



Mitä asioita pk-yrityksen olisi hyvä ottaa huomioon laajentuessa Ruotsiin

Matias Lindberg

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liiketalouden tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Matias Lindberg

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Mitä asioita pk-yrityksen olisi hyvä ottaa huomioon laajentuessa ruotsiin

Sivu- ja liitesivumäärä

26+3

Tämän opinnäytetyön tavoite on tehdä tutkimus, jossa selvitetään tärkeimpiä asioita mitä suomalaisen pk-yrityksien tulisi ottaa huomioon, kun he lähtevät suunnittelemaan kansainvälistymistä ruotsiin. Opinnäytetyö on tehty tarkoituksena auttaa yrityksiä, jotka harkitsevat ruotsin markkinoille menoa. Opinnäytetyössä pyritään myös selvittämään yleisiä virheitä ja ongelmia, mitä pk-yritykset tässä prosessissa kohtaavat.

Opinnäytetyön teoreettisessa tarkastelussa syvennyttään miksi yritykset lähtevät harkitsemaan kansainvälistymistä. Tämän jälkeen käydään läpi erilaisia analyysejä, minkä avulla yritykset saavat hyvää kuvaa markkinoista ja löytävät omat vahvuudet ja heikkoudet.

Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jossa on haastateltu ruotsin markkinoiden asiantuntijoita. Päättökysymyksenä esiintyy, mitkä ovat tärkeimpiä asioita ottaa huomioon pk-yrityksille, kun suunnitellaan kuluttajille suunnattua tavaran vientiä Ruotsiin. Alatutkimuskysymyksenä toimii, mitkä ovat pk-yritysten yleisimmät virheet kansainvälistymisessä.

Asiasanat

Kansainvälistyminen, Ruotsin markkina-alue, markkina-analyysi,

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Peittomatriisi	2
1.2	Opinnäytetyön aikataulu.....	2
2	Yrityksen valmius kansainvälistymiselle	4
2.1	Päätös kansainvälistymiselle.....	5
2.2	Porterin viiden voiman kilpailukyvyn analyysi	7
2.2.1	Markkinoiden kilpailijoiden vaikutusvoima	7
2.2.2	Toimittajien neuvotteluvoima.....	8
2.2.3	Ostajien neuvotteluvoima	8
2.2.4	Korvaavien tuotteiden uhka.....	9
2.2.5	Uusien tulokkaiden uhka	9
2.3	Toimintaympäristö ja PEST-analyysi.....	9
2.3.1	Poliittiset tekijät	9
2.3.2	Taloudelliset tekijät.....	10
2.3.3	Sosiaaliset tekijät	10
2.3.4	Teknologiset tekijät	10
2.4	Operaatiomuodot	11
2.4.1	Vientimuodot.....	12
2.4.2	Sopimusperusteiset yhteistyömuodot.....	13
2.4.3	Suorat ulkomaiset investoinnit.....	14
2.5	Markkinointimix	14
2.5.1	Tuote.....	15
2.5.2	Hinta	15
2.5.3	Saatavuus.....	16
2.5.4	Markkinointiviestintä.....	16
3	Tutkimus toteutuksen teoria	17
3.1	Erilaiset tutkimusmenetelmä vaihtoehdot	17
3.2	Kvalitatiivisen haastattelun analysointi	17
3.3	Tutkimuksen luotettavuus	18
4	Tutkimuksen eteneminen ja sen suunnitelma.....	19
4.1	Opinnäytetyön eteneminen ja sen vaiheet.....	19
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	20
4.3	Haastattelusuunnitelma.....	20
4.4	Tutkimusaineiston analysointitapa.....	20
5	Tutkimuksen tiedot ja tulokset	22
5.1	Haastateltavien taustatiedot.....	22
5.2	Haastattelujen tulokset.....	22

6	Pohdinta.....	24
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	24
6.2	Oma pohdinta ja jatkotutkimus ehdotukset.....	24
6.3	Oma kehittyminen	25
	Lähteet	26
	Liitteet.....	27
	Liite 1. Vastauksien analysointi lomake	27

1 Johdanto

Kun suomalaiset yritykset lähtevät harkitsemaan yrityksensä kansainvälistymistä, usein katseet siirtyvät naapurimaahan Ruotsiin. Ruotsi naapurimaana ja isompana markkina-alueena saattaa olla monelle pk-yritykselle houkutteleva vaihtoehto. Kuitenkin pk-yritysten rajallisten resurssien takia monille saattaa tulla tässä projektissa yllätyksiä. Tämän takia tässä opinnäytetyössä lähdetään selvittämään suomalaisten pk-yritysten laajentumista Ruotsiin. Opinnäytetyön tekijä on myös suuntautunut kansainväliseen liiketoimintaan ja haluaa kasvattaa tietämystään kansainvälisen liiketoiminnan parissa.

Opinnäytetyön toisessa kappaleessa selvitetään syitä kansainvälistymiselle ja asioita mitä yritysten on tärkeitä huomioida, kun kansainvälistyytään. Samalla avataan eri analyyseillä, miten pk-yritykset voivat lähteä tutkimaan heidän vahvuuksiaan ja heikkouksia uusilla markkinoilla.

Kolmannessa kappaleessa on avattu opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamisen teoriaa. Kappaleessa perehdytään erilaisiin tutkimusmenetelmiin ja vertaillaan niitä. Kappaleessa perehdytään myös, miten analysoidaan laadullista tutkimusta, jotta tuloksista saadaan selkeitä. Lopuksi käydään vielä läpi tutkimuksen luotettavuuteen kuuluvaa teoriaa

Neljännessä kappaleessa keskitytään, miten tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu. Kappaleessa avataan ensin opinnäytetyön etenemistä verrattuna aikatauluun. Sen jälkeen syvennytään tutkimuksen toteutukseen ja mikä on tutkimuksen kohderyhmä. Tämän jälkeen käsitellään vielä tutkimustulosten analysointitapa.

Tutkimuksessa pyrittiin haastattelemaan asiantuntijoita, joilta löytyy kokemusta yrityksiä auttamisessa, kun laajennutaan Ruotsin markkinoille. Päättökysymyksenä esiintyy, mitkä ovat tärkeimpiä asioita ottaa huomioon pk-yrityksille, kun suunnitellaan kuluttajille suunnattua tavarantoimitusta Ruotsiin. Alatutkimuskysymyksenä toimii, mitkä ovat pk-yritysten yleisimmät virheet kansainvälistymisessä? Tutkimusongelmissa pyrittiin löytämään asioita, mitä pk-yrityksien olisi hyvä tietää ennen kansainvälistymistä Ruotsiin. Tämän kautta pyritään minimoimaan heidän virheitään ja kasvattaa heidän ymmärrystä tästä prosessista. Tutkimuksen tulokset löytyvät viidennestä kappaleesta.

Opinnäytetyön viimeisenä kappaleena on pohdinta. Tähän on pohdittu opinnäytetyön tekijän omaa näkökulmaa tutkimustuloksista. Tässä kappaleessa avataan myös omaa oppimista tätä opinnäytetyötä tehdessä. Tässä tulee ilmi, minkälaisia haasteita opinnäytetyön kirjoittaja on kohdannut ja missä asioissa kehittynyt ja mitä asioita tehtäisiin eri tavalla seuraavalla kerralla.

1.1 Peittomatriisi

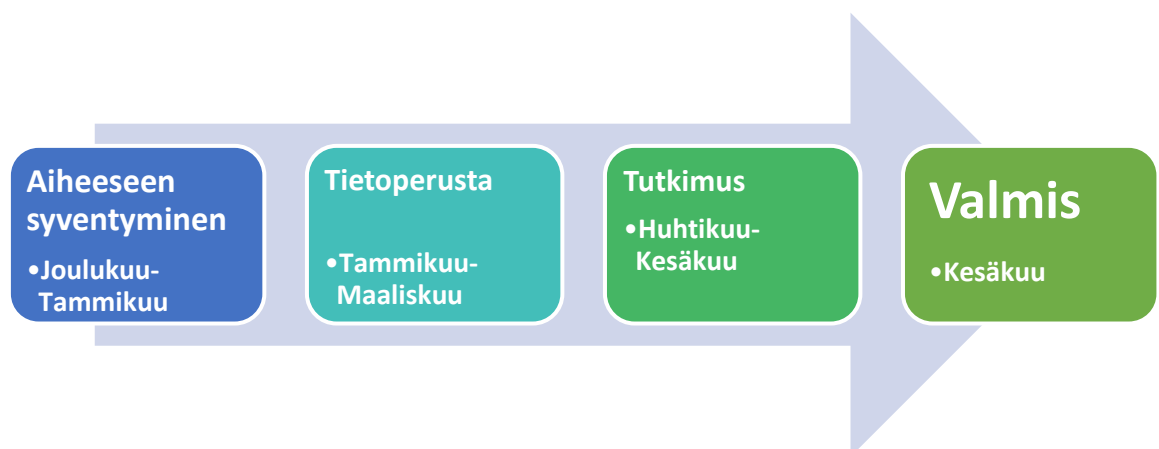
Peittomatriisin tarkoitus on auttaa lukijaa löytämään etsimänsä asiat helposti opinnäytetyöstä. Alla olevasta taulukosta 1 pystytään löytämään helposti tiettyihin tutkimusongelmiin liittyvät kappaleet. Samalla taulukosta erottaa helposti mitkä kappaleista on osoitettu tietoperustaan, tutkimukseen ja tuloksiin.

Tutkimusongelmat	Tietoperusta	Tutkimus	Tulokset
Mitkä ovat tärkeimpiä asioita ottaa huomioon pk-yritykselle, kun kansainvälistytään ruotsiin?	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5	3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2, 4.3, 4,4	5.1, 5.2
Mitkä ovat pk-yritysten yleisimmät virheet kansainvälistymisessä?	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5	3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2, 4.3, 4,4	5.1, 5.2

Taulukko 1. Opinnäytetyön peittomatriisi

1.2 Opinnäytetyön aikataulu

Opinnäytetyön tekeminen on aloitettu 2021 joulukuussa. Aikataulusuunnitelman mukaan opinnäytetyö on tarkoitus valmistua noin puolessa vuodessa. Opinnäytetyöprosessin aikataulu on kuvattu alla olevassa kuviossa 1.



Kuva 1. Opinnäytetyö aikataulu.

