahdollisuus miljardiluokan investointeihin. VTT. Luettavissa: <https://www.vttresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/suomen-tekstiiliteollisuus-maailman-vastuullisinta-ja-toimivinta-vuonna-2035>. Luettu: 7.12.2021.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy, Helsinki. Verkkomateriaali. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 21.2.2022.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus. Tallinna.

Hulkko, T. 2021. Pikaopas yritysrahoitukseen – yleisimmät rahoitusmuodot vertailussa. Yrittäjä.io. Luettavissa: <https://yrittaja.io/blogi/2021/4/26/pikaopas-yritysrahoitukseen-yleisimmt-rahoitusmuodot-vertailussa>. Luettu: 13.12.2021.

Hyug-Beag Im 2021. South Korea. Britannica. Luettavissa: <https://www.britannica.com/place/South-Korea>. Luettu:13.12.2021.

Häikiö, S. 12.9.2018. Lifestyle Finland took Seoul and Tokyo by storm – Finnish fashion brands on their way to success. Business Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/en/whats-new/blogs/2018/lifestyle-finland-took-seoul-and-tokyo-by-storm--finnish-fashion-brands-on-their-way-to-success>. Luettu: 9.12.2021.

Inkeroinen, N. 2018. Suomalaisten pk-yritysten haasteet kansainvälisessä liiketoiminnassa. AMK-Opinnäytetyö. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Liiketalous, johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/157757>. Luettu: 3.1.2022.

Insight Guides 2016. Japan. Insight Guides.

Insight Guides 2019. South Korea. Insight Guides.

Jobst, N. 2021. Apparel industry in South Korea - statistics & facts. statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/7477/apparel-industry-in-south-korea/#dossierKeyfigures>. Luettu: 25.11.2021.

Jyväskylän yliopisto. 2021. Tutkimuksen toteuttaminen. Koppa. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Luettu 21.2.2022.

Kananen, J. 2010. Pk-yritysten kansainvälistyminen. Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kauppalehti 24.7.2017 Suomi-muodin kansainvälistyminen vaatii enemmän "halua kaupallistua ja kasvaa". Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomi-muodin-kansainvalistymisen-vaatii-enemman-halua-kaupallistua-ja-kasvaa/eded1bcf-adaa-3104-8517-e4cfd416409d>. Luettu: 12.12.2021.

Keski-Suomen Kauppakamari 2018. Miksi kansainvälistyä ja miten? Käytännön vinkit kansainvälistymiseen. Luettavissa: <https://kskauppakamari.fi/fi-fi/article/blogi/miksi-kansainvalistya-ja-miten/856/>. Luettu 13.12.2021.

Kettunen, E. 2016. Suomi tunnetaan Japanissa ja Etelä-Koreassa. Ulkoministeriö. Kauppapolitiikka. Luettavissa: <https://kauppapolitiikka.fi/suomi-tunnetaan-japanissa-ja-etela-koreassa/>. Luettu: 9.12.2021.

Koskinen, K. 2020. A Marketing Analysis: Finnish Small and Medium-Sized Design Companies in Japan. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Degree Programme in International Business. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/343820/Koskinen_Katri.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Luettu: 12.12.2021.

Kylmäkoski, M & Wargh, A. 2020. Aineettomien oikeuksien tuntemus on välttämätöntä työelämäosaamista. IRPinfo. Luettavissa: <https://iprinfo.fi/artikkeli/aineettomien-oikeuksien-tuntemus-on-valttamatonta-tyoelamaosaamista/>. Luettu 13.12.2021.

Lecerf, M. A. 2019. Innovation and internationalisation: A competitive advantage for small- and medium-sized enterprises. The Conversation. Luettavissa: <https://theconversation.com/innovation-and-internationalisation-a-competitive-advantage-for-small-and-medium-sized-enterprises-101079>. Luettu: 9.3.2022.

Leaper, D. 2009. Culture Wise Japan: The Essential Guide to Culture, Customs & Business Etiquette. Ajanta Offset. Intia.

Leppiniemi, J. 2009. Rahoitus. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

LibGuides 2022. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Luettavissa: <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>. Luettu: 21.2.2022.

Lustila, R. 21.10.2021. Rahoitusjohtaja. Business Finland Rahoitus info. Microsoft Teams. Infotilaisuus.