Aluksi joulukuu-tammikuu on varattu kirjallisuuteen perehtymiseen ja aiheen ymmärtämisen syventämiseen. Tammikuu-maaliskuun aikana olisi tarkoitus valmistella tietoperusta

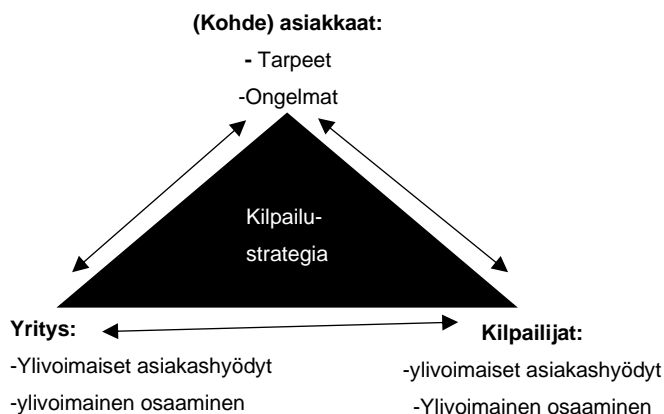
osuus, jonka jälkeen huhtikuun alkuna on tavoite alkaa tutustumaan tutkimuksen tekemiseen. Huhtikuun puolella välissä otetaan yhteyttä haastateltaviin ja lähdetään sopimaan haastatteluja. Haastattelut on tarkoitus saada valmiiksi kesäkuun alkuun mennessä. Tämän jälkeen kesäkuu on varattu tutkimuksen analysointiin ja opinnäytetyön viimeistelyyn.

2 Yrityksen valmius kansainvälistymiselle

Yritykset lähtevät usein eri lähtökohdista ja syistä harkitsemaan kansainvälistymistä. Johdon on tärkeää pohtia näitä syitä mitkä johtavat kansainvälistymiseen ja löytyykö tähän prosessiin riittävää tietoa ja osaamista yrityksen sisältä. Yleensä riskien minimoimiseksi ja menestyksen varmistamiseksi on tärkeää ensin lähteä analysoimaan yritystä ja sen toimintaympäristöä. (Äijö 2008, 25–26)

Kriittiset analyysit yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä luovat koko pohjan kansainvälistymisstrategialle. Konkreettisen tiedon avulla pystytään lähteä rakentamaan toimiva strategia, jotta pystytään kilpailemaan vallitsevassa toimintaympäristössä ja löydetään menestysstrategia. (Äijö 2008 85–86.) Mitä vähemmän markkinatietoa yrityksellä on, sitä suuremmat riskit on lähteä kohdemarkkinoille. Markkinatiedon ansiosta yritys ei pelkästään vähennä riskejänsä, vaan voi saada kilpailijoihin nähden kilpailuetua. (Vahvaselkä 2009, 152.)

Kilpailustrategiaa pitää lähteä luomaan suhteessa asiakkaisiin ja verrattuna kilpailijoihin, jotta saadaan selvästi esille yrityksen kilpailuetu. Kuvassa 2 kuvataan tämä strategisen suunnittelun kolmiolla.



Kuva 2. Strateginen kolmio (Äijö 2008, 86)

Vertailemalla asiakkaan ongelmia ja tarpeita, joihin yritys pyrkii löytämään ratkaisun, se saa käsityksen minkälaista tuotetta heidän kannattaa tarjota. Tätä vaikeuttaa myös se, että kilpailijat pyrkivät löytämään tähän ratkaisun. Yrityksen siis pitää lähteä rakentamaan strategiaansa vertaamalla tuotettansa kilpailijoiden ylivoimaisuus tekijöihin ja asiakkaan ostokriteereihin. Kun yritys saa tämän tehtyä syntyy heille hyvä kuva tuotteidensa kilpailuedusta tietyille asiakkaille ja samalla kohdemarkkina määritelmä selkeytyy. Näin yritys lähtee tavoittelemaan tiettyä asiakasryhmää, joilla he kokevat tarjoavansa ylivoimaista

asiakas hyötyä, sillä yleensä he eivät voi voittaa joka asiakasryhmässä kilpailijoitansa. (Äijö 2008, 86–87.)

On kuitenkin huomattava, että yrityksen tiedon saantia rajoittaa yrityksen resurssit investoida, eikä täydellistä tietoa koko markkinoista ja kilpailijoista ole mahdollista saada. On myös vaikeata määrittää yleisesti, kuinka paljon tietoa on hankittava. Tässä korostuu johdonhenkilöiden osaamisen kyky arvioida mikä on riittävästi tietoa, jotta saadaan luotua järkeviä päätöksiä. Tähän vaikuttaa yrityksen sisäinen tila eli löytyykö yritykseltä tarpeeksi osaamista, resursseja ja mikä on heidän riskinsietokykynsä. (Äijö 2008, 87.) Ruska (2021) kuitenkin muistuttaa, että usein yritykset joko lähtevät liian vähäisen tiedon pohjalta tai he hankkivat aivan liikaa dataa, joka ei ole enää relevanttia yrityksen kansainvälistymisen edistymiselle. Johnson (2017, 11) lisää tähän, että joskus kunnon tietoa saadaan vain, kun laitetaan strategia käytäntöön ja sitä kautta saadaan todellista informaatiota markkinoilta.

2.1 Päätös kansainvälistymiselle

Kansainvälistyminen luo yritykselle paljon uusia mahdollisuuksia, mutta se on myös samalla haastava ja suuri päätös. Tämä koskee erityisesti uusia pk-yrityksiä, joiden resurssit ovat vähäisempiä ja joiden päätöksenteko on usein kapeasti johdonharteilla. (Äijö 2008, 50; Vahvaselkä 2009, 15–16.) Tämän takia on hyvä käydä läpi syyt ja motiivit, mitkä ajavat yritystä kansainvälistymään ja tämä luo pohjaa yrityksen kansainvälistymispäätökselle. (Vahvaselkä 2009, 61.)

Yrityksillä on monia eri syitä lähteä kansainvälistymisen polulle ja usein tämä on luonnollinen vaihe yrityksen kasvussa. Yritys on myös voinut pakon edestä joutua harkitsemaan kansainvälistymispäätöstä. (Äijö 2008, 38–39.) Vahvaselkä (2009, 62) on samaa mieltä, että usein yritykset ovat saaneet monia eri impulsseja, jotka ovat ajaneet yritystä harkitsemaan kansainvälistymistä ja korostaa vielä, että myös johdon halukkuus ja osaaminen on avain tekemisessä kansainvälistymiseen ryhdyttäessä. Yleensä menestyvillä kansainvälisillä yrityksen johtajilla, löytyy hyvää osaamista kansainvälisiltä markkinoilta ja etenkin vahvaa omistautumista kansainvälistymiseen (Czinkota & Ronkainen 2009, 217).

Selkeyttämiseksi eri impulssit kansainvälistyä voidaan jakaa kahteen ryhmään, jotka ovat reaktiiviset ja proaktiiviset tekijät. Proaktiiviset tekijät ovat, kun yritys huomaa yrityksen sisältä tai ulkoa tulevan houkuttelevia tilaisuuksia laajentaa toimintaansa ulkomaille. Kun taas reaktiiviset tekijät ovat erilaisia vaikeuksia kotimaan markkinoilla, jotka pakottavat yritystä harkitsemaan kansainvälistymistä. (vahvaselkä 2009, 62–63.)

Czinkota ja Ronkainen (2009, 217.) kuvaa taulukossa 2 yleisimpiä syitä proaktiivisille ja reaktiivisille tekijöille.

Taulukko 2. Proaktiiviset ja reaktiiviset tekijät (Czinkota & Ronkainen 2009, 217)

Proaktiiviset tekijät	reaktiiviset tekijät
tulos hyöty	Kilpailijoiden painostus
uniikki tuote	ylituotanto
teknologinen etu	vähentyvä kotimaan myynti
eksklusiivinen tieto	ylikapasiteetti
vero hyöty	saturoidut kotimaan markkinat
Markkinoiden suuruus	asiakkaiden ja satamien etäisyys

Tuloksen kasvattaminen kansainvälistymisellä on yksi suurimmista proaktiivisen motivaation käynnistäjistä yrityksillä. Tässä on kuitenkin hyvä muistaa, että odotuksissa ja toteutuksessa tuloksessa on usein eroa. Tämän huomaa varsinkin kuin pk-yritykset lähtevät kansainvälistymään, sillä heillä ei ole välttämättä niin suurta kokemusta kansainvälistymisestä, joten alkutaipaleen virheet lähtevät usein kasaantumaan. Suurena proaktiivisena motivaattorina toimii myös uniikki tuote tai teknologinen etu. Kuitenkin on tärkeätä tarkastella ylettykö tämä etu myös ulkomaan markkinoille ja kuinka kauan tätä etua pystytään säilyttämään, sillä ulkomailla saattaa toimia samankaltainen yritys mistä yritys ei ole vain tietoinen. myös riskinä on, että joku saattaa kopioida idean omaan käyttöönsä. (Czinkota & Ronkainen 2009, 218.) Äijö (2008, 38) korostaa myös suomalaisten yritysten kannalta, että usein suomalaisten yrityksen yksi yleisimmistä proaktiivisista motivaation tekijöistä on kansainvälisten markkinoiden laajuuden, kysynnän ja kasvun luoma mahdollisuus.

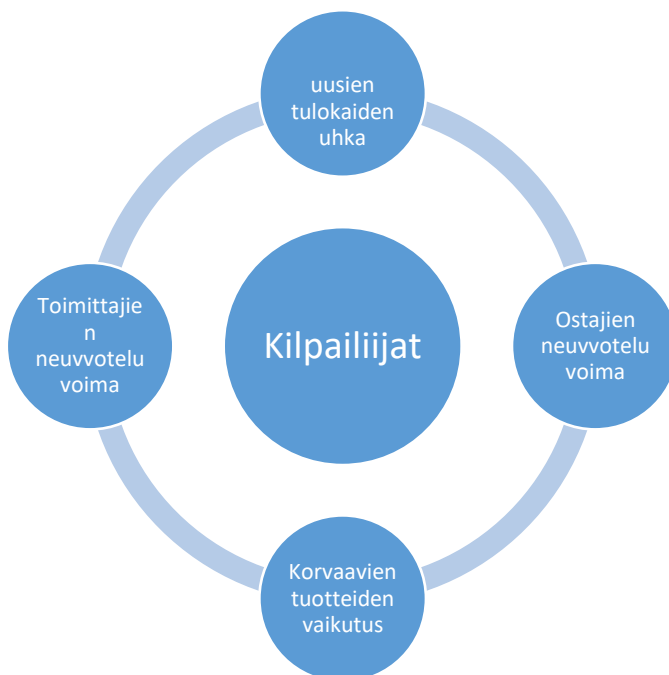
Vähentyvä kotimaan myynti tai saturoidut kotimaan markkinat ovat taas yleisiä reaktiivisia tekijöitä yrityksille. Yritys voi siis yrittää pitkittää tuotteensa elinkaarta laajentamalla toimintaansa ulkomaille. Joissakin tapauksissa saattaa kotimaan kysyntää laskea jokin uudempi keksintö, kun taas vanhemmalle tuotteelle löytyy vielä paljon kysyntää ulkomaan markkinoilta. (Czinkota & Ronkainen 2009, 219.) Vahvaselkä (2009, 63) myös huomauttaa, että Suomessa pienet ja avoimet kotimaan markkinat ajavat yrityksiä jo alkuvaiheessa harkitsemaan kansainvälistymistä.

Äijö (2008, 40) antaa yhden hyvän kysymyksen, jota voidaan käyttää kaikkiin eri motiiveihin ja impulsseihin: ”tarjoavatko ulkomaiset markkinat kotimaisia markkinoita paremman potentiaalin ja pystyykö yritys hyödyntämään tätä potentiaalia?” On siis tärkeätä tarkastella näitä impulsseja, ovatko ne riittävän vahvoja, jotta kansainvälistymisprosessi voidaan

aloittaa. Kansainvälisyys tuottaa monien etujen lisäksi myös paljon uusia haasteita yrityksen sisällä. (Äijö 2008, 39–40.)

2.2 Porterin viiden voiman kilpailukyvn analyysi

Yrityksen kilpailukyvn analyysiin määrittämisen avuksi on usein käytetty ja hyväksi todettu Porterin viiden voiman mallia. Tässä kilpailukyvn tilaa pystytään selvittämään viiden kilpailukykyisen vaikuttajan arvioimisella. Nämä ovat markkinoiden kilpailijat, toimittajat, ostajat, korvaajat ja uudet tulokkaat. Tämän kilpailuanalyysin tarkoitus on löytää oikea positio yritykselle vallitsevasta markkinasta ja antaa sille paras mahdollinen tapa suojautua näiltä viideltä vaikuttajalta ja myös mahdollisuus vaikuttaa näihin. Porterin kilpailukyky analyysi tuo esiin yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sen toimialalla ja antaa pohjan, miten kannattaa lähteä rakentamaan kilpailustrategiaa. (Hollensen 2020, 107–108.)



Kuva 3. Porter viiden voiman kilpailukyvn analyysi (Biznewske 2022)

2.2.1 Markkinoiden kilpailijoiden vaikutusvoima

Porterin viiden voiman analyysin yhtenä osana niin kuin kuvasta 3 näkyy, on markkinoiden kilpailijat. Kun yritys lähtee tutkimaan kilpailijoita, on tärkeätä ottaa huomioon kilpailevan yrityksen tuotteet ja heidän asiakasryhmänsä. Nämä tuotteet ja asiakasryhmät pitävät olla saman tyyppiset, kun yrityksellä, jotta ne voidaan laskea kilpailijoiksi. Tämä johtuen siitä, että markkinoilla saattaa olla monia saman tyyppisiä yrityksiä, mutta heidän asiakasryhmänsä eivät ole samat. (Johnson 2017, 64–65.) Hollensen (2020, 108) toteaa, että kun tutkitaan markkinoiden kilpailun intensiteettiä siihen vaikuttaa useat tekijät.

Yhtenä tekijänä on kilpailijoiden jakautuminen markkinoilla. Yleensä kun markkinoilla toimii paljon samankokoisia yrityksiä, on kilpailu intensiivisempää, sillä nämä yritykset yrittävät saavuttaa yliotteen markkinoilla. Kun taas jos markkinoita hallitsee yksi tai kaksi isoa toimijaa, kilpailu ei välttämättä ole niin voimakasta. (Hollensen 2020, 108.) Johnson (2017, 65) lisää tähän, että tämä jättää tilaa pienemmille toimijoille löytää tietyn markkinaraon, johon keskittyä ilman, että isommat toimijat lähtevät reagoimaan tähän.

Hitaasti kasvavilla markkinoilla löytyy myös enemmän voimakkaampaa kilpailua, sillä yritykset hakevat voittoa yrittämällä päästä toisen markkinaosuuteen käsiksi. silloin kun yritykset pystyvät kasvamaan markkinoiden kasvaessa, ei heidän välttämättä tarvitse lähteä kilpailemaan niin aktiivisesti. (Johnson 2017, 65.)

2.2.2 Toimittajien neuvotteluvoima

Tarvittavilla raaka-aineilla ja komponenteilla saattaa olla suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen toimia markkinoilla. Kun materiaalin tai komponentin toimittajilla on suuri päätösvalta voi tämä antaa toimittajalle yliotetta yrityksen kustannuksista. Tämä voi joutua vähäisestä kilpailusta tai ainutlaatuisesta komponentista. Hollensen (2020, 108.)

2.2.3 Ostajien neuvotteluvoima

Yrityksen asiakkailta saattaa olla myös huomattavaa neuvotteluvoimaa yritykseen, mikä voi aiheuttaa painetta yrityksen kannattavuuteen. Ostajat pystyvät suuremman neuvotteluvoiman ansiosta pyytämään matalampia hintoja tai tuotteen ominaisuuksien muutoksia.

Tämänkaltaisia neuvotteluvoiman syntymisiä voi tapahtua, jos ostajat pystyvät helposti vaihtamaan yritystä miltä ostaa tuote. Tätä ilmenee usein tuotteissa, jotka ovat samantyyppisiä kilpailijoiden kanssa tai myös jos asiakkaalla on täysi informaatio tuotteen hinnasta ja toiminnoista markkinoilla. (Johnson 2017, 68.)

Yhtenä uhkana myös saattaa syntyä, jos yrityksen asiakkaalla on mahdollisuus alkaa toteuttamaan tuotetta itse. Tätä esiintyy usein tapauksissa, missä ostaja ei ole tyytyväinen hintaan tai laatuun, joten he alkavat harkitsemaan itsevalmistusta. (Johnson 2017, 68.)

On siis hyvä vertailla palvelun toimittajien ja ostajien määriä. Jos ostajia löytyy markkinoilta vähemmän kuin tarjoajia johtaa tämä kasvavaan neuvotteluvoimaan ostajien osalta. Ottamalla huomioon ostajien määrän, heidän tilaustensa suuruuden ja helppouden vaihtaa myyjää saa hyvän kuvan ostajan neuvotteluvoimasta. (Mindtool 2022.)

2.2.4 Korvaavien tuotteiden uhka

Mahdollista uhkaa yritykset saattavat kokea myös tuotteista tai palveluista, jotka korvaavat jollain tavalla yrityksen tuotetta. Tämä voi näkyä esimerkiksi, kun juna yhtiöllä ei ole suoraa kilpailijaa sen alueella, saattaa lentorahti kuljetuksen hinnan muutos uhata sitä. Tämä saattaa unohtua helposti yrityksen johdolta, kun kiinnitetään huomiota vain suoriin kilpailijoihin. (Johnson 2017, 66–67.)

Korvaavien tuotteiden ja palveluiden tutkimisessa on tärkeätä kiinnittää huomiota niiden hintatasoon ja ominaisuuksiin. On myös hyvä tarkastella vaihtokustannuksia, sillä matalat vaihtokustannukset tuotteiden välillä aiheuttaa kilpailu uhkaa. (Johnson 2017, 66–67.)

2.2.5 Uusien tulokkaiden uhka

Porterin kilpailukyky analyysin mukaan on myös hyvä ottaa huomioon, kuinka helposti uudet toimijat pystyvät tulla markkinoille. Syitä uusien yritysten tulosta markkinoille voi olla monia. Yhtenä vaikuttajana voi olla puoleensa vetävät markkinat kovin kilpailuilla aloilla, jotka ovat usein isompi este uusille toimijoille saada jalansijaa markkinoilla. Kilpailuilla markkinoilla on myös hyvä katsoa kuinka lojaaleja asiakkaat ovat yrityksille vahvan brändin johdosta. Myös aloilla missä tarvitaan tiettyä osaamista, materiaalia tai suurta pääomaa, vaikuttaa yrityksen kiinnostukseen lähteä kilpailemaan markkinoilla. (Hollensen 2020, 109–110)

2.3 Toimintaympäristö ja PEST-analyysi

On hyvä huomioida, että toimintaympäristö aiheuttaa yrityksille uhkia ja mahdollisuuksia. Toimintaympäristö muutosten johdosta yrityksiä on noussut lyhyessä ajassa globaaleiksi jätteiksi, mutta myös jotkut ovat menettäneet liiketoimintansa kokonaan. On siis tärkeätä yrittäjille analysoida toimintaympäristöä ja käyttää tätä tietoa hyödykseen, jos mahdollista. Kuitenkin tulevaisuuden ennustaminen on haastavaa. (Johnson 2017, 33–35.)

Yhtenä hyvänä työkaluna tutkia makro muutoksia ympäristöstä on käyttää PEST-analyysiä. Tässä analyysissä käydään läpi neljä ympäristön kannalta olennaista asiaa, jotka ovat: poliittisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin ja teknologisiin liittyvät tekijät. (Johnson 2017, 33–35.)

2.3.1 Poliittiset tekijät

PEST-analyysin poliittisissa tekijöissä tarkastellaan valtion toimija ja muita poliittisia vaikutuksia toimintaympäristössä. Poliittisten tekijöiden analysointia helpottaa kahden

suurimman toimintaympäristössä vaikuttavan tekijän huomioiminen, jotka ovat valtion rooli ja kansalaisyhteiskunnan vaikutus. (Johnson 2017, 35–37.)

Valtion rooli etenkin tietyissä toimialoissa voi olla suuri. Tämä voi vaikuttaa kuluttajien, toimittajien tai yrityksen omistajien taloudelliseen käyttäytymiseen. Tämänkaltaisiin toimialoihin kuuluu monissa valtioissa esimerkiksi puolustustarvike teollisuus. (Johnson 2017, 35–37.)

Kansalaisyhteiskunnallisilla vaikutuksilla tarkoitetaan erilaisia organisaatioita, jotka saattavat nostaa poliittisia ongelmia esiin. Tämänkaltaisia voi syntyä esimerkiksi erilaisista kampanjoista, uutisista tai sosiaalisesta mediasta. Näitä vaikutteita on nähtävissä esimerkiksi elintarviketeollisuudessa, jossa korostuu ruoan eettisyys ja terveellisyys. (Johnson 2017, 35–37.)

2.3.2 Taloudelliset tekijät

Taloudelliset vaikuttajat tarkastellessa tutkitaan kohdemarkkina maan taloudellista kehityksen tasoa. Maan palkkataso, väestönkasvun määrä tai raaka-aineiden saatavuudet ovat tämänkaltaisia analysoitavia tekijöitä, jotka ovat suhteellisen stabiileja. (thpanorama 2022.)