Mai Niemi Design 2019a. Tapaa suunnittelija Mai Niemi. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.mainiemi.com/mai-niemi?lang=fi>. Luettu: 16.10.2021.

Mai Niemi Design 2019b. Muodista supermuodiksi – Muodin ilmastonmuutos. Supermuoti. Luettavissa: <https://www.mainiemi.com/superfashion-era?lang=fi>. Luettu: 16.10.2021.

Mai Niemi Design 2019c. Vastuullisuus. Main Taikavaatekaappi. Kestävä muoti. Luettavissa: <https://www.mainiemi.com/production?lang=fi>. Luettu: 16.10.2021.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp ky. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Mikkonen, H. 2021. Valtavan vaatealan suurimmat kasvun paikat digitalisaatiossa ja vastuullisuudessa. Suomen Tekstiili & Muoti. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/valtavan-vaatealan-suurimmat-kasvun-paikat-digitalisaatiossa-ja-vastuullisuudessa/>. Luettu 12.12.2021.

Niemi, M. 13.11.2021. Yrittäjä. Mai Niemi Design House. Haastattelu. Kauniainen.

Niinikoski, M-L. & Mikkonen, H. 2021. Tekstiilialan yritysten kasvu jatkuu, vaatealan tilanne epävarmempi. Suomen Tekstiili & Muoti. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/tekstiilialan-kasvu-jatkuu/>. Luettu: 12.12.2021.

Niipola, J. 21.5.2018. Anna-Kaisa Auvinen näkee vaatetusalalla iloisia näkymiä: "Kotiin myynti on vihdoinkin noussut". Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/anna-kaisa-auvinen-nakee-vaatetusalalla-iloisia-nakymia-kotimaan-myynti-on-vihdoinkin-noussut/da8ca82b-114b-391d-b329-21a4ed60752e>. Luettu: 12.12.2021.

Partanen, M-M. 2018. Suomen vaateala kasvoi pitkästä ajasta – "Yritysten kannattaisi miettiä markkinointiaan myös vanhemmille kohderyhmille". Talouselämä. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomen-vaateala-kasvoi-pitkasta-ajasta-yritysten-kannattaisi-miettia-markkinointiaan-myos-vanhemmille-kohderyhmille/323bd6b5-9f94-339c-a096-8cc28b42d3b8>. Luettu: 12.12.2021.

Ruokamo, A. Kansainvälistyminen. Suomen Tekstiili & Muoti. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/kansainvalinen-liiketoiminta-ja-rahoitus/kansainvalistyminen/>. Luettu: 7.12.2021.

Rossum, J-E. 2017. 5 benefits of international expansion. The Business Journals. Luettavissa: <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/growth-strategies/2017/12/5-benefits-of-international-expansion.html>. Luettu: 9.3.2022.

Sanyal, S., Hisam, M. W. & Baawain, A. 2020. Challenges Facing Internationalization of SMEs in Emerging Economies: A Study on OECD Model. ResearchGate. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/339567963_Challenges_Facing_Internationalization_of_SMEs_in_Emerging_Economies_A_Study_on_OECD_Model. Luettu: 3.1.2021.

Statista 2021a. Fashion industry in Japan. Luettavissa: <https://www.statista.com/study/56726/apparel-market-in-japan/>. Luettu: 26.11.2021.

Statista 2021b. Apparel industry in South Korea. Luettavissa: <https://www.statista.com/study/61573/apparel-market-in-south-korea/>. Luettu: 26.11.2021.

Suomen Tekstiili & Muoti RY a. Tekstiili- ja muotiala Suomessa – Yritysten määrä, henkilöstö ja liikevaihdon kehitys. Suomen Tekstiili & Muoti. Luettavissa: <https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20210528095105/stjm.fi-Yritystilastot-28.5.2021.pdf>. Luettu: 7.12.2021.

Suomen Tekstiili & Muoti RY b. Kohti tekstiili- ja muotialan kestäväää kasvua – Tietoa ja tilastoja alasta. Suomen Tekstiili & Muoti. Luettavissa: <https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20210528100627/Tilastojulkaisu-2021-3.pdf>. Luettu: 7.12.2021.

Team Finland. Rahoituspalvelut. Palvelut Yrityksille. Luettavissa: <https://www.team-finland.fi/palvelut/rahoituspalvelut>. Luettu: 10.12.2021.

Tilastokeskus. Bruttokansantuote. Tilastojen ABC. Luettavissa: https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=5&subject_id=1&page_type=sisalto. Luettu 13.12.2021.