Muuttuvimpia tekijöitä ovat korotasot tai valuutan vaihtokurssin muutokset. Näitä yrittäjän on hyvä ottaa huomioon, etenkin jos yrityksellä on huomattavan paljon velkaa tai vierasta valuuttaa. On myös hyvä huomioida kansainvälisen taloustilanteen muutokset, sillä se vaikuttaa kohdemaan talouteen. (Johnson 2017, 38–39.)

2.3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisissa tekijöissä otetaan huomioon asiakkaiden käytös. Eri kansoilla on erilaisia toimintatapoja, mieltymyksiä, arvoja ja uskomuksia, mitkä ovat tärkeitä yrityksen ymmärtää. Myös esimerkiksi kaupunkilaisten ja maalla asuvien henkilöiden kulutustavat saattavat olla erilaisia. (thpanorama 2022.) Etenkin markkinointisuunnitelmaa luodessa on tärkeitä tutkia maan kulttuurillisia tapoja, jotta yritys pystyy ymmärtämään asiakkaan osto- ja kulutuskäyttäytymistä. vahvaselkä (2009, 69.)

2.3.4 Teknologiset tekijät

Teknologisesta toimintaympäristöstä puhuttaessa on otettava huomioon asiat mitkä vaikuttavat yrityksen tuotteeseen ja sen kilpailukykyyn. Tämänkaltaisia asioita on teknologia

mitä käytetään tuotteessa, valmistuksessa käytettävästä teknologiasta tai yrityksen johdon käyttämästä teknologiasta. (Vahvaselkä 2009, 69.)

Teknologian kehityksellä on usein joillekin toimialoille suuriakin vaikutuksia. Internetti on hyvä esimerkki tästä, joka mahdollisti eri striimaus palvelujen synnyn, kun se taas aiheutti uhkaa perinteiselle musiikkiteollisuudelle. (Johnson 2017, 43–44.)

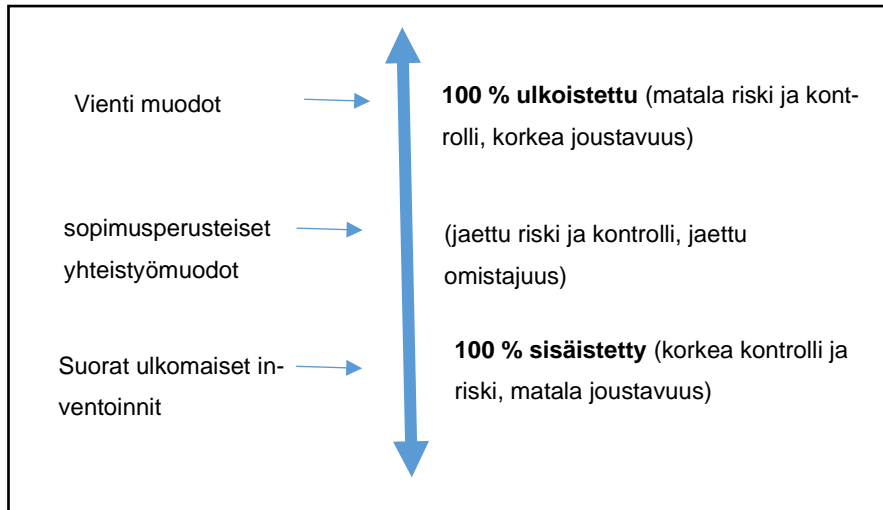
Vahvaselkä (2009, 69) huomauttaa myös, että teknologian vaikutukset näkyvät niin ostajien käyttäytymisessä kuin myös myyjien. Ostajat haluavat koko ajan parempaa tuotetta, kun teknologia kehittyy. Myyjät pyrkivät hyödyntämään teknologian kehitystä tuotteen kehittämisessä sekä tuotantoprosessien tehostamisessa.

2.4 Operaatiomuodot

Yrityksille yhtenä tärkeimmistä vaiheista kansainvälistyä, on operaatiomuodon valitseminen. Operaatiomuodon valitsemisella tarkoitetaan keinoa, millä yritys lähtee tuomaan tuotteita kohdemarkkinalle. (Vahvaselkä 2009, 71.)

Operaatiomuodon valinta aloitetaan tutkimalla yrityksen strategiaa ja mitä tavoitteita se on asettanut itselle. Sitten yrityksen strategia ja tavoitteet mielessä pitäen lähdetään pohtimaan mitä eri operaatiomuotoja on yrityksen mahdollisuus hyödyntää kohdemaahan menossa. Tutkiessa operaatiomuotoja on hyvä ottaa huomioon yrityksen sisäiset asiat, kohdemarkkinan tilanne ja etenkin yrityksen kilpailuetu. Kun operaatiomuodot on löydetty, pystytään näitä vertailla toisiinsa. Vertaillessa operaatiomuotoja voi ottaa esimerkiksi huomioon niiden riskit, kustannukset, ominaisuudet tai tuottopotentiaalin. (Vahvaselkä 2009, 72.) Hollensen (2020, 312–313) kuitenkin lisää, että etenkin pk-yrityksillä valintaan vaikuttaa vahvasti yrityksen taloudellinen tilanne.

Operaatiomuodot voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat vientimuodot, sopimusperusteiset yhteistyömuodot ja suorat ulkomaiset investoinnit. Päätöksenteon suuria vaikuttajia on kuinka paljon kontrollia, riskiä ja joustavuutta yritys haluaa ja on valmis ottamaan. Kuvassa 4 on jaoteltu nämä operaatiomuodot riskin, kontrollin ja joustavuuden mukaan. (Hollensen 2020, 312–313.)



Kuva 4. Operaatiomuotojen luokittelu (Hollensen 2020, 313)

2.4.1 Vientimuodot

Yleisin muoto kansainvälistyä on yrityksille perinteinen vientimuoto. Tässä yritys lähtee tarjoamaan tuotetta joko suoraan tai kolmatta osapuolta apuna käyttäen. Kun yritys käyttää kolmatta osapuolta puhutaan epäsuorasta viennistä ja kun taas yritys vie tuotteet itse on toiminta tällöin suoraa vientiä. (Vahvaselkä 2009, 73.) Hollensen (2020, 347.) lisää tähän, että voidaan puhua myös kolmannelta vientimuodosta mitä kutsutaan Vientiyhteistyöksi.

Vientiyhteistyöt koostuva monista yrityksistä, jotka haluavat harjoittaa liiketoimintaa samaan kohdemaan. Tällaiset yritykset ovat usein pk-yrityksiä, joilla on puutteellista tietoa kohdemarkkinoista tai he eivät pysty kannattavuuteen yrittäessä hoitaa yksin vientiprosessia. Usein myös yritykset toimivat hajanaisilla markkinoilla, joita voivat olla eri huonekalu tai vaatteiden myyjät. (Hollensen 2020, 347.)

Vientiyhteistyön etuna on se, että he jakavat heidän riskinsä ja kustannukset. Myös yritykset saattavat saada yhteistyöllä paremman neuvottelu asetelman, kun neuvotellaan eri hinnoista ja rahdista. Riskinä tässä vientimuodossa voidaan pitää mahdollista tilannetta, jossa yritysten välillä syntyy erimielisyyksiä tai eri tavoitteita. Varsinkin tätä on havaittavissa pk-yrityksissä, kun he haluavat säilyttää täyden itsenäisyyden. (Hollensen 2020, 347–348.)

Suorassa viennissä taas yritys hoitaa kaikki vientiin liittyvät prosessit itse, missä se toimittaa tuotteen kohdemaassa toimivalle välikädelle tai asiakkaalle. Kun yritys valitsee suoran viennin, yrityksen on syytä valita huolellisesti agentti tai jälleenmyyjä ja ymmärtää kohde- maan markkinat hyvin. Samalla on myös tärkeää ymmärtää vientiprosessi ja yrityksen

sisältä on hyvä löytyä ammattitaitoa tähän. Suorassa viennissä siis korostuu tarve osamiseen ja tämä vaati paljon suurempaa riskinsietokykyä yritykseltä kuin epäsuorassa viennissä tai vientiyhteistyötä harjoittaessa. (Vahvaselkä 2009, 74.)

2.4.2 Sopimusperusteiset yhteistyömuodot

Erilaisten sopimusperusteisten yhteistyösopimusten ideana on jakaa tietoa ja taitoa kumppani yrityksen kanssa, jonka kanssa on alettu tekemään yhteistyötä kohdemaassa.

Yleensä tällaiset eri yhteistyösopimukset syntyvät, kun yrityksellä on kilpailuetua muihin, mutta ei pysty käyttämään sitä puutteellisen rahoituksen tai markkinatiedon takia. Yleisimpiä tämän kaltaisia sopimuksia on lisensoinnit, franchising ja yhteisyritys. (Hollensen 2020, 355.)

Näistä yhteistyömuodoista lisensointi ja franchising on eri variantteja saman tyyliseen operaatiomuotoon. Näissä yhteistyösopimuksissa annetaan toiselle yrityskumppanille valmistus- ja myyntioikeus kohdemaahan. Kohdemaassa oleva yritys maksaa tästä palvelusta takaisin korvausta. (Äijö 2008, 191–192.)

Äijö (2008, 192) avaa lisensoinnin ja franchising eroja sillä, että lisensointi perustuu fyysisen tuotteen myyntiin, kun taas franchising on palvelun myyntiä. Hollensen (2020, 362) täydentää tätä ja sanoo franchising kattavan ennemminkin koko bisneksen, kun taas lisensointi on vain yksi osa tästä bisneksestä.

Lisensointi ja franchising ei yleensä voi olla yrityksen päätoimintatapa, vaan näitä voidaan pitää helppoina ja edullisina tapoina levittäytyä ulkomaille. Kuitenkin näissä kokonaistuotopotentiaali usein kärsii. Jos yritys on löytänyt hyväksi osoittautuneen tavan päästä kohdemarkkinoille kuten viennin, ei lisensointi tai franchising ole niin suositeltavaa. (Äijö 2008, 194–195.)

Sopimusperusteisten yhteistyömuotojen vaihtoehtona on yhdistyä markkinoilla jo toimivan yrityksen kanssa. Tämä vaihtoehto voi olla kannattava, jos yrityksiä toimintatavat täydentävät toisiaan. Yhteisyrityksellä yritys voi saada nopeutettua markkinoille tuloa nopeutta. Usein varsinkin markkinatutkimus saattaa olla erittäin kallista ja aikaa vievää, joten yhdistymällä kohdemarkkinassa toimivan yrityksen kanssa säästytään näiltä kustannuksilta. Myös jotkin vähemmän kehittyneet maat saattavat vaikeuttaa ulkomaisten yritysten maahantuloa, joten tämän avulla voidaan päästä rajoitetullekin markkinoille. (Hollensen 2020, 365–366.)

2.4.3 Suorat ulkomaiset investoinnit

Jos yrityksellä löytyy paljon riittävää tietoa kohdemarkkinoista ja tarpeeksi taloudellisia resursseja, voidaan harkita suoraan investoimista ulkomaille (vahvaselkä 2009, 81). Tällöin yritys ottaa isomman riskin ja hallitsee kokonaan vientiprosessia. Jos yritys haluaa isompaa kontrollia, kuin mitä olisi saanut vientiprosessista, voi se harkita suoraan investointia ulkomaille. Yritys voi investoida suoraan ulkomaille ja ottaa isompaa kontrollia perustamalla myyntikonttorin, tehtaan tai tytäryhtiön, joka hoitaa koko prosessia kohdemaassa. (Hollensen 2020, 365–366.)

Vientimuodosta kehittymistä myyntikonttoriin pidetään yleisenä tapana kasvattaa toimintaa kohdemaassa. Myyntikonttorin perustaminen tarkoittaa yritykselle fyysistä ja juridista läsnäoloa kohdemarkkinoilla. Myyntikonttorin perustamisessa yritykselle syntyy kiinteitä kustannuksia, jonka takia myynnistä on hyvä olla varmuutta. Myyntikonttori kuitenkin antaa läsnäololla kohdemarkkinoilla helpomman keinon alkaa rakentaa imagoa. Myös markkinainformaation ja kokemuksen saaminen kohdemarkkinoilta lisääntyy huomattavasti. (Äijö 2008, 196–198.)

2.5 Markkinointimix

Kun yritys on saanut päätettyä parhaan operaatiomuodon mennä kohdemaahan, on hyvä alkaa miettiä markkinointimixiä (Hollensen 2020, 446). Markkinointimix on Jerome McCarthy'n keksimä malli, jossa tutkitaan markkinoinnin kilpailukeinojen osa-alueita. Tätä markkinointimixiä kutsutaan myös 4p:ksi, joka tulee englannin kielisistä sanoista product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka, saatavuus) promotion (markkinointiviestintä). (Puranen, 2022.)

Kun ajatellaan 4 p:tä, on tärkeätä pitää mielessä, että näiden 4 osa-alueen keskiössä on aina kohdemarkkina mihin on tarkoitus laajentua. Yrityksen tuotteella pitää olla tarvetta kohdemarkkinoilla ja hinnan pitää olla asetettu oikealle tasolle. On myös tärkeätä varmistaa, että tuotetta myydään oikeassa paikassa, missä kohderyhmä löytävät tämän. Viimeisenä osa-alueena 4 p:ssä on markkinointiviestintä, jossa otetaan huomioon se, että oikeat kohderyhmät saavat tiedon tuotteesta. (Pispala, 2022).

4p-malli on alun perin tarkoitettu yrityksille, jotka myyvät tuotteita kuluttajille ja tuote on yleensä fyysinen objekti. Yrityksillä, jotka myyvät tuotettaan toiselle yritykselle tai heidän tuotteensa on osaksi tai kokonaan palvelu, on tärkeätä ottaa huomioon myös asiakkaakohtaamiset, mitkä vaikuttavat suuresti ostopäätökseen. Tämän takia tästä mallista on tehty vuosien aikana monia erilaisia versioita, jotta on voitu ratkaista mallin

puutteellisuus. (Hollensen 2020, 446). Puranen (2022) on samaa mieltä asiasta, mutta huomauttaa, että varsinkin pk-yrityksillä on riittävästi tekemistä jo 4p kanssa, joten kannattaa ensin keskittyä niihin.

2.5.1 Tuote

Yrityksen ydin on sen myymä tuote. Tämä tuote voi olla palvelu tai fyysinen tuote. Yrityksen menestyksen tuotteen osalta tulee määrittämään kuinka hyvä se on ja kuinka hyvin se on saatu erottumaan kilpailijoiden tuotteista. (Czinkota & Ronkainen 2013, 357). Puranen (2022) huomauttaa, että usein pk-yrityksillä on ongelmana se, ettei niiden tuotteelle ole riittävästi markkinatarvetta.

Yrityksen tuotetta arvioidaan sen ominaisuuksien, laadun, hinnan ja palvelutavan kautta. Joten yrityksen pitää ottaa huomioon sen tarpeellisuus ja myös pitää huoli, että tuotetta päivitetään vastaamaan uusia markkinatarpeita. (Puranen, 2022). Czinkota & Ronkainen (2013, 357) huomauttaa, että tuotteella saattaa olla ydinosa sama kuin kilpailijoilla, jolloin sitä voidaan yrittää erotella esimerkiksi pakkaustavalla tai vakuutuksilla.

Asiakas arvioi tuotteen arvon sen kyvystä ratkaista tietty ongelma. Tähän ei pelkästään vaikuta tuotteen tekniset ratkaisut, vaan kohdemaassa saattaa olla mieltymys ulkomaalaisen tuotteen laatuun. Riippuen kohdemaan asiakkaiden mieltymyksistä tulee arvioida, onko tuote parempi lähteä standardoimaan samaksi kuin muissa maissa vai kannattaako se sopeuttaa kohdemaahan. (Czinkota & Ronkainen 2013, 357–358).

2.5.2 Hinta

Hinnan määrittäminen on yksi tärkeimmistä osa-alueista markkinointi Mix:ssä. Tätä moni johtaja pitää tuotteen jälkeen toiseksi tärkeimpänä osana yrityksen selviytymisen kannalta. (Czinkota & Ronkainen 2013, 459.) Hinnan asettamiseen saattaa vaikuttaa moni tekijä, jotka voivat tulla yrityksen sisä- tai ulkopuolelta. Eri tekijöitä voi olla ulkoiset tekijät, joita on eri valtion päätökset esimerkiksi verot ja tullit tai kilpailijoiden ja asiakkaiden vaikutus. Kun taas sisäisiä tekijöitä voi olla yrityksen sisäiset käytännöt, esimerkiksi miten he haluavat vaikuttaa mielikuviin tuotteen laadusta. Sisäisiin tekijöihin vaikuttaa myös tuotteen eri valmistus kustannukset. (Hollensen 2020, 512–513).

Kun määritetään hintatasoa tuotteelle, on tärkeätä miettiä sitä yhdessä muiden markkinointi mix osa-alueiden kanssa. Hintaa on yksi keskeisimmistä kilpailukeinoista kilpailijoita vastaan ja sen avulla saadaan tehtyä tuote houkuttelevaksi. (Czinkota & Ronkainen 2013, 459). Puranen (2022) osaa kertoa, että usein juuri hinnoitellun tärkeys unohtuu pk-

yrittäjiltä. Tämä johtunee siitä, että oikean hintatason löytämiseen tarvitaan hyvää markkinatutkimusta, testaamista ja suunnittelua.

2.5.3 Saatavuus

Markkinointi Mix:ssä saatavuus kohdassa tarkoitetaan sitä, kun yrityksen tuote ja asiakas kohtaavat. Yrityksen pitää pohtia parasta ratkaisua, jotta tuote saadaan kohdeasiakkaan luokse. Yritys voi lähteä myymään tuotteita kumppaneiden kautta tai hoitaa myynnin ja asiakaspalvelun itse. (Puranen 2022.)

Kun päätetään, miten yrityksen on paras lähteä toimittamaan tuotetta, on tärkeitä yrittää ymmärtää kohdeasiakasta. Yrityksen pitää ymmärtää kohdeasiakkaan ostokäyttäytymistä ja mistä tämän tavoittaa parhaiten. Kohdeasiakkaat voivat suosia esimerkiksi tiettyjä kaupapaketteja, missä he käyvät säännöllisesti. (Hollensen 2020, 551–552.)

Itse tuotteen ominaispiirteet on myös tärkeitä ottaa huomioon, kun mietitään jakelukanavia. Jos tuote on suunniteltu laadukkaaksi ja uniikiksi, yrittämällä tunkea sitä asiakkaalle monista jakelukanavista, sen imago heikkenee. Kun taas jos tuote on tarkoitettu korkean volyymin myyntiin, voi sitä lähteä yrittää saada asiakkaille erikantavia pitkin. Myös varasto ja kuljetus kustannukset vaikuttavat jakelukanavien valintaan. (Hollensen 2020, 552.)

Viimeisen vuosikymmen aikana jälleenmyyjien vaikutusvoima on kasvanut valmistajiin nähden. Nykyään valmistajat joutuvat tekemään yhteistyötä isojen jälleenmyynti yritysten kanssa. Myös internet on vaikuttanut jakelukanavien muutoksiin ja fyysisiä jakeluteitä uhkaa verkossa toimivat jakelu. Hollensen 2020, 579.)

2.5.4 Markkinointiviestintä

Viimeisenä osa-alueena on markkinointiviestintä. Tällä tarkoitetaan sitä kommunikaatiota ja viestintää mitä yritys haluaa lähettää itsestään ulospäin. Tämä on yrityksen näkyvin osa markkinointia. (Puranen 2022). Viestinnän ideana on, että sen avulla pystytään vakuuttamaan asiakas ostamaan tuote yritykseltä. Czinkota & Ronkainen (2013, 423) huomauttaa, että jokainen kohta missä asiakas on yhteydessä markkinoijan brändiin, on syytä ottaa huomioon viestintäsuunnitelmassa.

Viestintä koostuu viestistä sekä lähettäjistä ja vastaanottajasta, jotka ovat yhteydessä tiettyä viestintä kanavaa pitkin. Jotta tästä saadaan laadukas ja toimiva, on lähettäjän eli markkinoijan ymmärrettävä vastaanottajaa. Markkinoijan pitää ymmärtää miten vastaanottaja ymmärtää viestin, jotta se tulkitaan halutulla tavalla. (Czinkota & Ronkainen 2013, 423–424.)

3 Tutkimus toteutuksen teoria

Tässä kappaleessa lähdetään käymään läpi tutkimuksen teoriaa. Ensiksi pohditaan mitä eri tutkimusmenetelmiä on olemassa. Tutkimusmenetelmissä pohditaan mitä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus on ja käydään läpi näiden eroavaisuuksia. Tämän jälkeen lähdetään tutkimaan, miten kvalitatiivista tutkimusanalyysiä lähdetään toteuttamaan. Analyysiä pohdittaessa tutustutaan keinoihin, miten saadaan kaikki hyödyllinen tieto mitä tarvitaan, kun pyritään löytämään vastauksia tutkimusongelmaan. Tämän jälkeen käsitellään vielä, miten tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kriittisesti.