Trading Economics 2021a. Japan GDP. Summary. 2021 Data. Luettavissa: <https://tradingeconomics.com/japan/gdp>. Luettu: 23.11.2021.

Trading Economics 2021b. GDP | World. World. Luettavissa: <https://tradingeconomics.com/country-list/gdp?continent=world>. Luettu: 23.11.2021.

Trading Economics 2021c. South Korea GDP. Summary. 2021 Data. Luettavissa: <https://tradingeconomics.com/south-korea/gdp>. Luettu: 23.11.2021.

Viljanmaa, V. 2020. Huolellisella suunnittelulla kansainvälisille markkinoille. Yrityskehitys. Luettavissa: <https://www.yrityskehitys.com/post/huolellisella-suunnittelulla-kansainvalisille-markkinoille>. Luettu 13.12.2021.

VK Global. Tekstin lokalisointi parantaa laatua. Käännöspalvelut. Luettavissa: <https://www.vkglobal.fi/kaannospalvelut/lokalisointi/>. Luettu 13.12.2021.

Worldometer 2021a. Japan Population (LIVE). Luettavissa: <https://www.worldometers.info/world-population/japan-population/>. Luettu 10.11.2021.

Worldometer 2021b. South Korea Population (LIVE). Luettavissa: <https://www.worldometers.info/world-population/south-korea-population/>. Luettu 11.11.2021.

Yrityksen-perustaminen.net. Rahoitus. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/rahoitus/>. Luettu: 29.11.2021.

Öhman, L. & Viljanen, M. 2019. Pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistyminen. LAMK RDI Journal. Luettavissa: <http://www.lamkpub.fi/2019/06/06/pienten-ja-keskisuurten-yritysten-kansainvalistyminen/>. Luettu: 13.12.2021.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset Mai Niemi

1. Kertoisitko lyhyesti, mikä on Fengshui-muotikonsultti.
2. Avaisitko lyhyesti mitä on muotitaide.

Kansainvälistymisestä:

1. Minkälaista aikaisempaa kokemusta teillä on yrityksenne kansainvälistymisestä?
2. Millaisia tavoitteita teillä on kansainvälistymiseen liittyen? esim. kohdemaat, myynnin lisääminen jne.
3. Millaisia ongelmia olet kohdannut kansainvälistymiseen liittyen?
4. Miten teidän mielestänne kansainvälistymistä voisi helpottaa pienyrittäjien näkökulmasta?

Liite 2. Haastattelukysymykset rahoitustahoille

1. Millaisia rahoitusmalleja teillä on antaa kansainvälistyvälle pienelle yritykselle?
2. Millaisia kriteereitä teillä on rahoituksen saamiseen?
3. Mitä te yleensä otatte yrityksissä huomioon rahoitusta annettaessa?
4. Miten mittaatte yrityksen potentiaalisuutta menestyä kansainvälisillä markkinoilla?

5. Joidenkin rahoitusten saamisessa on vaatimuksena, että yritys rahoittaa aluksi itse projektin ja rahoitus tulee jälkeenpäin. Joidenkin pienten yritysten voi olla vaikea rahoittaa projekteja aluksi itse. Jos yritys on potentiaalinen ja he voisivat menestyä, millaisia mahdollisuuksia kyseisillä yrityksillä on?
6. Mihin syihin rahoituksen saaminen usein pysähtyy?

7. Vaikuttaako yrityksen toimiala rahoituksen saamiseen? Jos vaikuttaa, miten?
8. Millaisia vaatimuksia erityisesti muotialan yrityksillä on rahoituksen saamiseksi kansainvälistymiseen?
9. Vaikuttaako kohdemaata rahoituksen saantiin?
10. Onko mitään erityistä huomioitavaa, jos yritys hakee rahoitusta Japaniin/Etelä-Koreaan kansainvälistymiseen?
11. Tarjoatteko muita palveluita kansainvälistyvän yrityksen tueksi? Millaisia?

12. Toiminimillä voi olla vaikeampi saada rahoitusta (rahoituksen saamisen vaatimuksena useasti on, että yrityksessä työskentelee enemmän kuin yksi henkilö) Mitä toiminimen tulisi tehdä saadakseen rahoitusta kansainvälistymiseen?
13. Onko teillä rahoitusmalleja juuri toiminimelle?