3.1 Erilaiset tutkimusmenetelmä vaihtoehdot

Tutkimuksen ideana on ratkaista jokin ongelma, joka ilmaistaan tutkimuksessa tutkimusongelmana. Tätä varten on osattava esittää oikeat kysymykset oikeille kohderyhmille, jotta pystytään uppoutumaan syvällisesti tutkimusongelmaan. Tutkimusongelman lisäksi tutkimuksen tavoitteet ja resurssit on syytä ottaa huomioon, kun lähdetään miettimään oikeanlaista tutkimusmenetelmää. (Heikkilä 2014, 14.)

Tutkimukset voidaan jakaa kvantitatiivisiksi ja kvalitatiivisiksi tutkimuksiksi. Kvantitatiivisissa eli määrällisissä tutkimuksissa tarvitaan suuri otantamäärä vastaajia ja tässä käytetään tiettyä standardoitua tutkimuslomaketta. Kvantitatiivinen tutkimus sopii lukumäärien ja prosentiosuuksien selvittämisessä parhaiten. Määrälliset tutkimus tulokset pystytään yleensä parhaiten esittämään erilaisten taulukoiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimuksen ideana on ymmärtää syvällisemmin tutkimuskohdetta. Tässä tutkitaan kohteen menettelytapoja ja päätöksiä, jota kautta pystytään uppoutumaan tutkimusongelmaan. Tätä varten valitaan tietty kohderyhmä, jonka arvot ja asenteet pyritään ymmärtämään. Tutkimuksessa esitettävät kysymykset ovat avoimempia kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Kun laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tietyn asian toimintaa tai pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä, on tärkeätä valita tähän huolellisesti haastateltavat. Haastateltavien olisi tärkeätä tietää kyseisestä tutkittavasta kohteesta mahdollisimman paljon. (Tuomi & Sarajärvi 2009 85–86.)

3.2 Kvalitatiivisen haastattelun analysointi

Kun kvalitatiiviset haastattelut on tehty, päästään sisällönanalyysin. Analysointia on hyvä lähteä ensin rajaamaan. Aineistosta on tarkoitus kerätä kaikki tarpeellinen ja kiinnostava tietoa, mistä saattaa olla hyötyä tutkimusongelman ratkaisussa. Tässä vaiheessa pitää

olla tarkkana, sillä usein laadullisissa tutkimuksissa saattaa olla todella monia kiinnostavia asioita, mutta nämä eivät auta ratkaisemaan tutkimusongelmaa. Muut kiinnostavat asiat voi ottaa ylös ja harkita niitä seuraavassa tutkimuksessa. Kun aineistosta on saatu rajattua ylimääräiset asiat, mitkä eivät auta ratkaisemaan tutkimusongelmaa, voidaan aineistoa alkaa teemoitella, luokitella tai tyypitellä. (Tuomi & Sarajärvi 2009 92.)

Luokittelu on näistä yksinkertaisin metodi. Tässä katsotaan kuinka usein jotkin asiat ovat toistaneet itseään määrällisesti ja näistä tehdään eri luokkia. Tämä on yksinkertainen tapa ja tätä käytetään enemmän kvantitatiivisita tutkimusanalyysia tehdessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009 92–93.)

Toisena keinona on teemoittelu. Teemoittelussa on valittu tietyt teemat, minkä avulla aineistoa on saatu ryhmiteltyä. Täten erilaiset aihepiirit tulevat paremmin esiin ja tulokset ovat paljon selkeämpiä. Teemoittelussa voidaan myös tehdä tarvittaessa alustava jaottelu, missä vastaajat ovat jaettu sukupuolen tai iän mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009 92–93.)

Tyypittelyä taas tehdessä tästä aineistosta kerätään yhteisiä näkemyksiä, joista muodostetaan näkemys. Nämä ovat siis samankaltaisia mielipiteitä, jotka ovat yhdistetty yhdeksi näkemykseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009 92–93.)

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kun lähdetään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta, on tärkeitä, että tutkija arvioi itse kriittisesti ongelmakohtia. Tällöisiä ongelmia voi esimerkiksi syntyä, jos vastausprosentti on alhainen tai jokin kysymys on epäselvästi esitetty. Ongelmakohtien syntymistä voidaan ehkäistä huolellisella ja selkeällä tutkimussuunnitelulla. (Heikkilä 2014)

Tutkimuksen luotettavuuksia voidaan yleensä lähteä arvioimaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidessa, otetaan huomioon kuinka toistettava ja tarkka tutkimus on ollut. Kun taas pohditaan validiteettia, otetaan huomioon, onko tutkimus mitannut sitä mitä sen piti ja ettei se sisällä virheitä. Kun halutaan varmistaa, että tutkimus mittaa oikeaa asiaa, on tärkeitä valita tutkimuskysymykset tarkkaan. Näiden kysymysten pitää liittyä selkeästi tutkimusongelmaan. Kun arvioidaan tutkimuksen validiteettia pitää ottaa myös huomioon, kuinka tarkasti tutkimukseen vastaajat olivat valittu ja rekisteröity. (Heikkilä 2014)

4 Tutkimuksen eteneminen ja sen suunnitelma

Kun aikaisemmassa kappaleessa avattiin miten tutkimuksen pitäisi toteuttaa, niin tässä kappaleessa avataan, miten se tässä opinnäytetyössä on toteutettu. Aluksi tässä kappaleessa käydään läpi, miten tämä opinnäytetyö eteni ja peilataan sitä alkuperäiseen suunnitelmaan. Alkuperäinen suunnitelma löytyy johdannosta. Opinnäytetyön etenemisen jälkeen avataan, miten itse tutkimus on toteutettu. Tässä käydään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmien läpi käytyä paneudutaan haastattelusuunnitelmaan. Haastattelusuunnitelmassa ilmaistaan myös kohderyhmä, joka valikoitui haastateltavaksi. Kappaleen lopuksi käydään vielä läpi tutkimuksen analysointitapaa. Tässä on lähdetty kertomaan vaihe vaiheelta, miten haastattelusta saatua materiaalia lähdettiin selkeyttämään.

4.1 Opinnäytetyön eteneminen ja sen vaiheet

Opinnäytetyöprosessin aloitus oli 2021 joulukuussa. Alun perin työn teon oli suunniteltu kestävän noin puoli vuotta, jolloin se olisi valmistunut kesäkuun aikana. Kuitenkin vastaan tuli monia muuttujia matkan varrella, joka hidasti paljon prosessia.

Opinnäytetyön aluksi tuli keskittyä siihen käsittelevään kirjallisuuteen ja syvennyttyä itse aiheeseen. Tämä vaihe kesti yllättävän pitkään ja opinnäytetyön rajauksessa kesti todella kauan.

Opinnäytetyön tietoperustaa aloitettiin kirjoittamaan vasta maaliskuussa. Tämä vaihe eteni yllättävän hitaasti ja jouduin muokkaamaan opinnäytetyötä ja suunnittelemaan sen rakentamista uudelleen monta kertaa, sillä aiheeni kehittyi eri suuntaan mitä alun perin olin ajatellut. Alun perin suunnitelmana oli ottaa yritys, joka suunnittelee kansainvälistymistä Ruotsiin, mutta tämä jättäytyi pois. Näistä muutoksista johtuen tietoperustassa meni huomattavasti kauemmin. Alkuperäisessä suunnitelmassa opinnäytetyön olisi pitänyt valmistua kesällä, mutta silloin tietoperusta osuus oli vasta valmis.

Uudeksi suunnitelmaksi muodostui saada opinnäytetyö valmiiksi joulukuun mennessä. Prosessia viivästytti kesäksi suunniteltu kesätauko. Lokakuussa alkoi haastattelu prosessin suunnittelu ja haastattelujen tekeminen. Kuitenkin aika meinasi loppua opinnäytetyötä tehdessä ja haastattelut jäivät vähäisiksi. Tutkimusten analysointi ja opinnäytetyön viimeistely tapahtui marraskuun aikana.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tutkimus tehtiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Päädyin kvalitatiiviseen tutkimukseen kvantitatiivisen sijasta, koska halusin syvällisempiä vastauksia. Kvalitatiivisella tutkimuksella saan avoimia vastauksia, joista pk-yritysten on helpompi saada vinkkejä mitä heidän kannattaa ottaa huomioon laajentuessaan Ruotsiin.

Haastattelut päätin suorittaa sähköpostin välityksellä. Valitsin sähköposti menetelmän, sillä tällä tavalla pystyin saamaan haastateltavat suostumaan haastattelupyyntöön helpommin. Sähköpostia käytettäessä haastattelun vuorovaikutus kuitenkin kärsii ja täydentäviä jatkokysymyksiä on vaikeampi esittää.

4.3 Haastattelusuunnitelma

Kohderyhmäksi haastatteluun vastaajiksi pyrin etsimään asiantuntijoita, joille kansainvälistyminen Ruotsin markkinoille oli tuttua. Halusin näiden henkilöiden olevan kokeneita ja että he olisivat nähneet useasti suomalaisten pk-yrityksien laajentumisen Ruotsiin. Täten pystyisin saamaan mahdollisimman monien eri yritysten kokemuksia Ruotsiin laajentumisesta.

Aloitin asiantuntijoiden etsimisen ja kontaktoimiseen lokakuun aikana ja pyrin saamaan haastattelut suoritettua lokakuun loppuun mennessä. Vuorovaikutuksen haastateltavien kanssa olin suunnitellut tehtävän sähköpostin välityksellä.

Haastattelussa halusin saada selville tärkeimmät asiat mitä pk-yritysten pitäisi muistaa, kun he suunnittelevat laajentumista Ruotsiin. Halusin ymmärtää yritysten ongelmia ja virheitä mitä he kohtaavat aloittaessa kansainvälistymistä.

4.4 Tutkimusaineiston analysointitapa

Haastatteluista saatua tutkimusaineistoa lähdettiin selkeyttämään hakemalla siitä kolmea eri teemaa. Nämä teemat ovat Suomen ja Ruotsin erot, ongelmat kansainvälistyessä ja selvittävät asiat. Ensimmäisessä teemassa Suomen ja Ruotsin erot, haetaan kulttuurillisia eroavaisuuksia, jota yritykset saattavat kohdata Ruotsiin siirtyessä. Toisena teemana on ongelmat kansainvälistyessä, jossa otetaan huomioon, mitkä ovat ongelmia mitä pk-yritykset kohtaavat kansainvälistyessä Ruotsiin. Kolmantena teemana toimii Selvitettävät asiat, mitkä ovat tärkeä ottaa huomioon ennen kuin lähdetään kansainvälistymään.

Tutkimusaineistot lähdettiin analysoimaan tuomalla ensin kaikki haastattelu materiaali yhteen Word-tiedostoon. Sen jälkeen kerätystä aineistosta lähdettiin etsimään näitä kolmea

teemaa, jossa jokainen teema merkattiin omalla värillä tiedostoon. Tällä tavalla saatiin jokainen teema selkeästi esiin muusta ylimääräisestä tiedosta ja tiedot selkeiksi tuloksiksi.

5 Tutkimuksen tiedot ja tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Aluksi avaan haastateltavien taustatiedot, jonka jälkeen esittelen analyysin perusteella saamani tutkimustulokset. Tutkimuksen tulokset on jaettu kolmeen eri teemaan. Tutkimuksen teemoista ja analysoinnista voi lukea lisää kappaleessa 4.4. Liitteestä 1 löytyy tutkimuksen kaikki kysymykset ja vastaukset.

5.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava 1, on asiantuntija henkilö, joka toimii suomalais-ruotsalaisessa kauppakamarissa ja hänen roolinsa on markkinaneuvojana. Kauppakamari avustaa tarjoamalla asiantuntija palveluja suomalaisille yrityksille, jotta heidän olisi helpompi edetä markkinoille. Heidän asiantuntijansa auttavat yrityksiä valmistautumaan markkinoille menoon, etabloitumaan markkinoille sekä markkina aseman parantamisessa. Joten heille suomalaisten pk-yritysten laajentuminen Ruotsiin on tuttua.

Haastateltava 2, toimii asiantuntija henkilö, joka on Business Finlandissa yritysneuvojan roolissa. Business Finland tarjoaa suomalaisille yrityksille rahoitusta ja laaja asiantuntija osaamista. Heiltä löytyy laajat kontakti verkostot ympäri maailman, joten yritykset pystyvät verkostoitumaan helposti. Business Finland on avustanut monia yrityksiä kansainvälistymään eri puolille maailmaa ja myös ruotsin markkinoille.

5.2 Haastattelujen tulokset

Ensimmäisessä teemassa lähdettiin etsimään, mitä kulttuurillisia eroja yritykset saavat kohdata, kun laajennutaan Ruotsin markkinoille. Kuluttajien käyttäytymisessä ei haastateltava 1 mukaan ole hirveästi eroja, mutta huomauttaa Ruotsin olevan monikulttuurisempi.

"Kuluttajien käytöksessä ei ole suuriakaan eroja. Ruotsalaiset ovat ostovoimaisia mutta hintatietoisia kuluttajia. Etsivät hyvinä aikoina mielellään luomutuotteita. Ruotsi on monikulttuurivaltio ja täällä on useita kulttuureja ja kuluttajien käytös esim. ruokakulttuurissa vaihtelee riippuen mistä kulttuurista ja uskonnosta tulee. (Suomen kielellä on vähemmistökielen asema n 66 hallintoalueella (eri kunnissa)." (Haastateltava 1 26.10.2022.)

Yhtenä eroavaisuutena Haastateltava 2 huomauttaa sosiaalisen kanssakäymisen. Samalla hän toteaa Ruotsalaisen yritys hierarkian olevan rennompaa ja korostaa ruotsalaisten vahvoja sosiaalisia taitoja. Hän myös pitää suomalaisia paljon suorapuheisempina.

"Tends to be less hierarchical than in Finland. Business settings are often relaxed and casual." (Haastateltava 2 10.11.2022.)

“Swedes might not be as straightforward as Finns, you might not be able to read them, for example it can be hard knowing from a meeting whether they bought your idea or not.” (Haastateltava 2 10.11.2022.)

“Swedish companies can be louder and more “out there”- they are generally very good at pitching their value proposition” (Haastateltava 2 10.11.2022.)

Toisena teemana lähdettiin tutkimaan ongelmia kansainvälistymisessä. Teeman ideana oli syventyä ongelmiin, mitä suomalaiset pk-yritykset saattavat kohdata, kun he laajentuvat Ruotsin markkinoille. Haastateltava 1 huomauttaa tähän liittyen, että maan lakien ja sääntöjen ymmärtämiseen menee aikaa.

”Maan kansalliset lait ja säännöt vievät aikaa oppia maan tavat.” (Haastateltava 1 26.10.2022.)

Yhtäläisyyttä löytyy haastateltavien väliltä, kun molemmat varoittavat, että Ruotsin markkinoille meneminen on yleensä aikaa vievä projekti.

”Ruotsissa kestää markkinoille tuleminen pitkään. Potentiaaliset yhteystyökumppanien päätöksenteko on aikaa vievää ennenkuin heiltä saa vastauksen.” (Haastateltava 1 26.10.2022.)

”Understand that the market entry to Sweden can be a long and complicated process. (Haastateltava 2 10.11.2022.)

Kolmantena teemana lähdetään käsittelemään selvitettäviä asioita, mitä pk-yrityksen kannattaisi lähteä selvittämään ennen kansainvälistymistä. Selvitettävissä asioissa tulee esiin oman alan tunteminen ja ymmärtäminen laajasti kohdemarkkinoilla. johon haastateltava 1 muistuttaa myös, että on tärkeitä varmistaa tuotteensa kilpailukyvyyn ja strateginen suunnitelma pitää olla tehtynä. Molemmat haastateltavat huomauttavat, että yrityksen on tärkeitä varmistaa budjettinsa ennen kansainvälistymistä.

”Oman alan markkinan kartoittaminen, onko vastaavia tuotteita/palveluita, kilpailijat, niiden hintataso, tavaramerkit, taloudellinen tilanne.” (Haastateltava 1 26.10.2022.)

”Onko oma tuote/palvelu ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen Ruotsin markkinoilla, kilpailijoiden kartoitus, Laajentumiseen pitää tehdä strateginen suunnitelma ja varata laajentumisen läpiviemiseen pari vuotta. Tähän pitää olla varattuna budjetti” (Haastateltava 1 26.10.2022)

”Have the sufficient resources (money and staff) to invest in an international expansion.” (Haastateltava 2. 10.11.2022.)

6 Pohdinta

Tähän kappaleeseen on kirjoitettu opinnäytetyön kirjoittajan omaa pohdintaa. Aluksi reflektoidaan kirjoittajan näkökulmasta, onko tutkimus luotettava ja onnistunut. Tämän jälkeen avaan hieman omaa pohdintaa ja ehdotan tutkimuksen uusimista ja miten siitä voitaisiin tehdä parempi. Lopuksi käyn vielä läpi omaa kehittymistäni tämän opinnäytetyön tekemisen aikana.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimusta arvioidessa on syytä huomata, että tutkimukseen vastasi vain kaksi henkilöä. Tämä vastausmäärä on niin vähäinen, ettei tutkimusta voida sanoa onnistuneeksi. Kuitenkin tutkimuksesta saattaa ilmetä joitain yksittäisiä hyödyllisiä tietoja pk-yrityksille.

Tutkimukseen vähäinen vastaaja määrä näkyy vähäisen yhtäläisyyksien löytämisenä vastausten välillä. Tutkimukseen vastanneet olivat kuitenkin luotettavia tahoja. He olivat nähneet työssään monia yrityksiä kansainvälistyvän Ruotsiin.

Myös haastatteluista saatu aineisto oli vähäistä, johon vaikutti myös tutkimuksen vähäinen vastaajamäärä. Myös sähköposti haastattelun valinta oli kyseen alainen, sillä tämä aiheutti lyhyitä vastauksia. Haastattelut olisi parempi suorittaa kasvoitusten tai etäyhteyden avulla.

Vähäisen vastaajia määrien takia ja suppean aineiston takia, tutkimuksen toistettavuudessa ilmenee paljon ongelmia. Tutkimus siis vaati uudelleen tutkimista laajemmalla vastaajamäärällä, jotta sitä voitaisiin pitää hyödyllisenä pk-yrityksille.

6.2 Oma pohdinta ja jatkotutkimus ehdotukset

Opinnäytetyön tutkimus jäi harmittavan puutteelliseksi, joten siitä on vaikeata saada irti hyödyllistä tietoa. Kuitenkin oli mielenkiintoista lähteä tekemään tätä projektia ja syventää ymmärtämistä kansainvälisestä liiketoiminnasta. Teoria osuudessa tuli ilmi, että kansainvälistyminen on aikaa vievää hommaa ja vaatii osaamista johdolta. Myös tutkimuksessa tuli ilmi, että kannattaa varmistaa yrityksen resurssit ennen projektin aloittamista.

Teoria osuuteen perehtyessä tuli huomattua myös, kuinka monia eri analyysijä on jo kehitetty eikä niistä ole puutetta. Kuitenkin markkinatiedon tiedon löytäminen on todella haasteellista ja tähän yleensä tarvitaan ulkopuolisten apua.

Jatkotutkimusehdotukseksi ehdotan tutkimuksen uudelleen tekemistä. Tutkimus oli liian puutteellinen eikä tutkimusongelmiin saatu vastausta. Tutkimuksen pitää suorittaa suuremmalle joukolle. Uudelleen suorittamisessa on hyvä etsiä vastaajia laajemmalla kohderyhmällä. Voidaan esimerkiksi etsiä yrityksiä johtajia, jotka ovat kansainvälistyneet Ruotsiin sekä erilaisten konsultti firmojen johtajina, jotka avustavat kansainvälistymisissä. Naisiäkin voidaan ottaa laajasti eri asiantuntijoita esimerkiksi talouspuolelta tai markkinointipuolelta.

6.3 Oma kehittyminen

Minulle tämä opinnäytetyön teko oli todella työläs projekti. Minun vahvuksiini ei ole kuullut pitkien raporttien kirjoittaminen, joten sain taistella monen asian kanssa tätä tehdessä. Isoimpana asiana kuitenkin korostui suunnitelmallisuus.

Opin tätä tehdessä, kuinka tärkeätä on luoda aluksi selkeä ja huolellinen suunnitelma. Aluksi pidin vain mielessäni tietynlaista suunnitelmaa, miten aion edetä. Tämä kostautui epävarmuutena mitä pitäisi tehdä. Kun oli todella epävarma, miten pitäisi edetä työssä, oli todella vaikeaa saada mitään aikaan ja koko ajan projektissa oli paljon kysymysmerkkejä. Sain tehtyä kuitenkin jonkin ajan päästä jonkin moisen suunnitelman ja työ alkoi edistyä. Projektia vaivasi kuitenkin epävarmuus ja jouduin muuttamaan useaan kertaan mitä aion tutkia tässä työssä, joka taas venytti opinnäytetyön etenemistä.

Seuraavalla kerralla tämän kaltaista projektia tehdessä aion tehdä kattavamman suunnitelman, joka sisältää selkeästi viikko ja kuukausi tavoitteet. Huomasin myös, kun tekemistä jakaa tasaisemmin eri päivien välille, on helpompi lähteä tekemään hommia. Tällöin ensimmäisenä ei ole mielessä pitkä lista asioita mitä pitäisi tehdä.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa tuli opittua myös, miten löytää tietoa eri lähteistä ja kirjoittaa siitä teoriaan. Aiemmissa töissäni lähteinä on tullut käytettyä usein vain suomalaisia lähteitä, mutta tässä työssä tuli etsittyä lähteitä paljon laajemmin ja kansainvälisemmin.

Oli myös opettavaista yrittää saada diskurssia näiden lähteiden välille, mitä en aikaisemmissa töissä ollut oikeastaan käyttänyt. Tämä pakotti ajattelemaan tarkemmin jokaista lausetta, että siitä tulisi järkevää tekstiä eikä siinä olisi mitään turhanpäiväistä selittämistä.

Kieliopillisesti tämä opinnäytetyö on ollut hyvää harjoittelua. Minulla on ollut aina vaikeuksia huomata kirjoitusvirheitä, sillä minulla on lukihäiriö. Tämä on vaikeuttanut kielioppisääntöjen muistamisessa ja opettelussa. Kehityin ihan hyvin opinnäytetyötä tehdessä ja siihen valmistautuessa, mutta huomaan että minulla on vielä paljon kehitettävää.

Lähteet

- Biznewske. 2022. Michael Porters Five Forces Model. Blogi. Luettavissa: <https://biznewske.com/michael-porters-five-forces-model/>. Luettu: 19.05.2022.
- Czinkota, M & Ronkainen, L. 2009. International business. South-western, part of the Thomson corporation.
- Czinkota, M & Ronkainen, L. 2013. International Marketing. 10. painos. South-western, Cengage Learning.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos
- Hollensen, S. 2020. Global marketing. 8. painos. Pearson.
- Johnson, G. 2017. Exploring strategy. 11. painos. Pearson education. Harlow.
- Mindtool. 2022. Porter's Five forces – The Framework Explained. Blogi. luettavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm. Luettu: 13.4.2022.
- Pispala, J. 2022. Markkinointimix uudistuu vastaamaan tämän päivän haasteita. Blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointimix/>. Luettu: 18.05.2022.
- Puranen, T. 2022. Markkinointimix. Blogi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Luettu: 18.5.2022.
- Ruska, T. 2021 Miten kansainvälistyä? osa 2/5: markkinatutkimus. Blogi. luettavissa: <https://inhunt.fi/2021/11/miten-kansainvalistya-osa-2-5-markkinatutkimus/> Luettu: 15.3.2022.
- thpanorama. 2022. mikä on PESTEL-analyysi?. Blogi. Luettavissa: <https://fi.thpanorama.com/articles/cultura-general/qu-es-el-analisis-pestel.html>. luettu: 22.4.2022.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11 uudistettu painos. Hansaprint OY.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita. Helsinki
- Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon: Suomalaisyritys kansainvälistyy. WSOYpro. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Vastauksien analysointi lomake

Henkilö 1

1. **Mitkä asiat yleensä ajavat pk-yritykset laajentumaan ruotsiin?** Toiminnan laajentaminen ja myynnin lisääminen. Ruotsi on lähellä ja meillä on yhteinen 600-vuotinen historia. Ruotsin markkina on kaksi kertaa suurempi Suomen markkinaan verrattuna. Ruotsiin on helpompi laajentua muihin Pohjoismaihin ja Eurooppaan.
2. **Mitä pk-yrityksen kannattaa lähteä ensin selvittämään jos he alkavat kuvitella pärjäävänsä ulkomaan markkinoilla?** Oman alan markkinan kartoittaminen, onko vastaavia tuotteita/palveluita, kilpailijat, niiden hintataso, tavaramerkit, taloudellinen tilanne
3. **Mitkä asiat unohtuvat pk-yrityksiltä kun lähdetään ensikertaa laajentumaan ulkomaille? Minkälaisia ongelmia yleensä tulee vastaan?** Onko oma tuote/palvelu ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen Ruotsin markkinoilla, kilpailijoiden kartoitus, Laajentumiseen pitää tehdä strateginen suunnitelma ja varata laajentumisen läpiviemiseen pari vuotta . Tähän pitää olla varattuna budjetti. Myös maan kansalliset lait ja säännöt vievät aikaa oppia maan tavat.
4. **Mitä koet olevan avaintekijöitä yrityksen menestymiselle ruotsiin laajentuessa.** Markkinan tuntemus, tuotteen markkinointi kun myynti tehdään Suomesta käsin tai hyvän maajohtajan tai yhteistyökumppanin lyötäminen.
5. **Mitä keinoja käyttäen pk-yrityksien olisi hyvä lähteä selvittämään heidän kilpailukykykyyttänsä Ruotsinmarkkinoilla?** Markkinatutkimuksen ja kilpailijakaritoituksen tekeminen on hyvä alku markkinoille tulemiseen.
6. **Kuinka samanlaisena koet Ruotsin yritys ympäristö kulttuurin olevan verrattuna suomalaiseen yritys ympäristöön?** Ruotsissa kestää markkinoille tuleminen pitkään. Potentiaaliset yhteistyökumppanien päätöksenteko on aikaa vievää ennenkuin heiltä saa vastauksen. Kiinnostuksen herättäminen ei vielä riitä yhteistyöhön mutta se on hyvä alku.
7. **Mitä asioita on hyvä ottaa huomioon kun valitaan operaatiomuotoa, millä laajennutaan ruotsin markkinoille? Mitkä asiat unohtuvat usein pk-yrityksiltä?** Kun tulee Ruotsiin operoimaan täytyy ensin miettiä miten haluaa tulla tänne. Pitää miettiä, että onko tuote/palvelu sellainen että sitä voidaan myydä ja toimittaa suoraan Suomesta tai verkkokaupan kautta vai pitääkö tulla paikan päälle operoimaan ja palkata henkilökuntaa ja hankkia toimitilat/varasto?
8. **Onko yrityksen kannattavampaa pyörittää toimintaa suomesta käsin vain lähteä perustamaan yritystä Ruotsiin?** Se riippuu paljon toiminnan laadusta ja tuotteesta. Jos haluaa toimia ruotsalaisena yrityksenä Ruotsissa on hyvä perustaa yhtiö tänne tai ainakin sivuliike. Tämä antaa asiakkaalle kuvan siitä, että yritys on paikan päällä.
9. **Tuleeko yrityksille usein vastaan isoja kulttuurieroja kuluttajien käytöksessä, kun laajennutaan ruotsin markkinoille?** Kuluttajien käytöksessä ei ole suuria eroja. Ruotsalaiset ovat ostovoimaisia mutta hintatietoisia kuluttajia. Etsivät hyvinä aikoina mielellään luomutuotteita. Ruotsi on monikulttuurivaltio ja täällä on useita kulttuureja ja kuluttajien käytös esim. ruokakulttuurissa vaihtelee riippuen mistä kulttuurista ja uskonnosta tulee. (Suomen kielellä on vähemmistökielen asema n 66 hallintoalueella (eri kunnissa)).
10. **Oletko huomannut että viime vuosina olisi tullut suuria muutoksia pk-yritysten halukkuuteen laajentua ruotsiin? jos on mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tähän?** Venäjän kaupankäynnin romahduksen myötä on kiinnostus laajentua Ruotsiin. lisääntynyt merkittävästi.

Toivottavasti pääset näillä tiedoilla eteenpäin.

Henkilö 2

1. What are the biggest differences in corporate cultures between Finland and Sweden?

In Sweden:

- Collaboration and consensus are very important, the decision-making process can be lengthy. There's lots of talking and debating.
- Socializing important, although according to business etiquette you don't get personal.
- Relationships are important- meeting clients in person should be prioritized.
- Tends to be less hierarchical than in Finland. Business settings are often relaxed and casual.
- Swedes are often not as straightforward as Finns- might be hard to interpretate.

2. What are the biggest challenges when Finnish companies expand their operations to Sweden?

- Swedes demand good quality and have good purchasing power.
- Swedish companies are good at marketing, Finnish companies that want to expand to Sweden should work on a detailed and well thought through market entry plan with a customer segmentation and market competitor analysis.
- When meeting potential customers: Important to work on the pitch; focus on your value proposition, what makes you stand out in the market, why should your product/service be preferred over those already in the market? Not focus on technicalities, history of the company or structure of the company, although some interesting comments on it can be added to the pitch story.
- It's also important to have a local representative based in Sweden that can develop and manage the relationships with clients.
- Swedes like to use products and services that friends recommend them, trends are very strong in Sweden, especially in the big cities. For Swedes to trust a product or service they usually need references from other people they can relate to (people of their own age and social class that live close by).
- Swedes might not be as straightforward as Finns, you might not be able to read them, for example it can be hard knowing from a meeting whether they bought your idea or not.

3. What kind of company should consider expanding to Sweden?

There are lots of opportunities in Sweden. The Finnish industries and the business structure have a lot of similarities, we are also very close when it comes to culture, and of course the geographical proximity makes it a good country to export to. However, entering the Swedish market is not without challenges, and there are some things Finnish companies should keep in mind as it is important to:

- Have the sufficient resources (money and staff) to invest in an international expansion.

- Understand that the market entry to Sweden can be a long and complicated process.
- Consider hiring a local expert or sending a person from Finland to manage sales in Sweden and develop a network here.

4. What are the strengths of Swedish companies compared to Finnish companies?

- Swedish companies can be louder and more “out there”- they are generally very good at pitching their value proposition
- Swedish companies are also good at networking and creating relationships with prospects

Oletko huomannut, että viime vuosina olisi tullut suuria muutoksia pk-yritysten hakkuuteen laajentua ruotsiin? jos on mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tähän?

vastaus vielä siiheen sun viimeiseen kysmykseen 😊:

Unfortunately we don't have any statistics where we can see if there has been any changes regarding SME:s expanding to Sweden during the recent years. However, here is some comments:

- In the beginning of the corona pandemic, we saw a tendency of companies being more cautious because of crisis management on other areas of their operations
- However, this didn't have a negative effect on their interest in expanding to Sweden, as a matter of fact, corona and the disruption of the supply chains made business operations with our neighboring countries more attractive, comparing to business with regions further away
- In the beginning of the pandemic, several companies with health related solutions were in contact with us and wanted to offer their products in Sweden (and we could see a demand of that here)
- Disruptions in the supply chains and other threats for the global market such as lack of raw materials because of corona, conflicts, climate change are all facts that point to trade between neighboring countries will grow even more, however this a long term trend, nothing that happens overnight
- The conflict between Ukraine and Russia has also made that many Finnish companies have left Russia and lost some of their operations, and according to a study made by the Finnish Swedish Chamber of commerce (FINSWE), the number one market for Finnish companies leaving Russia is Sweden.